# DER WEG ZUM ERFOLGREICHEN ONLINE SHOP

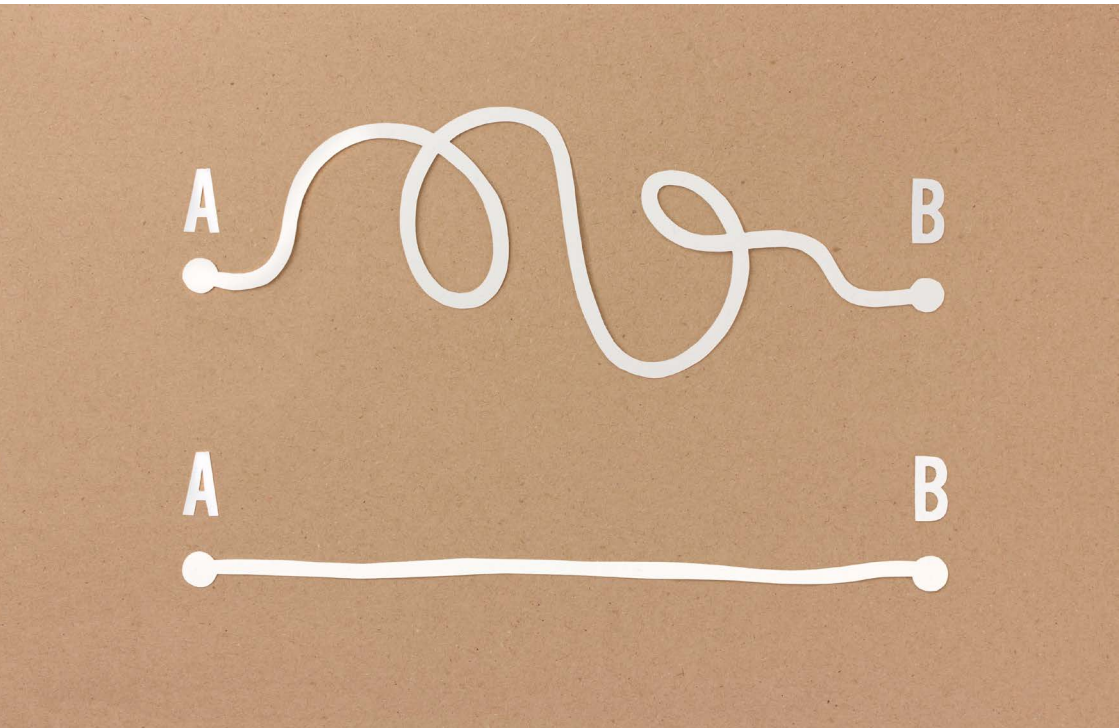
**139 Seiten konkrete Online-Marketing-Tipps für mehr Umsatz**

SEOKRATIE

# WAS DICH HIER ERWARTET

Auf den den folgenden 139 Seiten Seiten vermitteln wir Dir in komprimierter Form unser Wissen aus dem Seokratie-Blog. Dazu haben unsere Experten aus dem Seokratie-Blog sich zwei grundlegende Fragen gestellt: Was sind die wirklich wichtigsten Hebel im Online Marketing? Und was sollte man in den Bereichen SEO, SEA, Content Marketing, Redaktion, Storytelling, User-Experience und Social Media als Erstes anpacken, um mit einer eigenen Website – exemplarisch einem Online-Shop – Erfolg zu haben? Wir hoffen, dass Dir das Ergebnis gefällt!

*Deine Seokraten*

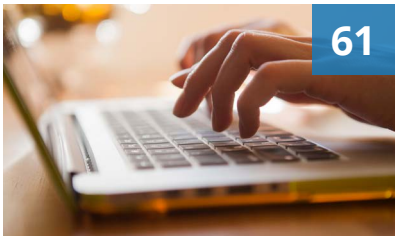


# INHALT

5
SEO

22
GOOGLE ADWORDS

33
CONTENT MARKETING


61
ONLINE TEXTEN

STORYTELLING

85
USER EXPERIENCE & USABILITY

102
SOCIAL MEDIA

139
FAZIT

## SEO Fakten

# 95%

der User suchen weltweit mobil über Google. Das sind die beliebtesten Suchmaschinen:

1. Google (94,96%)
2. Baidu (2,24%)
3. Yahoo! (0,68%)
4. Bing (0,54%)

# 15%

der täglichen Suchanfragen auf Google wurden noch nie zuvor gestellt.

# 97%

der Fakten in Featured Snippets sind korrekt.

Quellen:

- https://www.googlewatchblog.de/2018/01/verteilung-suchmaschinen-google-marktanteile/
- https://blog.google/products/search/our-latest-quality-improvements-search/
- https://www.googlewatchblog.de/2018/01/featured-snippets-google-verbesserungen/

# SEO

Felix Meyer

**Damit Dein Shop von Suchmaschinen korrekt gelesen und verstanden werden kann, solltest Du technisch und inhaltlich einige wichtige Punkte beachten. Ein großes Reglement stellen die Richtlinien für Webmaster von Google dar, an die Du Dich halten solltest. Um aber auch gute Rankings zu erreichen – und diese zu behalten –, solltest Du einiges mehr als nur die Richtlinien beachten. Auf den folgenden Seiten zeigen wir Dir, was wirklich wichtig ist.**

## Es werden keine unnötigen URLs gecrawlt

Für Suchmaschinen bedeutet es Aufwand, eine Seite zu crawlen. Findet der Crawler der Suchmaschine viele unbrauchbare URLs, ist das daher kein Zeichen von Qualität. Unbrauchbare Seiten sind zum Beispiel leere Seiten, doppelte Seiten oder Fehlerseiten. Solche URLs sollten intern nicht verlinkt werden. Schließlich hangeln sich Crawler von Link zu Link. Ist eine URL einmal gefunden, wird sie immer wieder gecrawlt und lässt sich schwer wieder loswerden. Der geläufigste und meist gefährlichste Teil sind Parameter-URLs, die beispielweise aus Filterseiten entstehen (z.B. *example.com/damen-sneaker?farbe=blau&groesse=38&sortierung=absteigend&view=list*). Mit jedem Parameter steigt die Anzahl an möglichen URLs expo-

nentiell. Parameter-URLs sollten daher nur intern verlinkt sein, wenn sie auch wirklich im Index auftauchen sollen. In der Google Search Console kannst Du Google mitteilen, wofür Deine Parameter gut sind und ob sie gecrawlt werden sollen. Das ist grundsätzlich sinnvoll, Google wird sich aber nicht zwingend daran halten.

## Die URL-Struktur erleichtert das Verständnis der Seite

Parameter-URLs sind aber nicht per se schlecht. Sie bieten sogar den großen Vorteil, dass anhand der URL der Zusammenhang zu anderen URLs klar wird.

***Beispiel 1:*** *example.com/damen-schuhe-sneaker-blau-38*

Diese URL könnte eine Produktdetailseite oder eine Kategorieseite sein. Die Suchmaschine muss die Seite crawlen, um zu verstehen, ob die Seite möglicherweise sehr ähnlich zu einer bestehenden Kategorieseite ist.

***Beispiel 2:*** example.com/damen-schuhe-sneaker?farbe=blau&groesse=38

Bei dieser URL wird klar, dass sie eng mit der Kategorieseite */damen-schuhe-sneaker* zusammenhängt. Die Suchmaschine kann sich dadurch erst mal um andere, möglicherweise wichtigere URLs kümmern.

***Beispiel 3:*** *example.com/damen/schuhe/sneaker?farbe=blau&groesse=38*

Bei dieser URL wird nicht nur der Bezug zur eigentlichen Kategorie klar, sondern auch die Hierarchie wird über die Verzeichnisse ersichtlich. Die Suchmaschine muss sich so nicht aufwendig über die internen Links die Priorisierung erschließen, sondern kann erste Rückschlüsse allein aus der URL ziehen.

## Es sind keine doppelten Seiten vorhanden

Suchmaschinen wollen saubere, effiziente Seiten. Es sollte daher auch keine doppelten Seiten geben – sogenannten Duplicate Content. URLs mit solchen doppelten Inhalten solltest Du im Zaum halten. Prüfe daher, ob alle Deine Inhalte nur unter einer URL aufrufbar sind und alle anderen Schreibweisen korrekt per 301 weiterleiten. Andere Schreibweisen sind zum Beispiel URLs mit http statt https, ohne und mit abschließendem Slash („Trailing Slash“) oder Groß- und Kleinschreibungen. Grundsätzlich solltest Du Deine Inhalte immer nur an einer Stelle und nur unter einer URL veröffentlichen.

Ist das nicht möglich, kannst Du einen Canonical-Link verwenden. Dieser sagt der Suchmaschine: „Ich bin ein Duplikat von Seite X, bitte ranke Seite X statt mir.“ Dann ist das zwar nicht optimal, aber in Ordnung.

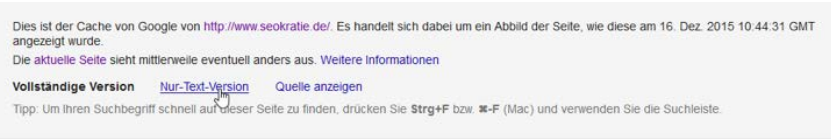
## Nur relevante Seiten sind indexierbar

Seit Google den sogenannten Panda-Algorithmus eingeführt hat, ist die Qualität eines Suchergebnisses zu einem entscheidenden Rankingfaktor geworden. Mehr ist seitdem nicht mehr gleich mehr. Du solltest unbedingt darauf achten, dass Dein Shop nicht mit Seiten gefunden wird, die keine befriedigende Antwort liefern. Google bezieht Nutzersignale in das Ranking mit ein und Dein gesamter Shop kann unter schlechten Seitenumgebungen leiden.

Konkret bedeutet das, dass Du nicht einfach zu allem eine Kategorie indexieren solltest, bloß weil Du ein Produkt dafür anbietest. Jemand, der „Gartenmöbel“ sucht, will nicht Deine Seite finden, wenn Du nur drei Gartenstühle und zwei Gartentische anbietest. Jede Deiner indexierten Seiten sollte den Anspruch haben, das beste Suchergebnis zum Thema zu sein.
Auf dem Seokratie Blog haben wir beispielsweise am markierten Tag 50 Prozent der alten Beiträge gelöscht, die wenig Inhalt hatten. Obwohl jetzt 50 Prozent weniger Seiten indexiert waren, stieg der organische Traffic an:

# Alle Inhalte sind für Suchmaschinen lesbar

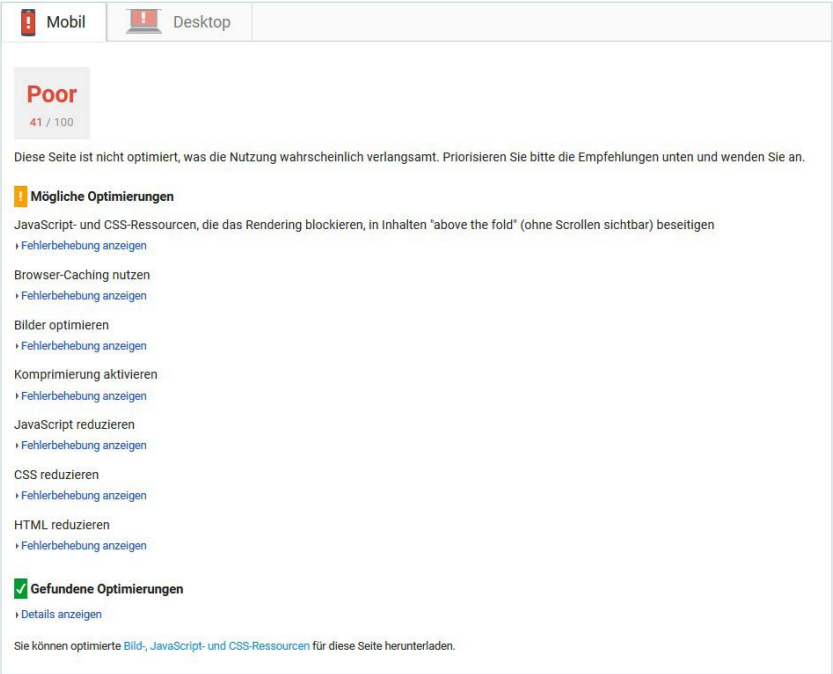
Logisch: Deine Seite muss für Suchmaschinen lesbar sein. Aber wer bietet schon eine unlesbare Seite an? Allerdings kann nicht alles, was für Dich im Browser sichtbar ist, auch von Suchmaschinen interpretiert werden. Moderne Webseiten basieren stark auf JavaScript und werden dynamisch geladen, je nach Nutzerinteraktion. Besonders diese nachgeladenen Inhalte sind gefährlich: Wenn Du auf Deinen Kategorieseiten mit „endless scrolling“ arbeitest – also mit einer unendlichen Produktliste ohne eine Seitenpaginierung –, wird Google nicht alle Deine Produkte finden. Du solltest daher Deine Seite über die Funktion „Abruf wie durch Google“ in der Search Console rendern und mit dem vergleichen, was Du siehst. Auch ein Blick in den Google Cache mit der Suchanfrage *„cache:example.com/deine-beispiel-url“* zeigt Dir, ob Google wirklich alles verarbeitet hat. Sieht Googles Darstellung anders aus, solltest Du eine andere, suchmaschinenfreundlichere Lösung finden.
Es kann übrigens auch sein, dass Suchmaschinen zu viel lesen – etwa Texte aus Popups, die Du gar nicht siehst. Um das aufzudecken, kannst Du Dir den Inhalt im Cache nur als Text anzeigen lassen:




So machst Du Dir ein ganz gutes Bild davon, wie Google Deine Seite wirklich sieht.

# Die Inhalte laden auf allen Endgeräten schnell

Die Ladezeit wird ins Ranking miteinbezogen. Du solltest daher immer daran arbeiten, Deine Seite möglichst schnell zu laden. Orientiere Dich dabei vor allem am Vorteil für den Nutzer: Es geht darum, dass die wichtigen Elemente schnell geladen werden und sich die Seite zügig aufbaut. Besonders wichtig ist das natürlich für mobile Endgeräte, bei denen die Geschwindigkeit oft begrenzt ist. Hier sollte Dein Fokus liegen. Es geht immer noch besser und es gibt mittlerweile haufenweise Tools, wie beispielsweise Googles PageSpeed Insights, die Dir mögliche Hebel aufzeigen.



## Snippets sind ansprechend gestaltet

Um ein relevantes Suchergebnis zu sein, solltest Du sinnvollerweise den Suchbegriff in Deinem Title und Deiner Description verwenden. Das ist aber nicht alles. Sei Dir bewusst, dass bei jeder Suchanfrage neun andere Anbieter das gleiche Produkt anbieten. Damit Dein Suchergebnis auch angeklickt wird, solltest Du also sagen, was Dich vom Rest abhebt: der Service, die Garantie, die Auswahl, die Verarbeitung, der Preis? Je konkreter Du wirst, desto besser ist es.

Darüber hinaus solltest Du nur das anpreisen, was Du auch anbieten kannst. Wenn Du einen Premium-Büromöbel-Shop betreibst, dann schreibe nicht „Bürotische günstig“ in Deinen Title. Klar wird das oft gesucht. Aber wenn die Suchenden auf Deine Seite kommen, werden sie abspringen und zur Konkurrenz gehen. Diese schlechten Nutzersignale bringen Dir langfristig nicht mehr, sondern weniger Traffic.

## Die internen Links führen nicht ins Leere

Jeder interne Link gibt einen Teil der Linkstärke der linkgebenden Seite weiter. Wer viele URLs hat, hat nur begrenzt Möglichkeiten, die Linkstärke auf alle wichtigen URLs zu verteilen. Umso wichtiger ist es dann, dass die Linkstärke auch ankommt.

Verwendest Du beispielsweise das Link-Attribut rel="nofollow", dann gibt dieser Link keine Stärke weiter. Dadurch wird aber nicht mehr Linkstärke auf die anderen Links verteilt. Die Linkstärke geht einfach nur verloren. Du solltest daher intern entweder richtig verlinken oder gar nicht. Gleiches gilt auch für Links auf URLs, die via robots.txt für Suchmaschinen gesperrt sind. Suchmaschinen wissen nicht, was sich dahinter verbirgt, wodurch die Linkstärke ins Leere fließt. Du solltest daher entweder in der robots.txt keine Seiten sperren, die du intern verlinkst, oder diese gesperrten Seiten intern nicht verlinken.

## Internationale Seiten sind fehlerfrei verknüpft

Die Verwendung des hreflang-Link-Attributs stellt sicher, dass Google die geografische Ausrichtung einer Seite versteht und die jeweils richtige Sprachversion eines Inhalts liefert. Zusätzlich kann so verhindert werden, dass Google die verschiedenen Sprachversionen als Duplicate Content zählt. Noch dazu können schwächere Länderseiten dadurch im Ranking profitieren.
Du solltest daher auf jeder Seite mit „hreflang" auf sämtliche Sprachversionen verweisen. Das gilt allerdings nicht nur für die Startseite Deines Shops, sondern auch für jede einzelne URL. Das kann dann beispielsweise so aussehen:

*<link rel="alternate" hreflang="de-de" href=" http://www.example.de/url.html" />*

*<link rel="alternate" hreflang="de-at" href=" http://www.example.at/url.html" />*

*<link rel="alternate" hreflang="fr" href=" http://www.example.fr/url.html" />*

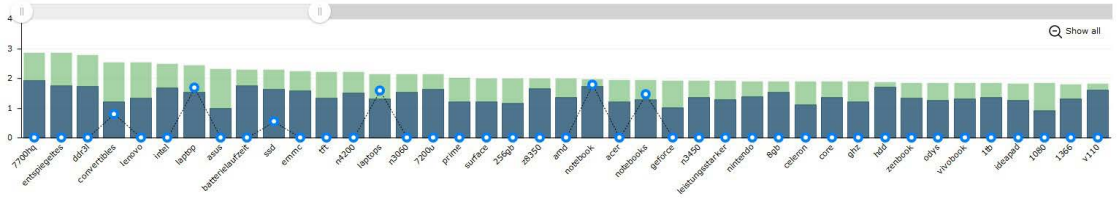
Dieses Konstrukt muss komplett sauber sein. Fehler können dazu führen, dass die Verknüpfung nicht „ernst genommen"

## Keine Textbausteine werden mehrfach verwendet

Duplicate Content bezieht sich nicht nur auf komplett identische URLs. Auch sogenannte wiederkehrende Textbausteine solltest Du, so gut es geht, vermeiden. Solche Inhalte entstehen beispielsweise auf Produktseiten und können dort als standardisierte Produktinformationen, gleiche Produkttexte oder ausladende Versandinformationen vorkommen. Seiten mit hohen Anteilen an wiederkehrenden Textbausteinen haben weniger Chancen, gute Rankings zu bekommen. Du solltest daher solche Textbausteine reduzieren und Seiten mit zusätzlichen bzw. einzigartigen Inhalten anreichern. Im Idealfall ist 100 Prozent des Inhalts nur auf dieser einen URL zu finden und sonst nirgendwo.

## Inhalte sind vollständig und hilfreich

Suchmaschinen ist daran gelegen, dass das oberste Suchergebnis die beste und vollständigste Antwort liefert. Suchmaschinen wissen, welche Themen zusammenhängen und häufig miteinander in Kombination behandelt werden. Du solltest auch alle diese Themen liefern. Wenn Du zum Beispiel Notebooks anbietest, sollte Deine Landingpage auch die wichtigsten Marken aufführen, die verschiedenen Zoll-Größen und Preise enthalten sowie Produktvariationen behandeln. Bietest Du als einziger Anbieter keine 14-Zoll-Notebooks an, dann hat das ein „Geschmäckle“ – unwahrscheinlich, dass Du wirklich das beste Suchergebnis bist. Um festzustellen, was zu einem Thema gehört, verwendest Du entweder Deinen Menschenverstand oder sogenannte WDF*IDF-Tools. Diese werten aus, welche Begriffe auffällig oft in der bisherigen Top 10 für die untersuchte Suchanfrage verwendet werden.




Diese Daten solltest Du aber nicht dazu verwenden, um ein Keyword nach dem anderen runterzutexten. Stattdessen empfiehlt es sich, einen gut strukturierten Hilfe-Text auf Deiner Landingpage zu platzieren. Wenn Du nicht weißt, was wirklich hilfreich ist, dann verwende W-Fragen-Tools wie beispielsweise answerthepublic.com. Die dort aufkommenden Fragen kannst Du als Zwischenüberschriften verwenden und darum Deinen Text stricken. Auch die „Verwandten Suchanfragen“ unter der Suchergebnisliste helfen Dir, einen Eindruck zu bekommen, was den Suchenden wichtig ist. Bei Notebooks sind das zum Beispiel die Testsieger:

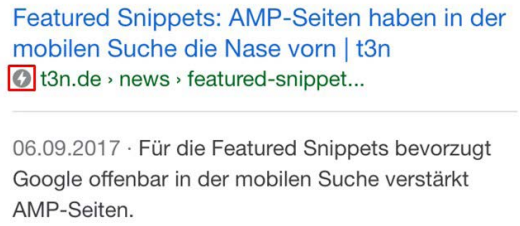
## Die Domain ist ansprechend und vertrauenswürdig

Deine Domain hat einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung Deines Online Shops und auf Dein Ranking. Deine Domain sollte aussagekräftig sein. Busimo.de passt vielleicht zu Kindermode, aber nicht so sehr zu Businessmode. Businessmode-guenstig.shop beschreibt vielleicht, was Du machst, wirkt aber wenig vertrauenerweckend. Das Keyword zu verwenden, bringt Dir auch nicht mehr wirklich einen Vorteil – außer Du hast die Domain businessmode.de. Wir empfehlen Dir daher eher eine neue Marke aufzubauen, als mit Gewalt ein Keyword unterzubringen. Diese Marken-Domain sollte kompakt und nicht zu lang sein, aber trotzdem zu Deinem Thema passen. Ein möglicher Kompromiss wäre beispielsweise etwas wie bizzman.de. Wir empfehlen zudem Länderdomains. Gerade, wenn Du in der DACH-Region tätig bist, lohnt es sich auf .de, .at und .ch zu setzen. Nur weil die Seite auf Deutsch ist, heißt es nicht, dass sie auch für Österreicher und Schweizer relevant ist. Die Domainendung kann da den letzten Klickreiz ausmachen.

## Heutige Webstandards werden erfüllt

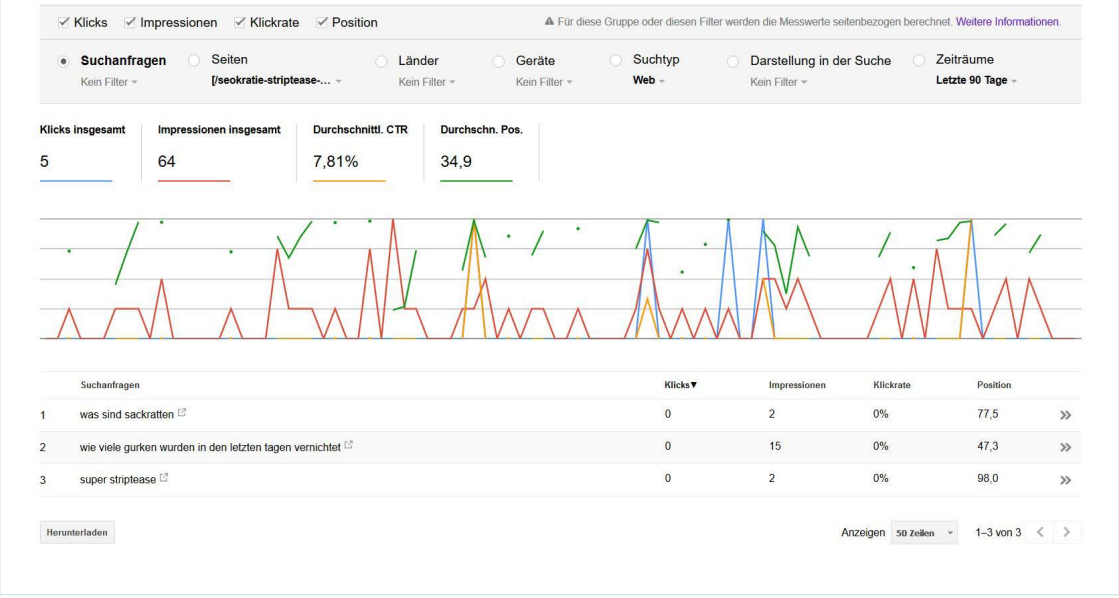
Das Internet entwickelt sich weiter und damit auch die Anforderungen an moderne Webseiten. Eine mobile Seite ist heute Pflicht, egal was Du anbietest. Dein Konfigurator mag vielleicht nur auf dem Desktop funktionieren, aber Deine Zielgruppe wird sich trotzdem vorab auch mobil informieren. Außerdem ist https-Verschlüsselung heute ein Webstandard, den Du erfüllen musst. Für Google ist die Verwendung von https ein offizieller Rankingfaktor. Du kannst Deine Website auch mit strukturierten Daten anreichern. Das ist zwar kein Rankingfaktor, aber damit kannst Du beispielweise deine Bewertungen als Sterne im Suchergebnis darstellen. Das verbessert Deine Klickrate und somit indirekt Deine Rankings. Ähnliches gilt für AMP-Seiten – also schnell ladende mobile Webseiten, die als solche in den Such-

ergebnissen gekennzeichnet sind. Denn wer bevorzugt nicht die schneller ladende Seite?



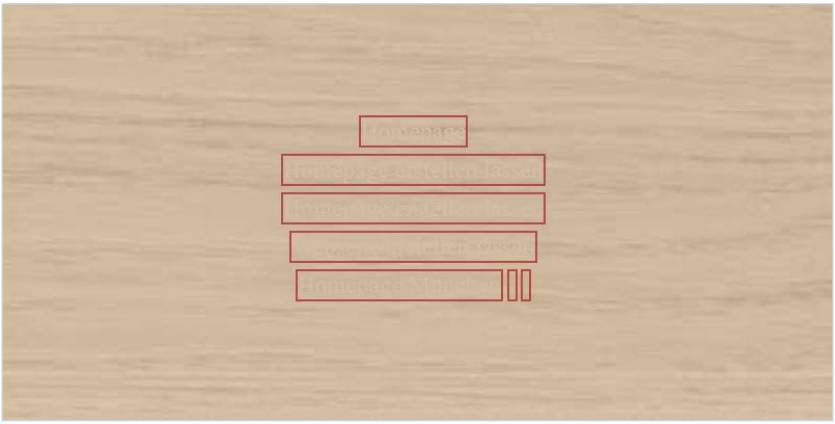

## Es sind keine technischen Fehler vorhanden

Je größer und moderner Dein Shop ist, desto komplexer wird er. Mit jedem Release können neue Fehler entstehen. Du solltest daher Deine Seite im Blick haben. Das kannst Du, indem Du die Berichte in der Google Search Console regelmäßig auf Fehler prüfst. Damit Du vor Google die Fehler findest, ist es sinnvoll, ein technisches Monitoring einzurichten, das Dir Veränderungen an Titles, Canonicals, Statuscodes & Co. anzeigt. Besonders sinnvoll ist auch ein sauberes Keywordmonitoring. Am besten definierst Du für jede Deiner wichtigen Landingpages ein Hauptkeyword. Diese Rankings überwachst Du dann mithilfe eines Tools Deiner Wahl, damit Du Verluste von bestimmten Landingpages oder Seitenregionen siehst und gezielt auf Fehlersuche gehen kannst. Die akkuratesten Rankingdaten erhältst Du kostenlos in der Suchanalyse der Google Search Console.




## Der Shop ist gut vernetzt

Auch eingehende Links sind ein Rankingfaktor. Weil hier in der Vergangenheit aber viel manipuliert wurde, sind es nur noch wenige Links, die wirklich etwas bringen – und viele Links, die wirklich schaden. Farblich versteckte Links sind eines von vielen Beispielen von schlechten Links, die da draußen noch rumgeistern:



Ein guter und wertvoller Link wird auch geklickt und bringt Traffic. Noch dazu ist er nicht gekauft. Früher oder später merkt Google das. Dein Ziel sollte also nicht der Link an sich sein, sondern dass Du Trafficströme auf Deine Seite erzeugst. Google merkt, wenn um Deine Seite „Buzz“ entsteht und das sollte daher auch Dein Ziel sein. Das erreichst Du am sinnvollsten nicht über Linkkauf, sondern über gezieltes Content Marketing, Vernetzung in der Branche, Online PR und auch Social Media. Der positive Nebeneffekt: Selbst, wenn diese Maßnahmen nicht direkt in das Ranking miteinfließen, bringt Dir das trotzdem etwas für Deine Marke. Und das hilft Dir früher oder später auch im Ranking.

