



von Walter B. Walser

«Inhaltsverzeichnis»

«Vorwort»	4
«Vorbereitung von neuen Textbeiträgen»	5
«Vor dem Erstellen eines Beitrages»	5
«Beim Erstellen eines Beitrages»	5
«Nach dem Vollenden eines Beitrages»	8
«Vermarktung eines Beitrages»	8
«Wie Sie erfolgreich für das Internet texten»	9
«Wie Sie knackige Schlagzeilen formulieren»	10
«Weitere Tipps»	11
«Was Sie vermeiden sollten»	12
«Die Gestaltung»	13
«Das Medium Internet optimal nutzen»	13
«Das Internet mediengerecht nutzen»	14
«Die Technik»	15
«Woher bekommen Sie interessante Texte für den Newsletter?»	16
«Tipps und Hinweise aus der Praxis»	16
«Was ist Contentmarketing?»	18
«Vorteile des Contentmarketings»	18
«Formen des Contentmarketings»	20
«Die Bilder»	21
«Die Filme»	22
«Der Ton»	22
«Spezielles»	22
«Am Anfang steht die Idee. Was tun, wenn Sie keine Ideen haben?»	23
«Wo können Sie die Inhalte präsentieren?»	23

«Woher kommen die Inhalte?»	24
«Einige Online-Tools»	26
«Weitere Informationen vom Autor»	28
«Viele Ideen für mehr Kunden mit Content Marketing»	28
«He Boss, wir brauchen mehr Kunden».....	29
«Gewinne neue Kunden, erhalte Kunden mit E-Mail-Marketing».....	30
«Impressum».....	31

«Vorwort»

Sie brauchen einen Textbeitrag für ...

- ... Ihren eigenen Internetauftritt oder Weblog
- ... für einen Gastbeitrag auf einem fremden Internetauftritt
- ... eine Pressemitteilung
- ... das Artikelmarketing
- ... für Ihren eigenen Newsletter
- ... für einen Newsletter eines Dritten (Gastbeitrag)
- ... für Ihre Social Media Projekte
- ... für Ihre E-Shop.

Der Textbeitrag ist zum Beispiel ...

- ... ein Fachartikel
- ... eine Checkliste
- ... eine Produktvorstellung
- ... eine Vorstellung einer neuen Dienstleistung
- ... eine Pressemitteilung
- ... ein Newsletterbeitrag (E-Mail-Marketing)

Nun, worauf ist zu achten? Dieser PDF-Report wird Ihnen viele Ideen vermitteln.

«Vorbereitung von neuen Textbeiträgen»

Welche Schritte müssen beim Erstellen eines neuen Beitrages eingehalten werden?

«Vor dem Erstellen eines Beitrages»

Idee

Am Anfang ist die Idee. Über was wird geschrieben? Welche Unterkapitel hat der neue Beitrag? Brainstormen Sie mit sich selbst und anderen. Zünden Sie ein Bollwerk von Ideen. Ein paar wesentliche Stichworte können uns helfen, den Beitrag optimal aufzubauen.

Für wen wollen wir schreiben? Wir passen den Schreibstil dem entsprechenden Medium und dem Zielpublikum an. Sind die Leser eher Laien, so sollte der Beitrag so einfach geschrieben sein, dass ihn auch eine sehr alte Oma versteht.

Keywordrecherche

Sofern möglich konzentrieren Sie sich im Beitrag auf einen oder zumindest wenige Begriffe resp. Kombinationen. Überlassen Sie die wichtigen Schlüsselwörter nicht dem Zufall! Anregungen dazu unter <https://kundennutzen.ch/keywords.php>

Regeln für Gastautoren

Handelt es sich beim neuen Artikel um einen Gastbeitrag bei einem ganz bestimmten Blog, so sollte man unbedingt die Regeln für Gastautoren lesen und beherzigen. Viele Blogs listen die Bedingungen auf, unter welchem sie einen Beitrag veröffentlichen. Ist der Gastautor frühzeitig informiert, so kann er den Artikel entsprechend richtig schreiben.

«Beim Erstellen eines Beitrages»

Nun schreiben Sie den Beitrag und achten zusätzlich auf folgende Punkte:

Titel optimieren

Wir texten einen knackigen Titel. Viele professionelle Texter investieren über 50% der Zeit in den Titel! Ein guter Titel ist die halbe Miete. Ist der Titel unattraktiv, wird der Beitrag von den Surfern nicht einmal angeklickt. Wäre doch schade, oder?

„Eine Einführung in die Badewannentechnik“ liest sich so spannend wie ein japanisches Telefonbuch. Besser:

„Wie Sie es vermeiden, in der eigenen Badewanne zu ertrinken.“

„Was schon die Römer wussten: Neue Badewannen optimieren das Badevergnügen.“

„Wie Sie mit Ihrer Partnerin ein heisses Bad geniessen und Ihre Beziehung neu revitalisieren.“

Verwenden Sie einen Titel mit etwas Pep, etwas bedeutungsschwanger, Sie wissen schon...

Teaser

Ein Teaser eröffnet einen Beitrag, ist eine Art Vorwort. Dieses Vorwort muss auf den folgenden Beitrag neugierig machen und wenn möglich einen Nutzen versprechen. (Was kann man aus dem Beitrag lernen? Warum sollte man den Beitrag unbedingt lesen?)

