

## **Content 360 Grad**

Das Praxishandbuch für Content-  
Strategie & Content-Marketing

# **DAS INHALTS- VERZEICHNIS**

» Hier geht's  
direkt  
zum Buch

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Content 360 Grad – Rundumblick auf die Praxis der Content-Arbeit</b> .....	<b>13</b>
1.1	<b>Endlich! Die Content-Qualitätssicherung rückt immer mehr in den Fokus</b> .....	17
1.1.1	Less and better is more! .....	20
1.1.2	Content-Fachkräfte werden verzweifelt gesucht und zu wenig gefördert .....	21
1.2	<b>Meine Top 10 der Content-Stolperfallen</b> .....	22
1.2.1	Infrastruktur: Prozesse .....	22
1.2.2	Infrastruktur: Tools und Software .....	23
1.2.3	Die menschliche Ressource .....	24
1.2.4	Keine Strategie .....	25
1.2.5	Ziellosigkeit .....	25
1.2.6	Keine (Eigen-) Liebe zur Firma .....	25
1.2.7	SEO-Wissen aus der Mottenkiste .....	26
1.2.8	Schönheit vor User Experience und Nutzbarkeit .....	27
1.2.9	An den Emotionen kommen wir nicht mehr vorbei .....	27
1.2.10	Zu große Change-Schritte auf einmal .....	28
1.3	<b>Content der Zukunft – auf Kollaborationskurs mit der KI?</b> .....	28
1.3.1	Warum ich als Content-Strategin die KI-Entwicklung feiere .....	30
1.3.2	Im Toolrausch – sind Sie bereit für die KI-Party? .....	31
1.3.3	Möglichkeiten und (vorläufige) Grenzen der KI-Nutzung ....	32
1.3.4	Content 360 Grad – eine »New Work«-Teamleistung .....	39
1.4	<b>In a nutshell – Sie sind die richtige Buchzielgruppe, wenn ...</b> .....	40
1.5	<b>Was Sie in diesem Buch erwartet</b> .....	41
1.6	<b>Abschließend: Content-Strategie = Mach einfach das Richtige!</b> ....	43
<b>2</b>	<b>Das Königsformat Text heute – und auch in der Zukunft?</b> .....	<b>45</b>
2.1	<b>Text ist nicht gleich Text? Ein Blick auf die Formatvielfalt</b> .....	46
2.1.1	Newsletter .....	47
2.1.2	Claim .....	47

2.1.3	FAQ .....	48
2.1.4	Call-to-Action .....	48
2.1.5	Pressemitteilung .....	49
2.1.6	Whitepaper .....	49
2.1.7	Anzeigentext .....	50
2.1.8	Suchmaschinenoptimierter Blogartikel .....	51
<b>2.2</b>	<b>Be a pro! Tipps für das Verfassen von (digitalen) Inhalten .....</b>	<b>51</b>
<b>2.3</b>	<b>Messbar, evaluierbar, testbar? Kann Text überhaupt was? .....</b>	<b>54</b>
<b>2.4</b>	<b>Text und SEO – Suchmaschinenoptimierung ist mehr als Keywords .....</b>	<b>59</b>
<b>2.5</b>	<b>Text als Vertriebsprofi – Tipps für das Schreiben überzeugender Produkttexte .....</b>	<b>63</b>
<b>2.6</b>	<b>Storytelling – mit Emotionen Kunden begeistern .....</b>	<b>68</b>
<b>2.7</b>	<b>Diversität und Inklusion im Text – Gendern, Leichte Sprache, Barrierefreiheit .....</b>	<b>72</b>
2.7.1	Gendern .....	72
2.7.2	Einfache Sprache und Leichte Sprache .....	76
2.7.3	Barrierefreiheit .....	78
<b>2.8</b>	<b>Automatisierung, künstliche Intelligenz, die Ära des Bewegtbildes – ist Text ein Auslaufmodell? .....</b>	<b>80</b>
2.8.1	Automatisierung und KI .....	80
2.8.2	Das Verhältnis von Text und Bewegtbild .....	84
<b>3</b>	<b>Gutes Design, guter Content? .....</b>	<b>87</b>
<b>3.1</b>	<b>Das CUBI UX-Modell als Framework für die zielgerichtete Gestaltung von Content .....</b>	<b>88</b>
3.1.1	Attention-driven Design .....	92
3.1.2	Conversion-centered Design .....	96
<b>3.2</b>	<b>Content Designer*innen als Bindeglied für ganzheitliche Prozesse .....</b>	<b>102</b>
3.2.1	Design ist mehr als visuelle Gestaltung .....	106
<b>3.3</b>	<b>Nützliche Tools fürs Content Design .....</b>	<b>111</b>
3.3.1	Prozesse sind die wichtigsten Tools für Content Designer*innen .....	111
3.3.2	Meine (fast) täglich genutzten Content-Design-Tools .....	113
<b>3.4</b>	<b>Fazit: Guter Content braucht gutes Design .....</b>	<b>117</b>