## Das Thema wird ganzheitlich behandelt

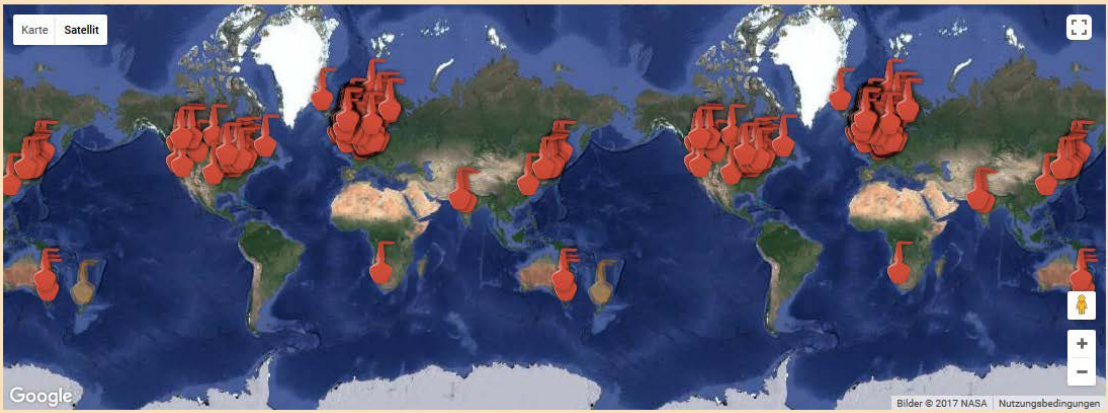
Für Suchmaschinen ist es nicht leicht, objektiv zu entscheiden, welches das beste Suchergebnis ist. Ab einem gewissen Level sind alle vorderen Suchergebnisse technisch sauber und sie bieten eine gute Sucherfahrung. Dann gewinnt derjenige, der sich abhebt: durch Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit. Das sind die Qualitätsmerkmale, die Google in den Quality Rater Guidelines aufführt, bei denen sie die Qualität ihrer Suchergebnisse intern bewerten. Du solltest also eine Autorität in Deiner Branche werden, indem Du mit Deiner Expertise sämtliche Anliegen Deiner Zielgruppe behandelst. Nicht nur die kommerziellen. Verkaufst Du Whisky, solltest Du also nicht nur Whisky anbieten, sondern auch Infos liefern: Zu den Destillerien, zur Herstellung, zu den Geschmacksnoten und vielem mehr. Erst, wenn Du die Anlaufstelle schlechthin für Dein Thema im Netz bist, dann bist Du gerechtfertigt auf Platz 1.

Aktuelles
Aktuelles
Nachrichten
Sonderangebote & Neues
Whisky Empfehlung
Gratis Whisky-Katalog
Kunden Meinungen
Adventskalender
Wissen
Wissen
Herstellung
Geschmack
Informatives
Whiskybranche
Einsteiger
Sammler
Wissenschaftliches
Gesundheit
Gratis
Gratis
Newsletter
Katalog
Buch
Hörbuch
Ratgeber
Degustationsanleitung

Whisky-DB > Brennereien

Impressum

# Brennereien




Layout wechseln: Standard Geschmacksbewertung

Sortieren nach Anzahl der Bewertungen (Absteigend)

## Glenmorangie

Schottland, Highlands

3.9 (2,499), 782, 200

Glenmorangie ist neben Glenfiddich die wohl bekannteste Brennerei Schottlands.

## AdWords-Fakten

# 1 Mio.

Werbetreibende nutzen weltweit Google AdWords. Im Jahr 2000 zum Start von Google AdWords waren es gerade einmal 375.

Bis zu

# 10.000

Kampagnen und 4 Millionen Anzeigen kann man pro Google-Adwords-Konto aktivieren.

# 45,5%

der User registrieren den Unterschied zwischen einem organischen und einem bezahlten Suchtreffer nicht.

Quellen:

- http://services.google.com/fh/files/blogs/adwords_birthday_infographic_final.pdf
- https://support.google.com/adwords/answer/6372658?hl=de
- https://www.internetworld.de/bildergalerie/15-spannende-fakten-zu-google-adwords-1037194.html?seite=13

Luisa Dziki

# GOOGLE ADWORDS

## Tipps & Tricks zu Google AdWords

**„Mit Google AdWords kannst Du sofort Besucher auf Deinen Shop bringen und über allen organischen Suchergebnissen erscheinen. So viel Potenzial AdWords auch hat, so eine große Kostenfalle ist es jedoch auch. Dieses Kapitel dreht sich nicht um die Einrichtung oder die generelle Bedienung von AdWords – diese ist bei Google ausführlich beschrieben –, sondern unsere Tipps und Tricks helfen Dir dabei, den Überblick über Dein Konto zu behalten und die Kosten zu senken.“**

## Trenne Deine Kampagnen nach Sortiment

Idealerweis entspricht die Struktur Deines Kontos Deinem Sortiment. So kannst Du auf Kampagnenebene die Budgets für die einzelnen Bereiche steuern: Sehen wir uns das Beispiel Seokratie an: Während wir im Bereich SEO nur wenige freie Kapazitäten haben, könnten wir im Bereich AdWords durchaus noch neue Kunden aufnehmen.

Ich kann also der Kampagne „AdWords“ mehr Budget zuteilen als der Kampagne „SEO“. Gleichzeitig verhindere ich so, dass Klicks zu „SEO“-Suchbegriffen denjenigen zu „AdWords“ das

Budget „wegfressen“. Bei AdWords zahlst Du nämlich pro Klick und das würde bedeuten: Wenn heute bereits durch fünf Klicks auf Anzeigen rund um SEO mein Budget aufgebraucht ist, werden keine Anzeigen mehr zu AdWords geschalten.

## Halte Deine Anzeigengruppen granular

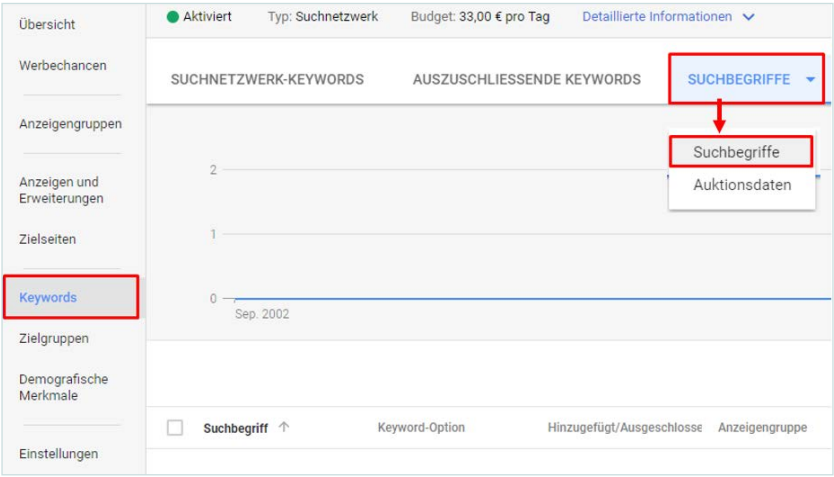
Idealerweise besitzt jede Anzeigengruppe nur ein Keyword in einer Keywordoption. So kannst Du die Gebote genau steuern, die Performance der einzelnen Keywords besser bewerten und die Anzeigen genau passend zu den Keywords formulieren. Eine granulare Anzeigengruppenstruktur bedeutet auch, dass Du das gleiche Keyword in verschiedenen Anzeigengruppen in unterschiedlichen match types, Schreibweisen und jeweils im Plural und Singular einbuchst. Gleichzeitig musst Du die jeweils anderen match types und Schreibweisen in den anderen Anzeigengruppen ausschließen:

| einhornmaske (exakt) | einhornmasken (exakt) | einhornmaske (mod. weitgehend) | einhornmaske (Wortgruppe) |
|---|---|---|---|
| [einhornmaske] | [einhornmasken] | +einhornmaske | "einhornmaske" |
| [einhornmasken] | [einhornmaske] | [einhornmasken] | [einhornmasken] |
| | | [einhornmaske] | [einhornmaske] |
| | | "einhornmaske" | |

*Ein einfaches Beispiel rund um „einhornmasken“: grün hinterlegt = eingebuchtes Keyword für die Anzeigengruppe. Orange hinterlegt = auszuschließende Keywords für diese Anzeigengruppe.*

# Beobachte Deine Suchbegriffe

Monitore Deine Suchbegriffe, die zur Anzeigenschaltung geführt haben regelmäßig. Du findest Sie unter dem Tab „Keywords“ > „Suchbegriffe“:




Wenn Du Dir unter „Spalten“ unter dem Reiter „Attribute“ noch zusätzlich die Option „Keyword“ hinzugefügt hast, siehst Du außerdem, welches Deiner Keywords den Suchbegriff ausgelöst hat. So kannst Du gleich feststellen, ob Du bestimmte Keywordoptionen in einigen Anzeigengruppen noch ausschließen musst. Zum Beispiel führt häufig die Pluralform eines Suchbegriffs auch zur Anzeigenschaltung, obwohl das Keyword als exakt im Singular eingebucht wurde.

***Als Faustregel gilt: Je weiter die Keywordoption, desto häufiger solltest Du Deine Suchbegriffe kontrollieren.***

## Häufige Suchbegriffe in eigene Anzeigengruppen

Suchbegriffe, die noch nicht als Keyword hinterlegt sind und die häufiger Impressionen und/oder Klicks auslösen, empfehle ich Dir in eine eigene Anzeigengruppe zu packen und neue Anzeigen nur für diesen einen Suchbegriff zu schreiben. Denke dann auch daran, diesen Suchbegriff als negatives Keyword in die anderen Anzeigengruppen einzubuchen.

## Irrelevante Suchbegriffe ausschließen

Suchbegriffe, die irrelevant sind, solltest Du dagegen ausschließen: je nach Grad der Irrelevanz auf Anzeigengruppen-, Kampagnen- oder sogar Kontoebene. Dabei empfehle ich Dir, die Keywords zu clustern und nicht als exakt auszuschließen, sondern mittels des broad modifiers. So verhindert das Vorkommen dieses Keywords in einer Suchanfrage die Anzeigenschaltung.

Wenn zum Beispiel „einhornmaske basteln“ und „diy einhornmaske“ zu Klicks geführt haben, Du aber fertige Einhornmasken verkaufst, würde ich +basteln und +diy ausschließen. Außerdem würde ich gleich weitere Keywords aus demselben Umfeld ausschließen, zum Beispiel:

- +selber +machen
- +selbst +machen
- +selbstmachen
- +selbermachen
- +do +it +yourself
- +ausmalen
- +vorlage
- +ausdrucken
- etc.

## Verwende das Keyword in Deiner Anzeige

Der Vorteil einer granularen Kampagnen- und Anzeigenstruktur ist, dass Du Deine Anzeigen maximal anpassen kannst. In der Anzeigengruppe „pinke einhornmaske (exakt)“ empfehle ich Dir genau diese Wortkombination in der Anzeige zu verwenden. Dabei solltest Du das Keyword nach Möglichkeit sowohl im ersten Anzeigentitel, als auch in der Beschreibung verwenden. Idealerweise kommt es auch noch im URL-Path vor:

Dadurch erreichst Du nicht nur, dass die User sich sicher sind, dass es bei Dir im Shop auch wirklich pinke Einhornmasken gibt, sondern Deine Anzeigenrelevanz wird von Google auch als „überdurchschnittlich“ bewertet:

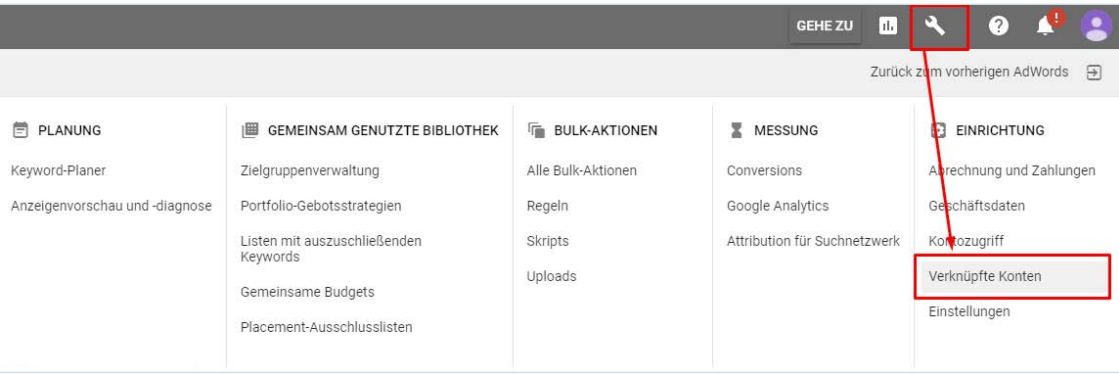
Das wirkt sich dann wiederum positiv auf Deinen CPC aus, sodass Du hierdurch Deine Kosten senken kannst.

## Führe die User auf eine genaue Zielseite

Bei der Suchanfrage „pinke Einhornmaske“ möchten Deine User weder auf der Startseite noch auf einer Seite mit blauen Einhornmasken landen. Das verursacht Dir nur unnötige Kosten, da ein Großteil der Nutzer Deinen Shop sofort wieder verlässt, wenn er nicht sofort auf der richtigen Seite landet. Auf der Zielseite sollten außerdem auch Deine Keywords vorkommen, zum Beispiel gleich in der H1. Je nach Genauigkeit des Keywords solltest Du als finale URL entweder die passende Kategorie, Unterkategorie, Filterseite oder sogar Produktdetailseite festlegen.

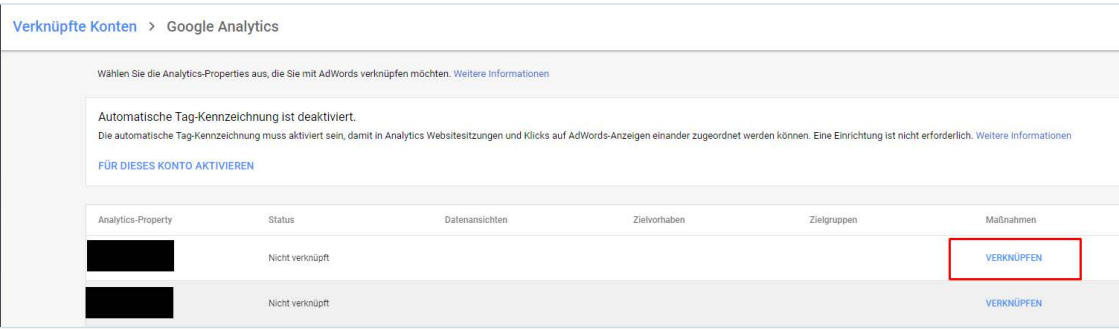
## Verbinde die Google Search Console & Google Analytics

Ich empfehle Dir Dein AdWords-Konto mit der Google Search Console und Google Analytics zu verknüpfen, sofern Du letzteres nutzt:



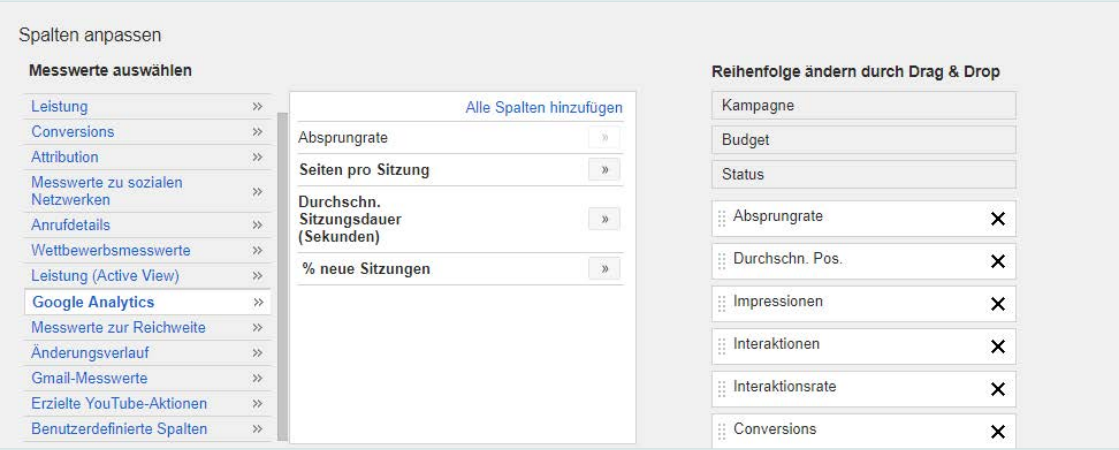
Dort kannst Du jetzt das entsprechende Tool auswählen, hier zum Beispiel Google Analytics:

Und anschließend die entsprechende Datenansicht verknüpfen:

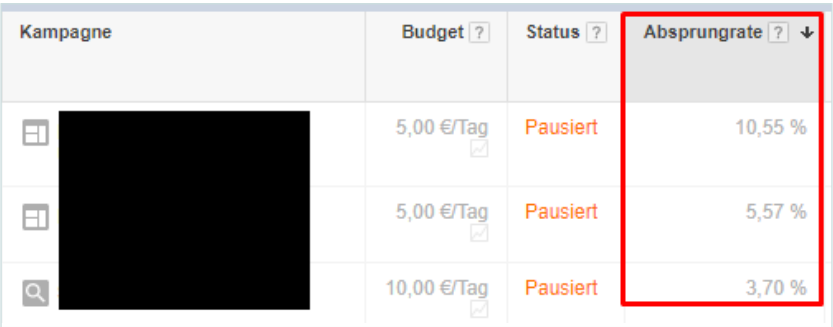



***Vorsicht:*** Das funktioniert nur, wenn Du mit derselben E-Mail-Adresse Zugriff sowohl auf AdWords als auch auf Google Analytics hast.

Jetzt kannst Du Dir verschiedene Messwerte aus Analytics in AdWords anzeigen lassen. Du kannst diese unter „Spalten“ > „Spalten hinzufügen“ > „Google Analytics“ auswählen:




Anschließend kannst Du diese Daten dazu heranziehen, um Deine Kampagnen besser bewerten zu können:



## Richte ein Conversiontracking ein

Nur, wenn Du die Ziele Deiner Kampagnen überwachst, kannst Du Ihren Erfolg messen. In den wenigsten Fällen wollen wir einfach nur Klicks generieren. Wir wollen stattdessen, dass unsere Besucher ein bestimmtes Verhalten auf der Seite zeigen – zum Beispiel einen Kauf tätigen, einen Termin vereinbaren oder zum Beispiel ein E-Book runterladen. Diese Ziele solltest Du in AdWords hinterlegen und zukünftig monitoren:

- Welches Keyword führt zu wenigen oder gar keinen Conversions?
- Welche Anzeigen haben eine höhere Conversionrate?
- Welche Keywords haben hohe Kosten/Conversions?

Anhand dieser Daten kannst Du Dein AdWords-Konto immer weiter optimieren und zum Beispiel unrentable Keywords pausieren lassen.

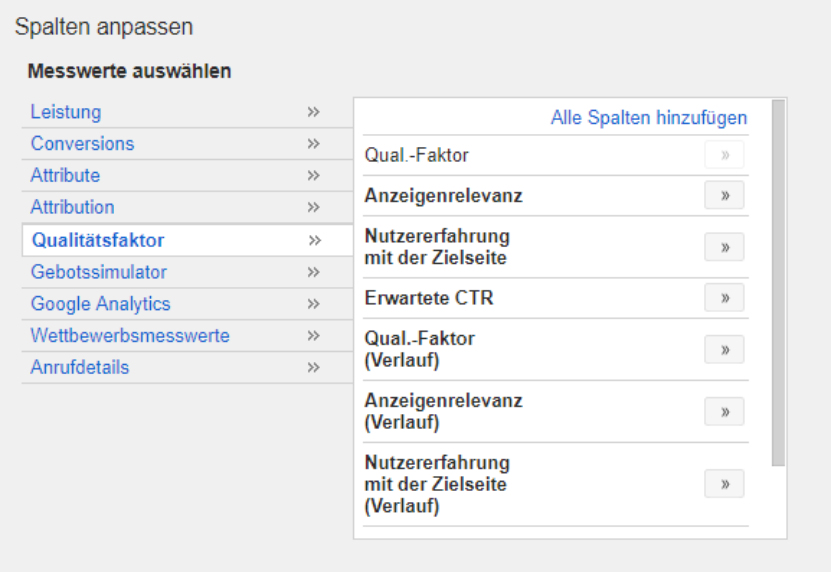
## Nutze Remarketing

Gerade, wenn Du Dein AdWords-Konto mit Google Analytics verknüpft hast, kannst Du sehr diffizile Zielgruppen definieren, die Du wiederum über AdWords-Anzeigen bespielen kannst. So kannst Du beispielsweise Warenkorbabbrecher mit einer besonderen Gutscheinaktion zurückholen oder Besucher einer bestimmten Kategorie mit Display-Anzeigen aus diesem Themenbereich „verfolgen“. Auch in der Suche kannst Du Remarketing-Listen nutzen. Oftmals ist das gerade für „teure“ Keywords eine lohnenswerte Strategie.

# Verbessere Deinen Qualitätsfaktor

Bei AdWords zahlst Du pro Klick. Der Preis hängt dabei nicht nur von Deinem Gebot ab, sondern auch von Deinem Qualitätsfaktor. Dieser besagt, wie gut Deine Anzeige, Dein Keyword und die Zielseite zusammenpassen.

Unter dem Reiter Keywords kannst Du Dir nicht nur den Qualitätsfaktor selbst als Spalte hinzufügen, sondern auch die einzelnen „Berechnungswerte“ sowie deren Verlauf:




So kannst Du Deine Maßnahmen kontinuierlich monitoren und den Qualitätsfaktor immer weiter verbessern – sodass Du Deine Kosten nachhaltig senken kannst!

## Content-Marketing-Fakten

# 60%

der Nutzer suchen nach einem Produkt, nachdem sie Content darüber konsumiert haben.

# 3–4

Personas reichen aus. Wichtig ist, dass die erstellten Nutzermodelle die Bedürfnisse des Großteils der Zielpersonen in sich vereinen.

Der optimale Influencer mit dem größten Einfluss hat zwischen

# 10.000

und

# 100.000

Follower.

Quellen:

- https://www.demandmetric.com/content/content marketing-infographic
- https://www.seokratie.de/buyer-personas/
- http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/

# CONTENT MARKETING

Silja Troll

**Zielgruppengerechtes Content Marketing kann sich gerade für Online-Shop-Besitzer auszahlen. Durch das Erstellen und Verbreiten von hochwertigem und interessantem Content können potentielle Kunden angesprochen und anschließend in reelle Kunden umgewandelt werden. Möglichkeiten zur Umsetzung sind dabei zum Beispiel Infografiken, Ratgeber, Tutorials oder andere innovative Inhaltsformen.**

**Das Wichtigste bei Content jeder Art ist die richtige Herangehensweise. Wer sind Deine Kunden? Was interessiert Deine Kunden wirklich? Wonach suchen sie? Wie oft werden die Inhalte aktualisiert bzw. erweitert? Mit welchen Inhalten erzielst Du die meisten Erfolge und wie misst Du sie? Das alles musst Du für Deine Content-Marketing-Strategie beachten. Hier zeigen wir Dir, wie Du Schritt für Schritt vorgehst.**

## Zielgruppe klar definieren – erst dann kann es losgehen!

Ohne klare Zielgruppendefinition kein erfolgreiches Content Marketing! Bevor Du damit startest, Content für Deine Seite zu erstellen, finde heraus, wen Du mit Deinem Produkt ansprechen möchtest und welche Motivation und Bedürfnisse diese

Personen haben, Dein Produkt zu kaufen. Das geht am besten, indem Du Personas erstellst. Buyer Personas sind Prototypen einer bestimmten Nutzergruppe bzw. Zielgruppe. Eine Persona ist eine fiktionale Abbildung eines typischen Kunden, basierend auf echten Daten, mit all seinen soziodemografischen Merkmalen, Bedürfnissen, Herausforderungen, Handlungsmustern, seinem Online-Kaufverhalten usw. Welche Angaben Du für Deine Buyer Persona brauchst, hängt davon ab, welches Ziel Du verfolgst und welche Informationen Du in einem Interview oder einer Umfrage erwartest. Danach solltest Du Deine Fragen ausrichten und gegebenenfalls spezifizieren:

- Welche soziodemografischen Merkmale hat die Persona?
- Welche Position hat die Persona im Arbeitsleben und wie könnte ein typischer Arbeitstag der Persona aussehen?
- Welche persönlichen und/oder beruflichen Ziele hat die Persona?
- Was sind ihre persönlichen und/oder beruflichen Herausforderungen?
- Ist die Persona internetaffin und trifft auch Kaufentscheidungen online?
- Nutzt die Persona soziale Netzwerke und welche?
- Nutzt die Persona das Internet für Recherchezwecke, z.B. für die Information zu Produkten, an denen sie interessiert ist etc.?
- Was hat am Tag der Kaufentscheidung dazu geführt, diese Entscheidung zu treffen?
- Was würde sie überzeugen, das Produkt oder die Dienstleistung zu kaufen?
- Wurde die Kaufentscheidung alleine getroffen, oder war noch jemand beteiligt?

Hast Du alle Antworten zusammen, kannst Du mit Tools, wie z.B. Xtensio, Deine Buyer Persona ganz einfach selbst erstellen. Eine Persona braucht natürlich einen Namen, am besten einen realistischen Platzhalternamen, wie z.B. Garten Gerti, Technik Tom usw. Damit sich auch alle ein Bild von Garten Gerti und Technik Tom machen können, füge am besten ein fiktives Platzhalterfoto hinzu.

*[Beispiel-Template von Xtensio](), ein Tool, mit dem Du Buyer bzw. User Personas erstellen kannst.*

# Mach einen Content Audit zur Bestandsaufnahme der Webinhalte

Im Content Audit stellst Du Deine Inhalte auf den Prüfstand. Es geht darum, die bereits auf der Website vorhandenen Inhalte zu sichten, zu sortieren, wenn nötig auszusortieren und vor allem zu strukturieren:

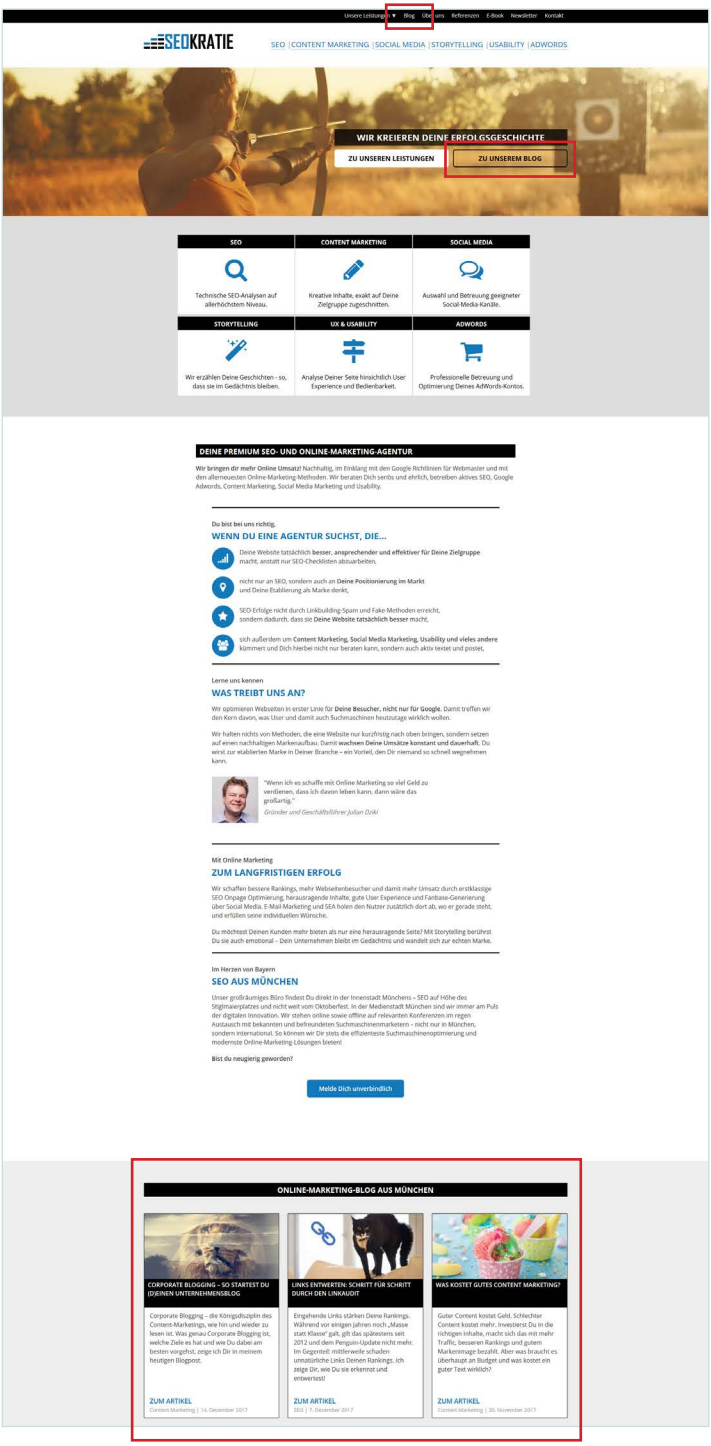
- Welche Inhalte sind bereits online gestellt und wie brauchbar ist der Content?
- Sind die Inhalte aktuell oder müssen sie überarbeitet werden?
- Sprechen die Inhalte die Zielgruppe bzw. Buyer Personas an und lösen sie deren Probleme?
- Welche Inhalte fehlen noch?
- Wo wurden die Inhalte veröffentlicht?
- Gibt es eine logische Strukturierung?
- Können oder müssen veraltete Inhalte gelöscht werden?

