


Diese Leseprobe haben Sie beim  
 edv-buchversand.de heruntergeladen.  
Das Buch können Sie online in unserem  
Shop bestellen.  
[Hier zum Shop](#)

## Geleitwort des Fachgutachters

Ein Buch über Content zu schreiben, ist keine leichte Aufgabe. Miriam Löffler und Irene Michl genießen dafür gleichermaßen meinen allerhöchsten Respekt. Mit diesem Buch haben sie es geschafft, das Thema in all seiner Komplexität greifbar zu machen und aus verschiedenen Perspektiven heraus zu erklären. Die Gliederung in die Bereiche Strategie, Marketing sowie Formate und Produktion (Teile I bis III) erleichtern das Verständnis von Content in unterschiedlichen Kontexten. Sie ermöglichen es Ihnen, je nach Wissensstand und Interessenschwerpunkten querzulesen, Ihnen, die Sie vor der Herausforderung stehen, mithilfe von Content Ihr Unternehmen voranzutreiben – sei es als Inhaber und Geschäftsführer, als Content- und Marketingverantwortlicher oder als Spezialist auf anderen Gebieten, der in seiner täglichen Arbeit mit Content in Berührung kommt. Denn Content tangiert im Grunde jeden von uns, ob als Produzent oder Konsument.

Sie profitieren im Rahmen dieses Buches zusätzlich von zahlreichen Meinungen, die die Autorinnen an verschiedenen Stellen eingeholt haben, sei es, um ihre eigene Sichtweise zu erweitern, Erfahrungsberichte aus der Praxis zu ergänzen oder schlicht den Rat eines Experten zu integrieren. Ich selbst bin stolz darauf, als Fachlektor meinen Teil dazu beigetragen zu haben. Denn wie ist Kapitel 13 doch so treffend betitelt: »Content ist Team sport«.

Um dieses umfangreiche Werk nun jedoch nicht unnötig in die Länge zu ziehen, fasse ich mich an dieser Stelle kurz und wünsche Ihnen viel Ausdauer beim Lesen, viel Spaß beim Lernen und viel Erfolg bei der Umsetzung. Ich hoffe, dass Sie künftig dem Motto und Titel des Buches folgen und ebenfalls »Content denken«.

**Robert Weller**

*www.toushenne.de*

# 1 Einführung in »Think Content!«

*»Content is the front door to your digital presence, how consumers understand your brand, provides critical aspects of acquisition, paves the way to customer retention, and helps with renewal.«*

*– Rahel Bailie, Content-Strategin und Autorin<sup>1</sup>*

Content ist ein kritischer Überlebensfaktor für Unternehmen geworden. Markenbildung und -wahrnehmung, Kundengewinnung und Kundenbindung laufen hauptsächlich über (digitalen) Content. So wichtig Content ist, so einfach ist er auch zu produzieren und zu veröffentlichen. Jeder kann Content erstellen und über die immer stärker wachsende Zahl an Kanälen verbreiten. Ein Blog ist leicht eingerichtet und ein Facebook-Post schnell geschrieben. Jeder ist zum Medienmacher geworden. Daraus resultiert aber auch eine Informationsüberflutung, der wir als Konsumenten ausgesetzt sind. Auf der Seite <http://www.internetlivestats.com/> wird in Echtzeit angezeigt, wie das Internet wächst. Am 01.10.2019 um 18:15:32 Uhr sind 1,7 Milliarden Websites online. Sie können zusehen, wie rund jede Sekunde zwei neue hinzukommen.

Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden ist härter geworden. Das heißt aber nicht, wer am lautesten schreit oder am auffälligsten blinkt, gewinnt die Aufmerksamkeitsschlacht. Nur wer Mehrwert bietet, wird gehört und (gern) gesehen werden. Damit Sie aus diesem Kampf erfolgreich hervorgehen, brauchen Sie eine *Content-Strategie*.

## 1.1 Nicht nur Menschen brauchen Content

Es sind aber nicht nur Menschen, die auf guten Content reagieren – auch die Suchmaschinen. Sie entwickeln sich stetig weiter und lassen sich nicht mehr so leicht durch aneinandergereihte Keywords austricksen. Nur qualitätsvolle Inhalte, also solche, die den Suchenden wirklich weiterhelfen, haben eine Chance auf ein gutes Ranking in den Suchergebnissen.

