


Diese Leseprobe haben Sie beim  
 edv-buchversand.de heruntergeladen.  
 Das Buch können Sie online in unserem  
 Shop bestellen.

[Hier zum Shop](#)

## Auf einen Blick

1	Einführung in »Think Content!« .....	31
<b>TEIL I Content-Strategie</b>		
2	Einführung in die Content-Strategie .....	47
3	Recherche und Analyse – Ihre stetigen Begleiter .....	81
4	Unternehmensziele .....	103
5	Die zentrale Rolle der Zielgruppe .....	109
6	Marke und Botschaften .....	127
7	Content-Strategie-Statement .....	135
8	Content-Audit .....	139
9	Content-Planung .....	173
10	Content-Produktion .....	217
11	Content Management .....	243
12	Content-Strategie-Controlling .....	273
13	Content ist Teamsport .....	295
14	Customer Experience .....	307
15	Agiles Arbeiten in der Content-Strategie .....	319
<b>TEIL II Content und Marketing</b>		
16	Content im Marketing .....	335
17	Content verbreiten – relevante Kommunikationskanäle .....	353
18	Unternehmens-Website .....	365
19	Unternehmensblogs .....	383
20	Content goes Social Media .....	391
21	Content für Google? .....	407
22	Content Seeding .....	433
23	Influencer und Markenbotschafter .....	435
24	Storytelling – Erzählkunst im Marketing .....	439
25	Content-Lookbook .....	455
<b>TEIL III Content-Formate und Content-Produktion</b>		
26	Einführung zu Content-Formate und Content-Produktion .....	497
27	Text .....	499
28	Grafiken, Fotos & Co. ....	557
29	Video-Content .....	567
30	Audio-Content .....	583
31	Content für Alexa und andere Assistenten .....	593
32	Live-Content .....	597
33	Virtual Reality, Augmented Reality und 360° .....	611
34	User-generated Content .....	619
35	Engaging Content .....	625
36	SEO für Content-Produzenten .....	631

# Inhalt

Geleitwort des Fachgutachters .....	19
Geleitwort von Bloomstein und Bailie .....	21
Vorwort .....	25

<b>1 Einführung in »Think Content!«</b> .....	<b>31</b>
1.1 Nicht nur Menschen brauchen Content .....	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 .....	36
1.4.1 Erster Buchteil: Content-Strategie .....	36
1.4.2 Zweiter Buchteil: Content und Marketing .....	38
1.4.3 Dritter Buchteil: Content-Formate und Content-Produktion ....	39
1.5 An wen richtet sich »Think Content!«? .....	40
1.6 Ziele dieses Buches .....	41
1.7 Was bietet dieses Buch nicht? .....	42
1.8 Guter Content ist (k)ein Glücksfall! .....	43

## TEIL I Content-Strategie

<b>2 Einführung in die Content-Strategie</b> .....	<b>47</b>
2.1 Content-Strategie – was ist das eigentlich? .....	48
2.2 Was ist überhaupt alles Content? .....	52
2.3 Content in Unternehmen? Ein Trauerspiel .....	58
2.3.1 Die »Offlinewelt« geht online .....	58
2.3.2 »Think Content« – durch alle Unternehmensbereiche! .....	59
2.3.3 SEO ist nicht mehr das, was es einmal war ... ..	61
2.3.4 »Content darf nichts kosten!« .....	62
2.3.5 Design vs. Content – außen hui, innen pfui? .....	63
2.4 Die größten Stolpersteine im Umgang mit Content .....	64
2.5 Argumente für eine Content-Strategie .....	70
2.6 Der Aufbau einer Content-Strategie .....	72
2.6.1 Das Content-Strategie-Haus .....	72

