

**Think Content!**

Strategie, Marketing, Formate

# **DAS INHALTS- VERZEICHNIS**

» Hier geht's  
direkt  
zum Buch

# Inhalt

Geleitwort des Fachgutachters .....	21
Geleitwort von Severin Lucks .....	23
Vorwort .....	25

## TEIL I Content-Strategie

<b>1 Einführung in »Think Content!« .....</b>	<b>31</b>
1.1 Content richtet sich nicht nur an Menschen .....	31
1.2 Content ist ein wertvolles Gut .....	32
1.3 Content ist die Basis für Ihren Erfolg .....	33
1.4 Drei wichtige Bereiche vereint zwischen zwei Buchdeckeln .....	34
1.4.1 Erster Buchteil: Content-Strategie .....	35
1.4.2 Zweiter Buchteil: Content und Marketing .....	37
1.4.3 Dritter Buchteil: Content-Formate und Content-Produktion .....	38
1.5 An wen richtet sich »Think Content!«? .....	39
1.6 Ziele dieses Buches .....	40
1.7 Was bietet dieses Buch nicht? .....	41
1.8 Guter Content ist (k)ein Glücksfall! .....	41
<b>2 Einführung in die Content-Strategie .....</b>	<b>43</b>
2.1 Content-Strategie – was ist das eigentlich? .....	44
2.2 Aufbau einer Content-Strategie – das Content-Strategie-Haus ...	45
2.2.1 Die Basis .....	45
2.2.2 Die Wände .....	48
2.2.3 Die Stabilität .....	48
2.2.4 Das Dach .....	49
2.2.5 Content-Strategie – eine runde Sache .....	49
2.3 Was ist überhaupt alles Content? .....	50

<b>2.4</b>	<b>Argumente für eine Content-Strategie</b> .....	53
<b>2.5</b>	<b>Stolpersteine aus dem Weg räumen</b> .....	54
2.5.1	Struktur und Abteilungssilos .....	55
2.5.2	Falsches Mindset und fehlender Zielgruppenfokus .....	56
2.5.3	Fehlendes Know-how .....	56
2.5.4	Führung .....	57
2.5.5	Falsches SEO-Verständnis .....	57
2.5.6	»Content darf nichts kosten« .....	58
2.5.7	Design verhindert guten Content .....	59
<b>2.6</b>	<b>Fazit</b> .....	60
<b>3 Recherche und Analyse – Ihre stetigen Begleiter</b> .....		61
<b>3.1</b>	<b>Ist-Analyse – Ihr Ausgangspunkt</b> .....	63
<b>3.2</b>	<b>Recherchequellen</b> .....	65
3.2.1	Unternehmen .....	65
3.2.2	Studien bzw. Typologien .....	66
3.2.3	Internetrecherche .....	66
3.2.4	Austausch mit der Zielgruppe .....	67
3.2.5	Datenanalyse .....	69
3.2.6	Content-Audit .....	69
<b>3.3</b>	<b>Workshops und User Research</b> .....	70
3.3.1	Workshop zur Datenerhebung .....	70
3.3.2	Empathy Mapping – werden Sie eins mit der Zielgruppe .....	70
3.3.3	Customer Journey – die Reise Ihrer Kunden .....	73
3.3.4	Thinking-Aloud-Methode – Gedankenhören .....	76
<b>3.4</b>	<b>So verkaufen Sie die Analyseergebnisse</b> .....	78
<b>3.5</b>	<b>Fazit</b> .....	81
<b>4 Unternehmensziele</b> .....		83
<b>4.1</b>	<b>Unternehmensziele richtig formulieren</b> .....	83
<b>4.2</b>	<b>Maßnahmen dürfen auch ein Ziel haben</b> .....	85
<b>4.3</b>	<b>Fazit</b> .....	85

