

GOOD TO GREAT.

MIT TEXTBASIERTEM CONTENT-
MARKETING AUF DEM WEG ZU
DEN BESTEN IM WEB.

WAS IST
CONTENT?



CONTENT IST ...

Text, Video, Bild, Ton, Multimedia, Musik,
Spiele, Gifs, Motion Design, Webinare,
Podcasts, Blogbeiträge, Social Media, ...

... IMMER UND ÜBERALL!

... WISSEN. UNTERNEHMEN SIND DIE
WISSENSVERMITTLER & PROBLEMLÖSER.

CONTENT BESTIMMT DAS TÄGLICHE LEBEN.

HARTE FAKTEN



HARTE FAKTEN

1,83 MILLIARDEN

Websites
weltweit

5,76 MILLIONEN

Blogbeiträge
täglich

7 MILLIARDEN

Suchanfragen
täglich

80 %

der Online-
Inhalte sind
unsichtbar

STRATEGIE: ZIELE & ZIELGRUPPEN



CONTENT BRAUCHT EIN ZIEL.



ZIELE

WAS KÖNNEN WIR MIT WEBTEXT ERREICHEN?



THEMENFÜHRER
WERDEN



INFORMIEREN



LEADS
GENERIEREN



BUCHUNGEN/
KÄUFE
VORBEREITEN



IMAGE
ETABLIEREN/
BESSERN



GEFUNDEN
WERDEN (SEO)



KUNDENSERVICE
BIETEN



NEUE ZIELGRUPPE
ANSPRECHEN



CONTENT BRAUCHT EINE ZIELGRUPPE.



“If your Content-Marketing is for everybody, it is for nobody.”

Joe Pulizzi

DAS HIER
IST PAUL.





SUCHMOTIVATION: WAS WIR AUF GOOGLE FINDEN WOLLEN.

Jeder User hat eine andere
Suchmotivation und Fragestellung.

Google erkennt diese und gibt je nach
Suchanfrage den richtigen Inhalt aus.



INFORMATION



INSPIRATION



LÖSUNG



UNTERHALTUNG

UND
GOOGLE?



RANKING- FAKTOREN.



ändern sich fortlaufend



unterscheiden sich pro Branche & Suchanfrage



... danke Machine-Learning-Algorithmen



CONTENT FÜR GOOGLE WERTVOLL MACHEN

STRUKTUR
SCHAFFEN

AUGE FÜHREN

LINKS
SETZEN

SCHREIBEN
KÖNNEN

SUCHBEGRIFFE
FINDEN



STRUKTUR SCHAFFEN.



NAVIGATION & USERFÜHRUNG

- hängt unmittelbar mit dem Web-Design zusammen
- User mit wenigen Schritten/Klicks zur gewünschten Information
- auf die wichtigsten Navigationspunkte & -ebenen beschränken
- einfache, klare und kurze Beschriftung der Seitennavigation
- berühmter „roter Faden“ mit „Absprungmöglichkeiten“

WEBTEXT BASICS



AUFBAU DES WEBTEXTES: DER MÖRDER WIRD ZU BEGINN VERRATEN

01

WICHTIGSTE

Nach Headline & Vorspann entscheidet der User, ob er weiterliest, oder nicht.

02

ANTWORT AUF ALLE FRAGEN

Alle Fragen beantworten, die es zu diesem Thema gibt!

03

GOODIES

Am Ende ist Platz für Goodies und Infos, die zwar nett, aber nicht kaufentscheidend sind. Und Platz für weiterführende Infos = Like.