Die Untertitel

erzählen eine kleine Geschichte. Die Abschnitte dürfen nicht zu lange sein und die einzelnen Untertitel sollen eine Zusammenfassung des spannenden Beitrages sein. Die Untertitel sind auch ein guter Ort, um unsere wesentlichen Schlüsselwörter unterzubringen.

Glossar

Gegebenenfalls verwenden Sie ein Glossar für die Erklärung allfälliger Fachwörter. Oftmals wird das Glossar in ein Kästchen gesetzt.

Zitate

Eventuell Zitate und Aussagen von bekannten Persönlichkeiten resp. Branchen-Autoritäten hinzufügen. Dabei wird auch die Quelle genannt.

Fett

Begriffe mit Keywordkombinationen für die Suchmaschinenoptimierung ab und zu fett setzen.

Bilder

Finden Sie passende Bilder. Verwenden Sie die Bilder mit den Parametern alt und title und beschreiben Sie das Foto.

Beispiel: ``

Videos

Gegebenenfalls passende Videos in Youtube suchen und einbetten. Noch besser: eigene Videos einbinden!

Handlungsaufforderung einbetten

Integrieren Sie sofern möglich ein Call-to-Action. Als Digitalpublizist müssen Sie den Leser motivieren, nach dem Lesen des Beitrages auch zur Tat zu schreiten.

Beispiel: „Setzen Sie die gelernten Tipps jetzt um.“

Weitere Informationen unter <https://kundennutzen.ch/call-to-action.php>

SEO / Header

Passen Sie den Seitenkopf der Internetseite an. Die meisten Content-Management-Systeme haben dafür passende Felder. Im Detail handelt es sich dabei um den Seitentitel und die Seitenbeschreibung. Dazu eignet sich ein Werkzeug wie

<http://www.serpsimulator.de/>

So könnte es aussehen:

SEO Titel

Die wichtigsten Keywords der Internet-Seite aufgelistet

Permalink

blog

Meta-Beschreibung

Hier kommt ein Text von ca. 150 Zeichen hin. Dieser Text erscheint, so es Google will, als sogenanntes Snippet in der Suchmaschine.

Ausschnitt-Editor schließen

«Nach dem Vollenden eines Beitrages»

Verlinkung

Auf der eigenen Website verlinken Sie die neue Seite öfters, was der Seite „Gewicht“ verleiht. Den neuen Beitrag mit der Homepage, Sitemap und Stichwortliste verlinken. (Wird von modernen Content-Management-Systemen und Blogs unter Umständen automatisch umgesetzt.)

Keyworddichte

Den Beitrag auf die optimale Keyworddichte überprüfen.

Achten Sie darauf, dass Sie eine Keyworddichte von 2 bis 3% nicht überschreiten.

(also nicht mehr als 2- bis 3-mal das Keyword auf 100 Worte wiederholen)

Zum Test für die Keyworddichte verwenden Sie das folgende Programm:

<http://www.keyword-analyse.com/>

Affiliate Marketing

Gegebenenfalls können Sie Werbung einbauen und mit einem Partnerprogramm belegen. Diese Methode eignet sich nur für Blogs und Portale. Bei Firmenauftritten sollten Sie je Art von Fremdwerbung vermeiden! Weitere Informationen unter

<https://kundennutzen.ch/partnerprogramme.php>

«Vermarktung eines Beitrages»

Wenn der Beitrag niemand kennt, so kann er auch seine Wirkung nicht entfalten. Für die Vermarktung eines Beitrages gibt es u.a. die folgenden Möglichkeiten:

(je nachdem, bei welchen Diensten Sie schon angemeldet sind)

RSS-Feed erstellen

Moderne Content-Management-Systeme oder Weblogs erstellen automatisch einen sogenannten RSS-Feed. Verfügt Ihre Website nicht über einen automatischen RSS-Feed, so können Sie auch einen RSS-Feed per Software erstellen.

Weitere Informationen über RSS-Feeds:

<https://kundennutzen.ch/rss.php>

Newsletter

Informieren Sie die Leser Ihres Newsletters über die neuen Beiträge.

Viral-Mailer

Mit Viral-Mailern können Sie alle x-Tage eine grössere Anzahl E-Mails versenden.

Social Media

Ja, ja, wieder einmal Social Media. Wir wollen unseren Freunden, Kreisen und wie sie alle heissen Gutes tun und auf den nützlichen Beitrag verweisen. Verwenden Sie auch hier einen knackigen Text und veröffentlichen Sie es bei den Diensten, die Sie gerade zur Hand haben. So. zum Beispiel bei Twitter, Pinterest, Instagram, Facebook, Tumblr, Xing und LinkedIn.

Im Web entscheiden Sekundenbruchteile, ob ein Text gelesen wird oder eben nicht. Der Titel eines Beitrages muss sofort Interesse wecken, sonst ist die Chance auf einen Kontakt vertan. Allgemein gilt: Texte für das Internet müssen anders geschrieben werden als für Papier.

«Wie Sie erfolgreich für das Internet texten»

Schlagzeile

Jede Seite, aber auch jeder grössere Abschnitt, muss mit einer hervorgehobenen, neugierig machenden Schlagzeile beginnen.

Optimalerweise stellen Sie den Leser oder seine Interessen in den Mittelpunkt.