Unternehmen müssen sich darauf einstellen, dass sich mit digitalen Assistenten wie Alexa, Siri, Google Assistant oder Microsofts Cortana auch die Content-Anforderun-

---

<sup>1</sup> Quelle: Vortragsunterlagen Studiengang Content Strategie Wintersemester 2015/16

gen ändern. Suchanfragen werden nicht mehr schriftlich gemacht, sondern gesprochen. Schon bald werden wir uns mit den folgenden Fragen beschäftigen müssen:

- ▶ Welchen Content braucht das Internet of Things (IoT, Internet der Dinge), und welche Einflüsse hat das auf die Anforderungen in der Content-Produktion?
- ▶ Werden wir bald Onlineshops gestalten, in denen Kühlschränke selbstständig bestellen?
- ▶ Welche Publikationstools werden wir zukünftig brauchen, um diese unterschiedlichen Kanäle effizient bedienen zu können?
- ▶ Welche Rolle spielen Chatbots in naher Zukunft im Kundenservice?
- ▶ Wie muss Content für Voicebots aussehen, die Telefonanrufe beantworten?

Damit Sie in der Zeit der Digitalisierung und Informationsüberflutung auch langfristig erfolgreich sein können, machen Sie Content zum King und die Content-Strategie zur Ihrer Königsdisziplin. Think Content!

## 1.2 Content ist ein wertvolles Gut

Content ersetzt in der digitalen Welt alles, was Sie in der physischen Welt auch haben: Ihr Schaufenster, Ihre Folder, die Einrichtung Ihres Standortes. Die Vertriebler Ihrer digitalen Welt sind Ihre Inhalte. Viele Unternehmen schenken dem Content leider noch viel zu wenig Aufmerksamkeit. Dabei hat er einige wichtige Funktionen, die für Unternehmen überlebenswichtig sind:

- ▶ Content unterstützt Unternehmensziele wie Umsatz oder Bekanntheit.
- ▶ Content unterstützt Kundenbedürfnisse und -ziele (zum Beispiel lässt er schnell Informationen für Entscheidungen finden, unterhält oder vermittelt Know-how).
- ▶ Content kommuniziert die Marke.
- ▶ Content unterstützt Kundenbeziehungen vor und nach dem Kauf.
- ▶ Content ermöglicht Handlungen (zum Beispiel Onlinebuchungen).
- ▶ Content animiert (ändert Verhalten, stärkt den Dialog).

*»Content ist der Grund, warum User kommen. Sie wollen lesen, lernen, sehen und erleben. Aus Unternehmenssicht ist Content der entscheidende Informationsträger, für den Websites, Apps, Intranet oder jede andere Art von Medium entwickelt wurden.« Kristina Halvorson<sup>2</sup>*

<sup>2</sup> Quelle: Halvorson, K. und Rach, M. (2012), Content Strategy for the Web (2nd ed), Berkeley CA: new Riders.

Eine Studie der Agentur Meaningful Brands ergab:

*»Marken, denen es gelingt, als sinnstiftend wahrgenommen zu werden, sind wirtschaftlich erfolgreich. Sie übertreffen die Entwicklung des Aktienmarktes innerhalb von zehn Jahren (2006–2016) um 206 Prozent.«<sup>3</sup>*

Die Wahrnehmung Ihrer Marke gestalten Sie mit Ihrem Content.

Der Softwarehersteller Acrolinx hat gemessen, welche Auswirkungen nicht so guter Content auf Marke und Conversion hat (siehe Tabelle 1.1). Zwei Content-Stücke mit dem gleichen Inhalt aber in unterschiedlicher Qualität wurden bei einem A/B-Testing untersucht. Die Qualitätsunterschiede lagen in Terminologie, Rechtschreibung und Grammatik.

	A (gute Qualität)	B (schlechtere Qualität)
<b>Guter erster Eindruck? (Markenvertrauen)</b>	55 %	23 %
<b>Conversion (Klick aufs Angebot)</b>	60 %	21 %
<b>Würden Sie bei der Firma kaufen?</b>	51 %	25 %

