

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

Mehr Haftkraft auf Desktop-Startseiten	38
Maßnahme 1: Glasklare Übersicht	38
Maßnahme 2: Der Platz an der Sonne	43
Maßnahme 3: Flugplan für scannende Blicke	45
Mehr Haftkraft auf mobilen Startseiten	49
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
Exkurs: Die Gestaltgesetze – und was sie für die Navigation bedeuten	56

2 SEO ist kein Hexenwerk **59**

SEO-Wissen, das bleibt	60
Der erste Schritt: Die Keywords	61
Der zweite Schritt: Attraktive Themen erkennen	66
Der Kniff mit dem KAFE	68
Den Aufhänger kontrollieren	70
Die Onpage-SEO-Stellschrauben	71
Kurzcheckliste Title-Tag	73
Kurzcheckliste Überschrift	74
Kurzcheckliste Bilder	76
Kurzcheckliste Linktexte	77
Kurzcheckliste Meta-Tag »Description«	79
Kurzcheckliste Canonical Tag	82

SEO-Strategie	85
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

3

Schreiben fürs Web **99**

Die Grundlagen	100
Den roten Faden finden	100
Der Küchenzruf	102
Die richtigen Wörter	103
Die richtigen Sätze	107
Die 4K-Formel für bessere Texte	111
Exkurs: Wie Wörter wirken	112
Der perfekte Teaser	114
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

Exkurs: Clickbait ist Clickbäbä, oder?	149
<hr/>	
Die perfekte Artikelseite	150
<hr/>	
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
Schreiben für die Unternehmens-Website	172
<hr/>	
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
Schreiben für den Newsletter	188
<hr/>	
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
Schreiben fürs Blog	198
<hr/>	
Das Kochrezept fürs Bloggen	200

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
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

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

Animation: Wenn der Blick verwehrt ist	270
Animation und Echtzeitaktualität	272
Animation und Interaktivität	273
Animation und Hypermedialität	273
Animation und entgrenzter Raum	275
Animation und Dreidimensionalität	276
Und was heißt das ganz praktisch?	278
Neue Digitalformen: HMP, Themenpaket & Co.	278
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
Exkurs: Gamification und Interactive Storytelling	293
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