1. Abschnitt (Teaser, Vorspann)

Nachdem Sie den Leser mit der Schlagzeile aufmerksam gemacht haben, muss der erste Abschnitt so formuliert werden, dass der Leser möglichst die ganze Seite lesen will. Wollen Sie zum Beispiel ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen, so muss das beste und knackigste Verkaufsargument hier unbedingt genannt werden.

Fazit am Anfang

Ein allfälliges Fazit wird am Anfang und nicht am Ende geschrieben. Der Leser muss auf den folgenden Text neugierig gemacht werden.

Kundennutzen

Der Text muss dem Leser einen wirklichen Nutzen vermitteln. Vermeiden Sie jede Form von Marketing-Bla-Bla.

Verständlich bleiben

Vermeiden Sie soweit möglich Fremdwörter und unverständlichen Fachjargon. Wenn die Fremdwörter unumgänglich sind, erklären Sie kurz die Fachworte.

Ehrlich bleiben

Versprechen Sie nichts, was Sie nicht halten können. Übertreiben Sie nicht, halten Sie sich an beweisbare Fakten. Vermeiden Sie Marketinggerede wie: „Wir sind der führende Hersteller..." Oder „bester Produzent von ..." etc. Überzeugen Sie Ihre Besucher durch eine ausgezeichnete Website, dann werden Sie auch als „Führender Hersteller" wahrgenommen.

Setzen Sie den Kunden in den Mittelpunkt

Vermeiden Sie Sätze mit „wir" und „uns". Diese Sätze sind langweilig. Setzen Sie stattdessen den Kunden in den Mittelpunkt. Beispiel: Anstatt „Wir beraten unsere Kunden ..." ist besser „Sie profitieren von der Beratung ..."

Nutzen anstatt Produkte

Bieten Sie keine Produkte oder Dienstleistungen an, sondern betonen Sie den Kundennutzen. (Spass, Sicherheit, Image)

Fehler

Prüfen Sie den gesamten Text auf Grammatik- und Rechtschreibfehler.

Wenn Sie was wollen

Fordern Sie den Leser zu einer Handlung auf. (Zum Beispiel: „Bestellen Sie jetzt den kostenlosen Newsletter" oder „Profitieren Sie jetzt von dieser Aktion")

Unterhaltung? Aber sicher!

Gute Texte dürfen selbstverständlich auch gut unterhalten! Die Onlinetexte müssen vor allem nicht langweilig sein!

«Wie Sie knackige Schlagzeilen formulieren»

Die Neugierde wecken

Wecken Sie die Neugier des Lesers und versprechen Sie ihm eine kleine Lektion.

Keine Punkte

Setzen Sie keine Punkte.

Bei den Schlagzeilen geht es um

- Selbstinteresse
- Wecken Sie die Gier
- Versprechen Sie eine schnelle, einfache Lösung

- Provozieren Sie und schreiben Sie auffällig
- „Vor Bundesgericht: 95-jährige Frau verweigert ihrem Mann die ehelichen Pflichten“
- „Pudel und sein Halter in der Hundeschule durchgefallen, beide werden jetzt psychologisch betreut“
- „Unfall auf dem Bürgersteig: Sehbehinderte Rentnerin verwechselte Blindenhund mit blindem Hund“

Zahlen

Beliebte Schlagzeilen enthalten eine Zahl. Beispiele:

- „Buchen Sie 6 Monate - Nutzen Sie 12 Monate“
- „7 mächtige Quellen, um aus Langweiler-Videos preisverdächtige Hollywood-Streifen zu machen“
- „15 wertvolle Tipps, die das Leben wirklich lebenswerter machen“
- „17 Pfund abnehmen in 21 Tagen oder Geld zurück“

W-Fragen

Stellen Sie die W-Fragen. Zum Beispiel:

- „Warum Ihren Kunden egal ist, was Sie zu sagen haben“
- „Wie Sie Ihr eigenes E-Book schreiben und 100-fach Online verkaufen“
- „Wie Sie sich mittels Tricks spielend einfach überall einen Rabatt heraus schlagen“
- „Warum unsere Dienstleistungen wesentlich mehr kosten als beim Mitbewerber“

«Weitere Tipps»

- Sprechen Sie Emotionen an.
- Versprechen Sie etwas Kostenloses.
- Sprechen Sie eine deutliche Warnung aus.
- Konzentrieren Sie sich auf Vorteile, nicht auf Eigenschaften.

- Ein Versprechen muss glaubhaft sein.
- Nennen Sie Ihre Alleinstellungsmerkmal (USP).
- Kommunizieren Sie einen starken Nutzen.
- Denken Sie wie Ihre Kunden, nehmen Sie ihre Sichtweise an.

«Was Sie vermeiden sollten»

Zweideutige Begriff ...

Vermeiden Sie zweideutige Begriffe.

On dit

Vermeiden Sie Sätze mit „man“.

Werbesprache vermeiden

Auf vielen Firmenauftritt dominiert ungewollt eine Werbesprache. Vermeiden Sie diese soweit möglich. Schreiben Sie so, als würden Sie mit einem Freund sprechen!

Der langweiligste Satz im Web

„Herzlich willkommen auf unserer Homepage“. Sie haben nur wenige Sekunden Zeit um Ihre Besucher zu überraschen, vergeuden Sie keine Zeit mit Belanglosigkeiten.

Versprechen Sie nie etwas,

was Sie nicht halten können!

Fachjargon

Meiden Sie Fachbegriffe, wenn Ihr Zielpublikum diese nicht versteht!