2.6.2	Ein Content-Strategie-Konzept für alle .....	76
2.7	<b>Fazit</b> .....	80
<b>3</b>	<b>Recherche und Analyse – Ihre stetigen Begleiter</b> .....	81
3.1	<b>Ist-Analyse – Ihr Ausgangspunkt</b> .....	83
3.2	<b>Recherchequellen</b> .....	85
3.2.1	Unternehmen .....	85
3.2.2	Studien bzw. Typologien .....	85
3.2.3	Internetrecherche .....	86
3.2.4	Austausch mit der Zielgruppe .....	87
3.2.5	Datenanalyse .....	88
3.2.6	Content-Audit .....	89
3.3	<b>Workshops und User Research</b> .....	89
3.3.1	Workshop zur Datenerhebung .....	89
3.3.2	Empathy Mapping .....	90
3.3.3	Customer Journey – die Reise Ihrer Kunden .....	92
3.3.4	Thinking-Aloud-Methode .....	96
3.4	<b>So verkaufen Sie die Analyseergebnisse</b> .....	98
3.5	<b>Fazit</b> .....	101
<b>4</b>	<b>Unternehmensziele</b> .....	103
4.1	<b>Unternehmensziele richtig formulieren</b> .....	106
4.2	<b>Maßnahmen dürfen auch ein Ziel haben</b> .....	107
4.3	<b>Fazit</b> .....	108
<b>5</b>	<b>Die zentrale Rolle der Zielgruppe</b> .....	109
5.1	<b>Alter und Einkommen reichen nicht mehr aus</b> .....	111
5.2	<b>Empathie für die Zielgruppe</b> .....	112
5.3	<b>Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe</b> .....	117
5.3.1	Fragen Sie Ihre Zielgruppe .....	117
5.3.2	Tools zur Persona-Erstellung .....	118
5.4	<b>Touchpoints – Zielgruppe trifft Unternehmen</b> .....	124
5.5	<b>Fazit</b> .....	126

<b>6</b>	<b>Marke und Botschaften</b> .....	127
6.1	<b>Die Marke schafft Vertrauen</b> .....	127
6.2	<b>Mit Botschaftsarchitektur Prioritäten setzen</b> .....	128
6.3	<b>Unterstützt der Content das Image?</b> .....	133
6.4	<b>Fazit</b> .....	133
<b>7</b>	<b>Content-Strategie-Statement</b> .....	135
<b>8</b>	<b>Content-Audit</b> .....	139
8.1	<b>Wozu einen Audit?</b> .....	139
8.2	<b>Wann brauchen Sie einen Audit?</b> .....	141
8.2.1	Jährliche Audits .....	142
8.2.2	Anlassbezogene Audits .....	142
8.3	<b>Wie umfangreich ist ein Audit?</b> .....	145
8.4	<b>So bereiten Sie sich auf den Audit vor</b> .....	146
8.5	<b>Wer macht den Audit?</b> .....	150
8.6	<b>Quantitativer Content-Audit – Ihre Inventur</b> .....	151
8.7	<b>Qualitativer Content-Audit</b> .....	156
8.7.1	Beurteilung der vorhandenen Seiten und Inhalte .....	157
8.7.2	Bewertungskriterien .....	158
8.8	<b>Template für Ihren Audit</b> .....	160
8.9	<b>Ergebnisse, Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen ableiten</b> .....	162
8.10	<b>Audit-Beispiele</b> .....	165
8.10.1	Beispiel-Audit Content-Bausteine .....	165
8.10.2	Beispiel-Audit Teilbereiche einer umfangreichen Website .....	167
8.11	<b>Hilfreiche Audit-Tools</b> .....	169
8.12	<b>Fazit</b> .....	172
<b>9</b>	<b>Content-Planung</b> .....	173
9.1	<b>Fehler in der Planung kosten Geld</b> .....	174
9.2	<b>Planung nach Content-Funktion</b> .....	175
9.2.1	Content entlang der User Journey .....	175

9.2.2	Content-Sonnensystem .....	178
9.2.3	Hero-Hub-Help-Modell .....	179
9.2.4	Content-Polygon .....	180
<b>9.3</b>	<b>Strategische Content-Planung à la Coca-Cola .....</b>	<b>183</b>
<b>9.4</b>	<b>Content-Ideen finden .....</b>	<b>184</b>
9.4.1	Tipps und Anregungen für die Content-Recherche .....	184
9.4.2	Werden Sie zum Themen-Trendscout .....	186
9.4.3	Nützliche Tools zur Themenfindung .....	187
9.4.4	Nutzen Sie die Power starker Content-Partnerschaften .....	190
9.4.5	Nutzen Sie die Schwerpunktpläne der Medien .....	193
<b>9.5</b>	<b>Es muss nicht alles original und neu sein .....</b>	<b>194</b>
9.5.1	Fremde Inhalte kuratieren .....	194
9.5.2	Content Recycling .....	198
9.5.3	Ideen für kuratierte oder recycelte Content-Angebote .....	199
<b>9.6</b>	<b>Drei Schritte der Content-Planung .....</b>	<b>201</b>
9.6.1	Schritt 1 – Content sammeln .....	202
9.6.2	Schritt 2 – Content filtern .....	203
9.6.3	Schritt 3 – Content konsolidieren .....	206
<b>9.7</b>	<b>Der Redaktionsplan ist Ihr langfristiger Begleiter .....</b>	<b>207</b>
9.7.1	Die Basis – das Redaktionsmeeting .....	208
9.7.2	Mustervorlage: Wie sollte ein Redaktionsplan aussehen? .....	209
9.7.3	Tools zur Redaktionsplanung .....	214
<b>9.8</b>	<b>Planung gleich »Content-Beamtentum«? .....</b>	<b>214</b>
<b>9.9</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>215</b>
<b>10</b>	<b>Content-Produktion .....</b>	<b>217</b>
<b>10.1</b>	<b>Briefing – sagen, worum es geht .....</b>	<b>218</b>
10.1.1	Vorbereitung .....	218
10.1.2	Wichtige Briefing-Inhalte .....	220
<b>10.2</b>	<b>Mit Guidelines zu besserer Qualität .....</b>	<b>221</b>
<b>10.3</b>	<b>Produktionsmodelle .....</b>	<b>223</b>
10.3.1	Inhouse-Produktion .....	223
10.3.2	Texte von Maschinen schreiben lassen .....	225
10.3.3	Die Beauftragung einer Content-Agentur .....	226
10.3.4	Die Zusammenarbeit mit Freelancern .....	229
10.3.5	User-generated Content .....	230
10.3.6	Crowdsourcing-Plattformen .....	232