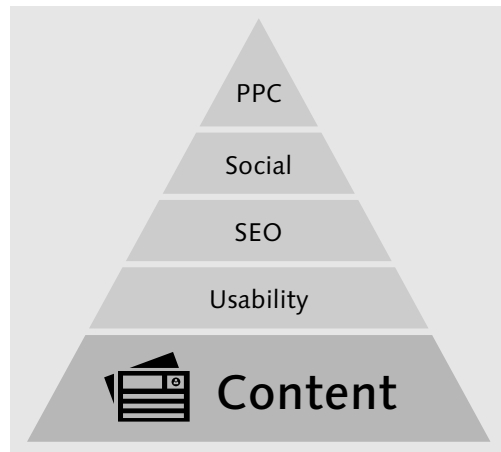
**Tabelle 1.1** Die Testergebnisse zeigen, wie zwei inhaltlich identische Content-Stücke, die aber von unterschiedlicher Qualität sind, performen. (Quelle: [storage.pardot.com/8582/164666/GCII\\_EN\\_ROI\\_Good\\_vs\\_Great.pdf](https://storage.pardot.com/8582/164666/GCII_EN_ROI_Good_vs_Great.pdf))

Content von guter Qualität weckt in diesem Beispiel fast doppelt so viel Vertrauen wie der schlechtere. Beim guten Content haben fast dreimal so viele auf das Angebot geklickt, und doppelt so viele würden bei der Firma kaufen.

## 1.3 Content ist die Basis für Ihren Erfolg

Mit exzellentem Content können Sie viele Hebel in Bewegung setzen, die Sie beim Erreichen Ihrer Unternehmensziele unterstützen. Der amerikanische Onlineexperte Jason Schubring verdeutlicht mit der in Abbildung 1.1 dargestellten Webstrategie-Pyramide, dass Content das Fundament für den Aufbau eines erfolgreichen (Online-)Business ist.

<sup>3</sup> Quelle: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Alarmierende-Studie-74-Prozent-aller-Marken-weltweit-sind-ueberfluessig-145817> (Stand 12.12.2018); Studie <https://www.meaningful-brands.com/en>



**Abbildung 1.1** Nachbildung der Webstrategie-Pyramide nach Jason Schubring<sup>4</sup> (PPC steht für Pay per Click.)

In den Erläuterungen seiner Skizze weist Schubring zu Recht darauf hin, dass das coolste Design und die tollsten Anzeigen völlig für die Katz sind, wenn Sie dem Nutzer nicht die Inhalte präsentieren, die er sucht, und dass kein Mensch etwas über Ihre Website twittern oder einen Facebook-Like-Button anklicken wird, wenn Sie ihm nichts Teilenswertes zu bieten haben. Nur mit kompetenten, glaubwürdigen, unterhaltsamen und informativen Inhalten überzeugen Sie den Nutzer davon, dass er bei Ihnen an der richtigen (Web-)Adresse ist.

Die Realität sieht allerdings leider allzu oft ganz anders aus: Da werden zunächst große Summen für die Generierung von Traffic über das Onlinemarketing ausgegeben. Allmählich stellt man verwundert fest, dass die Conversion Rate nicht passt – und erst dann kommt das Thema Content-Optimierung zur Sprache. Im Laufe der Jahre habe ich bei meiner Arbeit mit Unternehmen immer wieder Sätze wie diese zu hören bekommen:

- ▶ »Wir wollen moderner, jünger, sympathischer klingen, aber bitte orientieren Sie sich beim Texten der ›Über Uns‹-Seite an unserer Imagebroschüre.«
- ▶ »Ich kann viele Dinge gar nicht selbst im CMS ändern, und auch unsere Templates geben mir keine Möglichkeiten, so zu texten, wie es für Kunden sinnvoll wäre.«
- ▶ »Wir haben gesehen, dass viele andere Seiten das auch so schreiben und genau diese Inhalte haben. Daher möchten wir sie auch so haben.« (Anmerkung: Wer sagt denn, dass es die anderen richtig machen?)

<sup>4</sup> Quelle: Jason Schubring in einem Artikel vom 27.06.2010: <http://sixrevisions.com/content-strategy/the-web-strategy-pyramid-a-well-balanced-web-strategy> (Stand 19.01.2019).