<b>4</b>	<b>Video ist King! Setzen Sie Bewegtbild gezielt für Ihr Marketing ein</b> .....	119
4.1	<b>Warum Bewegtbilder das Web rocken</b> .....	119
4.2	<b>Tipps für die Einbettung von Videos</b> .....	122
4.2.1	Mein Channel ist der beste! .....	122
4.2.2	Echte Marketingziele .....	123
4.2.3	E-Commerce .....	125
4.2.4	Social Media .....	126
4.2.5	Websites .....	127
4.3	<b>Pimpen Sie Ihr Video SEO-fit!</b> .....	128
4.3.1	Eine weltweite Videojury bewertet 24/7 alle Inhalte .....	129
4.3.2	Rankingfaktoren für Videos .....	131
4.3.3	Wie viel SEO steckt in Instagram, TikTok und Co.? .....	132
4.4	<b>Hochwertige Videos können nur die Großen? Nicht unbedingt</b> .....	132
4.4.1	Agentur vs. selbst gemacht – Vor- und Nachteile .....	132
4.4.2	Videoproduktion auf eigene Faust .....	133
4.5	<b>Ausrüstung und Toolempfehlungen</b> .....	136
4.5.1	Kameras .....	136
4.5.2	Licht .....	138
4.5.3	Ton .....	139
4.5.4	Schnittprogramme .....	140
<b>5</b>	<b>Schon gehört? Audio-Content ist der Nachwuchsstar am Content-Himmel</b> .....	145
5.1	<b>Audio? Worum geht es?</b> .....	145
5.1.1	Das Erlebnis .....	147
5.1.2	Wie definieren wir Audio? .....	147
5.1.3	Warum boomt Social Audio? Und wohin geht die Reise? ...	151
5.2	<b>Erheben Sie die Content-Stimme für Ihre User</b> .....	155
5.2.1	Warum Voice? .....	155
5.2.2	Kleines Voice-Lexikon .....	160
5.2.3	Voice Marketing – was ist das? .....	161
5.2.4	Voice Marketing – warum überhaupt? .....	162
5.2.5	Voice Marketing – wie denn? .....	162
5.2.6	Voice Marketing – wie klingt es? .....	163

5.2.7	Voice Marketing – wer macht es bereits? .....	164
5.2.8	Die Tools .....	165
<b>5.3</b>	<b>High End Studio oder Smartphone, egal – ein Podcast soll es sein</b> .....	<b>167</b>
5.3.1	Eine Idee, die reifen muss .....	167
5.3.2	Welche Ausstattung für welche Ziele? .....	168
5.3.3	Technische Details kurz und knackig auf den Punkt .....	171
5.3.4	Musik, Sounds und andere Aspekte der Postproduktion ....	173
5.3.5	Podcast als Marketingtool .....	176
5.3.6	Kann ich mit Podcasts Geld verdienen? .....	176
<b>6</b>	<b>Mehrwert trumpft klassisches Marketing – wie Sie mit Wissen begeistern</b> .....	<b>181</b>
<b>6.1</b>	<b>Was Sie bedenken sollten, bevor Sie loslegen</b> .....	<b>184</b>
<b>6.2</b>	<b>Das richtige Thema finden</b> .....	<b>187</b>
<b>6.3</b>	<b>Sinnvolle Lernziele setzen</b> .....	<b>191</b>
<b>6.4</b>	<b>Ein erstes Konzept erstellen</b> .....	<b>192</b>
6.4.1	Die richtigen Plattformen und Tools .....	195
6.4.2	Was kostet die Konzeption und Erstellung eines Kurses ungefähr? .....	198
6.4.3	Das Konzept weiter verfeinern .....	199
<b>6.5</b>	<b>Spaß und Abwechslung ins Lernen bringen</b> .....	<b>202</b>
6.5.1	Die Informationsvermittlung und Interaktion im Weiterbildungs-Content .....	203
6.5.2	Mit Interaktion Würze ins Lernen bringen .....	204
6.5.3	Mit Storytelling Emotion ins Lernen bringen .....	207
6.5.4	Mit Videos die Massen begeistern .....	211
<b>6.6</b>	<b>Den Zeitrahmen richtig schätzen und die Rollen im Team festlegen</b> .....	<b>212</b>
<b>6.7</b>	<b>Mit gutem Design für Klarheit sorgen</b> .....	<b>215</b>
<b>6.8</b>	<b>Einmal testen, bitte!</b> .....	<b>217</b>
<b>6.9</b>	<b>Die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen</b> .....	<b>218</b>
<b>6.10</b>	<b>Auswerten, verbessern, in die Zukunft denken</b> .....	<b>219</b>