10.3.7	Laden Sie Gäste ein .....	234
10.3.8	Content as a Service .....	235
<b>10.4</b>	<b>Zeit- und Kostenkalkulation .....</b>	<b>235</b>
<b>10.5</b>	<b>Der Produktionsplan .....</b>	<b>237</b>
<b>10.6</b>	<b>Tools in der Content-Produktion .....</b>	<b>238</b>
<b>10.7</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>240</b>
<b>11</b>	<b>Content Management .....</b>	<b>243</b>
<b>11.1</b>	<b>Content-Prozesse .....</b>	<b>244</b>
11.1.1	Anforderungsprozesse .....	245
11.1.2	Planungsprozesse .....	247
11.1.3	Redaktionsprozesse .....	247
11.1.4	Produktionsprozesse .....	248
11.1.5	Freigabeprozesse .....	248
11.1.6	QA-Prozesse .....	249
11.1.7	Analyseprozesse .....	250
11.1.8	Testprozesse .....	250
11.1.9	Archivierungsprozesse .....	251
<b>11.2</b>	<b>Checkliste operatives Content Management .....</b>	<b>252</b>
<b>11.3</b>	<b>Content Management mit System .....</b>	<b>256</b>
11.3.1	Wie Sie ein CMS einsetzen können .....	256
11.3.2	Welches CMS ist das richtige? .....	259
11.3.3	Auswahl eines CMS .....	259
<b>11.4</b>	<b>Content strukturieren .....</b>	<b>262</b>
11.4.1	Schema.org – ein Webstandard .....	266
11.4.2	Open Graph für Social-Media-Struktur .....	267
<b>11.5</b>	<b>Tools fürs Content Management .....</b>	<b>267</b>
<b>11.6</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>270</b>
<b>12</b>	<b>Content-Strategie-Controlling .....</b>	<b>273</b>
<b>12.1</b>	<b>So messen Sie Ihren Erfolg .....</b>	<b>273</b>
<b>12.2</b>	<b>Herausforderungen im Controlling .....</b>	<b>275</b>
<b>12.3</b>	<b>Controlling: Wo anfangen? .....</b>	<b>276</b>
<b>12.4</b>	<b>Unternehmensziele und Ihre Kennzahlen .....</b>	<b>278</b>