Vermeiden Sie die Wörter "Wir" und "uns"

Die Wörter „Wir“ und „uns“ sollte in Ihren Verkaufstexten überhaupt nicht vorkommen. Stellen Sie nicht Ihre Firma in den Vordergrund, sondern Ihren potenziellen Kunden!

Beispiele:

Statt „Wir bieten Ihnen ...“ sondern „Sie profitieren von ...“

Sollten Sie dennoch das „wir“ einmal benötigen, ersetzen Sie es durch Ihren Firmennamen:

Statt „Wir stellen Ihnen ... zur Verfügung“ sondern „Das Hotel Alpenblick in Genf bietet Ihnen ...“

«Die Gestaltung»

Grundlagen

Schreiben Sie nie kursiv und ausschliesslich GROSS (ist am Bildschirm nur schwer lesbar), unterstreichen Sie den Text nie (ist schliesslich Hyperlinks vorbehalten) und vor allem, lassen Sie einen Text nicht blinken (nervt garantiert jeden Leser).

Halten Sie sich an Standards

Links sind immer unterstrichen (Ausnahme: Buttons) und nicht farbig. Farbige Links sind oftmals kaum zu erkennen und machen vor allem Leuten mit einer Sehschwäche Probleme.

«Das Medium Internet optimal nutzen»

Ergänzen Sie den Text sofern sinnvoll mit aussagefähigen Fotos resp. Grafiken, Audiodateien, kleinen Filmsequenzen oder mit erklärenden Animationen.

Nicht jeder hat Adleraugen

Vermeiden Sie eine zu kleine Schrift. Kleine Schriften wirken niedlich, sind allerdings für viele Menschen nur sehr schwer lesbar.

Spalten

Machen Sie keine zu langen Zeilen, sondern arbeiten Sie mit Spalten.

Texte gut leserlich halten

Schreiben Sie keine zu langen Abschnitte. Untergliedern Sie den Text mit Zwischenüberschriften. Verwenden Sie Blocksatz oder linksbündiger Text, zentrieren Sie aber nicht. Verwenden Sie maximal zwei Schriften und wenig Farben.

Lesbarkeit hat Priorität vor exorbitantem Design

Wählen Sie einen lesefreundlichen, hellen Hintergrund und/oder bieten Sie eine optimierte Druckversion an.

Weitere Informationen unter <https://kundennutzen.ch/drucken.php>

Aufzählungen

Verwenden Sie Bullets anstatt überlange Sätze.

«Das Internet mediengerecht nutzen»

Reiner, nackter Text ist auf die Länge sehr langweilig. Vermeiden Sie Bleiwüsten! Ergänzen Sie den Text sofern sinnvoll mit aussagefähigen:

- Grösseren und (farbigen) Titeln und Untertiteln
- Aufzählungen
- Nummerierte Aufzählungen
- Ein starkes Post Scriptum (P.S.)
- Fotos / Bildergalerien
- Infografiken
- Diagramme
- Statistiken
- Daten visualisieren zum Beispiel per tableausoftware.com
- Mindmaps
- Comics
- Collagen
- Schlagwortwolken
- Tabellen
- Landkarten zum Beispiel per stepmap.de
- Videos
- Animierte Videos zum Beispiel per goanimate.com
- Animationen
- Downloads wie Excel-, Word- und PDF-Dateien
- Zitate
- Quizze zum Beispiel per qzr.co
- Zeitleisten (Timelines) zum Beispiel per timeline.knightlab.com
- Effekte per CSS (Cascading Style Sheets) und JavaScript

«Die Technik»

Querverweise

Verlinken Sie die einzelnen Texte sofern sinnvoll. Übertreiben Sie es aber nicht mit zu vielen Hyperlinks. Verwenden Sie für die Links aussagefähige Texte. Anstatt „Hier klicken" schreiben Sie zum Beispiel „Zum Kontaktformular".

Spalten wie bei Tageszeitungen

Bei Spaltentexten machen Sie nicht zu breite Spalten. Ideal sind Spalten im Bereich von 300 bis 400 Pixeln.

Keine Abkürzungen in Keywords verwenden

Damit Kunden Ihre Produkte durch Suchmaschinen auch finden, dürfen wichtige Schlüsselwörter nicht abgekürzt werden. Beispiel: Anstatt „Binde- und Lösungsmittel" schreiben Sie „Bindemittel und Lösungsmittel".

Suchmaschinenoptimierung

Verwenden Sie die Schlüsselwörter der entsprechenden Seite innerhalb der Titel-TAGS h1, h2, h3. (Im Online-Editor eines Content-Management-Systems erkennbar an einem Text wie Überschrift 1, Überschrift 2, etc.) Die wichtigen Schlüsselwörter sollten im Text auch nahe beieinanderstehen.

Wortwiederholungen

In guter Korrespondenz verpönt, im Internet wesentlich: Die gezielte Wiederholung von Schlüsselwörtern in einem Beitrag. Je öfter ein Wort vorkommt, desto höher die Gewichtung des Keywords in Suchmaschinen. Allerdings sollte man es dabei nicht übertreiben. Die Keyworddichte sollte den Wert von ca. 3% (das Keyword darf auf 100 Worte nur 3x vorkommen) nicht übersteigen. Bei grösserer Keyworddichte können die Suchmaschinen den Text für Spam halten.