Das Ziel ist, eine klare inhaltliche Struktur zu schaffen, sodass Deine User künftig leichter bzw. besser auf Deine Informationen zugreifen können.

### Beleuchte dabei folgende Bereiche:

- **Performance nach Google Analytics:** Welche Inhalte haben wie viel Traffic? Wie sind die Absprungraten?
- **Qualitative und quantitative Bewertung der Inhalte:** Welche Content-Formate werden verwendet? Sind es Textwüsten oder lockern schöne und emotionale Bilder den Text auf? Welche Fragen der User sollen beantwortet und welche Probleme gelöst werden? Welchen Mehrwert hat der Content für Deine User?

- **Verknüpfung zwischen Online Shop und Blog oder Magazin:** Ist Deine Content-Plattform (FAQ, Magazin, Blog usw.) optimal mit dem Online Shop (und umgekehrt) verknüpft? Ist Dein Content außer im Footer auch im Header oder an geeigneter Stelle auf der Website integriert? Werden hin und wieder relevante interne Links gesetzt?
- **Passen Blog- oder Magazin-Layout zum Rest der Website:** Website hui, Content-Plattform pfui? Das Magazin und der Online-Shop bzw. die Website sollten optisch zusammenpassen und eine einheitliche Corporate Identity widerspiegeln.
- **Blick auf die Konkurrenz:** Was machen Deine Wettbewerber? Wie kannst Du Dich von ihnen abheben? Was machen Sie besser als Du? Was kannst Du besser machen?


Unsere Leistungen ▼ Blog Über uns Referenzen E-Book Newsletter Kontakt
SEOKRATIE
SEO | CONTENT MARKETING | SOCIAL MEDIA | STORYTELLING | USABILITY | ADWORDS
WIR KREIEREN DEINE ERFOLGSGESCHICHTE
ZU UNSEREN LEISTUNGEN
ZU UNSEREM BLOG
SEO
Technische SEO-Analysen auf allerhöchstem Niveau.
CONTENT MARKETING
Kreative Inhalte, exakt auf Deine Zielgruppe zugeschnitten.
SOCIAL MEDIA
Auswahl und Betreuung geeigneter Social-Media-Kanäle.
STORYTELLING
Wir erzählen Deine Geschichten - so, dass sie im Gedächtnis bleiben.
UX & USABILITY
Analyse Deiner Seite hinsichtlich User Experience und Bedienbarkeit.
ADWORDS
Professionelle Betreuung und Optimierung Deines AdWords-Kontos.
DEINE PREMIUM SEO- UND ONLINE-MARKETING-AGENTUR
Wir bringen dir mehr Online Umsatz! Nachhaltig, im Einklang mit den Google Richtlinien für Webmaster und mit den allerneuesten Online-Marketing-Methoden. Wir beraten Dich seriös und ehrlich, betreiben aktives SEO, Google Adwords, Content Marketing, Social Media Marketing und Usability.
Du bist bei uns richtig,
WENN DU EINE AGENTUR SUCHST, DIE...
Deine Website tatsächlich besser, ansprechender und effektiver für Deine Zielgruppe macht, anstatt nur SEO-Checklisten abzuarbeiten,
nicht nur an SEO, sondern auch an Deine Positionierung im Markt und Deine Etablierung als Marke denkt,
SEO-Erfolge nicht durch Linkbuilding-Spam und Fake-Methoden erreicht, sondern dadurch, dass sie Deine Website tatsächlich besser macht,
sich außerdem um Content Marketing, Social Media Marketing, Usability und vieles andere kümmert und Dich hierbei nicht nur beraten kann, sondern auch aktiv texten und posten,
Lerne uns kennen
WAS TREIBT UNS AN?
Wir optimieren Webseiten in erster Linie für Deine Besucher, nicht nur für Google. Damit treffen wir den Kern davon, was User und damit auch Suchmaschinen heutzutage wirklich wollen.
Wir halten nichts von Methoden, die eine Website nur kurzfristig nach oben bringen, sondern setzen auf einen nachhaltigen Markenaufbau. Damit wachsen Deine Umsätze konstant und dauerhaft. Du wirst zur etablierten Marke in Deiner Branche – ein Vorteil, den Dir niemand so schnell wegnehmen kann.
"Wenn ich es schaffe mit Online Marketing so viel Geld zu verdienen, dass ich davon leben kann, dann wäre das großartig."
Gründer und Geschäftsführer Julian Dziki
Mit Online Marketing
ZUM LANGFRISTIGEN ERFOLG
Wir schaffen bessere Rankings, mehr Webseitenbesucher und damit mehr Umsatz durch erstklassige SEO Onpage Optimierung, herausragende Inhalte, gute User Experience und Fanbase-Generierung über Social Media, E-Mail-Marketing und SEA holen den Nutzer zusätzlich dort ab, wo er gerade steht, und erfüllen seine individuellen Wünsche.
Du möchtest Deinen Kunden mehr bieten als nur eine herausragende Seite? Mit Storytelling berührst Du sie auch emotional – Dein Unternehmen bleibt im Gedächtnis und wandelt sich zur echten Marke.
Im Herzen von Bayern
SEO AUS MÜNCHEN
Unser großräumiges Büro findest Du direkt in der Innenstadt Münchens – SEO auf Höhe des Stiglmaierplatzes und nicht weit vom Oktoberfest. In der Medienstadt München sind wir immer am Puls der digitalen Innovation. Wir stehen online sowie offline auf relevanten Konferenzen im regen Austausch mit bekannten und befreundeten Suchmaschinenmarketern – nicht nur in München, sondern international. So können wir Dir stets die effizienteste Suchmaschinenoptimierung und modernste Online-Marketing-Lösungen bieten!
Bist du neugierig geworden?
Melde Dich unverbindlich
ONLINE-MARKETING-BLOG AUS MÜNCHEN
CORPORATE BLOGGING – SO STARTEST DU (D)EINEN UNTERNEHMENSBLOG
Corporate Blogging – die Königsdisziplin des Content-Marketings, wie hin und wieder zu lesen ist. Was genau Corporate Blogging ist, welche Ziele es hat und wie Du dabei am besten vorgehst, zeige ich Dir in meinem heutigen Blogpost.
ZUM ARTIKEL
Content Marketing | 14. Dezember 2017
LINKS ENTWERTEN: SCHRITT FÜR SCHRITT DURCH DEN LINKAUDIT
Eingehende Links stärken Deine Rankings. Während vor einigen Jahren noch „Masse statt Klasse" galt, gilt das spätestens seit 2012 und dem Penguin-Update nicht mehr. Im Gegenteil: mittlerweile schaden unnatürliche Links Deinen Rankings. Ich zeige Dir, wie Du sie erkennst und entwertest!
ZUM ARTIKEL
SEO | 7. Dezember 2017
WAS KOSTET GUTES CONTENT MARKETING?
Guter Content kostet Geld. Schlechter Content kostet mehr. Investierst Du in die richtigen Inhalte, mache sich das mit mehr Traffic, besseren Rankings und gutem Markenimage bezahlt. Aber was braucht es überhaupt an Budget und was kostet ein guter Text wirklich?
ZUM ARTIKEL
Content Marketing | 30. November 2017

Achte auf die optimale Verknüpfung zwischen Content-Plattform und Website bzw. Online Shop. Durch die intensive Auseinandersetzung mit den Inhalten Deiner Website erhältst Du somit viele Erkenntnisse über Deinen Content. Hier wird Dir klar, ob Du bis jetzt auf dem richtigen Weg bist, welche Inhalte schon vorhanden sind, welche erneuert bzw. überarbeitet werden müssen und zu welchen Themen es noch gar keine Inhalte gibt.

***Wichtig:*** Dokumentiere Deinen Content Audit, denn darauf baut schließlich Deine ganze Strategie und zukünftige Themenrecherche auf.

## Die Konkurrenz schläft nicht – Analysiere Deine Wettbewerber!

Wie es um Deine Seite in Sachen Content bestellt ist, weißt Du spätestens nach dem Content Audit. Wie Du im Vergleich zu den anderen dastehst, wird die Konkurrenzanalyse zeigen. Ziehe Dir dafür Deine wichtigsten Wettbewerber (mindestens drei sollten es sein) heran. Die Konkurrenzanalyse umfasst eine Keyword-Analyse und Begutachtung der veröffentlichten Artikel Deiner Wettbewerber sowie der besten Artikel in den Top 10 der Suchergebnisse.

### Keyword-Analyse

In der Keyword-Analyse beleuchtest Du die Top-Keywords Deiner Wettbewerber. Diese setzt Du dann in Vergleich zu Deinen Top-Keywords. Eine ausführliche Keywordrecherche ist wichtig, um potenzielle Themen abzudecken und Inspirationen für weitere Content-Marketing-Themen zu sammeln. Fangen wir an mit der Keyword-Analyse: Starte eine ultimative Keywordrecherche oder bitte Dein SEO-Team um Hilfe. Das Gleiche machst Du mit den Seiten der Konkurrenz. Da Du Keywords für Dein Content Marketing

suchst, solltest Du Dich auf die Keywords des Blogs oder Magazins konzentrieren. Nach der Analyse hast Du im besten Fall eine Liste mit vielen Keywords. Hier konzentrierst Du Dich für den Anfang auf die mit dem meisten Suchvolumen. Beim Lederhosen-Online-Shop könnte das so aussehen:

| Konkurrenz-Online-Shop 1 | | |
|---|---|---|
| **Nr.** | **Keyword** | **Suchvolumen** |
| 1 | Lederhosen kurz | 15000 |
| 2 | Schuhe zur Lederhose | 14000 |
| 3 | Welches Hemd zu Lederhose | 5500 |
| 4 | Bayrisch für Zugroaste | 2500 |
| 5 | Welches Zelt auf der Wiesn | 1700 |
| 6 | Wiesnhits 2017 | 1500 |
| 7 | Wiesnwirte | 1100 |
| 8 | Trachtensocken selber stricken | 1000 |
| 9 | Trachtenhut mit Gamsbart oder ohne | 450 |
| 10 | Süddeutsche Traditionen | 80 |

| Lederhosen-Online-Shop | | |
|---|---|---|
| **Nr.** | **Keyword** | **Suchvolumen** |
| 1 | Lederhosen kurz | 15000 |
| 2 | Lederhosen lang | 11100 |
| 3 | Lederhose kombinieren | 2700 |
| 4 | Hochzeit in Tracht feiern | 2500 |
| 5 | Hochzeitsdirndl Trend | 1600 |
| 6 | Was ist ein Charivari | 1500 |
| 7 | Tipps für Trachtenhochzeit | 1100 |
| 8 | Lederhose reinigen | 1000 |
| 9 | Trachtenstrümpfe zur Lederhose | 650 |
| 10 | Traditionell Hochzeit feiern | 90 |

Anschließend vergleichst Du die Top-Konkurrenz-Keywords mit Deinen Top-Keywords und analysierst, welche Keywords der Konkurrenz Du selbst schon abdeckst und welche noch nicht. Laut der fiktiven Analyse (siehe Tabelle oben) bist Du in Sachen Trachtenhochzeit schon ganz gut aufgestellt, Suchbegriffe rund um das Thema Wiesn deckst Du jedoch auf Deiner Website noch nicht ab. Du solltest aber vielleicht in Erwägung ziehen, diesen Themenbereich noch aufzunehmen. Nach dem gleichen Verfahren gehst Du bei all Deinen Konkurrenten vor.

### Veröffentlichte Inhalte der Konkurrenz

Begutachte die Inhalte Deiner Wettbewerber nach ähnlichem Prinzip wie beim Content Audit für Deine eigene Website und vergleiche die Ergebnisse mit denen Deiner Seite:

- Welche Inhalte haben Deine Wettbewerber und wie brauchbar ist der Content?
- Haben Deine Wettbewerber Themen, die Du noch nicht berücksichtigt hast?
- Hast Du Themengebiete, bei denen Deine Wettbewerber schlecht aufgestellt sind?
- Wo wurden die Inhalte veröffentlicht?
- Welche Content-Marketing-Arten nutzen Deine Konkurrenten? Anschließend kannst Du aus dem Blick auf die Konkurrenz-Inhalte schließen:
- Was machst Du besser als Deine Konkurrenten?
- Was kannst Du besser machen?

Konzentriere Dich auf die Inhalte, die für Content Marketing relevant sind wie Blogs, Magazine, Ratgeber, FAQs u.v.m. – also alle Inhalte, die informationsorientiert sind und Fragestellungen lösen.

## Top 10 Artikel in den Suchergebnissen

Prüfe, welche Artikel zu Deinen wichtigsten Themenbereichen bereits in den Top 10 der Suchergebnisse ranken. Nehmen wir das Thema „Tipps für Trachtenhochzeit“. Bist Du mit einem Deiner Artikel in den Top 10 vertreten, oder Deine Konkurrenten – oder weder noch? Das gibt Dir Aufschluss darüber, welche Inhalte als die besten gewertet werden. Sieh sie Dir genau an – auch hier nach dem Content-Audit-Prinzip:

- Welchen Mehrwert transportieren die Artikel der Top 10?
- Gibt es etwas, das fehlt?
- Was fehlt in Deinem Artikel (falls Du schon etwas zu dem Thema geschrieben hast)?
- Was kannst Du tun, um Deinen Artikel besser zu machen? (mehr Bilder, Expertenmeinung, Interview, Tipps, Checkliste u.v.m.) Nachdem Du nun all diese Daten zusammengetragen hast, ist es Zeit Themenschwerpunkte zu setzen, die Deine gesamte Zielgruppe bzw. alle Buyer Personas ansprechen und abdecken. Mögliche Themenschwerpunkte für den Lederhosen-Online-Shop wären:
    - Styleguide: Welche Outfits kann man toll kombinieren? Welche weiteren Accessoires eignen sich für das perfekte Wiesn-Outfit? Wie sehen die schrillen Lederhosen der Stars aus? etc.
    - Produktion und Pflege: Wie wird eine Lederhose hergestellt? Welches Material ist das beste? Wie säubert man ein Dirndl? etc.
    - Volks- und Trachtenwelt: Welche Volksfeste gibt es weltweit/ in Deutschland? Trägt man dort überhaupt Tracht? Wo finden die größten Oktoberfeste der Welt statt? Welchen Stellenwert hat der Hamburger Dom? etc.
    - Trachten-DIY: Dirndl selber nähen, Schürze nähen, Trachten strümpfe selber stricken etc.

Mittels der Konkurrenzanalyse hast Du nun schon einige (neue) Themenbereiche, die Du abdecken kannst. Das ist ein guter Zeitpunkt, um Dir noch einmal Gedanken darüber zu machen, welche Probleme und Bedürfnisse Deiner Personas Du mit Deinem Magazin, Blog oder Ratgeber lösen möchtest.

## Themenrecherche für zielgerichtetes Content Marketing

Bei der Themenrecherche sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Mache ein Brainstorming und schreibe alles auf, was Dir rund um die Themenbereiche einfällt. Frage nach, was Deine Zielgruppe interessiert und mit welchen Themen sie sich beschäftigt. Allein über eigene Produkte zu schreiben, reicht nicht aus. Du brauchst einzigartigen Content, der perfekt auf Deine Zielgruppe ausgerichtet ist.

Triffst Du den Nerv Deiner Kunden, werden sie sich dadurch automatisch angesprochen fühlen und im besten Fall regelmäßig auf Deiner Seite vorbeischauen.

Eine sehr simple Art Themen zu finden ist, wenn Du Dir einfach mal Deine Facebook-Fans ansiehst oder das Umfeld befragst:

- Welche anderen Seiten gefallen Deinen Facebook-Fans außer Deiner Seite noch?
- Welche Inhalte werden kommentiert, geteilt, geliked?
- Welche Fragen werden Dir über den Kundenservice gestellt?
- Was wird in Foren gesucht?
- Was sagen Freunde, Bekannte, Verwandte und Kollegen?

## Nutze auch Tools, die Dich bei der Recherche unterstützen:

Hypersuggest.com — ist ein kostenloses Tool, das auf Google Suggest beruht. Hier kannst Du alle Deine Suchbegriffe, die Du gesammelt hast, eintragen. Das Schöne an diesem Tool ist, dass es Dir auch die wichtigsten W-Fragen zu Deinen Begriffen ausspuckt.

BuzzSumo — zeigt die Inhalte an, die auf den Social-Media-Kanälen besonders populär sind. Einfach einen Suchbegriff eingeben und gegebenenfalls nach Land und Sprache filtern. Ebenfalls klasse ist, dass Du Dir bei BuzzSumo auch Influencer anzeigen lassen kannst, also Personen, die in der gesuchten Branche eine hohe Reichweite haben.

**Google Suggest** — Wenn Du einen Begriff in die Google-Suchleiste eingibst, werden Dir automatisch passende „Keyword-Erweiterungen“ vorgeschlagen. Unter den

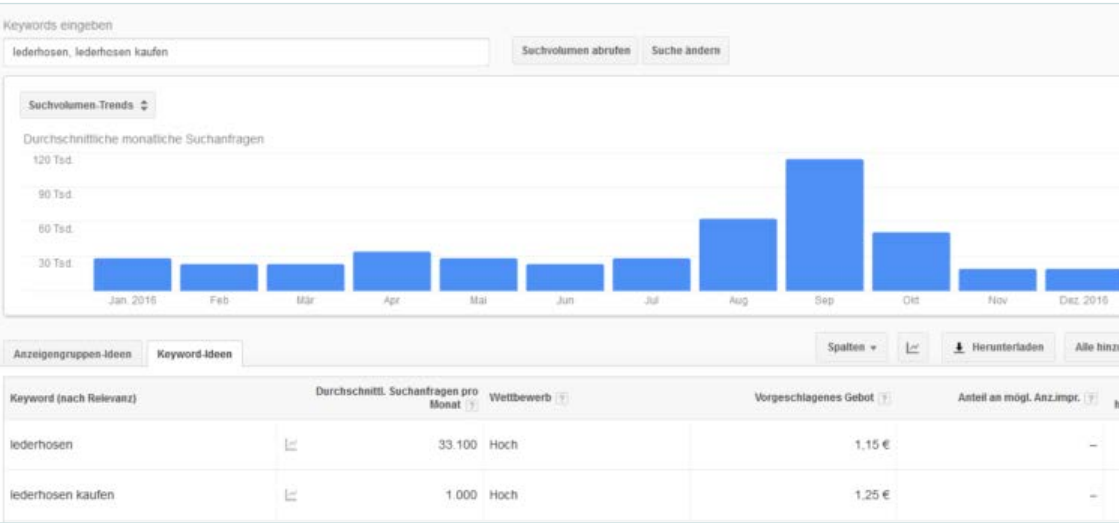
Suchergebnissen siehst Du auch oft „Verwandte Suchbegriffe“. So erhältst Du eine erste Übersicht, wonach die User bei Google suchen. Die angezeigten Ergebnisse setzen sich aus Suchhäufigkeit, Suchverhalten, Suchfrequenz und Suchlocation zusammen.

**Searchmetrics** — Besonders hilfreich bei der Themenfindung ist das »Keyword Research«-Tool mit der »Long Tail«-Option. Gibt man dort ein Keyword ein, listet dieses im Netz gesuchte, artverwandte Keyword-Wortgruppen und deren Suchvolumen auf.

**Google Analytics** — Google Analytics gibt Dir Aufschluss darüber, auf welchen Seiten der Besucher am längsten war, woher die Besucher kommen, welche Seiten sie als nächstes ansurfen und so weiter. Daraus kannst Du schließen, welche Inhalte ausgebaut werden sollten.

# Von der Themensammlung zum Redaktionsplan

Nachdem Du nun den Durchblick hast, wie sich Deine Wettbewerber positioniert haben, wie Du im Vergleich zur Konkurrenz aufgestellt bist bzw. sein willst und welche Themenbereiche Du abdecken möchtest, kannst Du Deinen Themenplan erstellen. Ist Dein Produkt bzw. Deine Dienstleistung saisonal bedingt, solltest Du auch die Themen dementsprechend danach ausrichten. Die Lederhosensaison fällt eindeutig auf den Sommer sowie kurz vor und auf das Oktoberfest im September.




Das Beispiel Lederhose zeigt, dass August, September und Oktober die wichtigsten Monate sind. Idealerweise erstellst Du Deinen Redaktionsplan gemäß den Suchtrends. Wähle die wichtigsten Keywords aus Deiner Keywordanalyse und gebe sie in den Google AdWords Keyword Planer ein. Neben dem Suchvolumen zeigt Dir das Tool auch die Suchtrends nach Monaten im Jahresverlauf an. Erstelle daraus eine Tabelle, die Dir anzeigt, wann welche Keywords am meisten gesucht werden.

Jetzt folgt der Themenplan oder Redaktionsplan. Hierfür gibt es eine Vielzahl von Tools, wobei auch Excel ausreicht. Folgende Informationen sollten in Deinem Themenplan zu finden sein:

- Datum der Veröffentlichung
- Datum der Deadline (sollte als Puffer einige Tage vor Veröffentlichung liegen)
- Thema
- Grobe Inhaltsbeschreibung des Themas
- Ziel des Artikels
- Art des Artikels
- Keywords
- Verantwortlicher Redakteur (oder sonstiger Ansprechpartner)

## Diese Content-Marketing-Arten gibt es

Neben dem Inhalt ist die Art des Content Marketings sehr wichtig. Manche Inhalte lassen sich mitunter besser in einer Infografik unterbringen, andere hingegen besser im klassischen Textformat.

- Themenartikel, Interviews, Anleitungen sowie Listen eignen sich zum Beispiel sehr gut für die redaktionelle Textform des Content Marketings.
- Für zahlen- und faktenlastige Inhalte, zeitliche Beziehungen, räumliche Zusammenhänge und Vergleiche oder Typisierungen eignen sich zum Beispiel Infografiken sehr gut. Neben den redaktionellen und grafischen Inhalten sind auch Videos vom Content Marketing mittlerweile nicht mehr wegzudenken. Das Video als Medium ermöglicht im Gegensatz zu redaktionellem und rein visuellem Content den Einsatz von Sprache.
  Video-Content eignet sich besonders für:

- Produktvorstellungen
- Darstellen von Prozessabläufen, z.B. bei der Unternehmensvorstellung
- Erklärvideos
- Insights (Hinter den Kulissen, Follow me around)

## Tipps zu Online-Texten

Dazu kannst Du im Abschnitt Online-Texte mehr lesen.

## Tipps zu Infografiken

Der erste Blick zählt: Sieht der User eine Infografik, so entscheidet er sich innerhalb weniger Sekunden, ob er der Grafik weitere Aufmerksamkeit schenken wird oder nicht. Die grafischen Elemente spielen dabei natürlich eine wichtige Rolle. Geschmäcker sind bekanntlich verschieden, doch gibt es einige universelle Gestaltungsregeln. Hier sind die wichtigsten Regeln, die Du bei der Erstellung Deiner Infografiken beachten solltest:

- **Größe:** Ab 8000 Pixeln ist die Grafik definitiv zu lang.
- **Leserichtung:** Nutze die natürliche Leserichtung des Auges (von links nach rechts und von oben nach unten).
- **Kontraste:** Nicht übertreiben! Qualitätskontraste sind sanfter.
- **Formsprache:** Kontinuität zahlt sich aus.
- **Lesbarkeit:** Zu starke Kontraste in Farbe und Form vermeiden.
- **Fonts:** Geradlinige Fonts wählen, auf Letterbreite achten.
- **Hintergrund:** neutral, farblich einheitlich = mehr Spielraum im Vordergrund. Ist der Hintergrund grafisch, binde diesen gezielt in den Vordergrund ein.

# FIND YOUR MISSING CHILD

Find Your Missing Child (FYMC) was founded after social media and email helped successfully find one missing child. FYMC's goal is to educate families about the community-building powers of social media and email to help in the search for a missing child.

Presented by:
findyourmissingchild.org

***Beispiel:*** Die rote Linie unterstützt die automatische Leserichtung. Besonders bei Infografiken mit viel Text ist dies hilfreich. Die volle Grafik findest Du unter www.findyourmissingchild.org.

### Tipps zu Videos

Wenn Du selber noch keine Erfahrungen mit dem Videodreh hast, solltest Du Dir im Vorfeld überlegen, ob es tatsächlich sinnvoll ist und wenn ja, welche Ausrüstung Du dafür brauchst. Denn Vorbereitung ist hier alles! Diese Fragen solltest Du vor dem Dreh beantworten:

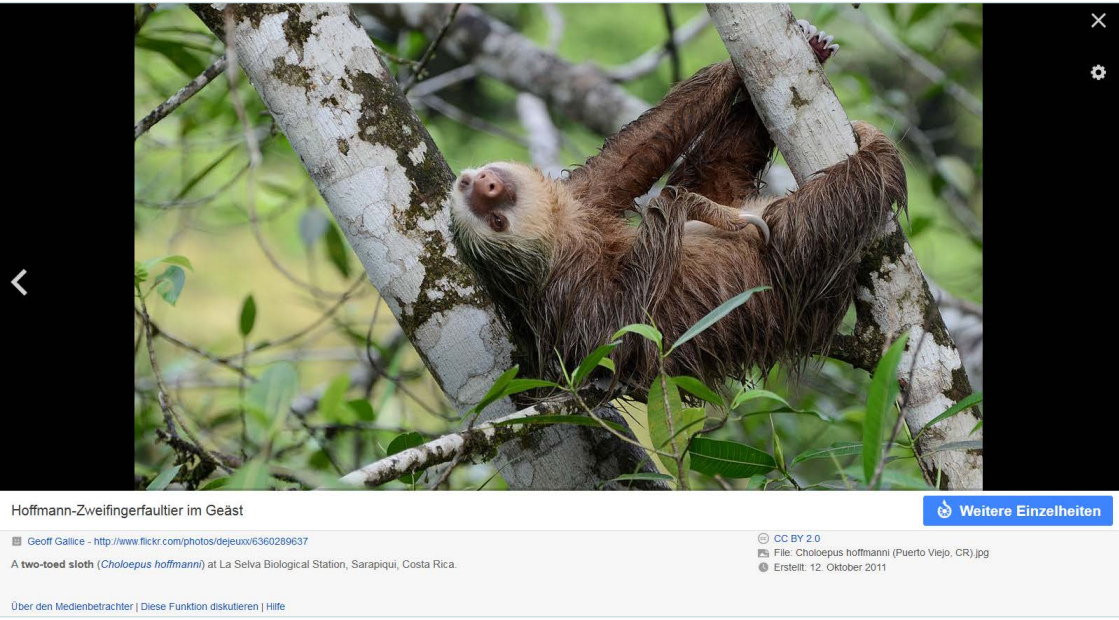
- Welche Art von Video soll es werden?
- Welches Ziel verfolgst Du mit dem Video?
- Welche Botschaft soll das Video vermitteln?
- Was genau willst Du sagen? (Stichpunkt: Spickzettel)
- Wird es ein statisches oder bewegtes Video?
- Wie lang soll das Video werden?

***Ein Tipp:*** Die Länge des Videos sollte sich nach folgendem Grundsatz richten: So kurz wie möglich und so lang wie nötig. Wenn Du kein Profi bist und ein Video drehen willst, plane für das erste Video ausreichend Zeit ein. Je öfter Du es probst, desto flüssiger geht es und umso natürlicher wirkst Du von Mal zu Mal.

## Content Marketing und Bildrechte

Sei es eine Infografik oder ein Artikel: Content Marketing lebt von und mit Bildern. Hier bieten sich natürlich die professionellen Stockdatenbanken wie iStock, Getty Images oder Shutterstock an. Möchtest Du kein Geld ausgeben, kannst Du Dich bei Wikimedia Creative Commons umschauen. Creative Commons ist eine Non-Profit-Organisation, die Urhebern verschiedene Lizenzen zur Verfügung stellt, um ihre Bilder freizugeben.