12.5	Controlling in Online- und Content-Marketing .....	281
12.6	Webtracking .....	286
12.7	SEO-Kennzahlen .....	288
12.8	Social-Media-Analytics .....	289
12.9	Monitoring .....	290
12.10	ROI – Return on Investment .....	291
12.11	Fazit .....	292
<b>13</b>	<b>Content ist Teamsport .....</b>	<b>295</b>
13.1	Warum Sie qualifizierte Content-Mitarbeiter brauchen .....	295
13.2	Die Schlüsselfigur für Ihre Inhalte – der Content-Strategie .....	297
13.2.1	Seine Qualifikationen .....	298
13.2.2	Seine Aufgaben .....	299
13.2.3	Intern oder extern? .....	300
13.3	Hat das Tagesgeschäft im Griff – der Content Manager .....	300
13.4	Essenziell – der gut ausgebildete Webtexter .....	301
13.5	Mit ihm halten Sie Kurs – der Content-Controller .....	301
13.6	Schnittstellen – das erweiterte Team zum Erfolg .....	302
13.6.1	Die Technik .....	302
13.6.2	Der Projektleiter .....	302
13.6.3	Der Webdesigner und UI-Experte .....	302
13.6.4	Das Marketing .....	303
13.6.5	Der Social Media Manager .....	303
13.6.6	Der B2B-/B2C-Produktmanager .....	303
13.6.7	Die externen Dienstleister .....	303
13.6.8	Die SEO-Ansprechpartner .....	303
13.6.9	Das Topmanagement .....	304
13.6.10	Die Themenexperten .....	304
13.6.11	Rollen für agiles Arbeiten .....	305
13.7	Fazit .....	305
<b>14</b>	<b>Customer Experience .....</b>	<b>307</b>
14.1	Touchpoint Management .....	307
14.2	Personalisierung – werden Sie persönlich .....	312

14.3	Usability und Barrierefreiheit .....	314
14.4	Fazit .....	317
<b>15</b>	<b>Agiles Arbeiten in der Content-Strategie .....</b>	<b>319</b>
15.1	Agil heißt flexibel, aber nicht planlos .....	320
15.2	Vorteile agilen Arbeitens .....	323
15.3	Agile Methoden in der Content-Strategie .....	324
15.3.1	Content-Produktion mit Projektboard .....	324
15.3.2	Workload-Planung mit Lego .....	326
15.3.3	Weniger Risiko in der Content-Produktion .....	328
15.3.4	Die neue Website .....	329
15.3.5	Website-Relaunch agil planen .....	329
15.4	Scrum, Kanban und Scrumban – ein kurzer Überblick .....	330
15.5	Tools .....	332
15.6	Fazit .....	332
<b>TEIL II Content und Marketing</b>		
<b>16</b>	<b>Content im Marketing .....</b>	<b>335</b>
16.1	Content-Marketing? .....	336
16.2	Aufmerksamkeit durch Relevanz .....	338
16.3	Markeninszenierung über Content .....	340
16.4	Investieren Sie mehr Sorgfalt und Budget! .....	341
16.4.1	Onlineinhalte sind kein Content zweiter Klasse! .....	341
16.4.2	Onlineinhalte dürfen etwas kosten! .....	342
16.5	Wichtige Fragen zu Beginn .....	343
16.6	Vom Interessenten zum Kunden .....	345
16.7	Marketingautomatisierung .....	347
16.8	Lernen Sie, Ihr Wissen mit anderen zu teilen .....	348
16.9	Vermeiden Sie typische Marketingfehler! .....	349
16.10	Fazit .....	350

<b>17 Content verbreiten – relevante Kommunikationskanäle</b> ....	353
17.1 Unternehmenseigene Kanäle .....	354
17.2 Fremde Plattformen mit eigenem Account .....	356
17.3 Bezahlte Distribution .....	359
17.4 Partnerschaften und Earned Media .....	361
17.5 Themenplanung verhindert Kontaktbrüche .....	363
17.6 Fazit .....	364
<b>18 Unternehmens-Website</b> .....	365
18.1 Design oder Content first? .....	365
18.2 Der Content-Workshop .....	371
18.2.1 Aufbau und Inhalt der Agenda .....	372
18.2.2 Das Ergebnis .....	373
18.2.3 Die nächsten Schritte .....	375
18.3 Das Website-Konzept .....	376
18.4 Die Basis für Ihr Website-Konzept – die Sitemap .....	377
18.5 Die Umsetzung des Konzepts .....	378
18.5.1 Variante 1 – das Excel-Konzept .....	378
18.5.2 Variante 2 – das Word-Konzept .....	379
18.5.3 Standard-Content-Module .....	381
18.6 Fazit .....	381
<b>19 Unternehmensblogs</b> .....	383
19.1 Unternehmensziele mit einem Blog unterstützen .....	384
19.2 Blogs und SEO .....	387
19.3 Fazit .....	388
<b>20 Content goes Social Media</b> .....	391
20.1 Nutzungsmöglichkeiten von Social Media .....	393
20.2 Fragen für eine Social-Content-Strategie .....	394
20.3 Welche Social-Media-Plattformen gibt es? .....	395
20.3.1 Social Networks .....	396
20.3.2 Business-Plattformen .....	396