<b>5</b>	<b>Die zentrale Rolle der Zielgruppe</b> .....	87
5.1	Alter und Einkommen reichen nicht mehr aus .....	89
5.2	Empathie für die Zielgruppe .....	90
5.3	So erstellen Sie Ihre Persona .....	95
5.3.1	Fragen Sie Ihre Zielgruppe .....	96
5.3.2	Tools zur Persona-Erstellung .....	99
5.3.3	KI für Zielgruppen-Profilung .....	104
5.4	Touchpoints – Zielgruppe trifft Unternehmen .....	105
5.5	Fazit .....	107
<b>6</b>	<b>Marke und Botschaften</b> .....	109
6.1	Die Marke schafft Vertrauen .....	109
6.2	Mit Botschaftsarchitektur Prioritäten setzen .....	110
6.3	Unterstützt der Content das Image? .....	114
6.4	Fazit .....	115
<b>7</b>	<b>Content-Strategie-Statement</b> .....	117
<b>8</b>	<b>Content-Audit</b> .....	121
8.1	Wozu ein Audit? .....	122
8.2	Wann brauchen Sie ein Audit? .....	123
8.2.1	Jährliche Audits .....	124
8.2.2	Anlassbezogene Audits .....	124
8.3	Wie umfangreich ist ein Audit? .....	127
8.4	So bereiten Sie sich auf das Audit vor .....	128
8.5	Wer macht das Audit? .....	132
8.6	Quantitatives Content-Audit – Ihre Inventur .....	133
8.7	Qualitatives Content-Audit .....	138
8.7.1	Beurteilung der vorhandenen Seiten und Inhalte .....	139
8.7.2	Bewertungskriterien .....	140
8.8	Template für Ihr Audit .....	142

<b>8.9</b>	<b>Ergebnisse, Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen ableiten</b> .....	144
<b>8.10</b>	<b>Audit-Beispiele</b> .....	147
8.10.1	Beispiel-Audit Content-Bausteine .....	147
8.10.2	Beispiel-Audit Teilbereiche einer umfangreichen Website .....	149
<b>8.11</b>	<b>Hilfreiche Audit-Tools</b> .....	151
<b>8.12</b>	<b>Fazit</b> .....	153
<b>9</b>	<b>Content-Planung</b> .....	155
<b>9.1</b>	<b>Fehler in der Planung kosten Geld</b> .....	156
<b>9.2</b>	<b>Planung nach Content-Funktion</b> .....	157
9.2.1	Content entlang der User Journey .....	157
9.2.2	Content-Sonnensystem .....	159
9.2.3	Hero-Hub-Help-Modell .....	161
9.2.4	Content-Polygon .....	161
<b>9.3</b>	<b>Strategische Content-Planung à la Coca-Cola</b> .....	164
<b>9.4</b>	<b>Content-Ideen finden</b> .....	165
9.4.1	Tipps und Anregungen für die Content-Recherche .....	165
9.4.2	Werden Sie zum Themen-Trendscout .....	168
9.4.3	Nutzen Sie die Power starker Content-Partnerschaften .....	168
9.4.4	Nutzen Sie die Schwerpunktpläne der Medien .....	171
<b>9.5</b>	<b>Es muss nicht alles original und neu sein</b> .....	172
9.5.1	Fremde Inhalte kuratieren .....	172
9.5.2	Content Recycling .....	174
9.5.3	Ideen für kuratierte oder recycelte Content-Angebote .....	176
<b>9.6</b>	<b>Drei Schritte der Content-Planung</b> .....	178
9.6.1	Schritt 1 – Content sammeln .....	178
9.6.2	Schritt 2 – Content filtern .....	179
9.6.3	Schritt 3 – Content konsolidieren .....	182
<b>9.7</b>	<b>Der Redaktionsplan ist Ihr langfristiger Begleiter</b> .....	183
9.7.1	Die Basis – das Redaktionsmeeting .....	183
9.7.2	Mustervorlage: Wie sollte ein Redaktionsplan aussehen? ...	185
<b>9.8</b>	<b>Planung gleich »Content-Beamtentum«?</b> .....	188
<b>9.9</b>	<b>Fazit</b> .....	189