Ansonsten haben Urheber in Deutschland nur zwei Möglichkeiten: entweder ihre Werke gar nicht veröffentlichen oder unter „alle Rechte vorbehalten“. Je nach CC-Lizenz greifen dabei verschiedene Bedingungen zur Weiternutzung und Verbreitung der Bilder. Es gibt sechs Lizenzen unter der Version 3.0 (CC BY 3.0). In den USA ist 2013 eine Version 4.0 erschienen, die jedoch noch nicht ins Deutsche übersetzt wurde, aber ebenfalls schon genutzt wird – weiter verbreitet ist jedoch die 3.0-Version. Details zu den einzelnen Lizenzen findest du unter: https://creativecommons.org/licenses/.



Webseiten, die Bilder mit CC0-Lizenz anbieten:

**unsplash.com**

- alle Bilder unter der Creative Commons Zero Lizenz (CC0-Lizenz)
- Instagram Account: https://www.instagram.com/unsplash

**photocollections.io**

- alle Bilder unter der CC0-Lizenz
- alle Bilder stammen von Vadim Goncharov
- Instagram: https://www.instagram.com/photocollections.io/

**gratisography.com**

- alle Bilder unter der CC0-Lizenz
- alle Bilder stammen von Ryan McGuire

**jaymantri.com**

- alle Bilder unter der CC0-Lizenz
- alle Bilder stammen von Jay Mantri
- Instagram: https://www.instagram.com/jaymantri/

**picography.co**

- alle Bilder unter der CC0-Lizenz

**magdeleine.co/browse**

- alle Bilder unter der CC0-Lizenz findest Du hier: http://magdeleine.co/license/cc0/

# Influencer Marketing & Blogger Relations

Influencer Marketing ist Marketing mit Personen, die

- aufgrund ihrer starken digitalen Präsenz und Aktivität als Marken- oder Produktfürsprecher bzw. Experten auf bestimmten Themengebieten gesehen werden können.
- unabhängig von Content-Format und Medium agieren.
- über Soziale Medien Einfluss auf eine bestimmte Anzahl an Anhängern haben.
- für Werbung und Vermarktung (Influencer Marketing) interessant sind.

Influencer Marketing ist folglich, aufgrund des Einflusses von Influencern auf Entscheidungen ihrer Follower, ein mächtiges Marketinginstrument, das durch den gezielten Einsatz von Meinungsmachern (Influencer) potenzielle Konsumenten anspricht. Influencer Marketing fängt da an, wo normales Marketing aufhört – beim Vertrauen der Fans.

## Buzzword Micro Influencer

Ein weiterer Trend ist die vermehrte Tendenz zu Micro Influencern. Diese oft noch nicht so bekannten Influencer mit überschaubarer organischer Fanzahl bieten einige Vorteile gegenüber branchenübergreifend bekannten und agierenden Influencern mit Millionen Followern. Wie Andreas Bersch auf der AllFacebook Marketing Conference sagte:

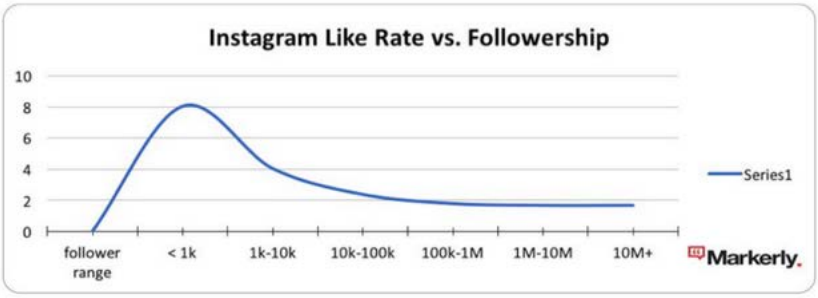
- Wenige Influencer sind überbezahlt.
- Die meisten Influencer sind (noch) unterbezahlt.

Das betrifft vor allem kleinere Marken und Unternehmen mit Nischenprodukten. Hier sollte man von den „Stars“ der Branche absehen und besser nach Influencern suchen, die sich auf dieses

Nischenprodukt spezialisiert haben. Denn Statistiken zeigen sinkende Engagement-Werte bei steigender Anzahl an Fans. Kooperationen mit Micro Influencern haben also mehrere Vorteile:

- Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind höher, da sie noch nicht „verheizt“ sind.
- Follower setzen sich meist aus Freunden, Verwandten, Bekannten zusammen à weniger Fans, aber höheres Engagement und vor allem höheres Vertrauen (Thema Schleichwerbung).
- Kosten weniger als die „Superstars“, was einem kleinen Marketingbudget entgegenkommt, und lassen sich, wenn die Chemie stimmt, vielleicht auch auf zusätzliche unbezahlte Kooperationen ein.
- Influencer Relations können leichter gepflegt werden und fruchtbarer sein.

***Doch auch hier gilt:***
Marke und Influencer müssen zusammenpassen!



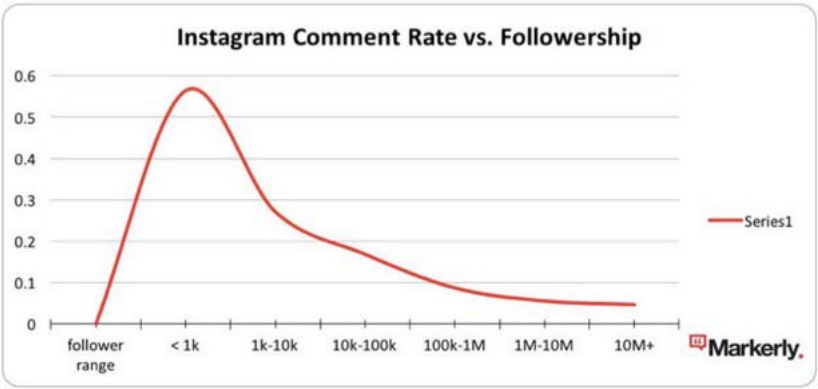



Abbildung aus einer Studie von Markerly: Der optimale Influencer mit dem größten Einfluss hat zwischen 10.000 und 100.000 Follower.

## Blogger Relations

Blogger Relations überschneiden sich teils mit Influencer Marketing. Blogger Relations beziehen sich aber im Unterschied zu Influencer Marketing einzig auf Blogger, d.h. auf Persönlichkeiten, die einen Blog schreiben und darüber ihre Meinung und ihr Wissen zu einem bestimmten Thema kommunizieren. Blogger

- sind (meist) private Personen, die aus Leidenschaft für ein bestimmtes Thema darüber bloggen.
- sind, außer vielleicht an bestimmte Blogger-Kodizes, an keine Regeln gebunden und können frei entscheiden, worüber sie wie berichten möchten.
- können alles tun, was sie wollen und müssen nichts tun, was sie nicht wollen.

Besonders die Lifestyle-, Mode-, Kosmetik- sowie die Reisebranche verfügen über bekannte Blogger, die sich einen Namen gemacht haben und mit denen dementsprechend viele Unternehmen kooperieren möchten. Aber auch hier gibt es noch Platz für kleinere Blogger, die sich auf einen bestimmten Themenbereich fokussiert haben. Daneben gibt es Blogs, die sich eher auf Nischenthemen (Stichwort: Micro Influencer) fokussieren und über ein tiefes Fachwissen verfügen.

Möchtest Du als Unternehmen und Marke auf Blogger Relations setzen, solltest Du beim Aufbau dieser Beziehungen mit Bedacht vorgehen und einige wichtige Punkte beachten:

- Achte darauf, die richtigen Blogger anzusprechen, um diese als Experten und potenzielle Multiplikatoren miteinzubeziehen. Nur so kannst Du Mehrwert für Deine eigenen Inhalte schaffen.

- Behandle Blogger mit Respekt und begegne ihnen auf Augenhöhe, um eine aufrichtige Beziehung aufzubauen.
- Pflege die Beziehung zu Deinen Bloggern, denn sie sind die Meister auf ihrem Gebiet und helfen, Inhalte noch persönlicher und einzigartiger zu gestalten.

Es ist natürlich mehr Aufwand, auf jeden Blogger individuell und persönlich einzugehen und sich konkret mit dem Blog zu befassen. Aber es ist ein absolutes Muss für eine erfolgreiche Kooperation. ***Daher merke Dir für Deine nächste Kontaktaufnahme mit einem Blogger:***

- Spannender Betreff: Richte Dich nach dem Blogger und formuliere es eher persönlicher. Nenne konkret, was Du willst: „Bildanfrage“, „Interviewanfrage“ o.ä.

  ***Persönliches Beispiel:***
  Deine tolle DIY-Geschenkidee – Bildanfrage

  ***Sachliches Beispiel:***
  Bildanfrage für XY – Ihre DIY-Geschenkidee

- Auf persönliche, individuelle Ansprache mit Namen und am besten noch dazu dem Blognamen achten. Die Ansprache aber an den Blogger anpassen von „Sehr geehrte/r“ bis hin zu „Liebe/r“ – gleiches gilt für Duzen oder Siezen.
- Nenne in Deiner Anfrage den Grund Deiner Kontaktaufnahme und was Dich dazu inspiriert hat, gerade diesen Blog anzuschreiben: ein bestimmter Beitrag, ein besonderes Bild, eine konkrete Meinungsäußerung usw.
- Stell Dich am Anfang vor, nenne Deinen Namen, Deine Firma und Deine Position.
- Werde in Deinem ersten Anschreiben schon konkret, vielleicht kannst Du auch hier schon mit spannenden Interviewfragen punkten und den Blogger überzeugen. Der Blogger weiß dann auch schon, was auf ihn zukommt.

- Bedanke Dich schon mal im Vorfeld und natürlich auch danach für die Zeit und Mühe, die der Blogger auf sich genommen hat.
- Verabschiede Dich mit herzlichen, freundlichen, besten oder lieben Grüßen und damit, dass Du Dich über eine Antwort freust.

Ganz wichtig ist, dass Du Dich im Vorfeld eingehend mit dem Blog beschäftigt hast. Natürlich muss der Blog auch thematisch mit Deiner Idee der Kooperation übereinstimmen. Achte immer auf authentische und transparente Kommunikation und halte den Kontakt auch über die Kooperationen hinaus am Leben.

## Content-Marketing-Kreislauf: Alles, was Du wissen musst

Zuallererst: Content Marketing geht nicht von heute auf morgen – um wirklich vom Erfolg zu profitieren, braucht es Zeit. Dessen musst Du Dir bewusst sein und nicht mit zu hohen Erwartungen starten. Aber: Du solltest starten!

Denn jedes erfolgreiche Unternehmen hat einmal klein begonnen: Der allererste Schritt ist deshalb, eine Content-Strategie zu erstellen. Diese ist zunächst Dein Fundament, auf dem Du Dein Content Marketing aufbauen kannst. Im Content-Alltag wirst Du dann schnell merken, dass die Erstellung von Inhalten ein Kreislauf ist – die gleichen Schritte wiederholen sich immer wieder, mit einem Unterschied: Du kannst aus den vorherigen Ergebnissen lernen und davon profitieren.

## Diese Schritte bilden den Content-Kreislauf:

### *1. Content planen*

Der hohe Zeitaufwand und Druck, der allein hinter der regelmäßigen Konzeption von neuen Inhalten steckt, wird von vielen unterschätzt. Die Ideenfindung ist hierbei meist die größte Hürde.

Dabei gibt es viele Inspirationsquellen zur Themenfindung im Content Marketing, wie beispielsweise Forenbeiträge, verwandte Suchanfragen oder sogar Konkurrenzmagazine. Am besten ist aber der direkte Kontakt zu Deiner Zielgruppe – frag doch mal beim Kundenservice nach: Was wünschen sich Deine User für Inhalte? Welche Problemlösungen helfen ihnen weiter? (Siehe auch Abschnitt Themenrecherche und Themensammlung) Bei der Themensammlung kann aber auch Dein ganzes Team helfen – lege einfach ein Ideenboard an und hole Deine Mitar-

beiter an Bo(a)rd. All die Inspirationen kannst Du anschließend bewerten und Deinem Redaktionsplan sinnvoll zuordnen.

### *2. Content produzieren*

Die Autoren und Mediengestalter sollten zunächst kurz zu ihren Themen gebrieft werden, denn im Normalfall haben sie den Redaktionsplan nicht erstellt. In diesem Rahmen kannst Du auch einen allgemeinen Leitfaden formulieren, der nochmals die wichtigsten Punkte der Content-Strategie festhält: Dann ist klar, an wen sich der Content richten soll, aber auch Tonalität und Artikelaufbau sind definiert.

Welche Format-Arten sich für Dein Content Marketing am besten eignen, musst Du selbst definieren – aber denke immer dran: In der heutigen Flut an Inhalten bleiben nur die besten im Kopf Deiner Zielgruppe. Sprich deshalb die Emotionen an, nutze Storytelling und achte vor allem auf die Kriterien eines guten Webtextes.

Lege regelmäßige Feedbackrunden ein und starte am besten zunächst mit einem Konzept, denn Jens Jacobsen hat es schön auf den Punkt gebracht: „Einen Fehler in der Planungsphase zu beheben kostet einen Euro, ihn in der Konzeption zu beheben 10 Euro, bei der Umsetzung 100 Euro und nach dem Launch 1.000 Euro.“ (Jacobsen, Jens: Website-Konzeption: Erfolgreiche und nutzerfreundliche Websites planen, umsetzen und betreiben, 8. Auflage, Heidelberg: dpunkt.verlag GmbH, 2017, S.1.)

### *3. Content distribuieren*

Der beste Content ist wertlos, wenn er Deine Zielgruppe nicht erreicht. Deshalb müssen Deine Inhalte zum passenden Zeitpunkt in den jeweiligen Kanälen verbreitet werden. Schon in der Planung und Produktion solltest Du die Distributionskanäle daher im Hinterkopf behalten und Deine Inhalte final auch für

diese optimieren (lassen). Über Suchmaschinen sollte Dein Content also unbedingt zu finden sein. Bringe Deine Inhalte Deinen Followern auf Facebook, Instagram und Co. näher, integriere in Deinen E-Mail-Newsletter einen weiteren Mehrwert oder nutze Influencer Marketing – aber nur, wenn die Botschafter auch wirklich zu Deiner Zielgruppe passen.

### *4. Ergebnisse evaluieren*

Stichwort: Controlling oder Erfolgskontrolle. Nur so kannst Du die Bedürfnisse Deiner Zielgruppe erkennen und darauf reagieren. Welche Blogbeiträge wurden am häufigsten gelesen? Wonach hat Deine Zielgruppe gesucht? Welche Inhalte wurden am meisten geteilt? Welche Zahlen Du Dir anschaust, kommt auf Deinen Content, Deine Distributionskanäle und auch Deine Zielgruppe an – so können zum Beispiel Traffic, Verweildauer, Absprungrate oder Social-Media-Kennzahlen sinnvolle KPIs sein.

### *5. Content-Strategie optimieren*

Lerne aus diesen Zahlen! Deine erste Strategie ist zwar das Fundament, aber wie Du Dein Haus dann letztendlich baust, streichst und einrichtest, damit es Deiner Zielgruppe gefällt, kannst Du mit der Zeit testen.

Im Laufe des Content-Marketing-Prozesses wirst Du feststellen, dass manche Ideen mehr Erfolg haben und andere auf weniger Interesse stoßen, dass einige Distributionskanäle mehr Reichweite bringen und andere weniger, dass bestimmte Formate besser ankommen und andere weniger. Auf Basis dieser Ergebnisse kannst Du Deine Content-Strategie stetig optimieren und Deinen Erfolg dauerhaft steigern.

# ONLINE TEXTEN

Maike Steinberg

**Super Texte, aber trotzdem eine hohe Absprungrate? Tolle Produkte, aber mit dem Google Ranking will's nicht wirklich klappen? Helfen kann ein Blick auf unsere Online-Texten-Checkliste. Denn Webuser lesen anders, und Produkte müssen gut präsentiert werden.**

## Der Magazinartikel bietet Mehrwert, Relevanz und Nutzwert

Ein Artikel voller Phrasen: da wird das Print-Magazin schnell zugeklappt. Ähnlich verhält es sich auch mit Magazinbeiträgen im Internet. Denn wer keine interessanten Infos bietet und seine Texte mit »immer mehr Menschen…« beginnt, wird mit einer hohen Absprungrate bestraft. Leser kannst Du nur begeistern, wenn Dein Artikel Mehrwert, Relevanz und Nutzwert bietet:

### Mehrwert

An erster Stelle steht der Mehrwert, der dem Leser klassischerweise „mehr Wert" bietet. Das Thema soll also nicht nur gelesen und vergessen werden, sondern positiv im Gedächtnis bleiben.

- Mehrwert meint, dass der Leser etwas erfährt, das er vorher noch nicht wusste.
- Allgemeinplätze und Tautologien haben nie Mehrwert.
- Mehrwert fällt nicht vom Himmel – zumeist musst Du selber vorher mindestens eine Quelle (Zeitungen, Zeitschriften, Magazine) lesen und das Thema recherchieren.

### Relevanz

Was ist für meine Zielgruppe relevant? Welche Inhalte passen zu ihrem oder seinem Leben und vor allem sind sie auch relevant verpackt? Passen die Art der Darstellung und Verbreitung meines Textes (das gewählte Medium) mit dem überein, was meine Leser für relevant halten?

### Nutzwert

Der Nutzwert geht komplett weg vom Verfasser des Artikels und hin zu den Lesern. Die Kernfrage lautet: Welchen Nutzen kann der Leser aus meinem Text ziehen? Darauf sollte deshalb der größte Fokus liegen. Versetze Dich in die Rolle Deines Lesers und stelle Dir die Frage, was Du aus dem Artikel mitnehmen kannst.

## Der Teaser lädt zum Lesen ein

„Und dann ist noch das passiert und dann das und dann noch das und jetzt bitte meinen ganzen Artikel lesen“ – Ob ich einen Artikel weiterlese, entscheidet sich schon beim Teaser. Deshalb gilt: bitte kurz und knackig!

***Der Teaser***

- gibt in zwei bis drei Zeilen alle wesentlichen Informationen preis (W-Fragen).
- ist flott geschrieben.
- baut nach Möglichkeit Fragen mit ein und spricht den Leser direkt an.
- regt zum Weiterlesen an. Kurz und knackig: so geht Teaser heute.

**Hands on: Teaser Texte für Social Media Posts**

19. Mai 2016 | Social Media | 5 Kommentare

Ihr wollt mehr Interaktionen und Reichweite für Eure Beiträge erhalten und den Traffic zu Eurer Seite steigern? So schreibt Ihr Teaser, die Eure Leser ansprechen, zum Klicken anregen – und dabei nicht auf banalem Clickbaiting basieren.

## Die Überschrift macht Lust auf mehr

Noch fix eine Überschrift zurecht schreiben und schon kann mein Artikel online gehen? Nicht so schnell! Denn die Überschrift bedarf einer genaueren Betrachtung. Was ist schließlich das erste, was Leser von Deinem Artikel sehen? Genau, die Überschrift. Hier entscheidet sich meist schon, ob der User einen Text lesen möchte.

### Überschriften müssen

- den Leser ansprechen.
- Informationen versprechen.
- Emotionen wecken.

## 5 Tipps für gute Überschriften:

- ***Nummern und Listen***
  Nummern lassen uns den Artikel besser einordnen – wie groß ist der Leseaufwand?

**15 Storytelling- und Scrollytelling-Tools: Mach mehr aus Deiner Geschichte!**

22. Mrz 2017 | Content Marketing | Schreibe einen Kommentar

*Wie viele Tools? 15! – Die ganze Liste an Storytelling- und Scrollytelling-Tools findest Du auf unserem Blog.*

- ***Fragen stellen***
  Fragen sorgen dafür, dass sich die Leser gleich Gedanken machen und neugierig auf die Antwort werden oder selber schon eine Antwort im Kopf haben und sie mit der Antwort im Artikel abgleichen möchten (Werde ich bestätigt oder nicht?).

**Engaging Content: Fesselnd, faszinierend oder vollkommen überbewertet?**

16. Mrz 2017 | Content Marketing | 3 Kommentare

*Eine Frage – drei mögliche Antworten. Also was ist Engaging Content wirklich?*

- ***„Wie du" – Tipps und Tricks***

Du sagst Deinem Leser, was er oder sie besser machen kann und lieferst Tipps und Tricks.

**Kundenbewertungen im E-Commerce: Wie Du mit ihnen umgehen solltest – und wie nicht**

14. Jun 2017 | Usability | 4 Kommentare

*So gehst Du mit Kundenbewertungen im E-Commerce um.*

- ***Kommandos erteilen***
  Sie fordern den Leser zum Handeln auf.

**Der erste Eindruck zählt: Das muss in den Header!**

13. Jun 2016 | Usability | 7 Kommentare

*Nicht kann oder sollte, sondern „Das muss in den Header".*

- ***Positive Wörter***
  „Die besten, die größten, die schönsten" – positive Wörter wirken einfach positiv, besonders wenn Du Superlative nutzt. Nicht nur einfach Content-Marketing-Arten, sondern die besten zum Leads generieren.

**Leads generieren im B2B-Bereich: Die besten Content-Marketing-Arten**

27. Okt 2015 | Content Marketing | 6 Kommentare

*Nicht nur einfach Content-Marketing-Arten, sondern die besten zum Leads generieren.*

Kurzum: Verschaffe Deinen Lesern das Gefühl, dass sie nicht anders können, als Deinen Artikel anzuklicken und zu lesen. Noch mehr Tipps zum Schreiben von Überschriften bietet auch der folgende Artikel: „Reine Klick-Magie! 15 Tipps für meisterhafte Überschriften".

## Der Magazinartikel hat die richtige Länge

Je länger, desto besser? Fakt ist: Lange Web-Texte ab 1500 Wörtern werden eher über die sozialen Netzwerke geteilt als kurze. Hier gilt jedoch: Der Inhalt muss die Länge rechtfertigen. Und es bedarf in jedem Fall ein gutes Layout.

## Der Magazinartikel hat ein gutes Layout

Oh wie schön: ein 5000-Wörter-Text ohne Absätze! – said no one ever. Die Augen von Webusern wollen unterhalten werden. Fakten sind schön und gut. Doch selbst, wenn Du Stephen Hawking heißt: Keiner wird den Artikel zu Deiner Entdeckung von Paralleluniversen lesen, wenn er nicht gut aufbereitet ist. Also kümmere Dich darum, dass Layout und Aufteilung des Textes so ansprechend wie möglich gestaltet sind:

### Textwüsten vermeiden

Mache im Text spätestens nach vier bis fünf Zeilen einen ABSATZ – niemand liest im Netz zu lange Abschnitte oder Textwüsten. Es gilt: Pro Absatz nur eine Information. Oder anders herum: Für jede neue Information ein neuer Absatz.

### Zwischenüberschriften setzen

Zwischenüberschriften sind nicht nur dazu da einen Text optisch aufzulockern, sondern auch inhaltlich zu strukturieren. ***Wichtig:*** Deine Zwischenüberschriften sollten informativ sein und klar erkennbar machen, welchen Inhalt der folgende Absatz bietet.

### Aufzählungen nutzen

Aufzählungen sind leicht zu scannen und fassen Inhalte klar zusammen.

## Gute Bilder sprechen den Leser an

### Illustriere Deine Artikel!

- Mit Bildern lassen sich auch komplizierte Sachverhalte klar darstellen.
- Bilder visualisieren zum einen den Inhalt des Textes, brechen aber auch optisch immer wieder den Textfluss, um das Auge zu entlasten.
- Bilder sind Alleinstellungsmerkmale.

### Gute Bilder müssen optisch ansprechen:

- Bei Produktbildern können weiße Hintergründe von Vorteil sein.
- Wenn Texte über 300 Wörter hinausgehen, sollte mit mehreren Bildern gearbeitet werden.
- Bei bildlastigen Artikeln: Bilder auch mal kleiner und nebeneinander anordnen.

## Verabschiede Deinen Leser

Fast so wichtig wie der Teaser Deines Textes ist auch der Abschluss. Denn der Leser soll sich nicht fühlen, wie wenn man ihn abrupt vor die Tür setzt.

### In den Abschluss passen:

- Eine Zusammenfassung der wichtigsten Punkte/ein Fazit aus dem Artikel
- Ein Call-To-Action (Links auf weiterführende Artikel, Produkte, interessante Social-Media-Inhalte)
- Nach der Meinung der Leser fragen: Auffordern zu kommentieren

## Title und Description

Title und Description sind die Visitenkarte deines Textes. Neben den klassischen SEO-Richtlinien (Hauptkeyword steht an erster Stelle im Title. Ein Nebenkeyword wäre auch nicht schlecht.) kommt es bei Deinem Snippet auf sprachliches Feingefühl an. Denn niemand klickt bei Google auf einen Title, der den Leser nicht anspricht oder eine Description, die zusammenhanglos erscheint.

### Deshalb gilt für Title und Description:

- Formuliere mehrere Varianten und tausche Dich über die Wirkung mit Kollegen und Freunden aus.

- Achte darauf, dass Dein Snippet den Leser anspricht:

→ Setze Fragen und (im Gegensatz zum Fließtext auch gerne mal) Ausrufezeichen ein.

→ Schaffe Klickreize: »Die besten/größten/schnellsten…«

→ Schaue Dir die Titles an, die bereits in den Top 10 sind. Sie verwenden sehr oft gute Adjektive!

→ Halte Deine Versprechen und schreibe im Title nicht über Dinge, die nicht im Text vorkommen.

## Landingpage-Texte sind nicht nur Suchmaschinen-Futter

Ein Teaser-Text und ein Footer-Text – fertig ist die Prosa auf meiner Landingpage. Klingt einfach, ist es jedoch nicht. Denn der kurze Produkt- oder Kategorientext soll den Leser ansprechen, ihn in seiner Kaufentscheidung bestätigen und die USPs des Unternehmens geschickt einbauen. Ein Text für die Landingpage besteht aus einem Teaser und einem Footer.

### Der Teaser eines Produkt- und Kategorientextes

- ist nicht länger als zwei bis drei Sätze.
- ist flott geschrieben.
- enthält die USPs.

### Für den Footer-Text gilt:

- Der Footer-Text sollte nur länger als 100 – 200 Wörter sein, wenn es wirklich interessante Infos gibt.
- Der Footer-Text macht dem Leser deutlich, was das Besondere an den Produkten ist und was der Kunde bei der Auswahl und beim Kauf beachten sollte – und darf auch gerne noch einmal auf die USPs eingehen.

## Produkt- und Kategorientexte haben ein gutes Layout

Der Text ist ansprechend geschrieben, aber gleicht einer Textwüste: Das spricht potentielle Kunden nicht an. Einen Produkt- und Kategorientext kannst Du auflockern durch:

- Listen
- Zwischenüberschriften
- kurze Absätze

## Schreibtipps

Ob offline oder online: gut geschriebene Texte werden häufiger gelesen. Deshalb verzichte bitte auf:

- Füllwörter (zum Beispiel »eben«, »irgendwie« oder »gewissermaßen«)
- Bandwurm- oder Schachtelsätze
- Passivkonstruktionen oder Formulierungen mit »man«
- Verallgemeinerungen

Gut für die Lesbarkeit ist es dagegen, wenn Du den Leser direkt ansprichst, im Aktiv schreibst und konkrete Beschreibungen nutzt.

## Storytelling-Fakten

# 92%

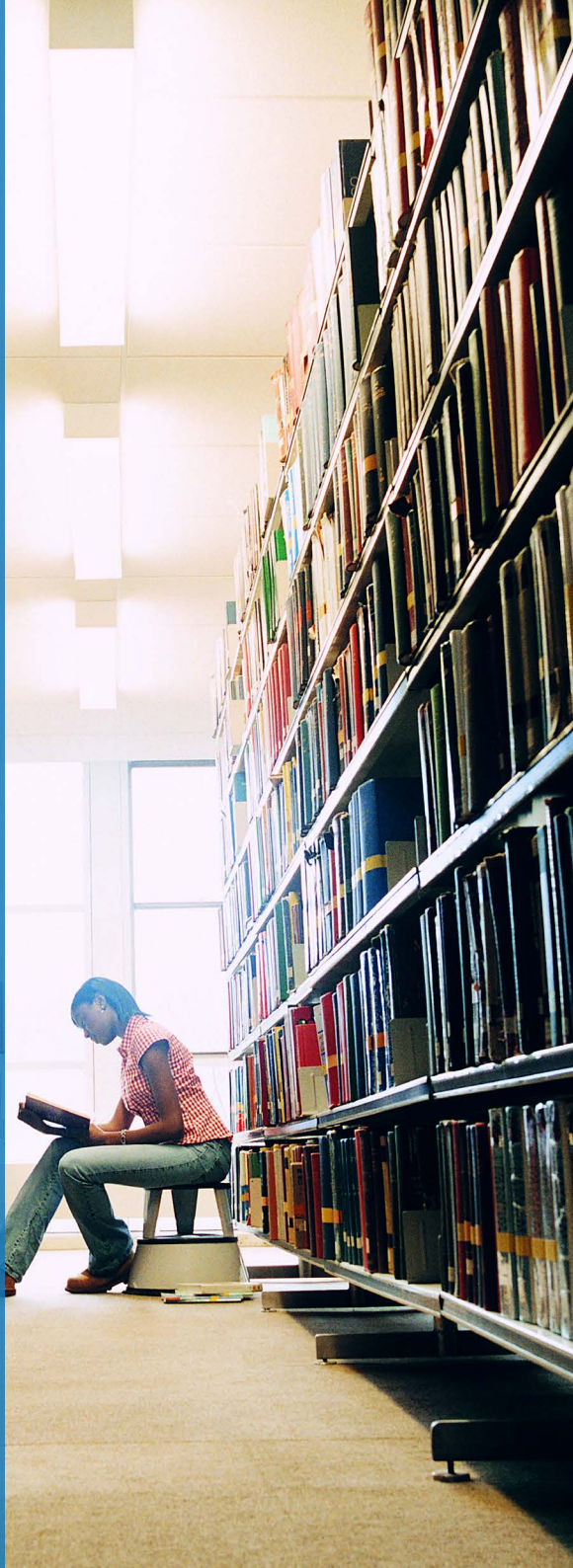
der Konsumenten favorisieren Werbung, die eine Story erzählt.