Schlechter Text

Um einen recht schlechten Text für unser Medium Internet zu produzieren, bemühe man sich um einen möglichst aufgeblähten langatmigen adjektivlastigen Stil, den man zudem mit ungeläufigen Fremdwörtern, selbst kreierten Substantivierungen und wehleidigen umständlichen Passivkonstruktionen nicht zu wenig auffülle. Um selbigen zur Perfektion zu steigern, muss man sich schon in früher Schulzeit, gefördert und unterstützt durch den einen oder anderen wortverliebten Deutschlehrer, spätestens aber im Studium bei der intensiven Lektüre hochwissenschaftlicher Fachbücher, Forschungen und statistischer Auswertungen, – im literaturwissenschaftlichen Studium bevorzuge man vornehmlich reichlich Sekundärliter, denn von Primärliteratur könnte man schlechterdings noch etwas guten Stil abbekommen –, darin üben. Niemals begehe man den Fehler, bei einem ordentlich schlechten Text für unser Medium Internet (häufige unnötige Wiederholungen sind auch nicht zu verachten, außer es handelt sich um das Keyword; auch Einschübe des Autors in Klammern, die er sonst nirgendwo unterbringen konnte, verwirren die Leser schön und unterbrechen gekonnt den Lesefluss), gleich mit der Türe ins Haus zu fallen und mit der Idee anzukommen (auch öfters zweimal dasselbe mit anderen Worten sagen), der geeigneten Leserschaft, das Wesentliche etwa sofort zu präsentieren, gar ohne hübsche literarische Verpackung und Dekor. Man strenge sich an, die Leser recht lange hinzuhalten und ihnen die gewünschte Information zwischen seinen mehrzeiligen Sätzen unter lauter anderen Nebensächlichkeiten und kleinen Ablenkungen gekonnt zu verstecken. Der Leser hat sich sicherlich Zeit genommen und ist gelangweilt von seinem eigenen Leben und Beruf oder Problemchen, sodass er uns freudig folgt in die Abgründe unserer Ausführungen, die wir bei Adam beginnen könnten und in einer kleinen Zukunftsvision für das Jahr 2050 enden lassen könnten (recht oft verwenden wir auch kann und können). Wir schreiben schließlich, also sind wir Schriftsteller und das Volk möchte sich unsere literarischen Ergüsse sicherlich in der Mittagspause oder zwischen Windelwechseln und Zahnarzttermin geistig einverleiben. Man halte den Leser also schön lange hin und führe ihn durch ein ausgeklügeltes Labyrinth an eigenen Gedankengängen und Theorien solange umher, bis er nicht mehr weiß, warum er auf unserer Seite gelandet ist und was er eigentlich mal wissen wollte. Und dann – präsentieren wir ihm – quasi als Höhepunkt – das Geschenk: die Information. Er wird es uns sicherlich danken und unsere Webseite baldmöglichst wieder aufsuchen (das häufige Wörtchen 'sicherlich' bloß nicht durch irgendein Synonym austauschen).

Grundregel: Warum kurz, knapp und direkt, wenn es auch umständlich und verworren geht?

Suche

BLOG

Blog

AKTUELLE ARTIKEL

Kundenansprache in Texten
Gute Werbung nützt – schlechte schadet
Texter via Facebook und LinkedIn finden

VERNETZEN SIE SICH MIT
DEN TEXT-PAPILLONS IM
SOCIAL-WEB



MEINE ARTIKEL AUF
LESEZEICHEN.ROCKS

Mit dem Repaper Tablet echte Zeichnungen
übertragen
Zeckenbisse: Risiko vor der Urlaubsplanung
beachten
Innenstädte: Mehr Leben durch Vermietung
der Einzelhandelsflächen bei sinkenden
Mieten
Krankengeld-Zahlung ist auch im Urlaub
grundsätzlich möglich
Kunst von Louise Lunghard
Kunst von Peter Daurer – Pedas Art

KEINEN PAPILLONISCHEN
ARTIKEL VERPASSEN

 RSS - Beiträge



FORMATIEREN IM WEB

SATZBAU

- Einfache, leicht verständliche Sätze bilden
- Ein Gedanke pro Satz
- Schachtelsätze vermeiden
- Texte in Absätze gliedern – maximal 6 Zeilen lang.
- Wichtige Sätze dürfen in einen eigenen Absatz
- Aufzählungen

SATZ- & WORTLÄNGE

- Satz: 15 bis 17 Wörter
- Wenn länger, prüfen ob:
 - 2 daraus machen
 - Zu viele Fakten im Satz?
 - Füllwörter streichen
- Mit welchem Keyword will ich gefunden werden?