<b>10 Content-Produktion</b> .....	191
<b>10.1 Briefing – sagen, worum es geht</b> .....	192
10.1.1 Vorbereitung .....	192
10.1.2 Wichtige Briefing-Inhalte .....	194
<b>10.2 Mit Guidelines zu besserer Qualität</b> .....	195
<b>10.3 Produktionsmodelle</b> .....	197
10.3.1 Inhouse-Produktion .....	198
10.3.2 Texte, Bilder und Videos von KI erstellen lassen .....	200
10.3.3 Die Beauftragung einer Content-Agentur .....	200
10.3.4 Die Zusammenarbeit mit Freelancer*innen .....	203
10.3.5 User-generated Content .....	204
10.3.6 Crowdsourcing-Plattformen .....	206
10.3.7 Laden Sie Gast-Creators ein .....	207
10.3.8 Content as a Service .....	208
<b>10.4 Zeit- und Kostenkalkulation</b> .....	208
<b>10.5 Der Produktionsplan</b> .....	211
<b>10.6 Fazit</b> .....	212
<b>11 Content Management</b> .....	213
<b>11.1 Content-Prozesse</b> .....	214
11.1.1 Anforderungsprozesse .....	215
11.1.2 Planungsprozesse .....	217
11.1.3 Redaktionsprozesse .....	217
11.1.4 Produktionsprozesse .....	218
11.1.5 Freigabeprozesse .....	218
11.1.6 QA-Prozesse .....	219
11.1.7 Analyseprozesse .....	220
11.1.8 Testprozesse .....	220
11.1.9 Archivierungsprozesse .....	221
<b>11.2 Checkliste operatives Content Management</b> .....	222
<b>11.3 Content Management mit System</b> .....	225
11.3.1 Wie Sie ein CMS einsetzen können .....	226
11.3.2 Welches CMS ist das richtige? .....	228
11.3.3 Auswahl eines CMS .....	229

<b>11.4 Content strukturieren</b> .....	231
11.4.1 Schema.org – ein Webstandard .....	235
11.4.2 Open Graph für Social-Media-Struktur .....	236
<b>11.5 Fazit</b> .....	237
<b>12 Tools mit und ohne KI für Planung und Management</b> .....	239
<b>12.1 Alleskönner – Content-Plattformen</b> .....	240
<b>12.2 Nützliche Tools zur Themenfindung</b> .....	241
<b>12.3 Tools für Content Management und Planung</b> .....	244
<b>12.4 Website-CMS</b> .....	249
<b>12.5 Tools für Digital Asset Management</b> .....	250
<b>12.6 Social Media Management</b> .....	252
<b>12.7 Fazit</b> .....	253
<b>13 Content-Strategie-Controlling</b> .....	255
<b>13.1 So messen Sie Ihren Erfolg</b> .....	255
<b>13.2 Herausforderungen im Controlling</b> .....	257
<b>13.3 Controlling – wo anfangen?</b> .....	258
<b>13.4 Unternehmensziele und Ihre Kennzahlen</b> .....	260
<b>13.5 Controlling in Online- und Content Marketing</b> .....	263
<b>13.6 Webtracking</b> .....	268
<b>13.7 SEO-Kennzahlen</b> .....	269
<b>13.8 Social-Media-Analytics</b> .....	271
<b>13.9 Monitoring</b> .....	272
<b>13.10 ROI – Return on Investment</b> .....	272
<b>13.11 Fazit</b> .....	273
<b>14 Content ist Teamsport</b> .....	275
<b>14.1 Warum Sie qualifizierte Content-Kräfte brauchen</b> .....	275
<b>14.2 Die Schlüsselfigur – Content-Strateg*in</b> .....	277