Dialog anstatt Monolog

Bieten Sie dem Leser eine Dialogmöglichkeit an (E-Mail, Kontaktformular, Umfragen, Kommentarfeld, Chat, Forum).

Powerwörter verkaufen

Falls Sie mit Ihren Seiten etwas verkaufen wollen lohnt sich auch der Einsatz so genannter Powerwörter wie zum Beispiel: kostenlos, neu, Garantie, Geheimnis, Sicherheit, etc. Beispiele unter <https://kundennutzen.ch/powerworte.php>

«Woher bekommen Sie interessante Texte für den Newsletter?»

Es ist nicht leicht immer gute Beiträge für den eigenen Newsletter resp. die Website zu besorgen. Wo und wie finden Sie geeignete Texte? Wer kann helfen? Wo finden Sie Ideen für aktuelle Inhalte?

«Tipps und Hinweise aus der Praxis»

Gut vorbereitet sein, Ideen sammeln

Halten Sie immer Stoff für ein bis zwei Newsletter im Voraus bereit. Notieren Sie jede Idee auf, die Sie in Ihrem Newsletter verwenden können. Schreiben Sie auch alle Ideen auf, die im Moment noch nicht aktuell sind, es aber in einigen Monaten sein könnten.

Weblogs durchforsten

Beim Lesen der verschiedenen Blogs einer bestimmten Branche stoßen Sie auf interessante Ideenansätze, die Sie weiterverfolgen. Dabei geht es nicht darum irgendwelche Artikel zu kopieren, sondern um Ideen zu sammeln!

Foren durchstöbern

Beim Stöbern in Diskussionsforen sehen Sie schnell wo Anwender Probleme haben. Aufgrund dieser Problemstellungen lassen sich gute Textbeiträge aufbauen.

Brainstormportale nutzen

Bei Brainstorm-Portalen finden Sie manche Ideen für eigene Beiträge oder Sie starten ein eigenes Projekt, um fremde Hilfe zu beanspruchen.

Monitoring-Dienste verwenden

Lassen Sie Monitoring-Dienste laufen, die jeweils nach Ihren gewünschten Stichwörtern im Internet suchen. So erfahren Sie schnell, wenn es Neues zum gewünschten Thema gibt. Dafür eignet sich zum Beispiel dieses kostenlose Programm:

<https://www.google.de/alerts>

Kundenfeedback auswerten

Im Gespräch mit Kunden und durch Auswertung von E-Mails stellen Sie fest, wo Kunden Probleme und Fragen haben. So bieten sich Ansatzpunkte zu weiteren Lösungsansätzen.

Partnerfirmen konsultieren

Wenn mit Partnern zusammengearbeitet wird, ergeben sich gelegentlich Möglichkeiten, Texte des Partners zu übernehmen und für eigene Bedürfnisse anzupassen. Wiederverkäufer bekommen oft interessantes Material von den Herstellern und Generalvertretungen.

Websitestatistik auswerten

Werten Sie die Websitestatistik Ihres Internetauftritts aus. Praktisch alle Statistikprogramme liefern die Schlüsselworte, mit denen Benutzer Ihre Website gefunden haben. Besonders häufig vorkommende Schlüsselwörter sind gute Ansätze für Textbeiträge. Weitere Informationen unter

<https://kundennutzen.ch/statistik.php>

Freie Redakteure oder Content-Broker

Suchen Sie freie Redakteure oder Content-Broker mit Erfahrung aus Ihrer Branche.

«Was ist Contentmarketing?»

Contentmarketing ist mehr als ein häufig gelesenes Schlagwort. Konventionelle Werbung wird je länger desto mehr von den Konsumenten ignoriert. An dieser Stelle setzt das Inholdsmarketing ein. Contentmarketing ist nichts Neues, bekommt durch das Internet ganz neue Möglichkeiten.

Wikipedia zu Contentmarketing

„Contentmarketing ist eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder einer eigenen Marke zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten.“

«Vorteile des Contentmarketings»

Kundenbindung

Mit hochwertigen Beiträgen können Sie bestehende Kunden halten. Kompetente Beiträge festigen das Expertentum.

Fazit: Die Inhalte müssen dem Konsumenten einen wirklichen, ausserordentlichen Nutzen bieten.

Kunden gewinnen

Mit kompetenten Beiträgen können Sie neue Kunden finden.

Online und Offline

Die Erzeugnisse können Online, aber auch Offline verteilt werden.

Prima Inhalt

Für die Konsumenten ist es primär Inhalt und erst sekundär Werbung. Mit dieser Marketingmethode wird konkretes Wissen vermittelt und optimalerweise wird der Konsument auch bestens unterhalten.

Markenbekanntheit

Contentmarketing trägt wesentlich zur Bekanntmachung einer Marke bei.

Markentreue

Die Markentreue sorgt dafür, dass Kunden sich einer Marke verpflichtet fühlen und immer wieder Produkte von einem Anbieter beziehen.

Kann viral werden

Guter Inhalt wird gerne geteilt und weitergeleitet.

Die Strategie

Legen Sie eine Strategie für Ihr Inhaltsmarketing schriftlich fest.

Ziele festlegen

Warum sollten Sie das Inhaltsmarketing betreiben? Legen Sie fest, welche substantiellen Ziele Sie damit erreichen wollen.

Der Plan

Erstellen Sie einen Redaktionsplan. Publizieren Sie Ihre Inhalte regelmässig.