SCHREIBSTIL CHECKEN.



NATÜRLICHKEIT.

- Keine unnötigen Fremdwörter (statt implementieren – umsetzen)
- Fragen einfügen und den Leser einbeziehen
- Wörter, die auf –ung, -heit, -keit enden, ersetzen. Aus „Fröhlichkeit“ wird „freuen“.
- Dynamische Verben verwenden



EINFACHHEIT.

- Kurze Wörter und Ausdrücke verwenden – Sätze kürzen!
- Überflüssige Adjektive streichen und Füllwörter vermeiden
- Komma-Aufzählungen durch treffende Beispiele ersetzen
- Konjunktiv durch Indikativ ersetzen („Wir könnten Ihnen helfen“ wird „Wir helfen Ihnen“)
- Textscharniere verwenden (Doppelpunkte, Gedankenstriche)



RHYTHMUS, WORTWIEDERHOLUNGEN.

- Kombination aus Einwortsätze und Halbsätze
- lange und kurze Sätze verwenden
- Synonyme statt wiederkehrende Formulierungen verwenden
- Ausnahme: Fachbegriffe!



OPTIMIERE TITLE & DESCRIPTION.



TITLE & DESCRIPTION



Event- & Tagungsllocations in Niederösterreich

<https://convention.niederosterreich.at/eventlocations-in-niederosterreich> ▼

Das Convention Bureau hat die perfekten Eventlocations in Niederösterreich für Sie! Ob Meeting, Kongress, Tagung, Konferenz, Messe oder Incentive – mit dem ...

Seminarhotels & Event-Locations in Niederösterreich - Mondial ...

<https://www.location-finder.at/de/localities/niederosterreich/locations> ▼

Das Convention Bureau Niederösterreich ist Informations- und Koordinationsplattform für den Wirtschaftstourismus in Niederösterreich. Es dient als zentrale ...

Seminarlocation in Niederösterreich, OÖ, Burgenland & Wien - Location

<https://www.meinelocation.at/seminar/> ▼

Location-Ideen für Ihre nächste Seminarlocation in Niederösterreich, Oberösterreich, Wien ... Die ideale Location für Tagungen, Seminare und Workshops.

Seminarhotels in Niederösterreich | WEBHOTELS

<https://www.seminarhotels.at/verzeichnis/niederosterreich> ▼

Niederösterreich kann mit einer Vielzahl attraktiver Seminarhotels und ... Das perfekte Ambiente für eine Tagung der besonderen Art – Entspannung und ...

Locations für Seminare und Tagungen - St. Pölten

<https://www.stpoelntourismus.at/locations> ▼

Seminarräume in St.Pölten, Locations für Tagungen in der Landeshauptstadt und Unterstützung bei der Suche nach ... Landestheater Niederösterreich.

Tagungen + Seminare - Sehen und Erleben - St. Pölten

<https://www.stpoelntourismus.at/convention> ▼

St.Pölten hat alles und mehr für Tagungen und Seminare: optimale Locations ... Bureau St. Pölten ist auch Partner des Convention Bureaus Niederösterreich.

Niederösterreich ist Meeting-Point für Tagungen und Seminare | Amt ...

<https://www.tourismuspresse.at/.../niederosterreich-ist-meeting-point-fuer-tagungen-u...> ▼

15.01.2019 - St. Pölten (OTS/NLK) - Das Convention Bureau Niederösterreich stellt für 2019 vier neue Top-Partner und den brandneuen Katalog vor.



DIE META-TAGS IMMER MIT DABEI

TITLE

- max. 60 Zeichen
- Hauptkeyword am Anfang, Brand am Ende
- Jeder Title muss ein Unikat sein

DESCRIPTION

- max. 150 Zeichen
- Zusammenfassung des Themas
- Problemlösung, Antwort
- jede Description muss ein Unikat sein



VERWENDE ATTRAKTIVE
ÜBERSCHRIFTEN.