14.2.1	Die Qualifikationen .....	278
14.2.2	Die Aufgaben .....	279
14.2.3	Intern oder extern? .....	279
<b>14.3</b>	<b>Hat das Tagesgeschäft im Griff – Content Manager*in</b> .....	<b>280</b>
<b>14.4</b>	<b>Essenziell – gut ausgebildete Webtexter*innen</b> .....	<b>281</b>
<b>14.5</b>	<b>Mit ihnen halten Sie Kurs – Content-Controller*innen</b> .....	<b>281</b>
<b>14.6</b>	<b>Schnittstellen – das erweiterte Team zum Erfolg</b> .....	<b>282</b>
14.6.1	Technik .....	282
14.6.2	Projektleiter*innen .....	282
14.6.3	Webdesigner*innen und UI-Expert*innen .....	282
14.6.4	Expert*innen für User Experience und Content- Designer*innen .....	283
14.6.5	Marketing .....	283
14.6.6	Social Media Manager*innen .....	283
14.6.7	B2B-/B2C-Produktmanager*in .....	283
14.6.8	Externe Dienstleister*innen .....	284
14.6.9	SEO-Expert*innen .....	284
14.6.10	Topmanagement .....	284
14.6.11	Themenexpert*innen .....	284
14.6.12	Rollen für agiles Arbeiten .....	285
<b>14.7</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>285</b>
<b>15</b>	<b>Customer Experience</b> .....	<b>287</b>
<b>15.1</b>	<b>Touchpoint Management</b> .....	<b>287</b>
<b>15.2</b>	<b>Personalisierung – werden Sie persönlich</b> .....	<b>292</b>
<b>15.3</b>	<b>Usability und Barrierefreiheit</b> .....	<b>294</b>
<b>15.4</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>297</b>
<b>16</b>	<b>Agiles Arbeiten in der Content-Strategie</b> .....	<b>299</b>
<b>16.1</b>	<b>Agil heißt flexibel, aber nicht planlos</b> .....	<b>300</b>
<b>16.2</b>	<b>Vorteile agilen Arbeitens</b> .....	<b>303</b>
<b>16.3</b>	<b>Agile Methoden in der Content-Strategie</b> .....	<b>304</b>
16.3.1	Content-Produktion mit Projektboard und Value Based Pricing .....	305
16.3.2	Weniger Risiko in der Content-Produktion .....	307



16.3.3	Die neue Website .....	307
16.3.4	Website-Relaunch agil planen .....	308
<b>16.4</b>	<b>Scrum, Kanban und Scrumban – ein kurzer Überblick .....</b>	<b>308</b>
<b>16.5</b>	<b>Tools .....</b>	<b>310</b>
<b>16.6</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>311</b>
<b>17</b>	<b>KI in der Content-Strategie .....</b>	<b>313</b>
<b>17.1</b>	<b>Vorteile und Chancen .....</b>	<b>314</b>
<b>17.2</b>	<b>Grenzen und Gefahren .....</b>	<b>315</b>
<b>17.3</b>	<b>Ethischer Umgang mit KI .....</b>	<b>317</b>
<b>17.4</b>	<b>Werden die Menschen durch KI ersetzt? .....</b>	<b>318</b>
<b>17.5</b>	<b>KI-gestützte Workflows .....</b>	<b>320</b>
<b>17.6</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>322</b>
<b>18</b>	<b>Content und ökologische Nachhaltigkeit .....</b>	<b>323</b>
<b>18.1</b>	<b>Content hat einen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck .....</b>	<b>323</b>
<b>18.2</b>	<b>Wie hoch ist der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von Content? .....</b>	<b>325</b>
18.2.1	CO <sub>2</sub> -Emissionen von Datenspeicherung in der Cloud .....	325
18.2.2	CO <sub>2</sub> -Emissionen von Video-Content .....	326
18.2.3	CO <sub>2</sub> -Emissionen von Bild-Content .....	327
18.2.4	CO <sub>2</sub> -Emissionen von Text-Content .....	328
18.2.5	CO <sub>2</sub> -Emissionen von Videokonferenzen .....	328
18.2.6	CO <sub>2</sub> -Emissionen von E-Mails .....	329
18.2.7	CO <sub>2</sub> -Emissionen von Websites .....	330
<b>18.3</b>	<b>Ökologische Nachhaltigkeit in Ihrer Content-Strategie .....</b>	<b>332</b>
<b>18.4</b>	<b>So verringern Sie den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck Ihres Contents .....</b>	<b>333</b>
18.4.1	Best Practices für Datenspeicherung in der Cloud .....	334
18.4.2	Best Practices für Video-Content .....	334
18.4.3	Best Practices für Bild-Content .....	335
18.4.4	Best Practices für Text-Content .....	335
18.4.5	Best Practices für Videokonferenzen .....	335
18.4.6	Best Practices für E-Mails .....	336
18.4.7	Best Practices für Websites .....	336
<b>18.5</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>338</b>