<b>7</b>	<b>Content auf Speed – Inhalte für Social Media</b>	<b>221</b>
7.1	<b>Einführung: Content für immer mehr abgelenkte Zielgruppen</b>	222
7.1.1	Die Bedürfnisse von Social-Media-Nutzern verstehen	222
7.1.2	Die vier Content-Säulen entlang der Customer Journey	224
7.1.3	So entwickelst du abwechslungsreichen Social-Media-Content	227
7.2	<b>Social-Media-Content-Management – nur nebenbei geht meist an den Bedürfnissen vorbei</b>	230
7.2.1	Von der Idee zum fertigen Post – was kostet es?	231
7.2.2	Eine durchdachte Strategie spart Zeit und Kosten	232
7.2.3	Welcher Kanal ist der richtige für mich?	234
7.2.4	Von der Planung in die Umsetzung – der Content-Plan	237
7.2.5	Zeit sparen dank smarten Content-Recyclings	238
7.2.6	Die Welt der Zahlen – Social Media messbar machen	239
7.3	<b>Content, der begeistert – Tipps und Beispiele für die gängigsten Social-Media-Formate</b>	241
7.3.1	Social-Media-Texte – ein Überbleibsel aus der Vergangenheit?	241
7.3.2	Fotos auf Social Media – postet die noch wer?	249
7.3.3	Video is Queen!	251
7.3.4	Informiere mit Infografiken, Diagrammen und Karussell-Posts	255
7.3.5	Content + Community – Social Media sind keine Einbahnstraße	257
7.4	<b>Social sells – Verkaufen über Social Media</b>	258
<b>8</b>	<b>Content im B2B – da geht noch einiges!</b>	<b>261</b>
8.1	<b>Dreamteam – Content Marketing und B2B</b>	261
8.2	<b>Das B2B-Marketing und seine Herausforderungen</b>	262
8.3	<b>Ein B2B-Kunde ist auch nur ein Mensch</b>	263
8.3.1	Der (Sprach-)Ton macht die Musik	264
8.3.2	Content-Checkliste – so sollten Ihre Content-Stücke sein	266
8.3.3	Nichts geht ohne Fahrplan – die sechs W-Fragen	270
8.4	<b>Customer Journey im B2B – Ihre Inhalte als Reisebegleiter</b>	273
8.4.1	Customer Journey und der Sales Funnel	274
8.5	<b>Erfolgsfaktor Storytelling</b>	281

