

Auf einen Blick

1 Content 360 Grad – Rundumblick auf die Praxis der Content-Arbeit	13
2 Das Königsformat Text heute – und auch in der Zukunft?	45
3 Gutes Design, guter Content?	87
4 Video ist King! Setzen Sie Bewegtbild gezielt für Ihr Marketing ein	119
5 Schon gehört? Audio-Content ist der Nachwuchsstar am Content-Himmel	145
6 Mehrwert trumpft klassisches Marketing – wie Sie mit Wissen begeistern	181
7 Content auf Speed – Inhalte für Social Media	221
8 Content im B2B – da geht noch einiges!	261
9 Der Umsatz-Rockstar – Shop-Content	299
10 Content-Profi werden und bleiben – Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten	343

Inhalt

1	Content 360 Grad – Rundumblick auf die Praxis der Content-Arbeit	13
1.1	Endlich! Die Content-Qualitätssicherung rückt immer mehr in den Fokus	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	Meine Top 10 der Content-Stolperfallen	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	Content der Zukunft – auf Kollaborationskurs mit der KI?	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	In a nutshell – Sie sind die richtige Buchzielgruppe, wenn	40
1.5	Was Sie in diesem Buch erwartet	41
1.6	Abschließend: Content-Strategie = Mach einfach das Richtige!	43
2	Das Königsformat Text heute – und auch in der Zukunft?	45
2.1	Text ist nicht gleich Text? Ein Blick auf die Formatvielfalt	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
2.2	Be a pro! Tipps für das Verfassen von (digitalen) Inhalten	51
2.3	Messbar, evaluierbar, testbar? Kann Text überhaupt was?	54
2.4	Text und SEO – Suchmaschinenoptimierung ist mehr als Keywords	59
2.5	Text als Vertriebsprofi – Tipps für das Schreiben überzeugender Produkttexte	63
2.6	Storytelling – mit Emotionen Kunden begeistern	68
2.7	Diversität und Inklusion im Text – Gendern, Leichte Sprache, Barrierefreiheit	72
2.7.1	Gendern	72
2.7.2	Einfache Sprache und Leichte Sprache	76
2.7.3	Barrierefreiheit	78
2.8	Automatisierung, künstliche Intelligenz, die Ära des Bewegtbildes – ist Text ein Auslaufmodell?	80
2.8.1	Automatisierung und KI	80
2.8.2	Das Verhältnis von Text und Bewegtbild	84
3	Gutes Design, guter Content?	87
3.1	Das CUBI UX-Modell als Framework für die zielgerichtete Gestaltung von Content	88
3.1.1	Attention-driven Design	92
3.1.2	Conversion-centered Design	96
3.2	Content Designer*innen als Bindeglied für ganzheitliche Prozesse	102
3.2.1	Design ist mehr als visuelle Gestaltung	106
3.3	Nützliche Tools fürs Content Design	111
3.3.1	Prozesse sind die wichtigsten Tools für Content Designer*innen	111
3.3.2	Meine (fast) täglich genutzten Content-Design-Tools	113
3.4	Fazit: Guter Content braucht gutes Design	117