# Geschichten synchronisieren

das Gehirn von Erzählenden und Zuhörern/-lesern. Emotionen werden gefühlt und Informationen leichter verstanden/weitergegeben.

# Der Wert

eines Produktes steigt, wenn es mit einer Geschichte verknüpft wird.



Quellen:


- https://www.onespot.com/blog/infographic-the-science-of-storytelling/
- https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2922522/
- http://www.adweek.com/brand-marketing/infographic-how-storytelling-helping-brands-sell-more-products-175524/

# STORYTELLING

Maike Steinberg

**Leser emotional an Deine Marke binden und dafür sorgen, dass sie sich positiv an Dich erinnern? Das schaffst Du mithilfe von Storytelling. Denn ob Unternehmensgeschichte oder Kundenstorys, mit den richtigen Geschichten sticht Deine Marke aus der Masse hervor.**

## Deine Brand Story erzählen

Mit Brand Storytelling vermittelst Du die Entstehung, die Werte und die Ziele Deiner Marke. Brand Storytelling ist auch als Corporate Storytelling bekannt und umschließt folgende Storytelling-Bereiche:

- Gründungsgeschichte
- Unternehmensporträts
- Kundenbeispiele
- Insight Storys

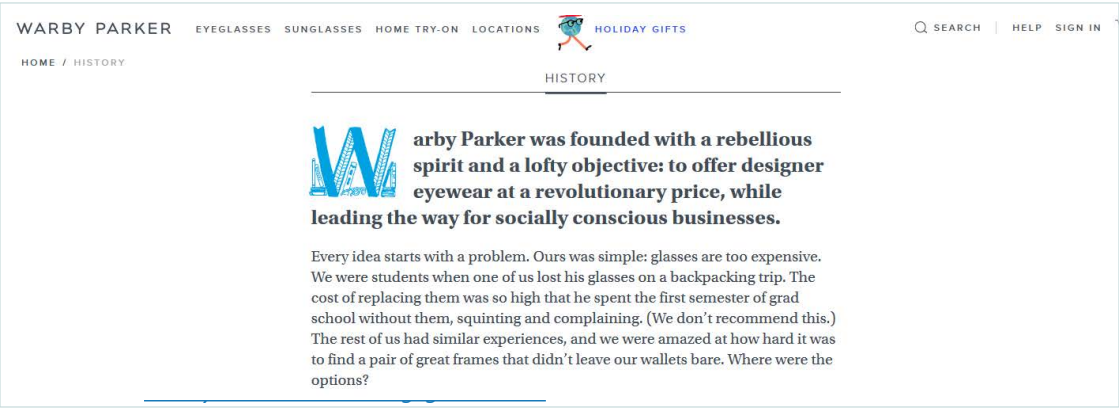
Ziel des Brand Storytellings ist es, Deine Marke nicht nur interessanter für (potentielle) Kunden zu machen, sondern auch eine emotionale Bindung zu den Kunden aufzubauen.

### Gründungsgeschichte

Wie ist mein Unternehmen entstanden? Was sind meine Ziele? Was ist mir wichtig? All diese Fragen solltest Du mit Deiner Gründungsgeschichte beantworten, denn sie legen die Basis für ein erfolgreiches Brand Storytelling.

## Beispiel: Warby Parker

Wie eine Gründungsgeschichte knapp und dennoch gut erzählt wird, zeigt das Beispiel von Warby Parker. Aufhänger der Story: Einer der Gründer hat während der Studienzeit seine Brille verloren und konnte sich keine neue leisten. Die Idee für einen Shop mit stylischen, aber dennoch erschwinglichen Brillen war geboren.




## Unternehmensportrait

Jedes Unternehmen hat neben der Gründungsgeschichte noch viele weitere kleine und große Storys, die in der Kultur des Unternehmens verwurzelt sind – ob von einem Angestellten oder aus der Chefetage. Diese Corporate Identity Storys bauen auf der Geschichte des Unternehmens auf und lassen sich sehr gut nutzen, Werte und Visionen für die Zukunft zu vermitteln.

## Beispiel: Jack Rudy Cocktail

Man nehme einen Familienpatriarchen mit einem Hang für Abenteuer, der wusste, wie man das Leben genießt. Fertig ist das kurze, aber prägnante Portrait von Jack Rudy, dem Namensgeber von Jack Rudy Cocktail. So werden die Werte und Traditionen der Marke clever verkörpert.

OUR GREAT-GRANDFATHER'S LEGACY

*Jack Rudy was many things. He was a pilot who illegally flew his plane under the Ohio River Bridge (on a dare), an inventor who created a mechanical device for pharmacists to count pills, and a craftsman who once built a houseboat out of an old city bus. After serving as an aircraft mechanic in WWII, he spent his working life as an engineer.*

*He read Popular Mechanics and National Geographic cover to cover – a curious type who made his own bullets, and shot them into a dirt wall he constructed in his basement. In addition to being a 'marvelous' dancer, he LOVED to entertain and was known to overindulge in drink, smoke, and his wife's gourmet cooking.*

*Jack Rudys Geschichte auf jackrudycocktailco.com.*

## Kundenbeispiele

Deine Kunden sind die besten Testimonials für Dein Produkt. Das Problem: Echte Kunden treten im Marketing kaum in Erscheinung. Hier setzen Kundenstorys an. Denn mit dem Kunden als Hauptdarsteller kannst Du eine spannende Geschichte erzählen und ganz nebenbei die Vorteile Deines Produkts präsentieren.

## Beispiel: Mehr leben im Leben

Der Arzneimittelhersteller Janssen Deutschland startete 2015 eine Storytelling-Kampagne mit dem Fokus auf Kundenbeispielen. Auf der Seite mehr-leben-im-leben.de stellt Janssen die Geschichten von Patienten vor, die offen und ehrlich über ihre gesundheitlichen Herausforderungen berichten.

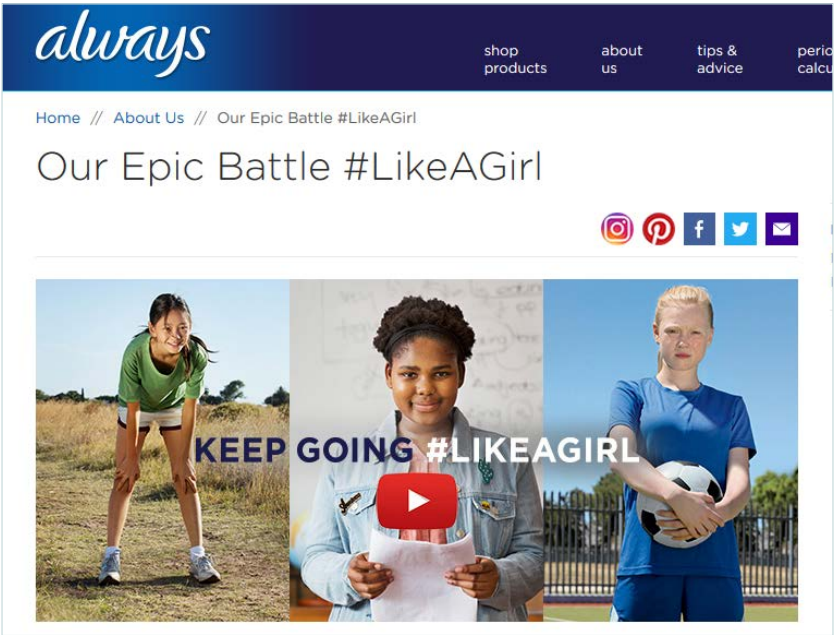
*Mehr leben im Leben – die Storytelling-Kampagne von Janssen.*

## Insight Storys

Insight bedeutet so viel wie „Verbrauchererkenntnis". Insight Storys nehmen ein Verbraucherbedürfnis oder -verhalten heraus und verpacken es in einer Story, an deren Ende die Erkenntnis präsentiert wird.

## Beispiel: Like a Girl von Always

Nein, bei der Kampagne und dem passenden Video zu #LikeAGirl von Always geht es nicht um ein Produkt der Marke, sondern um die Frage „Wie kämpft, läuft, wirft es sich wie ein Mädchen?“. Damit spricht Always seine Zielgruppe gekonnt an und vermittelt unterhaltsam eine erhellende Botschaft. Dass die Marke den Zuschauer(inne)n damit positiv im Gedächtnis bleibt, ist das (beabsichtigte) i-Tüpfelchen.




*Die #LikeAGirl Insight Story von Always.*

## Die Archetypen ansprechen

Bevor Du Dich an das Storytelling für Kunden begibst, musst Du erst einmal festlegen, an welche Archetypen es sich richten soll. Was für das Content Marketing die Buyer Personas sind, sind für das Storytelling die Archetypen. Sie stehen stellvertretend für die emotionalen Bedürfnisse der Menschen und zeigen, was sie in ihrem Handeln motiviert. Es lassen sich 12 Archetypen festlegen:

1. **Das Kind** – Attribute: Neugier, Liebe, Spaß
2. **Der Bodenständige** – Attribute: Stabilität, Treue, Sicherheit
3. **Der Fürsorgende** – Attribute: Liebe, Geborgenheit, Treue
4. **Der Kämpfer** – Attribute: Wettkampf, Leistung, Erfolg
5. **Der Entdecker** – Attribute: Abenteuer, Neugier, Freiheit
6. **Der Liebende** – Attribute: Liebe, Geborgenheit, Treue
7. **Der Rebell** – Attribute: Rebellion, Selbstverwirklichung, Unabhängigkeit
8. **Der Schöpfer** – Attribute: Wissen, Selbstverwirklichung, Freiheit
9. **Der Herrscher** – Attribute: Macht, Kontrolle, Status
10. **Der Magier** – Attribute: Wissen, Abenteuer, Neugier
11. **Der Weise** – Attribute: Wissen, Wahrheit, Gerechtigkeit
12. **Der Narr** – Attribute: Spaß, Geselligkeit, Neugier

Schon alleine das Zuordnen Deiner Zielgruppe zu den einzelnen Archetypen kann eine Herausforderung sein. Es ist jedoch notwendig, damit Du Dir bewusst wirst, was Deine Kunden und damit auch die Leser Deiner Storys wirklich antreibt.

## Deinen Brand Hero festlegen

Geschichten brauchen Helden, mit denen sich die Leser identifizieren können. Deshalb reicht es nicht aus, wenn Du Dein Unternehmen zum Helden krönst und Storys drumherum strickst.

Mache Dir deshalb vor dem Geschichtenschreiben Gedanken, wer Dein Brand Hero ist.

- Welche Eigenschaften besitzt er oder sie?
- Wie kann der Brand Hero mit Deinem Unternehmen in Kontakt stehen und Held Deiner Geschichte sein?

***Ziel*** ist es, dass sich Deine Kunde mit dem Brand Hero identifizieren können und Eigenschaften von sich wiederfinden.

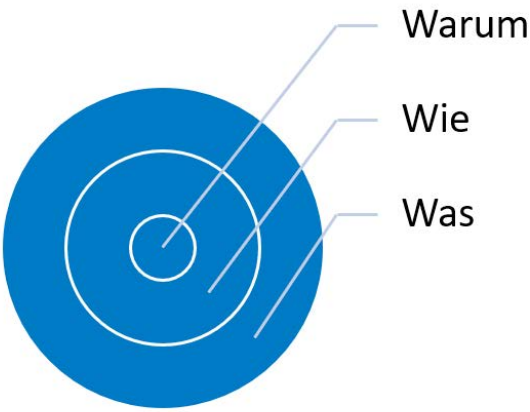
## Emotionen statt Fakten

Fakt ist, dass es beim Storytelling weniger auf Fakten ankommt. Es geht nicht darum, dass Du Deinen Lesern die besten Eigenschaften Deiner Produkte vorstellst. Es geht vielmehr darum, dass Du Begehrlichkeiten weckst.

- Welche Werte sollen mithilfe von Storytelling vermittelt werden?
- Welche Erfahrungen können geteilt werden?

## Dein Warum finden

Warum begeistere ich mich für meine Produkte? Warum habe ich mein Unternehmen gegründet? Fragen, die Du sogar im Schlaf beantworten können solltest. Nach Simon Sineks „Golden Circle“-Modell muss zuerst das „Warum“ feststehen, daraus ergeben sich organisch das „Wie“ (z.B. gutes Design) und das „Was“ (z.B. extraleichte Laptops). Denn Kunden suchen nicht nur nach den besten Produkten, sondern wollen Sinn im Konsum finden. Das geht nur, wenn Du Dein „Warum“ festlegst, das wiederum für alle Storytelling-Inhalte und vor allem die Gründungsgeschichte Deines Unternehmens wichtig ist.




## Für eine Erzählstruktur entscheiden

Eine Geschichte braucht einen Anfang und ein Ende, doch das ist natürlich nicht alles. Beim Storytelling kommt es wie bei jeder guten Geschichte darauf an, dass Du den Leser oder Zuhörer damit fesselst. Ob Gründungsgeschichte oder Unternehmensportrait – es gibt bestimmte Erzählstrukturen, die sich bewährt haben.

***Wichtig:*** Bei allen Storytelling-Inhalten gilt, Perfektion ist nicht spannend. Stelle besonders bei der Gründungsgeschichte Konflikte und sogar das Scheitern in den Mittelpunkt und stricke aus ihnen eine Heldengeschichte.

### Heldengeschichte

Ob Herr der Ringe oder Indiana Jones – erfolgreiche Geschichten folgen nicht selten einem klassischen Ablauf, dem der Heldenreise. Eine Struktur, die der Literaturwissenschaftler Joseph Campbell schon vor Jahrzehnten erkannte und aufschlüsselte. Teil der Heldenreise sind zum Beispiel „die Suche“ und „das überwinden des Monsters“. Auf Deine Gründungsgeschichte angewendet, kannst Du dieses Muster folgendermaßen nutzen:

***Die Suche:*** Deine Mission ist es das Gesuchte zu erreichen, hier die Gründung Deines Unternehmens. Dazu musst Du hinausziehen und idealerweise die eine oder andere Hürde überwinden.

***Das Monster überwinden:*** In Bezug auf Deine Gründungsgeschichte kann das „Monster“ ein Missstand sein, den Du mit Deinem Unternehmen bekämpfen möchtest. So kannst Du Dich als charismatischer Visionär positionieren. Es kann aber auch um Dein eigenes „Monster“ gehen, wie Brüche und Scheitern in Deinem Werdegang und bei der Gründung.

***Darum funktioniert es:*** Die Heldenreise ist nicht nur spannend, sondern mit ihr kannst Du eine Geschichte auch so erzählen, dass der Leser sie miterlebt.

### Meet the Guru

Besonders für die Gründungsgeschichte oder Unternehmensportraits bietet sich die Erzählweise „Meet the Guru“ an: Gibt es in Deiner Geschichte jemanden, der Dir dabei geholfen hat, ein Problem auf Deinem Weg zur Unternehmensgründung zu lösen? Dieser Guru hat sein oder ihr Wissen an Dich weitergegeben und nun gibst Du es an Deine Kunden weiter.

***Darum funktioniert es:*** Deine Kunden sehen die Verbindung zu Dir/Deiner Marke und dem Guru und werden so auf sehr geschickte Weise mit in die Geschichte eingebunden.

### Das Comeback

Wir lieben Geschichten, in denen die Protagonisten es schaffen ein Comeback zu feiern, wie zum Beispiel Steve Jobs’ Wiedereinstieg bei Apple 1997, rund 12 Jahre nach seinem Rauswurf. Warum funktioniert diese Geschichte? Statt die Probleme bei Apple kleinzureden, spricht er sie offen an und punktet so mit Ehrlichkeit und Menschlichkeit.

***Darum funktioniert es:*** Du wandelst Schwächen in Stärken um und erscheinst dem Kunden gleichzeitig menschlicher.

## Einen Styleguide erstellen

Besonders dann, wenn Du ganzheitliches Brand Storytelling betreiben möchtest, musst Du festlegen, wie Du kommunizieren willst. In einem Styleguide solltest Du unter anderem folgende Fragen beantworten:

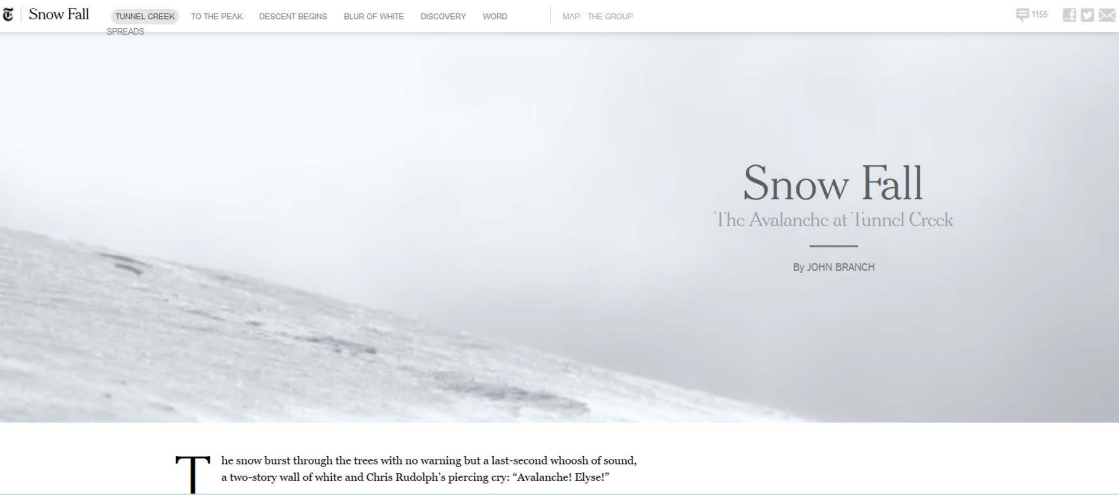
- Wie werden die Leser angesprochen?
- Gibt es bestimmte Wörter, die in Verbindung mit meiner Marke genannt oder nicht genannt werden sollen?
- Haben Markennamen eine bestimmte Schreibweise?

## Die richtige Darstellungsform für Dein Storytelling wählen

Du kannst Deine Storys nicht nur als Text auf einer Landingpage präsentieren, sondern auch andere Darstellungsarten wählen.

### Scrollytelling

Scrolly-was? Statt sich von Landingpage zu Landingpage zu klicken, wird beim Scrollytelling einfach gescrollt. Auf minimalistischen Webseiten wird eine Geschichte präsentiert – ohne Sidebar und Co. Aufgewertet werden die Scrollytelling-Inhalte durch sich verändernde Hintergründe, Bilder, interaktive Elemente und Videos.




*Snowfall von The New York Times: die „Geburtsstunde" des Scrollytellings.*

***Vorteil:*** Mit Scrollytelling kannst Du Geschichten besonders lebhaft erzählen. Der Leser wird nicht aus der Geschichte und dem Erleben herausgerissen.

## Transmedial

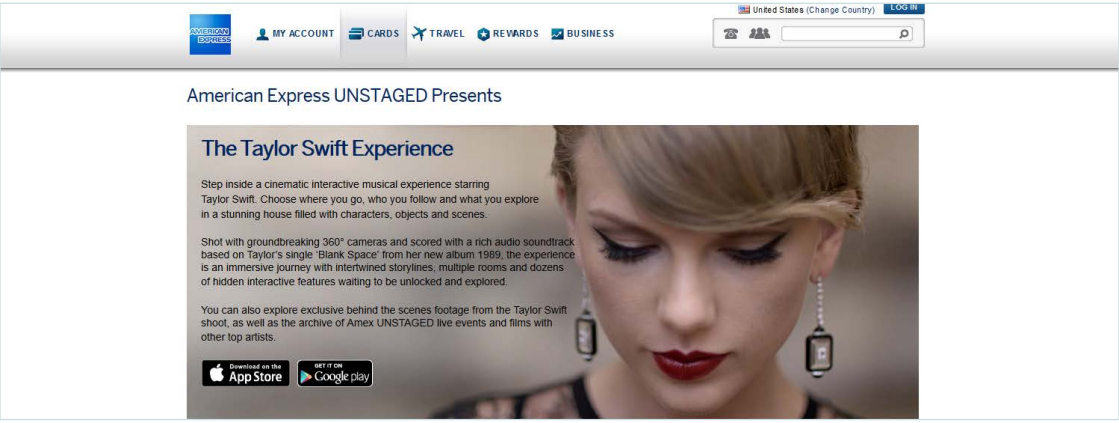
Eine Geschichte, erzählt über verschiedene Distributionskanäle – das ist transmediales Storytelling.

*Coca-Colas Happiness Factory erzählt eine Geschichte transmedial über Videos, Microsites, Comics.*

***Vorteil:*** Mit transmedialem Storytelling kannst Du eine Story über verschiedene Plattformen erzählen und so ein großes Publikum erreichen. Besonders wenn Soziale Medien involviert sind, kann transmediales Storytelling die Interaktion mit der Geschichte fördern. Dabei kannst Du die jeweiligen Stärken der einzelnen Kommunikationskanäle nutzen.

## Interaktiv

Interaktives Storytelling ruft zum Mitmachen auf. Geschichten können so individuell erlebt werden.




*Die Taylor Swift Experience – interaktiv eine eigene Geschichte erzählen.*

***Vorteil:*** Interaktion sorgt dafür, dass der Leser als Akteur mit in die Geschichte eingebunden wird. Idealerweise kann der Leser selbst Entscheidungen treffen und so die Geschichte individuell anpassen oder ganze Welten erleben. Das führt dazu, dass Storys zu einer persönlichen Erfahrung werden und die Identifikation mit einer Marke wächst.

Noch mehr Tipps und Infos zum Storytelling bieten Dir auch folgende Artikel:

→ Storytelling: spannende Geschichten im Online Marketing

→ Brand Story: Erzähl die Geschichte Deiner Marke und mach sie unverwechselbar

→ 15 Storytelling- und Scrollytelling-Tools: Mach mehr aus Deiner Geschichte!

→ Storytelling-Trends 2017: Kennst Du diese 5 Darstellungsformen?

## User Experience- und Usability-Fakten

# 20%

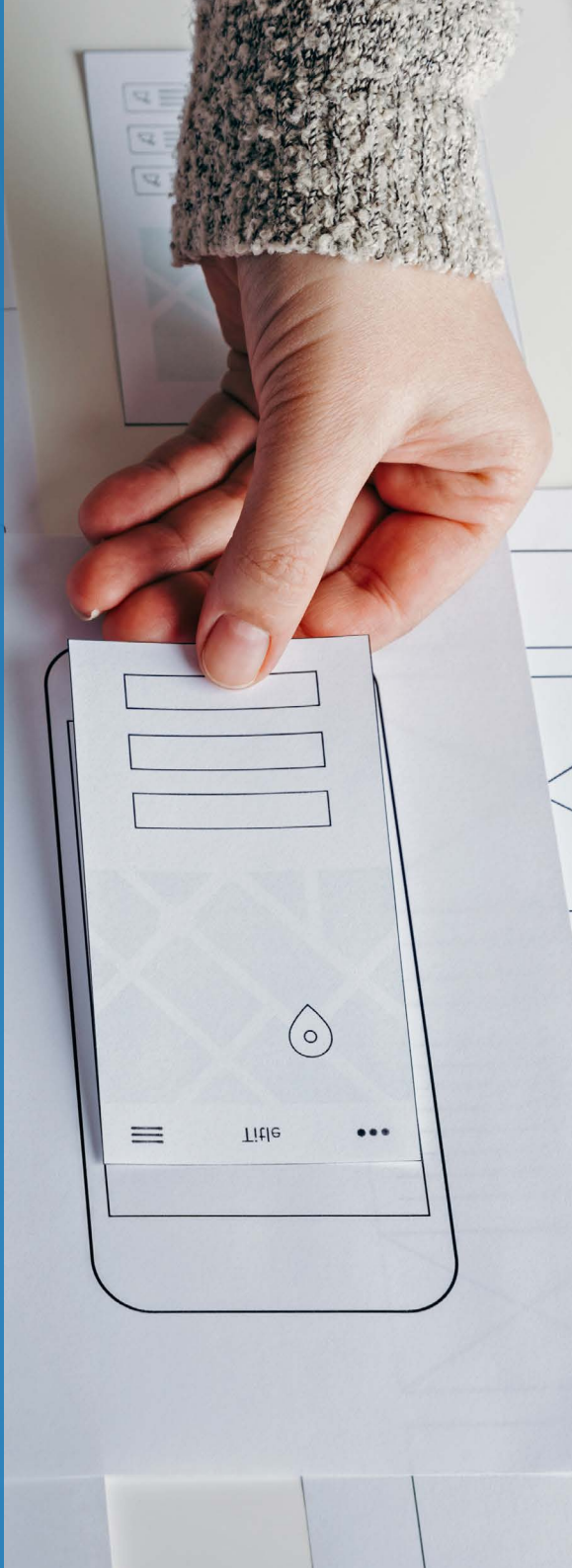
der User brechen den Kaufprozess wegen unvollständiger oder unklarer Produktbeschreibungen ab.

# 61%

der Online-Käufer lesen vor dem Kauf eines Produkts Kundenbewertungen.

# 50–70%

so hoch liegt die durchschnittliche Abbruchrate im Warenkorb.



Quellen:

- https://www.nngroup.com/articles/product-descriptions/
- https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kundenbewertungen-sind-wichtigste-Kaufhilfe.html
- https://marketingradar.de/aktuelle-conversion-rate-studien/

Stefanie Eck

# USER EXPERIENCE & USABILITY

**Macht Websites für die Nutzer, nicht für die Suchmaschinen! Nicht umsonst ist der erste der zehn Grundsätze von Google folgender: ›Der Nutzer steht an erster Stelle, alles Weitere folgt von selbst.‹ Wenn Du den Usern eine optimale Nutzungserfahrung auf Deiner Website beziehungsweise auf Deinem Online Shop bietest, sammelst Du damit also ordentlich Pluspunkte bei Google und anderen Suchmaschinen. Aber nicht nur das: Wenn Du Deinen Seitenbesuchern eine großartige Nutzererfahrung bietest, wirst Du langfristig die Absprungrate senken und die Conversion Rate erhöhen. Wir geben Dir daher 14 grundlegende Tipps an die Hand, wie Du in Deinem Shop für eine positive und einzigartige User Experience sorgst.**

## Zur Erklärung

User Experience (kurz: UX; zu Deutsch: Nutzererfahrung) bezieht sich auf die Nutzerfreundlichkeit von Webseiten oder Apps. Hier stehen der User und sein Erleben im Fokus: Findet er das, wonach er sucht? Überzeugen ihn Inhalt und Design der Seite? Wird er ausreichend motiviert, eine Conversion durchzuführen? u.v.m. Ein Teilaspekt der User Experience ist die Usability (zu Deutsch: Benutzbarkeit; Gebrauchstauglichkeit). Sie beschreibt die Bedienbarkeit einer Website oder Anwendung. Hier steht im Fokus, ob der Nutzer bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend erreichen kann: Funktioniert alles technisch einwandfrei? Weiß der User, was von ihm erwartet wird, zum Beispiel beim Ausfüllen eines Formulars? Wird die Website auch auf Mobilgeräten optimal dargestellt? u.v.m.

## Das Logo ist gut erkennbar und auf der linken oberen Seite platziert.

Das Logo ist eines der wichtigsten Elemente auf der Seite eines Shops und überall zu sehen. Es sorgt für einen Wiedererkennungswert. Ein Klick auf das Logo sollte auf die Startseite des Shops führen.

Laut Erkenntnissen der Nielsen Norman Group sollte sich das Logo links im Headerbereich befinden: Die Wahrscheinlichkeit, dass sich User nach einem Webseitenbesuch an eine Marke oder Organisation erinnern, ist um 89 Prozent höher, wenn das Logo auf der linken Seite steht. Zum einen erwarten es User an dieser Stelle, zum anderen werden Elemente auf der linken Seite stärker wahrgenommen.

