

# Inhalt

## Vorwort

1

1

## Planen fürs Web

5

### Das Nutzer-Hirn am Haken

6

### Dreh- und Angelpunkt: Content mit Haftkraft

7

- |  |    |
|--|----|
| Wann ist Content attraktiv?              | 8  |
| Googles Qualitäts-Checkliste             | 8  |
| Das Muss-Tool für die Qualitätssicherung | 20 |

### Der Geduldsfaden: So ticken die Nutzer

20

- |   |    |
|---|----|
| Die Ladephase am Desktop                        | 21 |
| Die Scan-Phase am Desktop                       | 23 |
| Vertiefende Rezeption am Desktop                | 24 |
| Lesen auf dem Smartphone – was läuft da anders? | 24 |
| Die Ladephase auf Mobile Sites                  | 25 |
| Die Scan-Phase auf Mobile Sites                 | 26 |
| Die Rezeptionsphase auf Mobile Sites            | 28 |

### Exkurs: Responsive Design

29

### Was folgt daraus fürs Website-Layout?

31

- |  |    |
|--|----|
| Positionserwartungen für Desktop-Sites | 31 |
| Positionserwartungen für Mobile Sites  | 33 |

# 2

<b>Mehr Haftkraft auf Desktop-Startseiten</b>	<b>38</b>
Maßnahme 1: Glasklare Übersicht	38
Maßnahme 2: Der Platz an der Sonne	43
Maßnahme 3: Flugplan für scannende Blicke	45
<b>Mehr Haftkraft auf mobilen Startseiten</b>	<b>49</b>
Maßnahme 1: Glasklare Übersicht – aber anders	49
Maßnahme 2: Vorsicht vor Hamburgern	50
Maßnahme 3: Das Wichtigste ins erste Viertel	50
Maßnahme 4: Testen und messen	53
<b>Exkurs: Die Gestaltgesetze – und was sie für die Navigation bedeuten</b>	<b>56</b>
<b>SEO ist kein Hexenwerk</b>	<b>59</b>
<b>SEO-Wissen, das bleibt</b>	<b>60</b>
<b>Der erste Schritt: Die Keywords</b>	<b>61</b>
<b>Der zweite Schritt: Attraktive Themen erkennen</b>	<b>66</b>
Der Kniff mit dem KAFE	68
Den Aufhänger kontrollieren	70
<b>Die Onpage-SEO-Stellschrauben</b>	<b>71</b>
Kurzcheckliste Title-Tag	73
Kurzcheckliste Überschrift	74
Kurzcheckliste Bilder	76
Kurzcheckliste Linktexte	77
Kurzcheckliste Meta-Tag »Description«	79
Kurzcheckliste Canonical Tag	82

# 3

## Schreiben fürs Web

<b>SEO-Strategie</b>	<b>85</b>
Die Pflicht: Das SEO-Audit	85
Die Kür: WDF*IDF-Analyse	89
SEO-Strategie I: Auf in die Nische	91
SEO-Strategie II: Die Textlänge	93
SEO-Strategie III: Evergreen Content	94
<b>3 Schreiben fürs Web</b>	<b>99</b>
<b>Die Grundlagen</b>	<b>100</b>
Den roten Faden finden	100
Der Küchenzuruf	102
Die richtigen Wörter	103
Die richtigen Sätze	107
Die 4K-Formel für bessere Texte	111
<b>Exkurs: Wie Wörter wirken</b>	<b>112</b>
<b>Der perfekte Teaser</b>	<b>114</b>
Die optimale Überschrift	114
Checkliste für die Überschrift	122
Das optimale Foto	122
Der optimale Teaser: So kurz wie ein Minirock	129
Und wie steht's mit der Redundanz?	136
Knackpunkte: Die Extra-Portion Teaser-Handwerk	136
Originell formulieren	142
An den Nutzen für die Nutzer denken	143
Teaser-Varianten	144
Und wohin mit dem Hyperlink?	145
Vom Teaser zur Artikelseite	146
Tipps für mehr Teaser in kürzerer Zeit	148

<b>Exkurs: Clickbait ist Clickbäbä, oder?</b>	<b>149</b>
<b>Die perfekte Artikelseite</b>	<b>150</b>
Das Scannen unterstützen	151
Die Zwischenüberschrift	152
Und wohin mit den Hyperlinks?	154
Linksetzmuster entlasten die Nutzer	157
Mobile und Desktop: Das optimale Seitenlayout	160
Mit Bildern binden	166
Standard: Das Breitbildformat als Aufmacher	168
Mit Advance Organizern binden	168
Redigier-Tools für den Feinschliff	170
<b>Schreiben für die Unternehmens-Website</b>	<b>172</b>
So treffen Sie beim Kunden ins Schwarze	176
Ein wenig Sprach-Knigge	177
Verkaufsfreundliche Produktseiten texten	179
Das optimale Layout für die Produktseite	181
Klickkontext: Länger binden für mehr Konversion	184
Die Pressemitteilung im Web	187
<b>Schreiben für den Newsletter</b>	<b>188</b>
Die Betreffzeile	189
Das Editorial schreiben. Oder: Mach doch mal den Wetterfrosch?!	192
Das Inhaltsverzeichnis	194
Die Texte: Teaser oder mehr?	195
Von Wellen und Tälern: Content-Dramaturgie im Newsletter	196
Die Landing Pages	197
<b>Schreiben fürs Blog</b>	<b>198</b>
Das Kochrezept fürs Bloggen	200