Zielgruppe

Definieren Sie, an wen sich Ihre Inhalte richten.

Storytelling

Erzählen Sie Ihre Inhalte wie eine spannende Geschichte.

Die Formate

Überlegen Sie, welche Formate Sie verwenden. So zum Beispiel Texte, Podcasts, Videos, ...

Verteilung

Investieren Sie mindestens 50% Ihrer Zeit, um die Inhalte zu verbreiten. Werden die Inhalte nicht konsumiert, so erzielt das Marketing keine Rendite!

Vertrauen ist gut, ...

Kontrolle ist besser. Sie müssen unbedingt wissen, welche Resultate Ihre Massnahmen bringen. Sie müssen lernen, was bei Ihnen funktioniert, und was nicht.

An wen richtet sich der Inhalt?

Bevor Sie die Inhalte erstellen, sollten Sie sich im Klaren sein, für welche Zielgruppe Sie den Inhalt formulieren:

- Bestehende Kunden
- Potenzielle Kunden
- Fans
- Influencer
- Einsteiger oder eher Experten

«Formen des Contentmarketings»

In welcher Form kann man Contentmarketing verpacken?

- Texte
- In jeder Textform wie
- Anlässe ankündigen
- Anlässe nachher darüber berichten
- Anleitungen
- Artikelserien
- Blogparade
- Checklisten
- Detaillierte Linksammlungen
- Fachartikel
- Fallstudien, Whitepaper
- FAQ (Frequently Asked Questions) Fragen, die gestellt wurden
- Fehlschlag, Erfahrungen daraus
- Forschungsberichte
- Gebrauchsanleitungen
- Geschichten
- Glossare
- Hinter-den-Kulissen-Beitrag
- Interviews
- Kurse
- Manifest
- Mehrere Experten beantworten die gleiche Frage
- Mythos entlarven

- Newsletter
- Problemlösungen
- Prognosen
- Ratgeber
- Reportagen
- Ressourcen-Übersicht
- Rezensionen
- Rezepte
- SAQ (Should Asked Questions) Fragen, die gestellt werden sollten
- Selbsttest
- Statistikbeitrag
- Stellenangebote im Detail
- Streitgespräch
- Terminübersichten
- Tests, Produktvergleiche
- Themensammlungen
- Top-Listen
- Umfragen
- Wochen- oder Monatsrückblick
- Zukunftsversion
- Zusammenfassung von älteren Beiträgen

«Die Bilder»

In welcher Form auch immer:

- Comics
- Diagramme

- 360 Grad Fotos
- Fotos resp. Bildergalerien
- Infografiken
- Organigramme
- Powerpointpräsentationen
- Skizzen
- Zeichnungen

«Die Filme»

Alle Formen von Videos, wie zum Beispiel

- Aufgezeichnete Webinare
- Erklärvideos
- Screencasts
- Online-Seminare
- Automatische Webinare sind eine Sonderform von Videos.

«Der Ton»

Von Musik, Interviews bis Podcasts.

«Spezielles»

Wie zum Beispiel Software, Freeware, Vorlagen für ein CMS oder für andere Programme. Auch die Recherche in einer Datenbank wollen wir dazu zählen.

Contentmarketing-Formen

Was zu beweisen wäre ... Die Konsumenten sind äusserst skeptisch, und dass ist gut so. Versuchen Sie alle wesentlichen Aussagen zu beweisen, zum Beispiel durch Referenzen. Die Aussagen von echten Menschen, Aussagen, die sich überprüfen lassen.

User-Generated-Content

Inhalte, die von anderen Menschen auf diversen Portalen getätigt wurden.

Social Proof

Menschen orientieren sich gerne an dem Verhalten von anderen Menschen.

Markenbotschafter

Personen, die sich auf ein Thema spezialisiert haben und einen guten Ruf genießen.

Unabhängige Dritte

wie zum Beispiel Fachmagazine, Blogger.

Seriöse Studien

von namhaften Instituten und Universitäten.

«Am Anfang steht die Idee. Was tun, wenn Sie keine Ideen haben?»

Sammeln

Beim Surfen sammeln Sie jede gute Idee, die Sie finden. Dann optimieren Sie diese Idee und erstellen daraus einen eigenen klasse Inhalt.

«Wo können Sie die Inhalte präsentieren?»

Auf der eigenen Website inkl. Blog

- Auf fremden Websites und Blogs in Form eines Gastbeitrages
- Auf Social Media Portalen
- Barcamps
- Diskussionsforen
- Fachzeitschriften
- Geschäftsbericht
- Hausmesse
- Im eigenen Newsletter
- In fremden Newslettern in Form eines Gastbeitrages
- Konferenzen

- Kundenzeitschrift
- Messe
- Pressemitteilungen
- Sonderpublikationen
- Vorträge
- Webinare

«Woher kommen die Inhalte?»

Wie und woher organisieren Sie sich die Inhalte?

Selbst ist der Mann resp. die Frau

Mit der entsprechenden Zeit und dem benötigten Know-how erstellen Sie die Inhalte selbst.

Virtuelle Assistenten

Arbeiten teilweise für wenige Euro, erstellen virtuelle Assistenten entsprechendes Material.

Content-Broker

Diese Firmen sind darauf spezialisiert, kompetente Inhalte zu generieren.