In manchen Fällen befindet sich das Logo mittig im Header. Das funktioniert nur, wenn dieser sehr klar und aufgeräumt gestaltet ist. Die Platzierung links ist aus Gründen der Userfreundlichkeit jedoch eindeutig vorzuziehen.

Auf keinen Fall solltest Du das Logo auf der rechten Seite platzieren.

### Die Kategorien sind auch ohne Kontext zu verstehen.

Was man unter „Strumpfhosen“ finden kann, ist jedem klar. „Tolle Sachen für das Bein“ mag zwar schön klingen, allerdings weiß der User dann nicht, was sich hinter dem Link verbirgt – und wird wahrscheinlich nicht darauf klicken. ***Das Suchfeld muss zwingend im oberen Seitenbereich, genauer gesagt im Header, gut sichtbar platziert sein.*** Eine Suchfunktion ist für Deinen Online Shop unerlässlich. Das Suchfeld befindet sich rechts oder mittig im Header der Website. So ist es für den User gut sichtbar, auch auf allen Unterseiten.

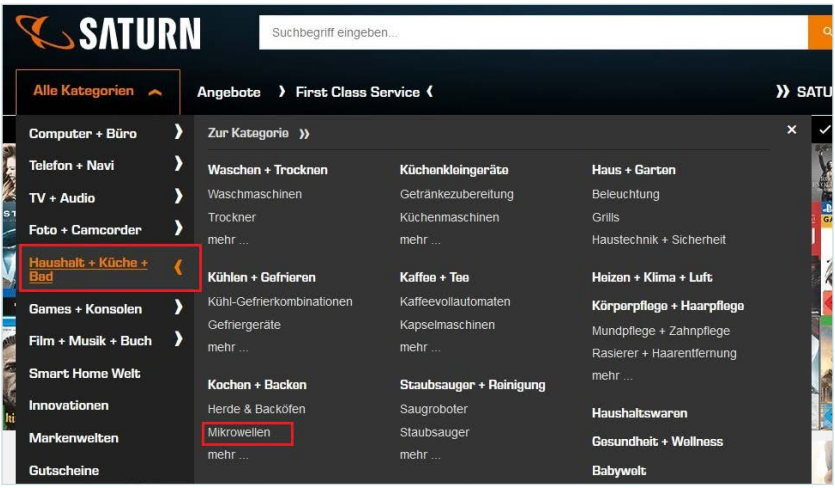
Wichtig ist außerdem, dass das Eingabefeld groß genug ist, der Such-Button klar erkennbar ist und trotz Rechtschreibfehlern und Vertippern relevante Ergebnisse angezeigt werden.

## Die Navigation ist in sich logisch aufgebaut und führt den User bestmöglich an das Ziel.

Eine klar strukturierte und sinnvoll gestaltete Navigation ist das A und O einer jeden Website: Sie hilft dem User, das Gesuchte zu finden und verrät ihm, wo genau auf der Seite er sich gerade befindet. Von der Startseite sollte der Besucher Deines Shops ohne Probleme und mit möglichst wenigen Klicks zum gewünschten Content gelangen.

***Beispiel: Saturn.de***

Der User landet auf der Startseite von Saturn. Er interessiert sich für Mikrowellen. Nach einem Blick auf die Navigation bewegt er die Maus auf den Menüpunkt „Haushalt + Küche + Bad“, denn dort vermutet er die Mikrowellen.




Der User lag mit seiner Entscheidung richtig: In der Kategorie „Kochen + Backen“ findet er die Unterkategorie „Mikrowellen“. Sie wird sogar direkt im großen Dropout-Menü angezeigt – sehr praktisch und userfreundlich! Saturn erspart dem User langes Suchen und unnötige Klicks. Stattdessen gelangt er mit wenigen Mausbewegungen und nur einem Klick direkt zur gewünschten Produktunterkategorie.

***Beispiel: marc-o-polo.com***
Das Auge erfasst visuelle Reize wesentlich schneller als Schrift. Die Shop-Navigation kann durch Bilder ergänzt werden – das bietet sich vor allem auf Seiten mit einer sehr großen Auswahl an unterschiedlichen Produkten an.

Auf der Startseite von marc-o-polo.com helfen Illustrationen bei der Suche nach der gewünschten Kategorie.

## Breadcrumbs erleichtern dem User die Orientierung im Shop.

Die Breadcrumb-Navigation zeigt den »Aufenthaltsort« des Users in Deinem Shop an und macht seinen Weg zu einem bestimmten Produkt transparent. Im obigen Beispiel gelangt der User von der Saturn-Startseite („Home“) zur Produktkategorie „Haushalt + Küche + Bad“, von dort zu „Kochen + Backen“ und schlussendlich zu den Mikrowellen:

Dank des Breadcrumb-Pfades kann sich der User problemlos innerhalb der Navigationshierarchie bewegen, also aus den Tiefen der Unterkategorien zurück zur übergeordneten Produktkategorie gelangen.

### Der Zurück-Button ist auf keinen Fall deaktiviert.

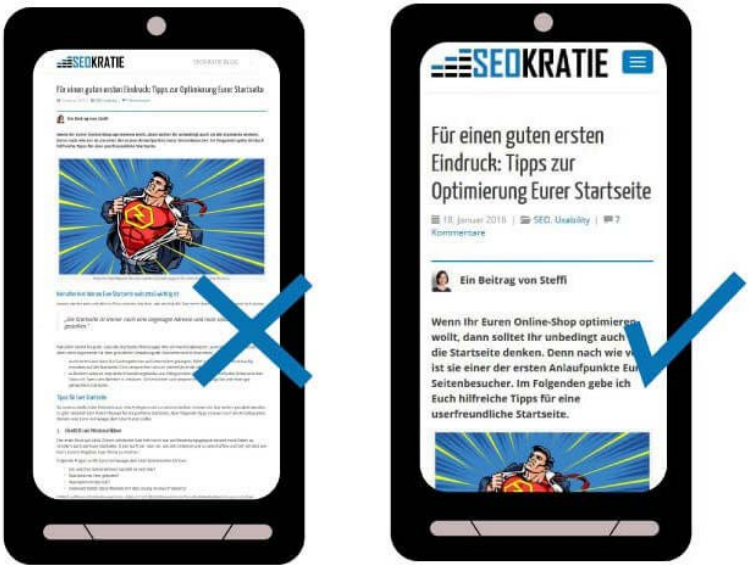
Immer wieder werden „Zero Bounce Rate“-Plugins angepriesen, die die Absprungrate verringern, indem sie dafür sorgen, dass der User auch bei einem Klick auf den »Zurück«-Button im Browser auf der Seite bleibt. Doch wenn der User eine Seite verlassen möchte, hat das seinen Grund. Statt ihn daran zu hindern, solltest Du Dir lieber Gedanken über die Gründe einer hohen Absprungrate machen und diese beheben. Hilfreich sind dabei User-Tests.

### Die Seite ist mobil optimiert und responsiv.

Winzige Menüpunkte, umständliches Heranzoomen von Inhalten und eine ausufernde Navigation sorgen kaum für eine positive User Experience. Damit Webseiten nicht nur am Desktop, sondern auch auf den Displays mobiler Endgeräte nutzerfreundlich angezeigt werden, sollten sie über ein responsives Design verfügen. Mobile Optimierung ist hier das Stichwort!

Spätestens seit dem 21. April 2015 ist die Mobiloptimierung von Websites ein wichtiger Rankingfaktor bei Google. Langfristig will die Suchmaschine auf einen „Mobile first“-Index setzen, also mobilen Seiten den Vorzug in den Suchergebnissen geben.

Daher solltest Du darauf achten, dass Dein Shop auch von mobilen Nutzern problemlos angesurft werden kann. Wichtig ist zum Beispiel, dass Deine Seite schnell lädt, Touchelemente nicht zu dicht nebeneinander stehen und die Schrift groß genug ist.




## Die Gründe, warum man im Shop einkaufen sollte, stehen im Header der Seite.

Dein Online Shop bietet kostenlosen Versand? Dein Shop oder Produkt hat eine Auszeichnung gewonnen? Solche wichtigen Informationen beziehungsweise Alleinstellungsmerkmale (auch: Unique Selling Points oder kurz USPs) erwarten User ganz oben auf der Webseite. An weiteren Stellen werden die Alleinstellungsmerkmale erneut aufgegriffen, etwa auf der Über-uns-Seite, auf den Landingpages oder in den Snippets. Kleine Symbole (Icons) heben die USPs visuell hervor und machen sie einprägsamer.

***Beispiele:*** majordog.de, bergfreunde.de und tom-tailor.de

***Beispiel: marc-o-polo.com***
Marco Polo stellt seine USPs im unteren Bereich der Startseite ausführlicher vor.

## Es gibt eine „Über uns"-Seite mit Fotos von den Personen, die den Shop betreiben.

Deine „Über uns"-Seite erlaubt dem Nutzer einen Blick „hinter die Kulissen". Du kannst ihm so die Gründungsgeschichte und Vision Deines Online Shops sowie die Menschen dahinter vorstellen. Hochwertige und sympathische Fotos gehören dazu – wenn nicht vom gesamten Team, dann wenigstens von der Geschäftsführung. So verleihst Du Deinem Shop Authentizität und sorgst dafür, dass er sich positiv von der Konkurrenz abhebt.

Übrigens: Die „Über uns"-Seite bietet sich ideal für Storytelling an – durch das Erzählen Deiner Gründungs- oder Unternehmensgeschichte sprichst Du die Emotionen der User an und zeigst ihnen, was Deinen Shop so einzigartig macht.

mymuesli ▸ Über mymuesli

## WIR ♥ MÜSLI

mymuesli ging im April 2007 online und ist damit weltweit das erste Angebot für individuelles Müsli. Wenn Du mehr über uns erfahren möchtest und warum wir Müsli machen, dann lies es am besten in unserer Geschichte nach – oder Du wirfst einen Blick in unser Müsli-Blog oder auf unseren YouTube-Channel. Klar, findest Du uns und inzwischen über 160.000 Fans auch bei Facebook und außerdem auf Instagram.

Seit unserem Start vor über neun Jahren haben wir viele lobende Worte und Anerkennung bekommen. Darüber freuen wir uns sehr und möchten sie Euch nicht vorenthalten. 2013 wurde uns sogar der Deutsche Gründerpreis verliehen.

In unserem Pressebereich findest Du noch viele weitere Berichte über uns, außerdem die aktuellen Presseinformationen zu mymuesli und auch Bilder, die jederzeit für Artikel, Blogbeiträge und Co. verwendet werden dürfen.

Ach, und kennst Du schon Tree of Tea, den besten Bio-Tee, den wir uns zum Müsli vorstellen können? Unbedingt probieren!

***Beispiel: mymuesli.com***

Die drei Gründer von mymuesli geben ihrem Online Shop ein Gesicht und lassen die User hinter die Kulissen blicken. So wirkt die Marke authentisch, sympathisch und nahbar.

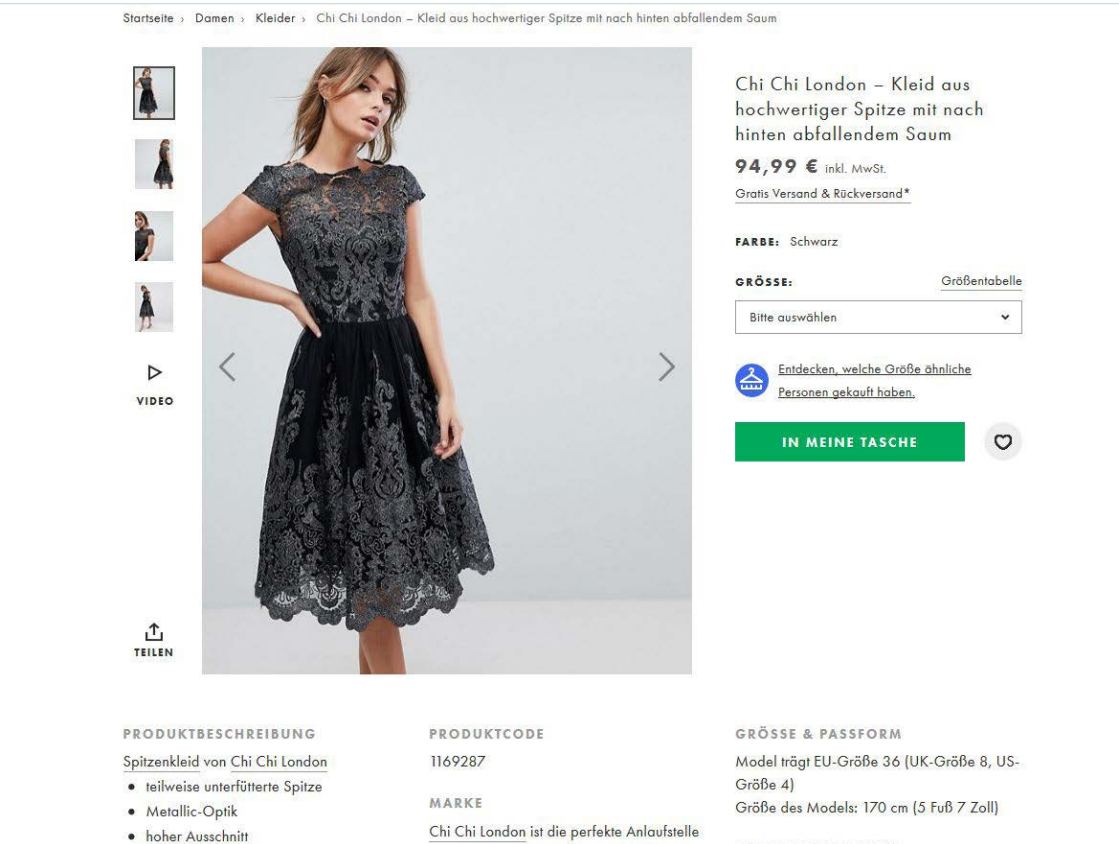
### Die Kontaktdaten sind auf der Start- sowie jeder Unterseite schnell auffindbar.

Eine Webseite nach Kontaktdaten durchforsten zu müssen, ist für User ziemlich frustrierend. Sind Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse nicht oder nur sehr schwer zu finden, entsteht schnell der Eindruck: „Die wollen nicht kontaktiert werden.“ Daher gilt: Platziere die vollständigen (!) Kontaktdaten an prominenter Stelle, etwa im Header- oder Footer-Bereich, oder nimm den Punkt „Kontakt“ in das Hauptmenü auf. So merkt der User, dass Dein Kundenservice für ihn erreichbar ist und ein offenes Ohr für seine Fragen und Anliegen hat.

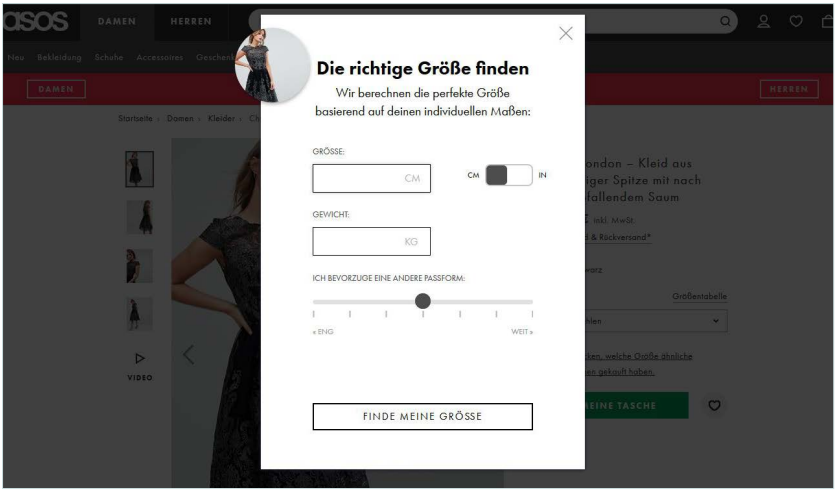
## Die Produktbeschreibungen sind ausführlich, aussagekräftig und liefern Antworten auf die Fragen potentieller Kunden.

Was schätzen Kunden am klassischen Einkauf in einem Geschäft? Die Möglichkeit, das Produkt aus der Nähe sehen, es anfassen, es auf sich wirken lassen und dem Verkäufer Fragen stellen zu können.

Damit das Online Shopping ebenso viel Spaß macht und die Kunden am Ende glücklich sind, sollten Online Shops ihre Produkte ausführlich beschreiben und dem Kunden alle etwaigen Fragen beantworten. Achte darauf, nicht einfach nur die Herstellertexte auf Deine Produktseite zu kopieren. Individuelle und relevante Produkttexte sind auch aus SEO-Sicht von Vorteil! Ein zusätzlicher Pluspunkt für die User Experience Deines Shops ist natürlich eine Service-Hotline, unter der sich Kunden zu Deinen Produkten beraten lassen können.

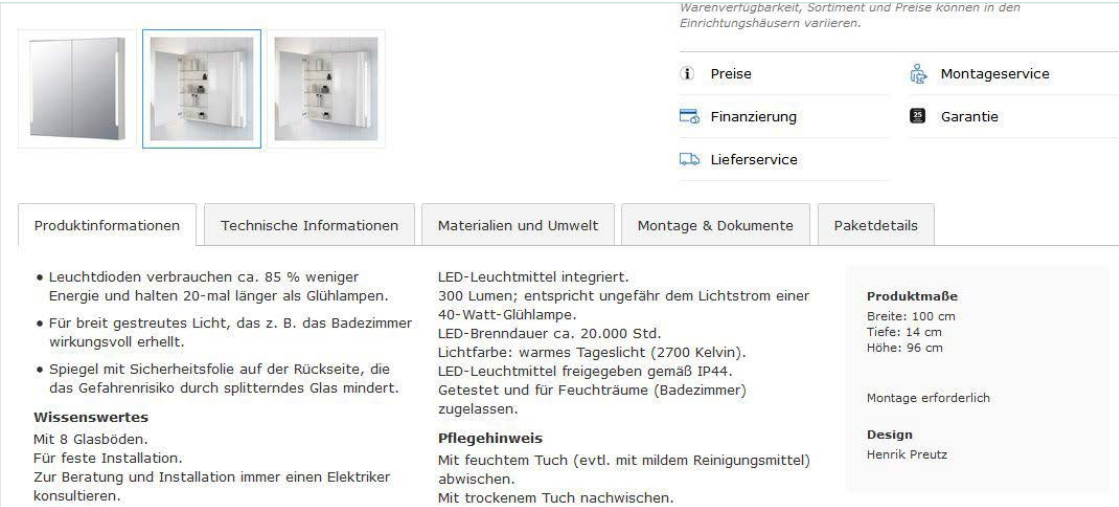


Besonders hilfreich ist es, wenn Du typische Anliegen oder Fragen Deiner Kunden aufgreifst – als Shop für Bekleidung kannst Du beispielsweise Informationen zur Passform angeben oder einen Größenrechner zur Verfügung stellen.




***Beispiel: Ikea.de***

Die Produktbeschreibung des Spiegelschranks STORJORM von Ikea macht nicht bei den Maßen Schluss: Hinweise zu Material, Leuchtmitteln, Pflege usw. werden dem User unter „Produktinformationen“ bereitgestellt. Auch die Montageanleitung kann der User direkt herunterladen.



**Fakten zu Produktseiten**

**85%** der User sehen in ausführlichen und informativen Produktbeschreibungen das wichtigste Kriterium für die Bewertung von Online Shops.

**20%** der User brechen den Kaufprozess wegen unvollständiger oder unklarer Produktbeschreibungen ab.

**61%** der Kunden lesen vor der Kaufentscheidung Onlinerezensionen anderer Käufer zu einem Produkt.

## Ein klarer, eindeutiger Call-To-Action motiviert den User zu einer Handlung.

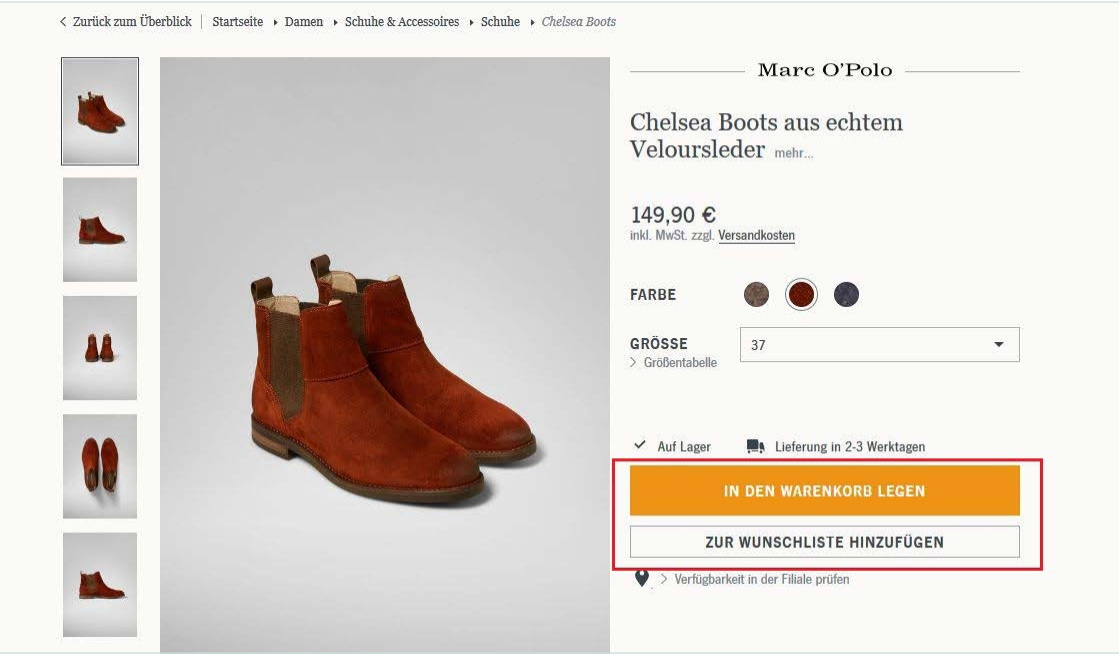
An entscheidenden Stellen Deines Online Shops, etwa auf Landingpages oder auf den Produktseiten, fordert ein Call-To-Action den Nutzer zu einer Interaktion auf („Jetzt registrieren“, „Mehr erfahren“, „In den Warenkorb“…).

In Kombination mit einem hochwertigen Bild und in Form eines auffälligen Links oder Buttons befindet sich der Call-To-Action im sichtbaren Bereich.

***Beispiel: Esprit.de***

Wenn mehrere Handlungsoptionen zur Auswahl stehen (zum Beispiel „Anmelden“ und „Registrieren“ oder „Bestellen“ und „Auf-einer-Merkliste-speichern“) hebt sich der zentrale Call-To-Action stärker ab als die weniger relevante Option.

***Beispiel: marc-o-polo.com***




## Anklickbares ist als solches klar gekennzeichnet. Was nicht anklickbar ist, sieht auch nicht so aus.

User ärgern sich, wenn sie einen vermeintlichen Link anklicken wollen und merken, dass es sich lediglich um ein durch Farbe und/ oder Unterstreichung hervorgehobenes Wort handelt. Stelle sicher, dass ein Link wie ein Link aussieht – und wähle für Hervorhebungen lieber Fettdruck!

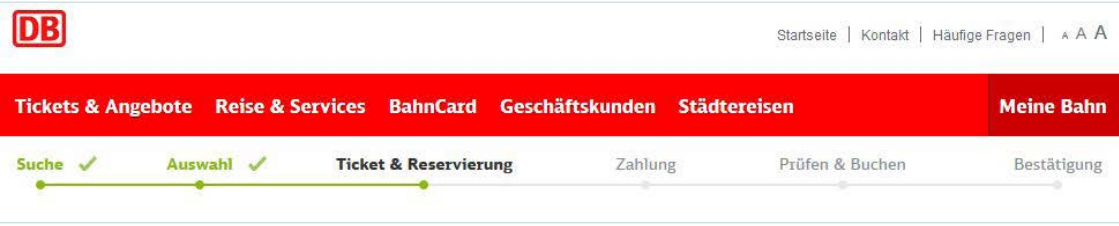
## Der Kaufprozess macht dem User die Bestellung so leicht wie möglich.

Unerwartete (Versand-)Kosten, unpassende Zahlungsmethoden, ein zu langer Bestellvorgang oder technische Probleme – das sind nur einige Gründe, warum Nutzer den Kaufprozess vorzeitig abbrechen. Achte also unter anderem darauf, dass der Checkout in Deinem Shop

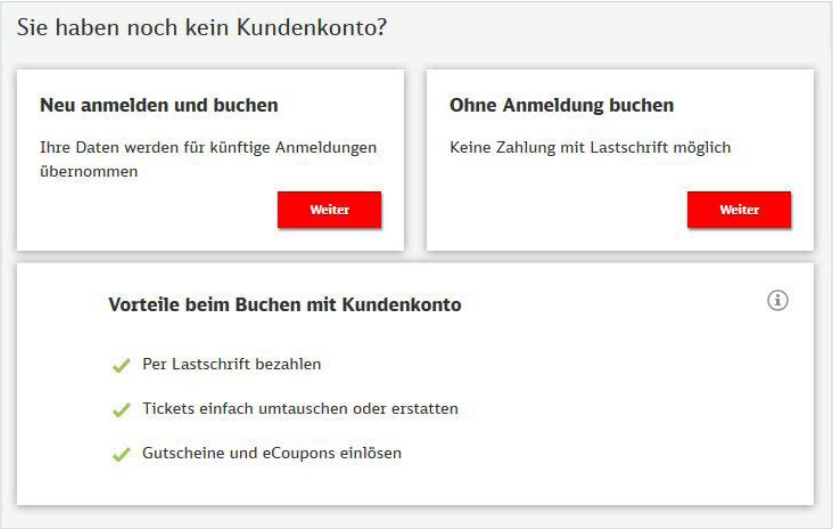
- übersichtlich aufgebaut ist (nicht zu viele Daten auf einmal ab fragen),
- transparent gestaltet ist (weise z.B. schon auf den Produktseiten auf zusätzliche Kosten oder die Versanddauer hin),
- technisch reibungslos funktioniert,
- nur so viele Schritte wie nötig umfasst (maximal 5)
- und dass eine Prozessanzeige dem User seinen Fortschritt an zeigt.

***Beispiel: Bahn.de***

Die Deutsche Bahn zeigt dem Nutzer alle Schritte von der Angebotssuche bis zum Bestellabschluss in einer übersichtlichen Prozessanzeige an.




Der Kunde kann auch ohne Anmeldung buchen – die Bahn erklärt ihm aber, welche Vorteile die Buchung mit einem Kundenkonto hat. Der User bekommt so das Gefühl, gut informiert zu sein und die für ihn richtige Entscheidung treffen zu können.

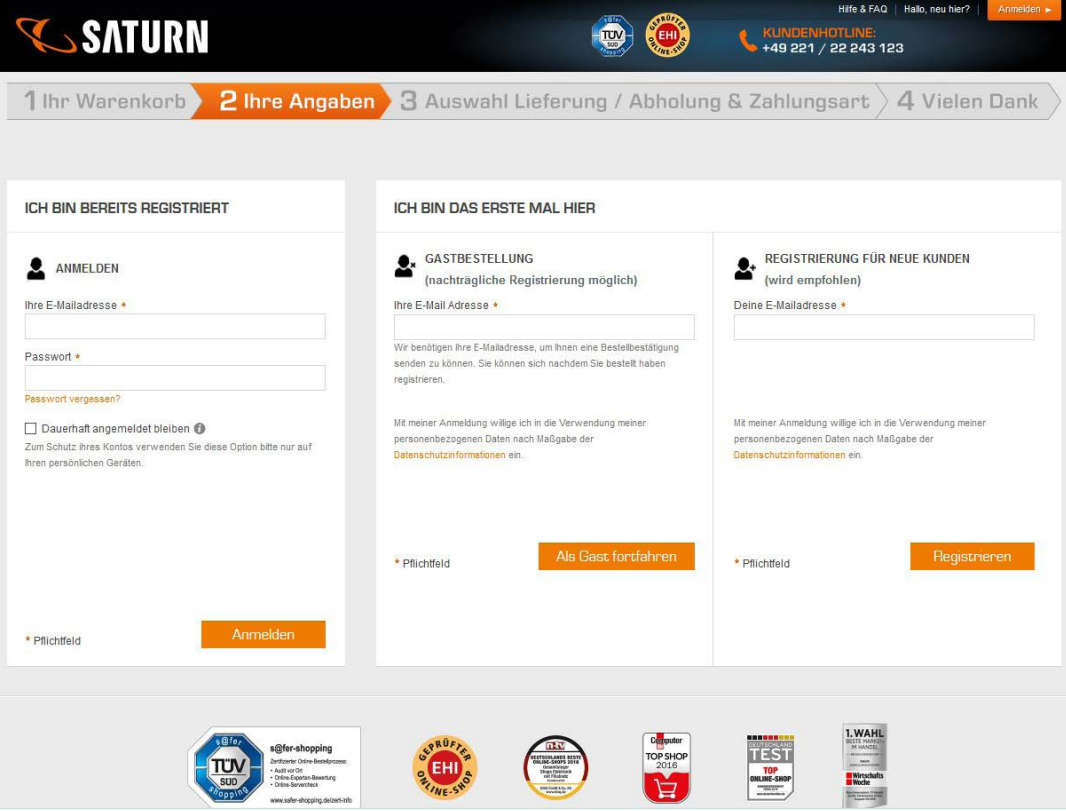



Um den Kaufprozess möglichst transparent zu machen und das Vertrauen des Users in Deinen Online Shop zu stärken, solltest Du Trust-Symbole einbinden.