- ▶ »Ob unsere Inhalte gelesen werden? Hm, woher soll ich das wissen? Tracking? Nee, haben wir nicht.«
- ▶ »Wir haben ein Blog – aus SEO-Gründen« (Anmerkung: Aber macht es auch fürs Unternehmen und die Zielgruppe Sinn?)
- ▶ »Wir sollen Texte nach der WDF\*IDF-Formel erstellen. Das Ergebnis gefällt mir meist nicht, aber da hat die SEO-Agentur das Sagen.«
- ▶ »Wir haben jetzt auch eine Facebook-Seite, und ich dachte, ich könnte in einem Webtext-Seminar lernen, wie ich Facebook am besten nutze. Unsere Zielgruppe? Na ja, von der habe ich eine grobe Vorstellung. Ein Redaktionsplan? Nein, mit so etwas arbeiten wir nicht. Ich bin nicht dafür zuständig, was auf der Website passiert. Ich soll bloß auf Facebook mit den Usern kommunizieren ...«
- ▶ »Beim Texten achten wir prinzipiell darauf, dass wir genügend Keywords einbauen. Das ist für uns die wichtigste Text-Prio.«
- ▶ »Ja, ich weiß, dass unsere Produkttexte und die Produktdetailseiten nicht gut sind. Aber wir können das nicht ändern, weil es von der Geschäftsleitung und den anderen Stakeholdern explizit gewünscht ist, dass diese Seiten in der Verantwortung der Einkäufer liegen. Hier geht es nicht um den Kunden oder darum, was das Beste für den Shop ist, sondern primär um Abteilungsbefindlichkeiten. Das Thema Content fällt nicht in den Zuständigkeitsbereich unserer Redaktion.«

Am besten antwortet man auf diese Aussagen mit einem Zitat von Pop-Queen Madonna:

»Es ist reine Zeitverschwendung, etwas bloß mittelmäßig zu tun.«

Und nicht nur das: Der in vielen Firmen gängige Umgang mit Content ist auch reine Geldverschwendung! Denn Unternehmen, bei denen der Content nicht ganz oben auf der täglichen Agenda steht, verfeuern früher oder später unnötigerweise eine Menge Kohle.

Es geht nicht darum, massenhaft irgendwelche Inhalte billig zu produzieren und ins Netz zu stellen – stattdessen sind exquisite Inhalte gefordert.

»Content ist wichtig, Content ist kompliziert, und wir sollten ihm die Ressourcen und die Aufmerksamkeit geben, die er verdient.«<sup>5</sup>

Inhalte, die vernünftig geplant, kontinuierlich gepflegt, sukzessive aufgebaut und kritisch hinterfragt werden, können nicht nur entscheidend zum Erreichen Ihrer Geschäftsziele beitragen, sondern auch dafür sorgen, dass Ihr Stressfaktor beim Umgang mit Content dank eines straffen Planungsgerüsts und einer soliden Organisa-

<sup>5</sup> Quelle: Kristina Halvorson im Vorwort zu Margot Bloomstein, Content Strategy at Work. Waltham, MA: Morgan Kaufman Publ. Inc. 2012.

tion spürbar gemindert wird. »Think Content!« zeigt Ihnen, was Sie mit Inhalten alles bewirken können – und wie Sie peu à peu (wieder) zum Meister Ihres Contents werden.

## 1.4 Drei wichtige Bereiche vereint zwischen zwei Buchdeckeln

Wer effizient mit Inhalten arbeiten will, braucht im Wesentlichen drei Dinge: eine sinnvolle Strategie, ein kluges Marketingkonzept für die Content-Distribution und den für die Zielgruppe passenden Content.

Nachdem sich, wie bereits angedeutet, ein erfolgreiches Business heutzutage nicht mehr durch Traffic-Einkauf und traditionelle Werbung aufbauen lässt, wird der richtige Einsatz von relevantem Content mehr und mehr zum unverzichtbaren Bestandteil im Marketingmix von Unternehmen. Um den Umgang mit Inhalten auf eine professionelle Basis zu stellen, ist es jedoch nötig, zuallererst eine solide Content-Strategie zu entwickeln. Darum steht die Strategie auch in diesem Buch an erster Stelle vor den Bereichen Marketing und Content-Produktion.

### 1.4.1 Erster Buchteil: Content-Strategie

Im Jahr 2009 rüttelte die amerikanische Internetexpertin Kristina Halvorson mit ihrem Buch »Content Strategy for the Web« die amerikanische Onlinebranche wach. Darin schildert sie lebhaft, direkt und ungeschönt, warum viele Unternehmen mit ihrem digitalen Auftritt und ihren Content-(Marketing-)Aktivitäten scheitern: schlicht und ergreifend deshalb, weil sie keine Content-Strategie haben. Auf die Frage, was sie dazu angetrieben habe, das Buch zu schreiben, antwortete die Autorin:

*»My single biggest inspiration was probably frustration and rage.«<sup>6</sup>*

Es ist tatsächlich zermürend, immer wieder zu sehen, wie viele Fehler im Umgang mit Content gemacht werden, Fehler, die sich ganz einfach vermeiden ließen, wenn man das Thema einmal vernünftig anpacken würde. Viele Unternehmen haben beispielsweise schon wunderbare Inhalte, die sie auch fürs Marketing nutzen könnten, sind sich dessen aber gar nicht bewusst. Darum muss die Strategie die notwendige Vorarbeit leisten und diese verborgenen Content-Schätze bergen – etwa mittels einer gründlichen Bestandsaufnahme aller Inhalte, die sich zum Beispiel bereits auf der Website tummeln.