4	Video ist King! Setzen Sie Bewegtbild gezielt für Ihr Marketing ein	119
4.1	Warum Bewegtbilder das Web rocken	119
4.2	Tipps für die Einbettung von Videos	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	Pimpen Sie Ihr Video SEO-fit!	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	Hochwertige Videos können nur die Großen? Nicht unbedingt	132
4.4.1	Agentur vs. selbst gemacht – Vor- und Nachteile	132
4.4.2	Videoproduktion auf eigene Faust	133
4.5	Ausrüstung und Toolempfehlungen	136
4.5.1	Kameras	136
4.5.2	Licht	138
4.5.3	Ton	139
4.5.4	Schnittprogramme	140
5	Schon gehört? Audio-Content ist der Nachwuchsstar am Content-Himmel	145
5.1	Audio? Worum geht es?	145
5.1.1	Das Erlebnis	147
5.1.2	Wie definieren wir Audio?	147
5.1.3	Warum booms Social Audio? Und wohin geht die Reise? ...	151
5.2	Erheben Sie die Content-Stimme für Ihre User	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
5.3	High End Studio oder Smartphone, egal – ein Podcast soll es sein	167
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
6	Mehrwert trumpft klassisches Marketing – wie Sie mit Wissen begeistern	181
6.1	Was Sie bedenken sollten, bevor Sie loslegen	184
6.2	Das richtige Thema finden	187
6.3	Sinnvolle Lernziele setzen	191
6.4	Ein erstes Konzept erstellen	192
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
6.5	Spaß und Abwechslung ins Lernen bringen	202
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
6.6	Den Zeitrahmen richtig schätzen und die Rollen im Team festlegen	212
6.7	Mit gutem Design für Klarheit sorgen	215
6.8	Einmal testen, bitte!	217
6.9	Die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen	218
6.10	Auswerten, verbessern, in die Zukunft denken	219

7	Content auf Speed – Inhalte für Social Media	221
7.1	Einführung: Content für immer mehr abgelenkte Zielgruppen	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	Social-Media-Content-Management – nur nebenbei geht meist an den Bedürfnissen vorbei	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	Content, der begeistert – Tipps und Beispiele für die gängigsten Social-Media-Formate	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	Social sells – Verkaufen über Social Media	258
8	Content im B2B – da geht noch einiges!	261
8.1	Dreamteam – Content Marketing und B2B	261
8.2	Das B2B-Marketing und seine Herausforderungen	262
8.3	Ein B2B-Kunde ist auch nur ein Mensch	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	Customer Journey im B2B – Ihre Inhalte als Reisebegleiter	273
8.4.1	Customer Journey und der Sales Funnel	274
8.5	Erfolgsfaktor Storytelling	281

8.6	Mit Content sichtbar auf Social Media	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
8.7	Mit Content sichtbar auf LinkedIn	290
8.8	Und die Kennzahlen? So überzeugen Sie die Geschäftsleitung ...	294
8.8.1	Warum, was, wann, wie – so formulieren Sie SMARTe Ziele	296
8.9	Fazit	297
 9	Der Umsatz-Rockstar – Shop-Content	299
9.1	Die drei Grundgesetze eines jeden erfolgreichen Shops – warum der Fokus auf die Zielgruppe so entscheidend ist	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
9.2	Ab in den Spam-Ordner? Wie Sie Newsletter sinnvoll im E-Commerce einsetzen	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
9.3	Textautomation – wann guter Content auf Knopfdruck funktioniert	334
9.4	Safety first – wie Sie E-Commerce rechtssicher gestalten	340
9.5	Ein Blick in die Content-Glaskugel – wie Onlineshopping auch in der Zukunft funktioniert	341

10 Content-Profi werden und bleiben – Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten	343
10.1 Einmal Content-Profi, immer Content-Profi? Gründe, nicht stehen zu bleiben	343
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
10.2 So gehen Sie Weiterbildung strategisch an – Durchführung von Team-Audits	348
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
10.3 Der Weiterbildungsmarkt im Überblick – viele Wege führen nach Rom, doch welcher ist meiner?	352
10.3.1 Interne oder externe Weiterbildung – pro und kontra	353
10.4 Weiterbildung – was will der Markt?	355
10.4.1 Achtung, Stelle zu vergeben – Strategie, Management oder Kreation?	356
10.4.2 Weiterbildung für Führungskräfte	358
10.5 Weiterbildungsangebote	360
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
10.6 Wie Sie das meiste aus einer Weiterbildung herausholen	365
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

10.7 Mit Netzwerken am Ball bleiben – wie Content-Profis ihr Wissen up to date halten	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
10.8 Was darf Weiterbildung kosten?	378
10.9 5 Thesen zur Weiterbildung der Zukunft – wo geht die Reise hin?	379
10.10 Fazit	381
 Die Beiträger*innen in diesem Buch	383
 Index	395