***Beispiel: Saturn.de***

Saturn macht das vorbildlich, indem Gütesiegel von TÜV und EHI sowie Auszeichnungen sowohl im Headerbereich des Checkouts als auch darunter angezeigt werden.

***Ein weiterer Pluspunkt:*** Der Nutzer kann auch als Gast bestellen – denn nicht jeder möchte sich für einen Kauf zwingend registrieren. Das Gefühl, eine Wahl zu haben, stärkt die positive Nutzererfahrung in diesem Shop.




## Die Schrift ist leserfreundlich gestaltet.

Texte, für die man eine Lupe braucht, will keiner lesen. Sorge für eine angemessene Schriftgröße: Die durchschnittliche Schriftgröße im Seitenbereich, der den Hauptcontent enthält, sollte 12 Punkt oder mehr betragen. Im Web sind übrigens Schriftarten ohne Serifen (wie Arial) besser lesbar.

## Weitere Tipps zur Lesbarkeit im Netz

- Dunkle Schrift vor einem schwach abgetönten, hellen Hintergrund ist am besten lesbar.
- Mehr als zwei, maximal drei unterschiedliche Schriftarten und -Größen sollten nicht verwendet werden.
- Fettdruck ist zur Hervorhebung besser geeignet als Kursivdruck oder GROSSBUCHSTABEN.

## Social-Media-Fakten

# 31 Mio.

Menschen in Deutschland nutzen aktiv Facebook, 15 Millionen nutzen Instagram und 5 Millionen nutzen Twitter.

# 25%

des Referral Traffics kommt von Social Media Plattformen.

# 15%

höhere Interaktionsrate auf Instagram durch Emojis.

Quellen:

- https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland
- https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland
- https://de.statista.com/statistik/daten/studie/556670/umfrage/anzahl-der-taeglich-aktiven-nutzer-von-snapchat-und-twitter/
- https://blog.shareaholic.com/search-engine-social-media-traffic-trends-report-2017/
- http://www.futurebiz.de/artikel/mehr-interaktionen-emojis-instagram/

# SOCIAL MEDIA

Neele Hehemann

**Für Online Shops ist Social Media eine wichtige Säule des Online Marketings. Über Social-Media-Marketing lernst Du Deine Kunden und deren Bedürfnisse besser kennen, baust eine Bindung zu ihnen auf, hast einen direkten und schnellen Kommunikationskanal und kannst Dein Unternehmen strategisch wertvoll platzieren – aber vor allem bringst Du Deine Inhalte zum Nutzer und generierst Traffic. Im Folgenden lernst Du die Basics kennen und erhältst wertvolle Tipps, damit Dein Social-Media-Marketing gelingt.**

## Was bringt Social-Media-Marketing für Online Shops?

- Social Media bringt Traffic zur Webseite – wenn die Nutzer nicht gerade nach Deinen Produkten suchen, sind Social-Media-Netzwerke eine gute Möglichkeit, an die Kunden heranzutreten und sie auf die Webseite zu leiten. Natürlich brauchst Du dazu aber auch spannende Inhalte.
- Wirkungsvolles (und vergleichsweise günstiges) Remarketing – das Targeting über Social-Media-Plattformen – ist sehr effektiv, da sehr genaue Targeting-Möglichkeiten zur Verfügung stehen.

- Mehr Conversions und Leads – die Nutzer lernen Deine Produkte über Social Media besser kennen und werden unkompliziert zur Webseite zurückgeleitet.
- Bessere Auffindbarkeit – auf den Social-Media-Plattformen selbst, aber auch auf Google. Bei der Bildersuche auf Google ist beispielsweise Pinterest stark vertreten, aber auch in den Suchergebnissen erscheinen Social-Media-Profile.
- Social-Media-Profile lassen Unternehmen authentisch wirken.
- Social Media nutzt das Prinzip der Empfehlungen von Freunden (Social Proof).
- Social Media stärkt die Kundenbindung – es wird ein direkter und dauerhafter Kontakt hergestellt.
- Effektives Imagebuilding durch Social-Media-Marketing – Du kannst selbst über Dich und Dein Unternehmen berichten und bist nicht darauf angewiesen, was andere über Dich schreiben.
- Der direkte Kundenkontakt ermöglicht es, Feedback einzuholen und Marktforschung zu betreiben.
- Mit Social Media Ads kannst Du aktiv an die Nutzer herantreten – das ist besonders hilfreich bei unbekannten oder neuen Produkten, nach denen nicht gesucht wird.

Damit Du Social-Media-Marketing sinnvoll einsetzen kannst, erfährst Du in den folgenden Abschnitten zunächst wie Social-Media-Netzwerke funktionieren und was das für Social-Media-Marketing in der Praxis bedeutet. Im nächsten Schritt geht es um die strategische Positionierung Deines Unternehmens in den Social-Media-Netzwerken: Welche Plattformen sollen bespielt werden? Wie sieht die Strategie für die jeweiligen Plattformen aus? Welche Inhalte werden dafür benötigt und wie wird der Erfolg am Ende ausgewertet? Da Social-Media-Marketing auf der direkten Kommunikation mit den Nutzern basiert, erhältst Du am Schluss noch Empfehlungen zur Kommunikation und zum Umgang mit negativen Beiträgen.

## Funktionsweise von Social Media verstehen

Social-Media-Netzwerke funktionieren über die Messung und Auswertung von Interaktionen. Diese Daten nutzt der Algorithmus eines Social-Media-Netzwerks, um zu bestimmen, welche Inhalte dem Nutzer angezeigt werden. Denn bei der großen Menge an Inhalten, die täglich auf sozialen Netzwerken veröffentlicht werden, können einem Nutzer natürlich nicht alle gleichermaßen präsentiert werden. Die bisherigen Interaktionen werden ausgewertet und anhand dessen wird entschieden, welche Inhalte im Newsfeed angezeigt werden: Was hat der Nutzer bisher getan? Mit wem, mit welchen Inhalten und wie wurde interagiert? Auf der anderen Seite wird auch berücksichtigt, wie andere Nutzer auf die Inhalte reagiert haben. Anhand dessen wird errechnet, welche Beiträge für den Nutzer wahrscheinlich relevant sind. Dies funktioniert bei den meisten Social-Media-Netzwerken auf ähnliche Weise – bekanntestes Beispiel ist der Facebook Algorithmus, auch Edgerank genannt. Die wichtigsten Faktoren des Facebook Algorithmus sind:

- **Affinität:** Wie stark und wie häufig steht man miteinander in Kontakt?
- **Gewichtung:** Welche Art von Content ist es: ein Bild, Textbeitrag oder ein anderer Inhalt? Dies ist beitragsspezifisch, bezieht sich also auf den einzelnen Post.
- **Aktualität** – aus Sicht des Empfängers: Wie viele Beiträge sieht ein Nutzer und wie viel Zeit verbringt er auf der Plattform?

## Social-Media-Marketing in der Praxis

Anhand der wichtigsten Faktoren des Facebook Algorithmus werden die typischen Social-Media-Marketing-Praxistipps abgeleitet, so bezieht sich beispielsweise „Steigere die Interaktionen“ auf die Affinität. Wenn Du die Funktionsweise der sozialen Netzwerke verstehst, kannst Du Deine Marketing-Aktivitäten gezielter und effektiver einsetzten. Die Funktionsweise

der Social-Media-Plattformen ermöglicht es, die sichtbaren Beziehungen und Interaktionen der Nutzer für das Marketing zu nutzen. Der Vorteil basiert darauf, dass soziale Netzwerke einen Ähnlichkeitsbezug herstellen und Orientierung bieten. Heruntergebrochen auf die Anwendung in der Praxis bedeutet das:

- Die wichtigsten Kennzahlen sind die Interaktionen (Likes, Shares, Kommentare) und nicht die Reichweite oder Impressionen.
- Der Algorithmus arbeitet nicht absichtlich gegen Dich: Wenn Du Deine Fans nicht erreichst, dann liegt das vorwiegend an der Qualität der Inhalte.
- Die Überlegung sollte nicht sein, was Dein Unternehmen den Nutzern erzählen will, sondern wie Dein Unternehmen einen Dialog mit den Kunden eingehen kann.
- Besonders für ungewöhnliche und neuartige Produkte, nach denen nicht gesucht wird, bietet das Targeting über Social Media große Chancen.

Was genau Du auf den Social-Media-Netzwerken teilst und wie Du mit den Nutzern interagierst, hängt von der jeweiligen Plattformen ab – die sind nämlich ganz unterschiedlich und nicht jede passt zu jedem Online Shop.

### Suche die für Dich passenden Social-Media-Plattformen aus.

Die eine richtige Plattform gibt es nicht – und genauso wenig ist es notwendig, überall aktiv zu sein. Einerseits ist es eine Frage des Aufwands und des Budgets, ob man auf allen verfügbaren Social-Media-Plattformen präsent sein kann und will, andererseits sind auch nicht alle Plattformen für jedes Unternehmen gleichermaßen sinnvoll.

Kurz vorweg: Mit einem Facebook Profil kannst Du kaum falsch liegen, aber eventuell bieten andere Plattformen bessere Möglichkeiten für Dein Unternehmen, um Deine spezifische

Zielgruppe und Deine Kunden zu erreichen. Also stell Dir die Fragen: **Wer** ist meine Zielgruppe und **wo** ist sie unterwegs? B2B bedient beispielsweise ganz andere Kanäle als B2C. Bedenke außerdem, was Du mit Social-Media-Marketing erreichen möchtest: Welche Netzwerke bieten die passenden Voraussetzungen für Deine Ziele und Inhalte?

## Merkmale der verschiedenen Social-Media-Netzwerke

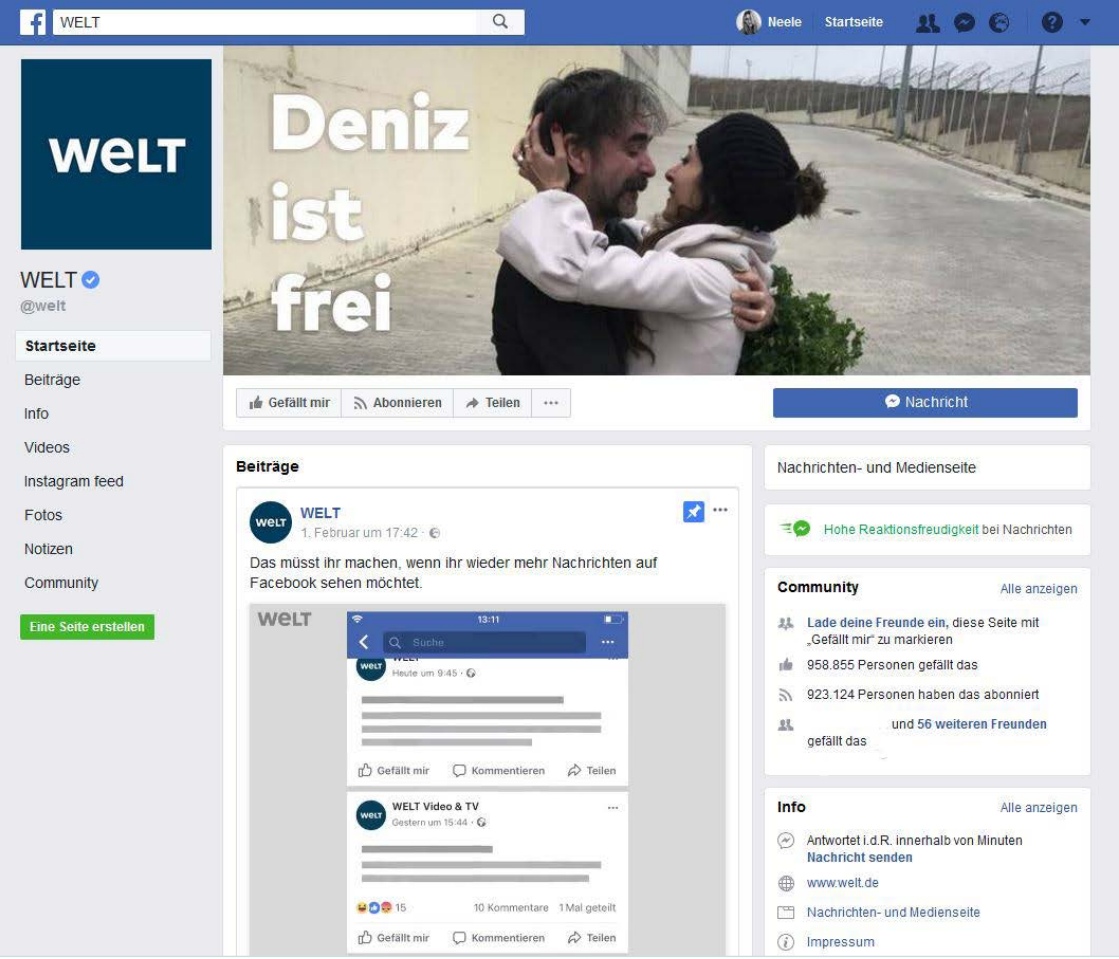
Die verschiedenen Social-Media-Plattformen unterscheiden sich nach Art der Inhalte, die geteilt werden können, und wie die Nutzer mit der Plattform interagieren. Deshalb musst Du je nach Plattform bedenken:

- Wie will ich den Online Shop darstellen?
- Was ist mein Ziel und welche Voraussetzungen/Funktionen benötige ich dazu?
- Was soll ich teilen?
- Wodurch will ich Aufmerksamkeit erlangen?
- Wie soll ich mit anderen interagieren?

In dieser Übersicht sind die Merkmale der einzelnen Plattformen zusammengefasst. Damit kannst Du einfacher entscheiden, welche Plattform für Dich die richtige ist – abhängig von den Merkmalen, die für Dein Unternehmen wichtig sind.

### Facebook

Auf Facebook können Profile für Personen und Unternehmen erstellt und mit anderen vernetzt werden. Mit den Profilen können verschiedene Inhalte geteilt (Bilder, Links etc.) und Gruppen gegründet werden. Diese können von anderen mit »gefällt mir« markiert (like), geteilt oder kommentiert werden.




**Zweck:**

- PR, SEO/Akquise
- Service
- Marktforschung/Feedback
- Informationsvermittlung

**Kommunikation und Interaktion:**

- Private Nachrichten
- Interaktionen öffentlich (können verborgen werden)

**Aufmerksamkeit:** Gering
**Konkurrenz:** Hoch
**Links:** Links mit Vorschau
**Verkaufspotential:** Hoch
**Benötigter Content:** Text, Bilder, Videos, Gifs
**Hater-Potential:** Hoch

**Besonderheiten:**

- Diverse Möglichkeiten für „Social Proof“
- Markierung von Orten
- Gruppen
- Stories
- Live-Videos

**Besonders geeignete Bereiche:** Trendprodukte, lokale Unter-
nehmen; z.B. lokale Dienstleistungen und Firmen wie Bars oder Geschäfte

**So nutzt Du Facebook:** Versuche, Deine Fans zu Aktionen zu animieren (liken, teilen, kommentieren). Dadurch erhöhen sich die Chancen, auch von anderen Nutzern gesehen zu werden. Formuliere Deine Posts persön-
lich und vermeide pure Werbebotschaften in Form von ständigen Produkt- oder AngebotsPosts. Interagiere selbst mit anderen Personen und Seiten (durch das Markieren der Profile, Kommentare oder Teilen von Inhalten).

## Twitter

Twitter ist ein Kurznachrichtendienst – die Nachrichten dürfen nicht länger als 280 Zeichen sein. Ein Twitteraccount lebt durch Retweets (weitergeleitete Kurznachrichten) und Diskussionen.

**Zweck:**

- PR
- SEO/Akquise
- Service
- Marktforschung/Feedback
- (Informationsvermittlung)

**Kommunikation und Interaktion:**

- Private Nachrichten
- Interaktionen öffentlich

**Aufmerksamkeit:** Gering
**Konkurrenz:** Mittel
**Links:** Links (teilweise mit Vorschau)
**Verkaufspotential:** Mittel
**Benötigter Content:** Text, Bilder, Gifs

**Besonderheiten:**

- Zeichenbeschränkung
- Auffindbarkeit über Hashtags

**Besonders geeignete Bereiche:** informationsbasierte Produkte; z.B. Nachrichten, Dienstleistungen wie IT-Service oder Beratungen

**So nutzt Du Twitter:** Verwende Hashtags, um Dich an aktuellen Diskussionen zu beteiligen. Nutze aussagekräftige Beschreibungen, wenn Du Links zu Deinem Shop oder Magazin postest. Gut funktionieren Fragen, die zum Gespräch anregen. Bei Twitter ist Schnelligkeit wichtig: Wenn ein Kunde Dir eine Frage schickt, erwartet er eine zeitnahe Antwort – im besten Fall innerhalb weniger Minuten.

## Instagram

Instagram ist eine Plattform für Bilder – beim Hochladen müssen die Bilder auf eine quadratische Form zugeschnitten werden und können zusätzlich noch bearbeitet werden. Die Bilder können dann von Nutzern geliked und kommentiert werden.

**Zweck:**

- PR
- (SEO/Akquise)
- (Informationsvermittlung)

**Kommunikation und Interaktion:**

- Private Nachrichten möglich
- Interaktionen öffentlich

**Aufmerksamkeit:** Mittel

**Konkurrenz:** Mittel
**Links:** Ein Profillink (weitere Links in Ads und Stories möglich)
**Verkaufspotential:** Mittel
**Benötigter Content:** Bilder, Videos
**Hater-Potential:** Mittel

**Besonderheiten:**

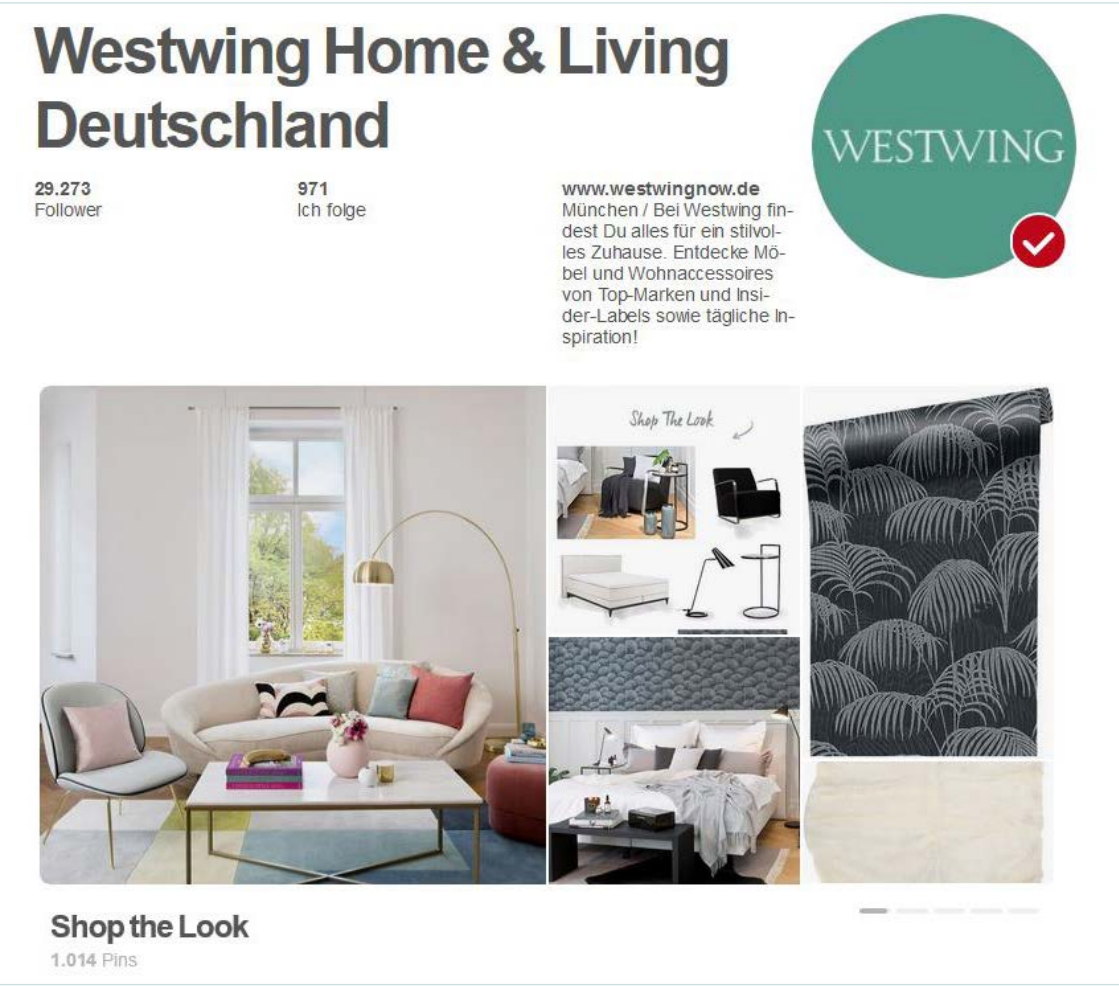
- Fokus auf Bilder
- Markierung von Orten
- Auffindbarkeit über Hashtags
- Stories
- Mobile only

**Besonders geeignete Bereiche:**
Visuell wahrnehmbare Produkte, z.B. Mode, Interieur, Beauty

**So nutzt Du Instagram:** Niemand möchte verpixelte oder zu dunkle Bilder anschauen. Achte deshalb auf die Qualität Deiner Bilder! Du kannst auf Instagram neben Fotos von Produkten auch lustige Statements, Bilder aus Deinem Office und vieles mehr posten – Hauptsache, es ist interessant, hat eine gute Qualität und passt in ein viereckiges Bildformat! Verwende passende Hashtags, um Dein Bild zu beschreiben, damit Du entdeckt wirst. Folge außerdem anderen Profilen, like und kommentiere Bilder, die Du gut findest. Auch dadurch wirst Du häufiger gesehen.

## Pinterest

Pinterest ist eine Plattform, um Inspirationen, Ideen und andere Webfundstücke zu finden und festzuhalten (pinnen). Das Netzwerk gilt auch als die Suchmaschine für Bilder. Auf Pinterest kannst Du thematisch sortierte Boards anlegen und darauf Bilder von anderen Webseiten speichern (mit Link) oder selber hochladen.



**Zweck:**
- PR
- SEO/Akquise
- (Informationsvermittlung)

**Kommunikation und Interaktion:**
- Private Nachrichten möglich
- Interaktionen öffentlich (geheime Pinnwände möglich)

**Aufmerksamkeit:** Mittel
**Konkurrenz:** Hoch
**Links:** Links zu Pins + Profillink
**Verkaufspotential:** Hoch
**Benötigter Content:** Bilder, Gifs
**Hater Potential:** Mittel

**Besonderheiten:**
- Suche nach Objekten in Bildern
- Visuelle Suche
- Guided Search

**Besonders geeignete Bereiche:** Visuell wahrnehmbare Produkte; z.B. Dekoration, DIY, Mode, Beauty, Lifestyle

**So nutzt Du Pinterest:** Lege zum Beispiel Boards an, mit denen Du Deine Produkte vorstellen kannst. Wichtig dabei ist eine aussagekräftige Beschreibung. Wenn Du die Bilder direkt von Deiner Website pinnst, sind diese auch mit einem Link versehen, sodass interessierte Kunden direkt zum Produkt gelangen. Folge interessanten Pinnern (Profilen) und repinne (speichere) Pins von anderen, um auf Dich aufmerksam zu machen. Zeige nicht nur Dinge aus Deinem Fachgebiet, sondern stelle vielfältige Boards zusammen – wenn Du Wanderausrüstung anbietest, kannst Du beispielsweise ein Board mit den schönsten Wanderregionen zusammenstellen.

## Snapchat

**Zweck:**

- PR
- (Marktforschung/Feedback)
- Informationsvermittlung

**Kommunikation und Interaktion:**

- Private Kommunikation
- Interaktionen (größtenteils) privat

**Aufmerksamkeit:** Sehr hoch
**Konkurrenz:** Gering
**Links:** Keine
**Verkaufspotential:** Gering (hohe Eigeninitiative notwendig)
**Benötigter Content:** Bilder + Videos
**Hater Potential:** Gering

**Besonderheiten:**

- Hohe Aufmerksamkeit der Nutzer durch „Verschwinden“ der Snaps
- Mobile only

**Besonders geeignete Bereiche:** Erlebnisprodukte, z.B. Reisen, Sport, Fahrzeuge

## WhatsApp

**Zweck:**

- Service
- (Marktforschung/Feedback)
- Informationsvermittlung

**Kommunikation und Interaktion:**

- Private Kommunikation

**Aufmerksamkeit:** Hoch
**Konkurrenz:** Gering
**Links:** Links mit Vorschau
**Verkaufspotential:** Gering (AGB von WhatsApp beachten)
**Benötigter Content:** Text, Bilder, Videos
(geringe Dateigröße vorteilhaft)
**Hater Potential:** Gering

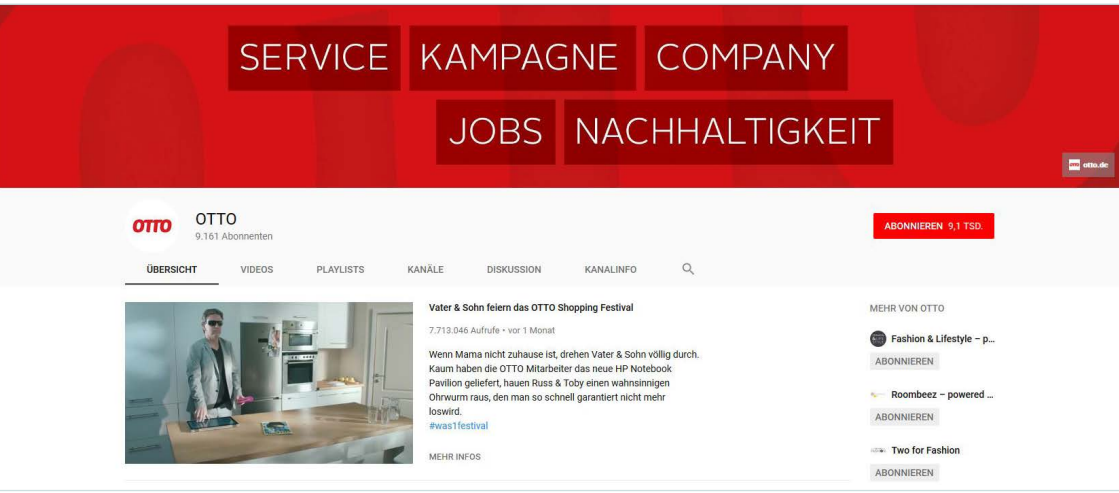
**Besonderheiten:**

- Direkte Kommunikation mit einzelnen Nutzern
- Stories
- Mobile only
- Keine Werbung!

**Besonders geeignete Bereiche:** informationsbasierte Produkte, z.B. Nachrichten, Beratungen, Serviceleistungen

## YouTube

YouTube ist ein Videoportal. Nutzer können sich einen Kanal einrichten und damit andere Videos kommentieren, bewerten sowie eigene Videos hochladen. Die Videos können auch von nicht angemeldeten Nutzern gesehen werden. Nicht alle Videos sind professionell gemacht, viele sind Amateurvideos und zufällige (lustige) Aufnahmen.