<sup>6</sup> Quelle: Kristina Halvorson in einem Interview von Nick Eubanks, veröffentlicht am 06.12.2012: <http://www.seonick.net/kristina-halvorson-interview/#axzz2lZj0j8mv> (Stand 19.01.2019).

Damit Sie den Überblick behalten und Ihren Content immer fest im Griff haben, ist es unter Umständen nötig, alte Organigramm-Silos aufzubrechen sowie interne Strukturen und Prozesse anzupassen. Content-Strategie ist daher auch eine Disziplin, die möglicherweise Veränderungen im Unternehmen herbeiführt – ein Content Change Management sozusagen. Denn das kompetente Arbeiten mit Inhalten setzt voraus, dass ein Umdenken in Richtung Content stattfindet: Abläufe, Strukturen, Verantwortlichkeiten und die Content-Konzentration auf Ihr wertvollstes Firmengut – Ihre Kunden – müssen klar definiert bzw. im Unternehmen etabliert werden. Und genau das ist der Job einer Content-Strategie.

Darum zeigt Ihnen der erste Buchteil, wie Sie eine individuelle Content-Strategie in Ihrem Unternehmen aufbauen und langfristig produktiv mit Ihren Inhalten arbeiten können. Hier erfahren Sie unter anderem:

- ▶ wie Sie eine Analyse durchführen, um den aktuellen Status quo Ihrer Content-Situation zu kennen
- ▶ wie Sie Ihre Zielgruppen beschreiben
- ▶ wie Sie die Unternehmensziele definieren und messbar machen
- ▶ wie Sie Ihre Strategie entwickeln und kommunizieren können
- ▶ alle taktischen Maßnahmen im Bereich Planung, Produktion und Management, um Ihre Strategie umzusetzen
- ▶ wie Sie laufend Ihre Maßnahmen und Ihre Strategie messen und optimieren
- ▶ was Ihr Team können muss und wie die Umsetzungsarbeit im digitalen Zeitalter am besten funktioniert

Außerdem erhalten Sie zahlreiche Tooltips und lernen anhand praktischer Beispiele, wie Sie die verschiedenen strategischen Aufgaben am besten meistern können.

Auf lange Sicht wird Ihnen Ihre Content-Strategie dabei helfen, sich auf die attraktiven Seiten der Content-Arbeit zu konzentrieren. Denn wenn

- ▶ Ihre Teams richtig aufgestellt und gut geschult sind,
- ▶ jeder Mitarbeiter weiß, welchen Wert seine Content-Arbeit für Ihre Firma hat,
- ▶ Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe hundertprozentig verstanden haben,
- ▶ die notwendigen Tools für die Content-Pflege im Alltag am Start sind,
- ▶ ein detaillierter Redaktionsplan Ihnen einen transparenten Überblick über sämtliche Content-Aktivitäten verschafft und
- ▶ ein solides Controlling Aufschluss über den Erfolg Ihrer Content-Aktionen bietet,

dann fängt der Spaß im operativen Tagesgeschäft an – und jeder Marketingverantwortliche kann sich auf die Kreation kluger Kampagnen oder den Aufbau der cross-medialen Verbreitung des Contents konzentrieren. Diese Themen behandelt der zweite Buchteil.

### 1.4.2 Zweiter Buchteil: Content und Marketing

Derzeit ist der Begriff *Content-Marketing* in aller Munde. Darunter versteht man meist, wie mithilfe von Content Leads (= potenzielle Kunden) generiert und in Kunden verwandelt werden. Aber Content kann noch viel mehr im Marketing ausgerichten, als sich rein auf den Verkaufsprozess zu beschränken.