ÜBERSCHRIFTEN HABEN 3 FUNKTIONEN

Strukturieren

strukturieren &
gliedern den Text (H1,
H2, H3)

sorgen für einen
Überblick

Animieren

wecken Neugierde &
Aufmerksamkeit

liefern Nutzen

stellen
Besonderheiten
heraus

Informieren

informieren, um
welches Thema und
Unterthemen es sich
handelt – dem Leser
und Google

somit: somit höchst
SEO-relevant!



**7 NEUIGKEITEN, DIE IHR
DIESEN SOMMER NICHT
VERPASSEN DÜRFTE**

**P R I D E II: D A S S C H N E L L S T E
S T R A S S E N R E N N R A D D E R W E L T**

Die besten Sport- und Fitness-Apps

Sie haben noch nicht die perfekte Workout-App gefunden? Jetzt die besten Sport- und Fitness-Apps kennenlernen!

**Wann macht es Sinn, einen
Headhunter fürs Recruiting
einzusetzen?**

SEI

RELEVANT



BEANTWORTE DIE FRAGEN DEINER
ZIELGRUPPE.

KEY-
WORDS



KEINE ANGST VOR KEYWORDS.



KEYWORDS RICHTIG EINSETZEN

- Im Title
- In der H1, H2
- In Zwischenheadlines
- Im Vorspann /den ersten 200 Zeichen
- Gleichmäßig verteilt im Text
- In der Bildbeschreibung
- Navigationselement
- In Videounterschriften

WEBTEXT

BIETET EINEN (AUS)WEG

VERLINKE SEITEN
UNTEREINANDER.





LINKS

LINKS

dienen der
Navigation
bieten weitere
Infomöglichkeiten
kurze Klickpfade

SIND

Stilmittel (Keywords)
bieten den User die
Möglichkeit zur
weiteren Info (intern
wie extern)

SEO-RELEVANT

leitet auch Google
von einer Seite zu
nächsten
je mehr Links auf eine
Contentseite führen,
desto wichtiger ist
sie. (Umkehrschluss)
von jeder Seite muss
ein Link wegführen
(Absprung)

SAG, WAS
DU WILLST.

Schreibe
deine eigene
Geschichte!



IT'S ALL
ABOUT
CONTENT!



HANDLUNGS-AUFFORDERUNG (CTA)

- weckt Interesse beim Leser.
- fordert zu einer Handlung auf.
- verpackt nochmals subtil das Keyword.
- steht meist am Ende vom Text
- Führt zum Content-Marketing-Ziel

BEISPIELE

Sichern Sie sich jetzt Ihren Wunsch-Veranstaltungsort!

Melden Sie sich jetzt für den Newsletter an und profitieren Sie von exklusiven Vorteilen.

Werden Sie einer von 18.000 zufriedenen Kunden.

LET'S DO IT!
AUS DER PRAXIS



CONTENT POTENZIALE

Thin Content vermeiden

- Content-Aufbau über alle Seiten hinweg (Kategorien, Produkte, Unternehmen, News, etc.)

Achtung vor Duplicate Content

- Keine gleichen Inhalte auf mehreren Seiten - das straft Google ab!

Themenführerschaft

- Auch im B2B-Bereich mit mehr/besserem Content möglich!





CONTENT POTENZIALE

Content-Commerce-Ansatz

- vom Magazinbeitrag zum Produkt, vom Newsletter zum Produkt, von den (Social-) Kanälen zum Produkt, von den Kategorienseiten ...

Linkstruktur aufbauen

- Google liebt gut verlinkte Seiten!

Userzentrierter & SEO-optimierter Content

- Zielgruppen haben unterschiedliche Bedürfnisse, Fragen und Herangehensweisen!
- „Webtextierung“ und Keyword-Einsatz





CONTENT POTENZIALE

Jede Seite braucht ein Ziel

- Definition von Zielen und (Haupt-)CTAs

Fokus auf User Experience

- Hinterfragen: Was erwartet sich der Kunde im nächsten Schritt? Wie leite ich ihn mit wenigen Klicks zum Ziel?