## TEIL II Content und Marketing

<b>19 Content im Marketing</b> .....	341
19.1 Content Marketing? .....	342
19.2 Aufmerksamkeit durch Relevanz .....	344
19.3 Markeninszenierung über Content .....	345
19.4 Investieren Sie mehr Sorgfalt und Budget! .....	346
19.4.1 Onlineinhalte sind kein Content zweiter Klasse! .....	346
19.4.2 Onlineinhalte dürfen etwas kosten! .....	347
19.5 Wichtige Fragen zu Beginn .....	348
19.6 Von Interessierten zu Kund*innen .....	350
19.7 Marketingautomatisierung .....	352
19.8 Lernen Sie, Ihr Wissen mit anderen zu teilen .....	353
19.9 Vermeiden Sie typische Marketingfehler! .....	354
19.10 Fazit .....	355
<b>20 Content-Distribution – relevante Kommunikationskanäle</b> .....	357
20.1 Unternehmenseigene Kanäle .....	358
20.2 Fremde Plattformen mit eigenem Account .....	360
20.3 Bezahlte Distribution .....	362
20.4 Partnerschaften und Earned Media .....	364
20.5 Content Seeding .....	365
20.6 Themenplanung verhindert Kontaktbrüche .....	366
20.7 Fazit .....	367
<b>21 Unternehmens-Website</b> .....	369
21.1 Design first oder Content first? .....	370
21.2 Der Content-Workshop .....	373
21.2.1 Aufbau und Inhalt der Agenda .....	374
21.2.2 Das Ergebnis .....	375
21.2.3 Die nächsten Schritte .....	376

<b>21.3</b>	<b>Das Website-Konzept</b> .....	377
<b>21.4</b>	<b>Die Basis für Ihr Website-Konzept – die Sitemap</b> .....	378
<b>21.5</b>	<b>Die Umsetzung des Konzepts</b> .....	379
21.5.1	Variante 1 – das Excel-Konzept .....	379
21.5.2	Variante 2 – das Word-Konzept .....	380
21.5.3	Standard-Content-Module .....	382
<b>21.6</b>	<b>Fazit</b> .....	383
<b>22</b>	<b>Unternehmensblogs</b> .....	385
<b>22.1</b>	<b>Unternehmensziele mit einem Blog unterstützen</b> .....	386
<b>22.2</b>	<b>Blogs und SEO</b> .....	388
<b>22.3</b>	<b>Fazit</b> .....	389
<b>23</b>	<b>Content goes Social Media</b> .....	391
<b>23.1</b>	<b>Nutzungsmöglichkeiten von Social Media</b> .....	393
<b>23.2</b>	<b>Fragen für eine Social-Media-Content-Strategie</b> .....	394
<b>23.3</b>	<b>Welche Social-Media-Plattformen gibt es?</b> .....	395
23.3.1	Social Networks .....	396
23.3.2	Business-Plattformen .....	396
23.3.3	Visuelle Social Networks .....	397
23.3.4	Videoplattformen .....	398
23.3.5	Audioplattformen .....	399
23.3.6	Foren und Communitys .....	399
23.3.7	Content Sharing .....	400
23.3.8	Messenger .....	400
23.3.9	Bewertungsplattformen .....	401
23.3.10	Microblogging .....	402
23.3.11	Wikipedia .....	402
<b>23.4</b>	<b>Leitsätze der Content-Produktion fürs Social Web</b> .....	402
<b>23.5</b>	<b>Snack-Content</b> .....	404
<b>23.6</b>	<b>Fazit</b> .....	406