In diesem Buch ist Marketing breiter definiert: Kommunikation, Distribution von Content, Verkaufsunterstützung, Gewinnung und Bindung von Kunden und vieles mehr fällt ebenso darunter. Im zweiten Buchteil geht es um die Rolle von Content im Marketing und in der Kommunikation. Und warum es wichtig ist, alle Maßnahmen von einer Content-Strategie abzuleiten.

Wer planlos Inhalte produziert, die nicht exakt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sind, und wer seine Inhalte nicht konstant im Griff hat, der wird mit seinen Marketingaktivitäten nie erfolgreich durchstarten können. Joe Pulizzi, Gründer des Content-Marketing Institute in den USA, hat schon 2014 mit Nachdruck darauf hingewiesen, wie essenziell eine Strategie für den späteren Content-Marketing-Erfolg ist:

*»Wir haben schon immer vermutet, dass eine niedergeschriebene Content-Strategie die Effektivität des Content-Marketings verbessert, doch nun wissen wir, wie groß der Unterschied tatsächlich ist. Marketer mit einer Strategie arbeiten effektiver und meistern jede Art von Content-Marketing-Herausforderung souveräner.«<sup>7</sup>*

Im (Online-)Marketing geht es darum, einen Paradigmenwechsel vom reinen Traffic-Einkauf hin zur erfolgreichen Kommunikation und Interaktion mit der Zielgruppe zu vollziehen. Das gelingt mit hochwertigen Inhalten. Ziel ist es, Kunden anzuwerben, zu begeistern und zum Handeln zu animieren – mithilfe von Content, der exakt auf die Bedürfnisse einer zuvor definierten Zielgruppe zugeschnitten ist. Der amerikanische Marketingexperte Doug Kessler bringt es auf den Punkt:

*»Traditional marketing talks at people. Content marketing talks with them.«<sup>8</sup>*

<sup>7</sup> Quelle: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/2014-b2b-content-marketing-research> (Stand 19.01.2019).

<sup>8</sup> Quelle: <http://www.sproutcontent.com/blog/bid/141975/12-Inspiring-Content-Marketing-Quotes-From-the-Experts-and-a-Rockstar>

Wenn Sie über Ihre Inhalte Kompetenz demonstrieren, Vertrauen schaffen, Sympathien gewinnen, bei Problemen helfen, Fragen beantworten sowie den Mehrwert Ihres Angebots klar herausstellen, sind Sie auf dem besten Weg, einen loyalen Kundstamm aufzubauen und neue Leads von Ihrem Angebot zu überzeugen.

So bekommen Sie im zweiten Buchteil mithilfe vieler Beispiele aus der Praxis einen Einblick,

- ▶ wie Sie Ihre Kunden noch besser mit relevantem Content erreichen können,
- ▶ wie Sie Suchmaschinen als Kommunikationskanal einsetzen,
- ▶ wie Sie Social Media in Ihren Kommunikationsmix integrieren können,
- ▶ wie Sie Inhalte über verschiedene Kommunikationskanäle streuen können und
- ▶ wie Sie Ihre Website in Bezug auf Content (neu) aufsetzen.

Zudem finden Sie im letzten Kapitel dieses Buchteils viele Best Practices, die zeigen, wie vielseitig und erfolgreich man mit gutem Content arbeiten kann.

### 1.4.3 Dritter Buchteil: Content-Formate und Content-Produktion

Der letzte Teil des Buches widmet sich den verschiedenen Content-Formaten. Einen Schwerpunkt bilden die Textformate, da sie noch immer den Hauptteil der digitalen Kommunikation ausmachen. Sie werden überrascht sein, wie viel man mit guten Texten erreichen kann: Ihr textbasierter Content trägt ganz entscheidend zum Erfolg Ihres (Online-)Business bei. Daher sind von Onlinetextern Fähigkeiten gefordert, die weit über das Talent zum Schreiben hinausgehen. Das hierfür benötigte Wissen vermittelt Ihnen »Think Content!« anhand zahlreicher anschaulicher Beispiele aus der Praxis.

Digitaler Content bietet heute so viele Möglichkeiten. Wer hätte vor ein paar Jahren gedacht, dass man mit seinem Telefon eine »Fernsehübertragung« machen kann? Oder dass wir mit Geräten reden – und sie antworten auch noch?