20.3.3 Visuelle Social Networks .....	397
20.3.4 Videoplattformen .....	398
20.3.5 Foren und Communitys .....	399
20.3.6 Content Sharing .....	400
20.3.7 Messenger .....	400
20.3.8 Bewertungsplattformen .....	401
20.3.9 Microblogging .....	401
20.3.10 Wikipedia .....	402
<b>20.4 Leitsätze fürs Texten im Social Web</b> .....	402
<b>20.5 Snack-Content</b> .....	404
<b>20.6 Fazit</b> .....	406
<b>21 Content für Google?</b> .....	407
21.1 Der Nutzer steht im Mittelpunkt .....	407
21.2 Der Job der Suchmaschinen – crawlen, indexieren, ranken .....	411
21.3 Die SEO-Hauptziele .....	414
21.4 Suchmaschinen-Ranking-Faktoren im Zusammenspiel mit Website-Content .....	415
21.5 Die mächtigen Themen-Cluster .....	418
21.6 Sprachsuche und Voice-Search-Optimierung .....	422
21.6.1 Was können Sprachassistenten? .....	423
21.6.2 Wie funktioniert SEO für Sprache? .....	425
21.7 Fazit .....	430
<b>22 Content Seeding</b> .....	433
<b>23 Influencer und Markenbotschafter</b> .....	435
<b>24 Storytelling – Erzählkunst im Marketing</b> .....	439
24.1 Mehr Inhalte – weniger Werbung .....	439
24.2 Ein Heldenbeispiel .....	441
24.3 Wer ist der Held in Ihrer Geschichte? .....	442
24.4 Präsentieren Sie den Mehrwert Ihres Angebots .....	444
24.5 Ihr Alltag ist voller Geschichten .....	445

<b>24.6 Storytypen</b> .....	446
24.6.1 Unternehmensgeschichten .....	447
24.6.2 Produktgeschichten .....	447
24.6.3 Storytelling im B2B .....	449
24.6.4 Personality Storys .....	450
24.6.5 Educational Storys .....	450
<b>24.7 Es war einmal ... ein Erdmännchen</b> .....	451
<b>24.8 Fazit</b> .....	453
<b>25 Content-Lookbook</b> .....	455
<b>25.1 Die Chio Schärfe Challenge – YouTube-Influencer einbinden</b> .....	456
<b>25.2 Vibee – ein Bot als Website-Menü</b> .....	458
<b>25.3 Interaktiver Jahresbericht von Schweiz Tourismus</b> .....	459
<b>25.4 Stabilo Boss »Highlight the Remarkable« – Bewusstsein schaffen</b> .....	461
<b>25.5 Velux Indoor Generation – mit Storytelling aufklären</b> .....	463
<b>25.6 Vom Wetter abhängige eBay-Kampagne – kontextbezogene Werbung schalten</b> .....	464
<b>25.7 24Slide – Leads generieren mit Gratisangebot</b> .....	465
<b>25.8 Weinhandel Jordan – Marke und Loyalität</b> .....	467
<b>25.9 Das Duell der Maschinen – crossmediales Storytelling</b> .....	469
<b>25.10 Weinmarke 19 Crimes – Storytelling mit AR</b> .....	471
<b>25.11 Denner Discounter – Engaging Content mit Aufkleber</b> .....	472
<b>25.12 RoadStars powered by Mercedes-Benz Trucks – Onlinemagazin für die B2B-Community</b> .....	474
<b>25.13 OTTOs Blog »Soulfully« – Nischenangebot</b> .....	475
<b>25.14 Coca-Colas Mission »Content 2020«</b> .....	476
<b>25.15 Red Bull – der Content-Marketing-Tausendsassa</b> .....	479
<b>25.16 »The Best Job in the World« – Content und Social Media perfekt vereint</b> .....	481
<b>25.17 Basecamp-Homepage – auf den ersten Blick alles klar</b> .....	483
<b>25.18 KLM Lost &amp; Found – Doc Content</b> .....	484
<b>25.19 Ninette – ein interaktiver Comic zum Thema Magersucht</b> .....	486
<b>25.20 Freerice – spielerisch Geld spenden</b> .....	487

<b>25.21 Apollo 11 und Heraeus – Storytelling rund um die Mondlandung</b> ...	489
<b>25.22 Das Krümelmonster und der Keksklau-Krimi – eine verpasste Chance</b> .....	491