<b>24 Content für Google?</b> .....	407
24.1 Nutzer*innen stehen im Mittelpunkt .....	407
24.2 Der Job der Suchmaschinen – crawlen, indexieren, ranken .....	412
24.3 Die SEO-Hauptziele .....	415
24.4 Suchmaschinen-Ranking-Faktoren im Zusammenspiel mit Website-Content .....	416
24.5 Die mächtigen Themencluster .....	419
24.6 Plaudern statt suchen – KI in den Suchmaschinen .....	422
24.7 Fazit .....	426
<b>25 Influencerinnen und Markenbotschafter</b> .....	427
25.1 Wie funktioniert die Zusammenarbeit? .....	427
25.2 Fazit .....	430
<b>26 Storytelling – Erzählkunst im Marketing</b> .....	431
26.1 Mehr Inhalte – weniger Werbung .....	431
26.2 Ein Heldenbeispiel .....	433
26.3 Wer ist Held*in in Ihrer Geschichte? .....	434
26.4 Präsentieren Sie den Mehrwert Ihres Angebots .....	436
26.5 Ihr Alltag ist voller Geschichten .....	437
26.6 Storytypen .....	438
26.6.1 Unternehmensgeschichten .....	439
26.6.2 Produktgeschichten .....	439
26.6.3 Storytelling im B2B .....	440
26.6.4 Personality Storys .....	441
26.6.5 Educational Storys .....	441
26.7 Fazit .....	442
<b>27 Content-Lookbook</b> .....	445
27.1 Marke und Loyalität – Weinhandel Jordan .....	446
27.2 Der Riss – Penny .....	448

<b>27.3</b>	<b>Stabilo Boss »Highlight the remarkable« – Bewusstsein schaffen</b>	450
<b>27.4</b>	<b>Bewirb dich nicht! – SAP Recruiting</b>	452
<b>27.5</b>	<b>Interaktiver Jahresbericht von Schweiz Tourismus</b>	453
<b>27.6</b>	<b>Kellogg's Coco-Pops-Abenteuer – Web-AR</b>	455
<b>27.7</b>	<b>KLM Lost &amp; Found – Dog-Content</b>	456
<b>27.8</b>	<b>Ninette – ein interaktiver Comic zum Thema Magersucht</b>	458
<b>27.9</b>	<b>Freerice – spielerisch Geld spenden</b>	459
<b>27.10</b>	<b>Apollo 11 und Heraeus – Storytelling rund um die Mondlandung</b>	460
<b>27.11</b>	<b>We all speak DIY – Obi</b>	462
<b>27.12</b>	<b>Weinmarke 19 Crimes – Storytelling mit AR</b>	463
<b>27.13</b>	<b>Das Krümelmonster und der Keksklau-Krimi – eine verpasste Chance</b>	464

## TEIL III Content-Formate und Content-Produktion

<b>28</b>	<b>Einführung zu Content-Formate und Content-Produktion</b>	471
-----------	---	-----

<b>29</b>	<b>Text</b>	475
-----------	-------------	-----

<b>29.1</b>	<b>Textformate</b>	477
29.1.1	Blogartikel und redaktionelle Texte	477
29.1.2	Landingpages	480
29.1.3	Whitepaper	481
29.1.4	E-Books	482
29.1.5	Mailings und Newsletter	484
29.1.6	Messenger-Texte	486
<b>29.2</b>	<b>Texten fürs Web</b>	487
29.2.1	Was unterscheidet einen Onlinetext von einem Offlinetext?	487
29.2.2	Webtext und Usability	491
29.2.3	Allgemeine Textregeln und ihre Gültigkeit im Web	504
29.2.4	Testen, testen, testen!	509