Im dritten Teil des Buches bekommen Sie für folgende Formate Tipps und Inspirationen:

- ▶ wie Sie Text und seine vielfältigen Aufgaben umsetzen
- ▶ wie Sie mit Live-Content Ihr Zielpublikum berühren
- ▶ wie Sie Bilder im Kopf entstehen lassen können
- ▶ wie Sie visuell punkten können
- ▶ wie Sie mit Alexa & Co. umgehen
- ▶ wie Sie die Welt mit Virtual und Augmented Reality bereichern können

- ▶ wie Sie Ihre Nutzer aktivieren und für die Content-Produktion einsetzen können
- ▶ wie Sie – ganz wichtig – Ihre Formate für Suchmaschinen interessant machen

Und auch in diesem Teil des Buches stelle ich Ihnen zahlreiche Tools vor, die Ihnen den Produktionsalltag erleichtern.

## 1.5 An wen richtet sich »Think Content!«?

Grundsätzlich ist die umfassende Auseinandersetzung mit Content für alle Firmen wichtig, die im Web vertreten sind und sich mit digitaler Kommunikation beschäftigen. Jeder, der möchte, dass sein Business von Erfolg gekrönt wird, sollte sich damit befassen, wie man Content plant, erstellt, publiziert und evaluiert. Primär richtet sich »Think Content!« also an alle, die mit ihrer Kommunikation in irgendeiner Form Geld verdienen wollen.

Im Einzelnen spricht das Buch folgende Berufsgruppen an:

- ▶ Unternehmer und Entscheider
- ▶ (angehende) Content-Strategen
- ▶ Content-Verantwortliche (Redakteure, Content-Produzenten, Content-Manager etc.)
- ▶ Verantwortliche aus Marketing und Kommunikation (aus allen Bereichen: CRM, Produktmanagement, Brand Marketing, PR, interne Kommunikation, Employer Branding ...)
- ▶ SEO-Manager
- ▶ Social Media Manager
- ▶ Mitarbeiter aus dem Bereich PR und Kommunikation
- ▶ Online-Business-Einsteiger oder Quereinsteiger
- ▶ Agenturberater
- ▶ Digitalstrategen

Gleich ein Tipp vorweg: Tragen Sie bitte während der Lektüre keine Scheuklappen! Auch wenn sich ein Beispiel auf den ersten Blick nicht unbedingt auf Ihr Unternehmen, Ihr Budget oder Ihr Thema übertragen lässt, kann es Ihnen gegebenenfalls trotzdem wertvolle Impulse für die Umsetzung eigener Content-Aktionen geben. Die Erfahrung zeigt, dass sich fast alle Firmen in Bezug auf Content kaum voneinander unterscheiden. Ob Großkonzern oder Kleinbetrieb: Die wenigsten Unternehmen arbeiten effizient mit ihren Inhalten, weil Content meist über viele Köpfe verteilt ist und kaum jemand den Überblick hat.

Dieses Buch wird nie die Bedürfnisse sämtlicher Leser hundertprozentig bedienen können. Es bietet aber in jedem Fall eine umfangreiche Informationssammlung für alle, die sich – sei es im operativen Geschäft oder auf (strategischer) Entscheider-Ebene – mit Content auseinandersetzen dürfen, müssen oder wollen. Es soll Neulingen einen schnellen Zugang zum Thema ermöglichen und erfahrenen Kollegen neue Anregungen liefern.

Selbstverständlich wendet sich »Think Content!« auch an jeden, der sich in diesem Bereich weiterbilden möchte, auch wenn er nicht unmittelbar für Content verantwortlich ist: Ein Durchblick bei dem Thema kann schließlich keinem Mitarbeiter schaden – im Gegenteil.

Vielleicht gibt es aber auch noch einen anderen Grund dafür, warum dieses Buch die Lektüre ist, nach der Sie gesucht haben:

*»Sie haben das Wegsehen satt. Sie sind genervt von schlecht geschriebenem, veraltetem, selbstverliebtem Gefasel, das User verärgert und Business-Chancen ruiniert. Sie sind angewidert von blindem Aktionismus, endlosen Redesign-Prozessen und moralisch verkommenen Agenturen. Sie haben die Schnauze voll von Kennzahlen-Schönfärberei, designgetriebenen Website-Projekten und dem autistischen Herumwursteln diverser Abteilungen. Sie haben die Heuchelei satt und sind bereit für die Wahrheit.«<sup>9</sup>*

Dann sind Sie hier richtig. Willkommen bei »Think Content!«

## 1.6 Ziele dieses Buches

Dieses Buch soll Ihnen helfen, das Content-Universum zu verstehen und aktiv zu werden. Wichtig ist, dass Sie die Zusammenhänge überblicken und nachvollziehen können. Manche Bereiche sind ausführlicher behandelt. Andere sind kurz angeschnitten, damit Sie wissen, dass es sie gibt und welche Bedeutung ihnen zukommt.