<b>8.6</b>	<b>Mit Content sichtbar auf Social Media</b> .....	283
8.6.1	Content-Formate für Social Media .....	284
8.6.2	So sparen Sie Zeit beim Social Media Management .....	284
8.6.3	Das Business-Netzwerk LinkedIn .....	285
8.6.4	Das persönliche LinkedIn-Profil .....	286
8.6.5	Das LinkedIn-Unternehmensprofil .....	288
8.6.6	Profiltipps für mehr Sichtbarkeit bei den richtigen Menschen .....	290
<b>8.7</b>	<b>Mit Content sichtbar auf LinkedIn</b> .....	290
<b>8.8</b>	<b>Und die Kennzahlen? So überzeugen Sie die Geschäftsleitung</b> ...	294
8.8.1	Warum, was, wann, wie – so formulieren Sie SMARTe Ziele .....	296
<b>8.9</b>	<b>Fazit</b> .....	297
<b>9</b>	<b>Der Umsatz-Rockstar – Shop-Content</b> .....	299
<b>9.1</b>	<b>Die drei Grundgesetze eines jeden erfolgreichen Shops – warum der Fokus auf die Zielgruppe so entscheidend ist</b> .....	301
9.1.1	Die Startseite – machen Sie Ihre Kundschaft neugierig! .....	302
9.1.2	Die Produktübersichtsseite – präsentieren Sie Ihre Waren ansprechend! .....	308
9.1.3	Die Produktdetailseite – lenken Sie Ihre Kundschaft zum Check-out! .....	316
<b>9.2</b>	<b>Ab in den Spam-Ordner? Wie Sie Newsletter sinnvoll im E-Commerce einsetzen</b> .....	326
9.2.1	Your Superfoods – Nahrungsergänzungspulver, die mehr können .....	327
9.2.2	Lillydoo – Produktproben clever beworben .....	330
9.2.3	Grainger – B2B muss nicht langweilig sein! .....	332
<b>9.3</b>	<b>Textautomation – wann guter Content auf Knopfdruck funktioniert</b> .....	334
<b>9.4</b>	<b>Safety first – wie Sie E-Commerce rechtssicher gestalten</b> .....	340
<b>9.5</b>	<b>Ein Blick in die Content-Glaskugel – wie Onlineshopping auch in der Zukunft funktioniert</b> .....	341

<b>10</b>	<b>Content-Profi werden und bleiben – Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten</b>	<b>343</b>
<b>10.1</b>	<b>Einmal Content-Profi, immer Content-Profi? Gründe, nicht stehen zu bleiben</b>	<b>343</b>
10.1.1	An Führungskräfte: Warum Sie großzügig in die Weiterbildung Ihres Teams investieren sollten	345
10.1.2	Unwissenheit schützt nicht vor Verlust und Strafe	346
<b>10.2</b>	<b>So gehen Sie Weiterbildung strategisch an – Durchführung von Team-Audits</b>	<b>348</b>
10.2.1	Von der Vision zum Weiterbildungsplan	348
10.2.2	Wann führt man ein Team-Audit durch?	349
10.2.3	Wie führt man ein Team-Audit für eine Abteilung durch?	349
10.2.4	Aufwandschätzung	351
10.2.5	Mapping von Aufwand und Ressourcen	351
<b>10.3</b>	<b>Der Weiterbildungsmarkt im Überblick – viele Wege führen nach Rom, doch welcher ist meiner?</b>	<b>352</b>
10.3.1	Interne oder externe Weiterbildung – pro und kontra	353
<b>10.4</b>	<b>Weiterbildung – was will der Markt?</b>	<b>355</b>
10.4.1	Achtung, Stelle zu vergeben – Strategie, Management oder Kreation?	356
10.4.2	Weiterbildung für Führungskräfte	358
<b>10.5</b>	<b>Weiterbildungsangebote</b>	<b>360</b>
10.5.1	Studiengänge	360
10.5.2	Ausbildungen	362
10.5.3	(Mehr-)Tagesseminare und Workshops	363
10.5.4	Begleitete (moderierte) E-Learnings, Live-Webinare, Onlinekurse	363
10.5.5	Kursplattformen für Selbstlerner	364
<b>10.6</b>	<b>Wie Sie das meiste aus einer Weiterbildung herausholen</b>	<b>365</b>
10.6.1	Kaufen Sie nicht die Katze im Sack – Qualitätskriterien für Weiterbildung	366
10.6.2	Was Sie selbst für einen gelungenen Seminartag tun können	368
10.6.3	Nach dem Lernen ist vor dem Üben – was Sie nach dem Seminar tun können, um das Gelernte zu festigen	369



<b>10.7 Mit Netzwerken am Ball bleiben – wie Content-Profis ihr Wissen up to date halten</b> .....	371
10.7.1 Konferenzen .....	371
10.7.2 Barcamps .....	373
10.7.3 Stammtische und Netzwerkabende .....	374
10.7.4 Fach- und Berufsverbände .....	376
10.7.5 Special Interest Groups in Social Media .....	376
10.7.6 Fachzeitschriften .....	377
10.7.7 Podcasts, Vlogs, Blogs und Newsletter .....	377
<b>10.8 Was darf Weiterbildung kosten?</b> .....	378
<b>10.9 5 Thesen zur Weiterbildung der Zukunft – wo geht die Reise hin?</b> .....	379
<b>10.10 Fazit</b> .....	381
Die Beiträger*innen in diesem Buch .....	383
Index .....	395