<b>29.3</b>	<b>Texte, die überzeugen</b> .....	510
29.3.1	Denken Sie stets an Ihre Zielgruppe .....	512
29.3.2	Die W-Fragen .....	515
29.3.3	Eine klassische Werbeformel – AIDA .....	516
29.3.4	Mit kleinen »Jas« zum großen »JA« .....	516
29.3.5	Schaffen Sie Glaubwürdigkeit durch Aufklärung .....	517
29.3.6	Erzählen Sie eine Produktstory .....	518
29.3.7	Eine starke Headline – die »Chefin im Ring« .....	519
29.3.8	Teaser, denen man nicht widerstehen kann .....	522
29.3.9	Der Call-to-Action – Weglassen verboten! .....	523
29.3.10	Schuster, bleib bei deinen Leisten .....	525
29.3.11	Machen Sie Ihr Angebot zu einer Persönlichkeit .....	525
29.3.12	Texte für Onlineshops .....	526
<b>29.4</b>	<b>Texte schreiben mit KI</b> .....	529
<b>29.5</b>	<b>Fazit</b> .....	531
<b>30</b>	<b>Grafiken, Fotos &amp; Co.</b> .....	533
<b>30.1</b>	<b>Allgemeines</b> .....	533
<b>30.2</b>	<b>GIFs</b> .....	536
<b>30.3</b>	<b>Infografiken</b> .....	537
<b>30.4</b>	<b>Bilddatenbanken</b> .....	539
<b>30.5</b>	<b>Checkliste Fotoshooting</b> .....	540
<b>30.6</b>	<b>Bilder mit KI erstellen</b> .....	541
<b>30.7</b>	<b>Fazit</b> .....	543
<b>31</b>	<b>Video-Content</b> .....	545
<b>31.1</b>	<b>Videos extern produzieren</b> .....	552
<b>31.2</b>	<b>Checkliste zur Videoproduktion</b> .....	553
31.2.1	Vorbereitung .....	553
31.2.2	Storyboard .....	555
31.2.3	Drehtag .....	556
31.2.4	Postproduktion .....	557
<b>31.3</b>	<b>Videos mit KI erstellen und aufbessern</b> .....	558
<b>31.4</b>	<b>Weitere hilfreiche Tools für die Videoproduktion</b> .....	560
<b>31.5</b>	<b>Fazit</b> .....	562

<b>32 Audio-Content</b> .....	565
<b>32.1 Podcasts</b> .....	565
32.1.1 Produktion .....	569
32.1.2 Tooltips .....	571
<b>32.2 Text zu Audio</b> .....	572
<b>32.3 Lerninhalte per Audio bereitstellen</b> .....	573
<b>32.4 Radio à la KI</b> .....	573
<b>32.5 Musik</b> .....	574
<b>32.6 Fazit</b> .....	574
<b>33 Live-Content</b> .....	577
<b>33.1 Livevideo</b> .....	578
<b>33.2 Liveaudio</b> .....	581
<b>33.3 Webinare</b> .....	582
<b>33.4 Stories</b> .....	585
<b>33.5 Fazit</b> .....	589
<b>34 Virtual Reality, Augmented Reality und 360°</b> .....	591
<b>34.1 Videos und Fotos in 360° und 3D</b> .....	591
<b>34.2 Augmented Reality</b> .....	593
<b>34.3 Virtual Reality</b> .....	596
<b>34.4 Metaverse</b> .....	597
<b>34.5 Fazit</b> .....	598
<b>35 User-generated Content</b> .....	599
<b>36 Engaging Content</b> .....	605

<b>37 SEO für Content-Produzent*innen</b> .....	611
<b>37.1 Essenzielles Keyword-Know-how</b> .....	613
37.1.1 Was ist ein Keyword? .....	613
37.1.2 Wie identifiziere ich relevante Keywords? .....	614
<b>37.2 Autorität durch aktuellen und einzigartigen Content</b> .....	616
37.2.1 Duplicate Content .....	616
37.2.2 Freshness .....	617
<b>37.3 SEO-relevante Content-Elemente</b> .....	618
37.3.1 Headline .....	619
37.3.2 Title und Description .....	620
37.3.3 Teaser .....	624
37.3.4 Sprechende (Anchor-)Links und Backlinks .....	624
37.3.5 H-Tags .....	626
<b>37.4 Müssen alle Webseiten optimiert sein?</b> .....	628
37.4.1 Startseite .....	629
37.4.2 Landingpages .....	629
37.4.3 Produktseiten .....	630
37.4.4 »Über uns«-Seite .....	631
37.4.5 Social-Media-Posts .....	631
37.4.6 Pressemeldungen .....	631
<b>37.5 Textoptimierung mit WDF*IDF-Analyse</b> .....	632
<b>37.6 SEO für Grafiken und Bilder</b> .....	634
<b>37.7 SEO für Videos</b> .....	636
<b>37.8 SEO für Audio</b> .....	638
<b>37.9 SEO-Tools</b> .....	638
<b>37.10 SEO-Checkliste für Content-Produzent*innen</b> .....	639
<b>37.11 Fazit</b> .....	643
Die Autorinnen .....	645
Der Experte .....	647
Index .....	649