Gastbeiträge

Vor allem Blogger, PR-Agenturen und Suchmaschinenoptimierer sind daran interessiert, auf anderen Webpräsenzen die eigenen Inhalte vorstellen zu dürfen.

Content-Recycling

Verwenden Sie wertvollen Inhalt mehrmals. Generieren Sie ohne weitere Recherche weitere Inhalte. Und so geht es:

Aktualisierung

Nehmen Sie einen älteren Beitrag und aktualisieren Sie ihn.

Podcast

Aus einem geschriebenen Text wird ein Podcast.

Screencasting (Aufzeichnen der Bildschirmtätigkeiten)

Aus einem geschriebenen Text oder einer Bilderschau wird ein Screencasting.

Checkliste

Aus einem langem Text wird eine Checkliste

Langer Text

Aus einer Checkliste wird ein längerer Textbeitrag.

Infografik

Aus einem langen Text wird eine Infografik.

Webinar

Aus einem langen Text wird mit ein wenig Überarbeitung ein Webinar.

Videos

Zeichnen Sie Ihre Webinare auf und bieten Sie diese als Videos an.

Social Media

Aus einem längeren Text werden mehrere kürzere Social Media Posts.

E-Book resp. PDF-Report

Aus diversen Texten wird ein E-Book.

Online-Kurs

Aus diversen Texten wird ein Online-Kurs.

Präsentation

Aus mehreren Texten und Bildern wird eine Präsentation.

Gedrucktes Buch

Aus einem E-Book wird ein gedrucktes Buch.

Galerie

Aus einzelnen Fotos wird eine Galerie.

Vermarktung der Inhalte

Gute Inhalte zu erstellen ist die halbe Miete. Die andere Hälfte ist es, diese Inhalte bekannt zu machen. Zum Beispiel per:

- Newsletter
- Social-Media-Kanäle
- E-Mail-Signaturen
- RSS-Feeds

«Einige Online-Tools»

Online-Tools sind Werkzeuge, die helfen, ein bestimmtes Problem zu lösen.

Keywords kombinieren / Long Tail Wordkombinationen erstellen

Dieses Tool kombiniert Keywords mit Städten aus der Schweiz, Österreich oder Deutschland. Zusätzlich können noch Transaktionsbegriffe (buchen, bestellen, kaufen, ...) integriert werden: Keywords kombinieren.

<https://kundennutzen.ch/kombinierer1.php>

Ermittlung einer Textlänge

Bei der Anmeldung einer Website in einen Suchkatalog brauchen Sie immer wieder Texte, die eine gewisse Grösse nicht überschreiten dürfen. Mit diesem kleinen Programm können Sie Ihre Texte auf die Länge überprüfen.

<https://kundennutzen.ch/textlaenge.php>

Texte von HTML-TAGS bereinigen

Strip Tags: Dieses kleine Tool befreit einen Text, welcher mit HTML-TAGS versehen ist. Übrig bleibt der reine Text.

<http://texttop.us/Text-tools/Strip-Tags>

Doppelte Zeilen lösen

Mit dem Delete duplicates lines Tool können Sie doppelte Zeilen löschen. U.a. anderem können Sie so aus einer Liste von E-Mail-Adressen die Duplikate entfernen.

<http://texttop.us/Lines-tools/Delete-Duplicate-Lines>

Zeilen sortieren

Mit dem Tool Sort Lines lassen sich Textzeilen steigend oder absteigend sortieren.

<http://texttop.us/Lines-tools/Sort-Lines>

Statistik

Mit dem Tool Statistics bekommen Sie viele statistische Daten über einen Text: Anzahl Zeichen, Anzahl Linien, Anzahl Wörter, Anzahl eindeutige Wörter etc.

<http://texttop.us/Text-tools/Statistics>

Synonyme und Assoziationen

Hilft bei der Keywordsuche und beim Texten.

<https://www.openthesaurus.de>

Synonyme und Fremdsprachen-Wörterbuch

Hilft bei der Keywordsuche und beim Texten. Zudem können Wörter in andere Sprachen übersetzt werden.

<http://www.wie-sagt-man-noch.de>

Fremdsprachen Wörterbuch

Bietet Übersetzungen in vielen unterschiedlichen Sprachen an, von umgangssprachlichen und regionalen Ausdrücken bis hin zu technischem und fachspezifischem Vokabular. Zu den besonderen Funktionen zählen Suchfilter, Synonyme, Sprachausgabe, Beispielsätze und vieles mehr.

<https://de.bab.la/woerterbuch/>

Duden-Rechtschreibprüfung online

Sie möchten eine E-Mail oder einen Textabschnitt auf korrekte Rechtschreibung überprüfen? Tippen Sie den zu überprüfenden Text einfach in das Textkorrekturfeld ein oder übernehmen Sie den Text via Zwischenablage aus einer anderen Anwendung. Die Textlänge ist dabei auf ca. 1600 Zeichen beschränkt.

<https://www.duden.de/rechtschreibpruefung-online>

Typographie für Webautoren

Die wichtigsten klassischen Typografie Regeln speziell für den Webautor / Webdesigner zusammengetragen und aufbereitet.