BIS BALD

VIELEN DANK.

BIS BALD!



Punkt & Komma GmbH
Gusswerk Halle 6, Söllheimerstraße 16
5020 Salzburg, Austria

+43 662 875572
info@punkt-komma.at
www.punkt-komma.at

Checkliste

Webtext-Optimierung in 10 Minuten

- Title**
- maximal 524 Pixel bzw. 65 Zeichen lang
 - ist zugleich eine Headline und beschreibt den Inhalt der Seite
 - ist auf deiner Seite einzigartig
 - erscheint in den Suchergebnissen
 - soll zum Klicken animieren
 - enthält am Anfang das Hauptkeyword
- Description**
- maximal 920 Pixel bzw. 160 Zeichen lang
 - Kurzbeschreibung des Seiteninhalts
 - erscheint in den Suchergebnissen
 - 1 bis 2 kurze Sätze, die den Inhalt der Seite beschreiben
 - enthält eine Handlungsaufforderung
 - soll zum Klicken animieren
 - enthält im Idealfall das Keyword oder Synonyme davon
- Bilder**
- sind mit einem relevanten Dateinamen benannt – bereits vor dem Upload ins CMS
 - enthalten das Keyword im Bildtitel und im Alt-Tag
 - haben einen klar verständlichen Namen, der klein geschrieben ist
 - enthalten keine Umlaute
 - sind nicht größer als 200 KB
- Links**
- klar formulierte Links mit Keywords
 - alle Links und Buttons sind richtig verlinkt
- Beispiel: Anstatt „hier“ besser „Lesen Sie mehr über den Grünen Veltliner!“
- Überschriften**
- Die Headlines sind einzigartig.
 - Verwende Keywords in deinen Headlines.
 - animieren zum Weiterlesen
 - strukturieren den Text
 - Achte auf die Textlänge – die Headline muss von der Länge zum Design passen.
 - sind als H-Überschriften ausgewiesen und chronologisch aufgebaut

Keywords

- Stelle das Hauptkeyword im Title voraus, Nebenkeywords finden gegebenenfalls im Anschluss Platz.
- Keywords in Überschriften (vor allem in der H1) berücksichtigen.
- Im Fließtext kann neben den Keywords mit Synonymen gearbeitet werden.
- Pro Seite sollte der Fokus auf einem Hauptkeyword liegen.
- Verwende relevante Synonyme und Terme.
- Greife W-Fragen auf und beantworte sie.

Call-to-Action

- Es gibt keinen Text ohne Handlungsaufforderung.
- Hilf dem Leser zu wissen, was er nach dem Lesen machen soll.
- Biete ihm 1 bis 2 Handlungsmöglichkeiten an.

Inhalt

- Dein Thema ist relevant und für den Leser nützlich.
- Dein Text ist vorrangig für Miri und Paul geschrieben – nicht für Google.
- Alle Fragen der beiden sind beantwortet.
- Achte darauf, dass sich dein Text vorrangig um ein klar definiertes Thema handelt – dein Hauptkeyword.
- Vorteile und Nutzen sind klar hervorgehoben.
- Schaffe kurze Wege zur gewünschten Information.

Text

- Zeig dem Leser gleich zu Beginn, dass er/sie auf deiner Contentseite richtig ist.
- Dein Text ist unique – also einzigartig und keinesfalls kopiert.
- Arbeite mit einer verständlichen, zielgruppenspezifischen Sprache.
- Arbeite mit W-Fragen.
- Setze kein Wissen voraus.
- Verwende kurze, prägnante Sätze.
- Die perfekte Satzlänge beträgt 15 bis 17 Wörter.
- Zeilenlänge: 12 Wörter
- ein Gedanke – ein Absatz
- Absatzlänge: 4 Zeilen
- Vermeide Redewendungen und Floskeln.
- Nutze bildhafte Sprache.
- Schaffe Struktur.
- Arbeite mit Aufzählungen, Bullet Points, Listen, ...