# 4

## Digital Storytelling

219

### Erzählen auf neue Weise

220

### Was geht? Die Matrix der multimedialen Möglichkeiten

222

### Schrift: Schlank, schnell und prägnant

225

Schrift und Echtzeitaktualität

227

Schrift und Interaktivität

228

Schrift und Hypermedialität

229

Schrift und Dreidimensionalität

230

Schrift und Multidirektionalität

230

Schrift und Geocodierung

232

### Foto: Das Blick-Bindemittel

233

Foto und Echtzeitaktualität

233

Foto und entgrenzter Raum

234

Foto und Interaktivität

240

Foto und Hypermedialität

241

Foto und Dreidimensionalität

243

### Schreiben für Social Media

201

### Schreiben für Alexa, Siri und Co.

205

### Print-Material fürs Web adaptieren

209

Wie adaptiert man einen Print-Text fürs Web?

210

Wie viele Textportionen dürfen es sein?

212

Linear oder nonlinear portionieren?

214

<b>Handwerk: Zwanzig Profi-Tipps für bessere Fotos</b>	<b>245</b>
Bildaufbau	245
Bauwerke	246
Landschaften	247
Menschen	247
<b>Audio: Authentisch und emotional</b>	<b>248</b>
Audio und Echtzeitaktualität	251
Audio und Interaktivität	252
Audio und entgrenzter Raum	252
Audio und Hypermedialität	253
Audio und Multidirektionalität	254
<b>Handwerk: So gelingen erstklassige Audio-Aufnahmen</b>	<b>256</b>
<b>Video: Nah sehen statt Fernsehen</b>	<b>258</b>
Video und Echtzeitaktualität	260
Video und Interaktivität	260
Video und Hypermedialität	262
Video und entgrenzter Raum	264
Video und Dreidimensionalität	265
Video und Multidirektionalität	267
<b>Handwerk: Der Fünf-Punkte-Plan für das perfekte Video</b>	<b>268</b>
1. Vor-Recherche	268
2. Drehplan	268
3. Ablaufplan (Treatment)	268
4. Drehen	269
5. Schnitt	269

<b>Animation: Wenn der Blick verwehrt ist</b>	<b>270</b>
Animation und Echtzeitaktualität	272
Animation und Interaktivität	273
Animation und Hypermedialität	273
Animation und entgrenzter Raum	275
Animation und Dreidimensionalität	276
<b>Und was heißt das ganz praktisch?</b>	<b>278</b>
<b>Neue Digitalformen: HMP, Themenpaket &amp; Co.</b>	<b>278</b>
Das Hypermedia-Patchwork: Artikel mit Multimedia garniert	281
Die interaktive Grafik: Visualisierte Daten als Erzählform	283
Selbst gemacht: Daten visualisieren in sechs Schritten	284
Die Slideshow: Nicht nur Klickmaschine	286
Das Themenpaket: Mehr als nur ein Haufen Artikel	288
Die Multiperspektiven-Story: Das Ganze in seinen Teilen	290
<b>Exkurs: Gamification und Interactive Storytelling</b>	<b>293</b>
Das Web-Special: Multimediales Meisterstück	295
Selbst gemacht: So organisieren Sie ein Web-Special	298
Die Longform-Story: Linear erzählen im nonlinearen Medium	301
Selbst gemacht: Spannungsbögen für die Langform	303
Digital Storytelling: Eine fast perfekte Bauanleitung	306
Dekonstruiert: Die Snowfall-Story der New York Times	308

# 5

## Content Marketing

313

**Strategie: Ziele und Zielgruppen** 314

**Ausgangspunkt: Die Customer Journey** 316

**Welcher Content für welchen Kontaktpunkt?** 322

**Storytelling I: Wenn Helden reisen** 324

**Storytelling II: Alternativen zur Heldenreise** 326

**Touchpoint-Management** 331

Komplexität reduzieren 331

Kontaktpunkte mit Wow-Effekt 333

Dekonstruiert: Die Desktop-Longformseite fürs Branding 335

Dekonstruiert: Die Mobilseite für den Verkauf 337

Dekonstruiert: Der Content Hub für Branding und Verkauf 339

Das Publizieren nach dem Publizieren 341

Touchpoints sauber orchestrieren 343

Controlling: Hat's funktioniert? 343

**Epilog** 347

**Index** 349

**Medienwebsites** 354

**Firmenwebsites** 355

**Literaturverzeichnis** 356