Das Buch ist so konzipiert, dass Sie die Kapitel unabhängig voneinander lesen können. Starten Sie einfach mit den Dingen, die Sie gerade brauchen oder interessieren.

Ich freue mich, wenn Sie aufgrund des Buches die Relevanz eines Themas für Ihre Tätigkeit entdecken und sich intensiver damit beschäftigen wollen. Alle Links in diesem Buch zu Quellen und weiterführenden Informationen finden Sie unter

<sup>9</sup> Quelle: Jonathan Kahn in einem Blog-Post vom 18.10.2012: <http://lucidplot.com/2012/10/18/content-strategy-fear>

[www.rheinwerk-verlag.de/think-content\\_4127](http://www.rheinwerk-verlag.de/think-content_4127). In der E-Book-Ausgabe sind URLs direkt verlinkt.

#### #ThinkContent – machen Sie mit!

Dieses Buch hat den Anspruch, praxisrelevant zu sein. Und die eingearbeiteten Fallbeispiele sollen Inspiration für Ihre Projekte sein. Ich würde mich freuen, wenn Sie Projekte (bei denen Ihnen dieses Buch vielleicht geholfen hat) unter dem Hashtag #ThinkContent auf Social Media teilen. Werden auch Sie zur Inspiration für andere Content-Verantwortliche.

## 1.7 Was bietet dieses Buch nicht?

In einem so breiten und schnelllebigen Feld wie Content und digitale Kommunikation liegt es leider in der Natur der Sache, dass ein einzelnes Buch keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann. Zum einen gibt es in vielen Fachbereichen bereits hervorragende Lektüre, zum anderen wollte ich die drei inhaltlich sehr mächtigen Buchteile möglichst kompakt und praxisnah halten. Daher stehen unter anderem folgende Themen nicht bzw. nur teilweise im Fokus:

- ▶ Entwicklung von Social-Media-Strategien – Social Media werden in diesem Buch primär als Content-Kommunikationskanal vorgestellt. Zudem werden Social Media bereits in einigen exzellenten Büchern behandelt.
- ▶ Content-Management-Systeme (aus technischer Sicht)
- ▶ Internationalisierung von Content (Übersetzungen, Lokalisierungen)
- ▶ Onlinewerbung: Sie finden im Bereich Distribution einen Überblick der Kanäle, aber all die Feinheiten von Google Ads, Native Advertising und Social Media Advertising können hier nicht abgedeckt werden.
- ▶ rechtliche Aspekte und Datenschutz (DSGVO)

Ich kann Ihnen auch keine Content-Strategie-Schablone liefern, die sich auf sämtliche Branchen, Business-Modelle und auf die Ansprache aller möglichen Zielgruppen anwenden ließe. Eine solche Schablone gibt es nicht und wird es nie geben: Jedes Unternehmen muss seine eigene, individuelle Content-Strategie entwickeln. Insoweit kann Ihnen »Think Content!« auch nicht die eigene Denkleistung abnehmen. Aber es bietet Ihnen das notwendige Rüstzeug, eine Strategie zu entwickeln. Sie finden viele Checklisten, Vorlagen und Beispiele, die Sie als Anregungen nutzen können, um erfolgreich mit Ihren Inhalten arbeiten zu können.

## 1.8 Guter Content ist (k)ein Glücksfall!

Haben Sie sich schon einmal überlegt, was das Wort »content« außer »Inhalt« noch bedeutet? Für mich ist das, was sich in anderen Sprachen hinter diesen sieben Buchstaben verbirgt, der entscheidende Grund dafür, warum sich jedes Onlineunternehmen das Wort »Content« unbedingt auf die Fahne schreiben sollte (siehe Tabelle 1.2).

Sprache	Wort	Übersetzung
Englisch	to content sb.	jdn. zufriedenstellen
Englisch	content	zufrieden
Französisch	content	erfreut, glücklich, zufrieden
Spanisch	contento	froh, glücklich, zufrieden
Italienisch	contento	froh, zufrieden, glücklich

**Tabelle 1.2** Vieldeutiger Content

In diesem Sinne: Schaffen Sie Inhalte, die Sie und Ihre Nutzer glücklich machen!