<http://webdesign.crissov.de/Typographie.html>

Weitere Sprachwerkzeuge

<https://kundennutzen.ch/tools5.php?sprache=J>

Keyword-Werkzeuge

<https://kundennutzen.ch/tools5.php?keywords=J>

Suchmaschinenoptimierungs-Werkzeuge

<https://kundennutzen.ch/tools5.php?seo=J>

«Weitere Informationen vom Autor»

Der Autor dieser Seiten hat über 30 E-Books geschrieben. Sehen Sie hier die drei bekanntesten Werke:

«Viele Ideen für mehr Kunden mit Content Marketing»

Wer im World Wide Web mit Content-Marketing erfolgreich sein will, braucht gute Inhalte. Die Website, der Newsletter und die Social Media-Kanäle fordern immer mehr perfekte Inhalte. Doch woher die guten Inhalte nehmen? Dieses E-Book liefert dem Leser Hunderte von praxisnahen Ideen. Garantiert! Erfahren Sie jetzt



- Was brauchen Sie um sehr gute Inhalte zu generieren?
- Um welche Form von Inhalten geht es in der Praxis?
- Wie organisieren Sie Content im Outsourcing-Verfahren?
- Wie können geschriebene Texte verwendet werden?
- Welche Tätigkeiten lassen sich gut outsourcen?
- Wie können neue Fachbeiträge vorbereitet werden?
- Wie werden die Fachbeiträge vermarktet?
- Spezielle Tipps für Social Media
- Welche Webseiten Sie für Ihre Webpräsenz erstellen müssen?
- Wo finden Sie Ideen für Inhalte?
- Inklusiver einer grossen Ideen-Datenbank

[Jetzt bei Amazon als Kindle-Datei herunterladen](#)

[Jetzt bei XinXii als PDF-Datei herunterladen](#)

«He Boss, wir brauchen mehr Kunden»

Sind Landeseiten, Squeeze-Pages und Follow-Up-Autoresponder böhmische Dörfer für Sie? Dieses E-Book wird das ändern. Erfahren Sie, wie Sie mit Online-Marketing in Zukunft automatisch mit neuen Kunden versorgt werden. Garantiert!

In diesem E-Book erfahren Sie

- welche Geschenke eingesetzt werden können,
- wie Sie zu einem adäquaten Geschenk kommen,
- was eine Squeeze-Page ist und wie Sie davon profitieren,
- wie Sie mit einem digitalen Geschenk Ihre Websitebesucher begeistern,
- wie Sie die Landingpage zum Konvertieren bringen,
- was eine Landeseite ist und was Sie daraus machen können,
- wie Sie zu einer Landingpage kommen,
- wie Sie Kontaktadressen gewinnen,
- wie Sie mit diesen Kontaktadressen umgehen,
- wie Sie das Vertrauen Ihrer Besucher gewinnen,
- und wie Sie Besucher auf Ihren Webauftritt bekommen!



[Jetzt bei Amazon als Kindle-Datei herunterladen](#)

[Jetzt bei XinXii als PDF-Datei herunterladen](#)

«Gewinne neue Kunden, erhalte Kunden mit E-Mail-Marketing»

E-Mail-Marketing ist eine der grossen und wichtigen Marketingmassnahmen im Internet. Doch wie startet man? Erfahren Sie u.a. in diesem PDF E-Book:

- 9 Gründe, wieso Sie Newsletter abonnieren sollten
- wie Sie einen komplett neuen Newsletter planen
- welche Formate es gibt
- wie Sie einen Newsletter gestalten
- wie Sie zu nützlichen und guten Beiträgen kommen
- kopieren Sie die Textbausteine oder passen Sie diese an
- wie Sie Adressen für den eigenen Verteiler generieren
- wie Sie Ihren Newsletter am besten testen
- was Sie über die Technik alles wissen sollten
- wie Sie die E-Mails versenden
- was ist Sequenz-Marketing und wie Sie es optimal einsetzen
- und welche häufigen Fehler Sie im E-Mail-Marketing unbedingt vermeiden müssen



[Jetzt bei Xinxii herunterladen](#)

«Impressum»

Walser Organisation

CH - 9424 Rheineck

Tel. ++41 / 71 / 890 01 90

info@task-force.ch

<https://task-force.ch>



Danke, dass Sie den PDF-Report „Tipps für Ihre erfolgreichen Texte im Internet“ gelesen haben. Ich hoffe, dass Ihnen dieser PDF-Report geholfen hat und Ihnen viele Fehler erspart.

Alles Gute und viel Erfolg im Internet!

Ihr Walter B. Walser

Stand: 07.07.2019 / Version 2.3

Copyright © 2019 - Walter Walser, alle Rechte vorbehalten.

Dieser PDF-Report darf - auch auszugsweise - nicht ohne schriftliche Zustimmung des Autors kopiert oder weiterverkauft werden. Copyright-Verletzungen werden abgemahnt und Schadenersatz geltend gemacht. Alle sonstigen Rechte liegen beim Autor.

Diese Checkliste ist Freeware. Sie können die Datei unentgeltlich Ihren Freunden und Bekannten weitergeben, es auf Ihrer Webseite zum kostenlosen Download anbieten, es als Bonus zu Ihren Produkten anbieten, auf anderen Datenträgern veröffentlichen, etc.

Voraussetzung für die Weitergabe ist, dass immer nur die unveränderte Originaldatei weitergegeben wird und der Inhalt in keiner Weise verändert wird. Die Weitergabe gegen Entgelt ist ausdrücklich untersagt. Reproduktion, auch auszugsweise, nur unter Verwendung der Quellenangabe <https://task-force.ch>