### TEIL III Content-Formate und Content-Produktion

<b>26 Einführung zu Content-Formate und Content-Produktion</b>	497
--	-----

<b>27 Text</b> .....	499
----------------------	-----

<b>27.1 Textformate</b> .....	501
27.1.1 Blogartikel und redaktionelle Texte .....	501
27.1.2 Landingpages .....	503
27.1.3 Whitepaper .....	504
27.1.4 E-Books .....	505
27.1.5 Mailings und Newsletter .....	507
27.1.6 Messenger-Texte .....	509
<b>27.2 Texten fürs Web</b> .....	510
27.2.1 Was unterscheidet einen Onlinetext von einem Offlinetext? ...	511
27.2.2 Webtext und Usability .....	514
27.2.3 Allgemeine Texterregeln und ihre Gültigkeit im Web .....	527
27.2.4 Testen, testen, testen! .....	533
<b>27.3 Texte, die überzeugen</b> .....	533
27.3.1 Denken Sie stets an Ihre Zielgruppe .....	535
27.3.2 Die W-Fragen .....	538
27.3.3 Eine klassische Werbeformel – AIDA .....	539
27.3.4 Mit kleinen »Jas« zum großen »JA« .....	539
27.3.5 Schaffen Sie Glaubwürdigkeit durch Aufklärung .....	541
27.3.6 Erzählen Sie eine Produktstory .....	542
27.3.7 Eine starke Headline – der »Chef im Ring« .....	543
27.3.8 Teaser, denen man nicht widerstehen kann .....	545
27.3.9 Der Call-to-Action – Weglassen verboten! .....	547
27.3.10 Schuster, bleib bei deinen Leisten .....	548
27.3.11 Machen Sie Ihr Angebot zu einer Persönlichkeit .....	549
27.3.12 Texte für Onlineshops .....	549
<b>27.4 Fazit</b> .....	553

<b>28 Grafiken, Fotos &amp; Co.</b>	557
28.1 Allgemeines	557
28.2 GIFs	560
28.3 Infografiken	561
28.4 Bilddatenbanken	563
28.5 Checkliste Fotoshooting	564
28.6 Fazit	564
<b>29 Video-Content</b>	567
29.1 Videos extern produzieren	574
29.2 Checkliste zur Videoproduktion	575
29.2.1 Vorbereitung	575
29.2.2 Storyboard	577
29.2.3 Drehtag	578
29.2.4 Postproduktion	579
29.3 Tools	580
29.4 Fazit	582
<b>30 Audio-Content</b>	583
30.1 Podcasts	583
30.1.1 Produktion	587
30.1.2 Tooltips	589
30.2 Musik	590
30.3 Fazit	591
<b>31 Content für Alexa und andere Assistenten</b>	593
<b>32 Live-Content</b>	597
32.1 Stories	597
32.2 Live-Video	601
32.3 Live-Audio	605
32.4 Webinare	606
32.5 Fazit	609

<b>33 Virtual Reality, Augmented Reality und 360°</b>	611
33.1 Virtual Reality	611
33.2 Videos und Fotos in 360° und 3D	613
33.3 Augmented Reality	614
33.4 Fazit	617
<b>34 User-generated Content</b>	619
<b>35 Engaging Content</b>	625
<b>36 SEO für Content-Produzenten</b>	631
36.1 Essenzielles Keyword-Know-how	633
36.1.1 Was ist ein Keyword?	633
36.1.2 Wie identifiziere ich relevante Keywords?	634
36.2 Autorität durch aktuellen und einzigartigen Content	636
36.2.1 Duplicate Content	636
36.2.2 Freshness	637
36.3 SEO-relevante Content-Elemente	638
36.3.1 Headline	638
36.3.2 Title und Description	640
36.3.3 Teaser	643
36.3.4 Sprechende (Anchor-)Links und Backlinks	643
36.3.5 H-Tags	644
36.4 Müssen alle Webseiten optimiert sein?	647
36.4.1 Startseite	647
36.4.2 Landingpages	647
36.4.3 Produktseiten	648
36.4.4 »Über uns«-Seite	649
36.4.5 Impressum- und Datenschutzseiten nutzen	650
36.4.6 Social-Media-Texte	650
36.4.7 Pressemeldungen	650
36.5 Textoptimierung mit WDF*IDF-Analyse	651
36.6 SEO für Grafiken und Bilder	653
36.7 SEO für Videos	655
36.8 SEO für Audio	657



<b>36.9 SEO-Tools</b> .....	657
<b>36.10 SEO-Checkliste für Content-Produzenten</b> .....	658
<b>36.11 Fazit</b> .....	661
<b>Anhang</b>	
Die Autorinnen .....	665
Die Experten .....	666
Das Coverbild .....	667
Index .....	669