**Zweck:**

- PR
- SEO/Akquise
- Service
- Marktforschung/Feedback
- Informationsvermittlung

**Kommunikation und Interaktion:**

- Private Nachrichten
- Interaktionen öffentlich

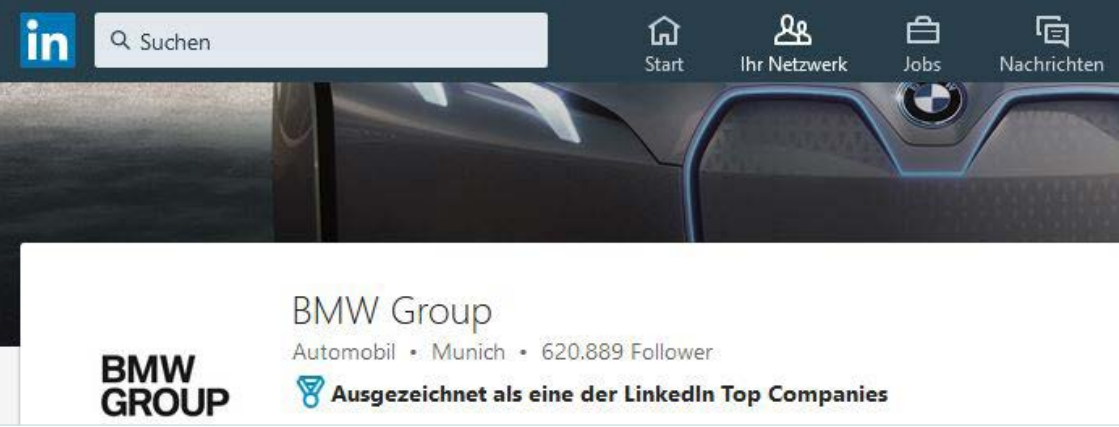
**Aufmerksamkeit:** Hoch
**Konkurrenz:** Hoch
**Links:** Links
**Verkaufspotential:** Hoch
**Benötigter Content:** Videos
**Hater-Potential:** Sehr hoch

**Besonderheiten:**

- Verschlagwortung der Videos
- Live-Videos

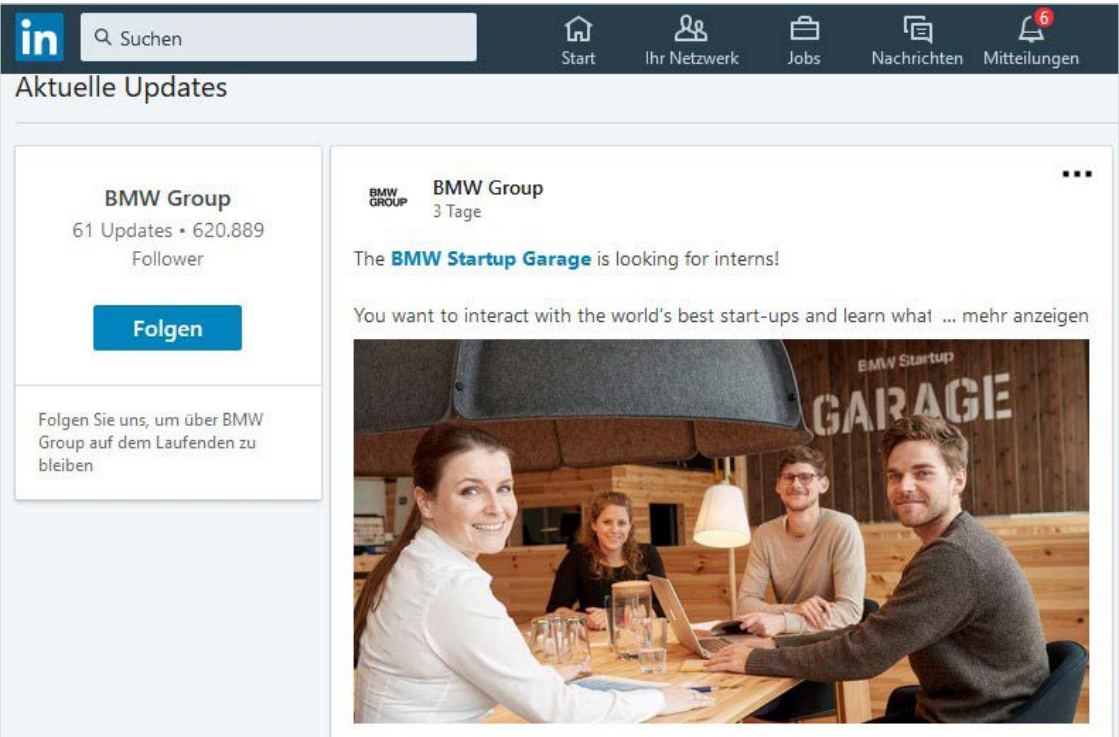
**Besonders geeignete Bereiche:** visuelle Produkte und Produkte, die Erklärungen benötigen, z.B. Make-Up, Filme, Videospiele oder technische Geräte

**So nutzt Du YouTube:** Deine YouTube-Videos sollten authentisch sein und den Nutzern einen Mehrwert bieten. Für Online Shops funktionieren Tutorials zur Verwendung der Produkte beispielsweise gut. Die Videos sollten relativ kurz gehalten werden, konkret weiterhelfen und keine reinen Imagevideos sein. Sprich die Zuschauer direkt an, gehe in Folgevideos auf Fragen aus den Kommentaren ein und binde Deine Videos auch auf anderen Netzwerken ein.




## LinkedIn

LinkedIn gilt im Prinzip als eine Businessversion von Facebook. LinkedIn ist ein soziales Netzwerk für geschäftliche Kontakte und daher vor allem im Bereich B2B und HR interessant. Wie bei Facebook können hier Profile für Personen und Unternehmen erstellt und mit anderen vernetzt werden. Ebenso können verschiedene Inhalte geteilt (Bilder, Links etc.) und Gruppen gegründet werden. Der kostenpflichtige Premium-Account enthält weitere Funktionen wie die gezielte Suche nach dem Joblevel.



**Zweck:**

- PR, SEO/Akquise
- Service
- Marktforschung/Feedback
- Informationsvermittlung

**Kommunikation und Interaktion:**

- Private Nachrichten
- Interaktionen öffentlich (können verborgen werden)

**Aufmerksamkeit:** Mittel
**Konkurrenz:** Hoch
**Links:** Links mit Vorschau
**Verkaufspotential:** Hoch
**Benötigter Content:** Text, Bilder, Videos
**Hater-Potential:** Gering

**Besonderheiten:**

- B2B Marketing
- Gruppen

**Besonders geeignete Bereiche:** Trendprodukte, lokale Unternehmen, z.B. lokale Dienstleistungen und Firmen wie Bars oder Geschäfte

**So nutzt Du LinkedIn:** Knüpfe Kontakte zu potentiell wichtigen Leuten für Dein Unternehmen und behalte auch Deine Konkurrenz im Auge. Auf LinkedIn solltest Du natürlich seriöse Inhalte teilen, die auch für Deine Geschäftskontakte interessant sind. Empfehlenswert sind Posts, die auch Deine Unternehmenskultur wiederspiegeln.

**Nicht vergessen:**
Die (Social-Media-)Welt ist im Wandel –
die Möglichkeiten verändern sich ständig!

# So definierst Du eine Strategie für Deinen Shop

Obwohl Social Media sehr schnelllebig ist (außer Pinterest), ist Social-Media-Marketing dennoch ein langfristiges Engagement und kein schneller Marketing-Gag. Deine Social-Media-Marketing-Strategie solltest Du immer wieder überprüfen und anpassen. Das oberste Ziel darf nicht die reine Verkaufsförderung sein! Nur in das Social-Boot zu springen, weil alle anderen es tun und zu versuchen, einen neuen Absatzkanal zu fördern, ist ebenso kontraproduktiv. Es geht darum, echte Beziehungen, Vertrauen und Kundennähe aufzubauen. Dir muss außerdem bewusst sein, dass es nicht den einen Schlüssel zum Erfolg gibt. Du musst immer wieder testen, probieren und experimentieren. Um Deine Social-Media-Strategie zu definieren, erstelle zunächst einen Plan mit folgenden Oberpunkten:

### Status Quo
### Wie bist Du in Sachen Social Media bisher aufgestellt?

Solltest Du bereits bestehende Profile haben, musst Du entscheiden, inwieweit diese fortan genutzt werden können und sollen. Möchtest Du die Kanäle weiterhin nutzen, solltest Du sie gegebenenfalls überarbeiten.

### Wie kommuniziert das Unternehmen?

Schau Dir die bisherige Kommunikationsstrategie in Deinem Unternehmen an und überlege, auf welche Weise soziale Kanäle hierfür eine Ergänzung wären.

### Was macht die Konkurrenz in diesem Bereich?

Ist sie sehr aktiv oder eher klein aufgestellt? Je nachdem, wie stark die Konkurrenz ist, musst Du mehr oder weniger intensiv an Deinem Auftritt arbeiten.

### Welche Ressourcen habe ich zur Verfügung?

Wenn Du weder Zeit noch Geld zur Verfügung hast, die Du in ein ordentliches Social-Media-Marketing investieren möchtest, dann lass es lieber ganz, statt Deine Kanäle lieblos und unprofessionell zu gestalten! Social Media ist ein aufwändiges Marketinginstrument, dem es viel an Zuwendung bedarf. Du hast aber auch die Möglichkeit, Dich auf nur eine Plattform zu konzentrieren. Das spart Zeit und Geld.

### Zielgruppe
### Mit wem willst Du in den Dialog treten?

Hast Du eine Vorstellung davon, wen Du mit Deinem Social-Media-Auftritt ansprechen möchtest? Dann ist es auch viel einfacher, die richtigen Worte, Bilder und Medien zu finden. Entweder fokussierst Du Dich auf eine bestehende Zielgruppe, die beispielsweise bereits zu Deinen „standardisierten" Kunden gehört, oder Du willst neue Zielgruppen erschließen, um den Kundenstamm zu erweitern. Du musst also herausfinden, wer hinter diesen Zielgruppen steckt. Alter, Geschlecht, Wohnort und Einkommen sind erste grobe Merkmale, die Dir beim Eingrenzen helfen. Die Einteilung in Sinus-Milieus ist hierbei meistens eine große Hilfestellung, um zumindest zu verstehen, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können.

### Wie und wo ist Deine Zielgruppe aktiv?

Nun musst Du herausfinden, wo die Nutzer unterwegs sind, die Du ansprechen möchtest. Dazu kannst Du auf Erfahrungswerte zurückgreifen, im Internet recherchieren, Studien einsehen oder Zusammenfassungen wie diese hier nutzen. Je genauer Du Deine Zielgruppe kennst, desto besser erreichst Du diese später und kannst auch entsprechenden Content produzieren!

## Benchmark
## Wer ist Deine Konkurrenz?

Die wichtigsten Konkurrenten kennt eigentlich jeder. Suche sie also heraus und schaue Dir ihre Social-Media-Aktivitäten an. Erstelle eine Liste mit den drei bis fünf wichtigsten Konkurrenten. Auf welchen Kanälen sind sie aktiv und wie stark sind diese frequentiert? Hat es die Konkurrenz beispielsweise schon auf dem ein oder anderen Kanal schwer, die Zielgruppe zu erreichen, ist abzuwägen, ob sich die Arbeit für Dich lohnt – andererseits kannst Du das auch als Lücke definieren, um dort die Leute zu erreichen, die von der Konkurrenz nicht begeistert sind. Achte auch darauf, wie viele Fans/Follower die Konkurrenz hat und wie aktiv die Community ist.

### Welche Strategie verfolgt Deine Konkurrenz?

Schaue Dir an, welchen Content Deine Konkurrenz veröffentlicht und wie häufig sie das macht. Womit erreicht die Konkurrenz die besten Ergebnisse? Sind es eher witzige, informative oder emotionale Beiträge? Je intensiver Du Dich mit der Konkurrenz beschäftigst, desto mehr kannst Du daraus lernen. Vielleicht kannst Du Dir hier bereits etwas abschauen oder aber auch gezielt eine Lücke füllen?

### Wie aktiv sind die Fans Deiner Konkurrenz?

Neben der Content-Analyse als solche kannst Du Dir auch ansehen, wie aktiv die Fans der Konkurrenz sind und den Engagement-Wert berechnen oder berechnen lassen. Dafür gibt es tolle Tools, wie zum Beispiel Fanpagekarma (Affiliate Link). Der Engagement-Wert berechnet sich aus der durchschnittlichen Anzahl an Likes, Kommentaren und Shares pro Tag, geteilt durch die Anzahl an Fans – meiner Meinung nach ein viel besserer Vergleichswert als die Anzahl der Fans.

# Ziele

## Welche Ziele kannst/willst Du durch Social Media unterstützen?

In Deiner Unternehmenskommunikation können die unterschiedlichsten Ziele definiert sein. Überlege Dir also, inwieweit Du diese durch das Social-Media-Marketing effektiv unterstützen kannst und fördern willst. Hier ein paar Beispiele:

- Baue eine **Markenbekanntheit** auf, indem Du die User dazu bringst, Deine Marke wiederzuerkennen und Deine Produkte damit in Verbindung zu bringen.
- Locke **neue Kunden** an, indem Du Traffic auf Deine Social-Media-Seiten oder Deine Website lenkst.
- Unterstütze den **Kundenservice**, indem Du Fragen der Interessenten beantwortest oder zeigst, wie Produkte funktionieren oder richtig verwendet werden.
- **Kommuniziere** mit Deinen Fans, indem Du ihnen einen Grund gibst, über Deine Marke zu sprechen und sie dazu ermutigst, Empfehlungen auszusprechen.

## Wie legst Du die richtigen Ziele fest?

Am besten legst Du zuerst **zwei Hauptziele** fest, die Du primär verfolgen willst. Zudem kannst Du noch **zwei Unterziele** definieren, die sekundär wichtig sind. Konzentriere Dich nicht auf zu viele Baustellen gleichzeitig, sonst verlierst Du das Wesentliche aus den Augen und erreichst am Ende gar nichts. Deine Ziele sind auch nicht besonders hilfreich, wenn Du nicht gewisse Parameter festlegst – also zum Beispiel: Wann ist das Ziel erreicht? Willst Du Traffic auf Deine Website bringen? Wie viele User sollen das sein, 100 – 1000 – 10 000? Bis wann soll das Ziel erreicht sein? Und übertreibe bitte nicht – unrealistische und unerreichbare Ziele demotivieren nur. Deine Marketingziele müssen festlegen, wie Du von Punkt A (unerfülltes Ziel) nach Punkt B (erfolgreich erfülltes Ziel) gelangst.

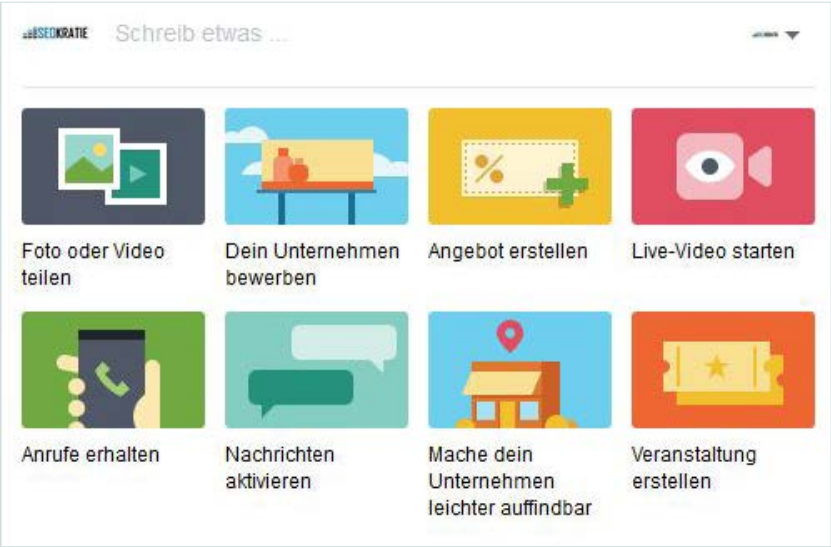
## Content-Strategie

Es gibt drei Hauptkomponenten einer erfolgreichen Social-Media-Content-Strategie: Die Art des Inhalts, den Zeitpunkt der Veröffentlichung und die Häufigkeit der Posts.

## Welche Arten von Inhalten gibt es?

Hier ist vor allem entscheidend, auf welchem Netzwerk Du postest – klar, dass bei Pinterest oder Instagram reiner Text nicht in Frage kommt. Lege die Art der Inhalte also für jede Plattform einzeln fest und versuche, so abwechslungsreich wie möglich zu sein!

Jeden Tag ein Bild auf Facebook? Nicht sehr spannend! Es gibt so viele Möglichkeiten: Bilder, Links, Videos, Umfragen usw. Nutze die volle Bandbreite!




*Optionen zur Erstellung von Beiträgen auf Facebook.*

Zudem solltest Du unterschiedliche Typen von Inhalten posten. Biete Deinen Fans Abwechslung in Form von eigenen Inhalten und Fremdinhalten. Hier kannst Du Dich beispielsweise an die 5:3:2-Regel halten oder selbst herausfinden, was Deinen Followern am besten gefällt.

Außerdem ist der Kontext entscheidend: Wenn Du auf der Website und im Magazin die Kunden siezt, ist es seltsam, wenn Du auf Instagram plötzlich ein hipper Duzer bist.

### Wann solltest Du Deine Inhalte am besten veröffentlichen?

Es gibt viele Studien, die besagen, dass Du zu einer bestimmten Zeit auf Social-Media-Plattformen Deinen Content streuen solltest, weil das die allerbeste Zeit sei. Mag sein, aber dann bist Du a) einer von vielen, der sich danach richtet und b) sind Deine Fans vielleicht nachtaktiv und fallen somit komplett durch das Raster. Klar sind solche Infografiken gerade für den Anfang eine ganz gute Richtlinie, solange Du noch nicht genug eigene Daten sammeln konntest. Aber hast Du erst einmal eine Fanbase aufgebaut und bist eine Zeit lang aktiv, gibt es Insight-Daten der einzelnen Kanäle, die Du besser nutzen kannst.

### Wie oft solltest Du Inhalte veröffentlichen?

Die Posting-Frequenz ist genauso wichtig wie die Art der Inhalte, die Du teilst. Du möchtest ja Deine Fans und Follower nicht nerven, oder? Herauszufinden, was das richtige Maß an veröffentlichten Inhalten ist, ist oft sehr wichtig: Es könnte mehr Engagement oder aber auch mehr Unlikes und Unfollows bedeuten. Auch hierfür gibt es Tools und Insight-Daten, die Dir dabei helfen abzuschätzen, was eine ausgeglichene Frequenz ist.

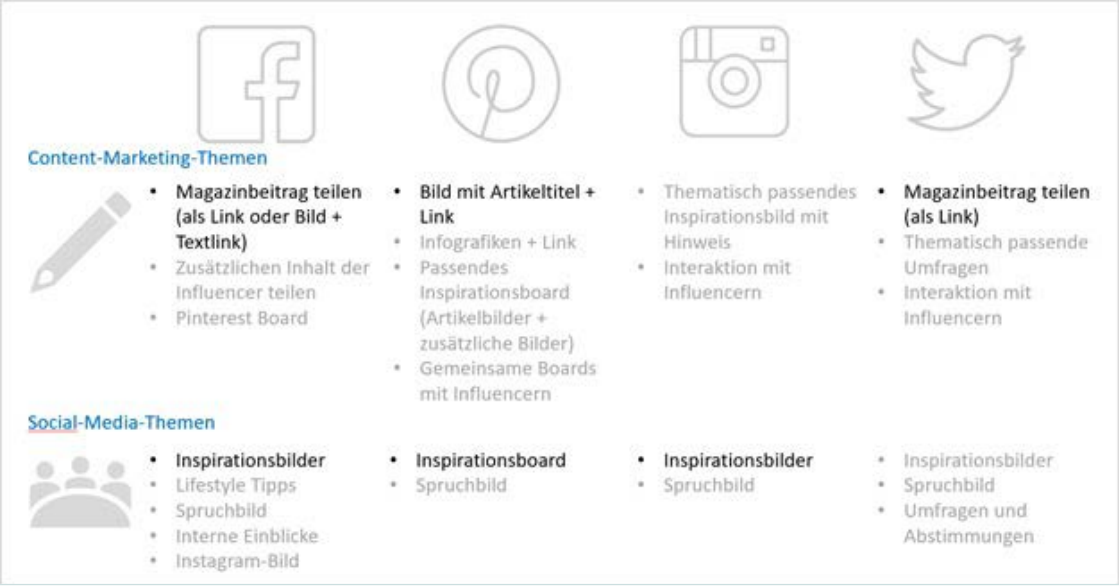
# Umsetzung

## Welche Kanäle willst Du bespielen?

Nachdem Du jetzt Deine Zielgruppe gut im Blick hast und weißt, was die Konkurrenz macht, kannst Du auch entscheiden, auf welchen Social-Media-Plattformen Du aktiv werden möchtest. Es ist nicht obligatorisch, mit allen Kanälen gleichzeitig anzufangen. Hier empfiehlt sich die Devise: Schritt für Schritt! Starte mit dem Kanal, auf dem Deine Zielgruppe am stärksten vertreten ist und gerne kommuniziert. Bist Du mit der Aktivität dort zufrieden, nimm Dir die nächste Plattform vor.

**Ein Tipp:** Selbst, wenn Du nicht aktiv alle Kanäle bespielst, kann es nicht verkehrt sein, sich schon einmal Profile anzulegen, um Deinen Namen bzw. Deine Marke zu „reservieren".

**Grundsätzlich gilt:** Verknüpfe die Marketing-Aktivitäten der verschiedenen Plattformen miteinander. Natürlich solltest Du auf jeder Plattform Unique Content (einzigartige Inhalte) bieten, damit es auch für die Fans interessant ist, Deinem Online Shop dort zu folgen. Um Deine Inhalte effektiv zu nutzen, bietet es sich dennoch an, die Beiträge gezielt für die unterschiedlichen Social-Media-Plattformen aufzubereiten. So kannst Du den investierten Aufwand optimal ausnutzen und den Content bestmöglich streuen. Beachte dabei aber immer die unterschiedlichen Anforderungen der Plattformen an die Inhalte, wie Format und Bildgröße etc.




*Beispielhafter Plan für die Verknüpfung von Content Marketing und Social Media auf den verschiedenen Plattformen.*

## Wie willst Du die Strategie implementieren?

Erstelle einen Redaktionskalender, in dem Du festlegst, wann Du welche Inhalte veröffentlichen möchtest. Beachte dabei saisonale Ereignisse, Deine gesamtheitliche Werbekommunikation und verliere nicht den Fokus zu Deinem Hauptthema. Du betreibst eine Schreinerei? Dann bleibe bei Themen wie Holz, Möbel oder Inneneinrichtung. Überlege Dir schon vorab eine Themenwelt, die zu Deinem Online Shop passt und brainstorme (im Team) unterschiedliche Möglichkeiten, diese spannend umzusetzen. Sorge außerdem für Abwechslung, indem Du unterschiedliche Arten und Typen nutzt. Nicht vergessen: Du hast so gut wie immer ein Smartphone dabei. Fange die kleinen Momente des Alltags ein, sammele damit Ideen oder biete Deinen Fans einen Blick hinter die Kulissen.

## Wie planst Du Ressourcen und Aufwand?

Lege vorab schon fest, wer sich intern um die Social-Media-Ressourcen kümmern soll. Derjenige dient dann entweder als Ansprechpartner und ausführende Kraft intern oder als Koordinator für Dienstleister. Lege außerdem gewisse Parameter fest: Definiere Richtlinien, wie Du intern mit dem Marketingkanal umgehen möchtest, wie kommuniziert wird, welche Vertretungsregeln bei Krankheit und Urlaub gelten etc. Versuche, den Prozess zu automatisieren, um so wenigen Fragen wie möglich Raum zu geben.

## Controlling

Nachdem Du ja bereits Deine Ziele definiert hast und somit auch Kennzahlen festlegen konntest, kannst Du auch den Erfolg Deiner Kampagnen und der Präsenz messen. Selbst, wenn Du vielleicht nicht ad hoc die größten Erfolge verbuchen kannst, lernst Du zumindest aus Deinen Aktivitäten. Erstelle regelmäßig Analysen, um Deinen Fortschritt festzuhalten und somit längere Vergleichszeiträume zu haben. Auch hierfür gibt es umfangreiche Tools, die Dir helfen, Deine Aktivität zu analysieren und die auch für das Monitoring Deines Unternehmens im Social Web geeignet sind. Auf die richtigen Inhalte kommt es an. Auch hier gilt: Eine Erfolgsgarantie mit Lösung x gibt es nicht! Jede Zielgruppe ist anders, jede Seite und Plattform ebenso – dementsprechend ist auch die Interaktion mit den Inhalten unterschiedlich. Die eine oder andere Faustregel lässt sich allerdings aufstellen:

- Die meisten Nutzer finden kurze Inhalte gut, bei denen sie direkt wissen, worum es geht und sie beispielsweise bereits die Linkvorschau sehen. So bekommen sie in kürzester Zeit viel Information und verschwenden gefühlt keine Zeit.
- Zudem sollten Deine Inhalte individuell und originell sein. Niemand mag die Copy-Paste-Fee, denn die nervt! Wohl

nirgendwo werden Einfallslosigkeit und stark werbliche Beiträge von den Nutzern so direkt abgestraft wie in den sozialen Netzwerken. Kreativität und Mut werden dagegen fast immer belohnt.

- Menschen lieben es, wenn sie irgendwelche Vorteile für sich erlangen können, sei es in Form von Gutscheinen, Rabattcodes oder Previews. Übertreibe es aber bitte nicht.
- Authentizität!

**Ansonsten gilt:** Probieren geht über Studieren. Kreativität und Mut werden in den meisten Fällen belohnt! Versuche, verschiedene Inhalte zu teilen, mal öfter, mal seltener, mal länger, mal kürzer, mal als Bild, mal als Video, mal als Link – Du wirst sehen: Mit der Zeit bekommst Du ein Gefühl dafür, was Deine Community interessiert. Auf den einzelnen Plattformen stehen Insights und Statistiken zur Verfügung, die Dir dabei helfen, das Gefühl mit echten Zahlen abzugleichen. Für eine genauere Auswertung kannst Du außerdem diverse Social-Media-Analysetools nutzen, wie beispielsweise Fanpagekarma, Falcon.io oder Hootsuite.

## Analyse und Auswertung

### Nutze ein Unternehmensprofil und nicht das private.

Selbst als Alleinunternehmer repräsentierst Du ab dem Moment, in dem Du Kunden über Dein Unternehmen informieren möchtest, nicht mehr Dich selbst, sondern Deinen Onlineshop. Dein persönliches Profil ist nicht für den kommerziellen Zweck geeignet und hat zudem nicht alle Funktionen, die Unternehmensprofile bieten. Du schneidest Dir damit also ins eigene Fleisch. Die meisten sozialen Netzwerke, zum Beispiel Facebook, Twitter, Pinterest oder Instagram bieten spezielle Angebote für Unternehmen, Statistiken und Analysetools, Möglichkeiten für Werbeanzeigen und geben sogar Tipps und Hilfeleistungen. Zudem kannst Du die Unternehmensprofile direkt mit Deinem Online Shop verknüpfen – und andersherum. Das sorgt bei Google für mehr Trust. Der

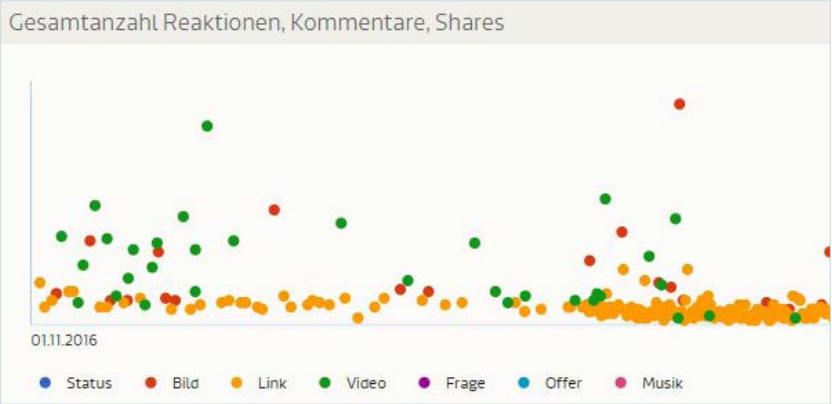
Erfolg durch Social Media lässt sich aus zwei Gesichtspunkten betrachten: Zum einen der indirekte Erfolg, der nur schwer messbar ist, und auf der anderen Seite der nachvollziehbare Marketingerfolg mit klar messbaren Kennzahlen.

## Die wichtigsten messbaren Kennzahlen
## Wie viele Personen haben die Beiträge erreicht?

Die Reichweite ist von verschiedenen Faktoren abhängig: Von der Größe der Fanbase, den Interaktionen mit dem Beitrag (zum Beispiel, wenn ein Nutzer den Beitrag mit seinen Freunden teilt), dem Timing (wann wird der Beitrag veröffentlicht und wie viele Nutzer sind zu diesem Zeitpunkt online?) und außerdem davon, wie Facebook die Qualität und Relevanz des Beitrages bewertet. Ein signifikanter Anhaltspunkt dafür sind die Interaktionen mit dem Beitrag. Interaktionen sind daher aus mehreren Gründen wichtig:

- Weil sich die Nutzer so mit dem Inhalt auseinandersetzen.
- Weil sie die Reichweite steigern, indem die Interaktionen mit dem Beitrag auch den Freunden Deiner Nutzer angezeigt werden.
- Und weil dies ein Indikator für Facebook ist, wie gut der Beitrag angenommen wird, sodass er besser ausgespielt wird. Auch mit Anzeigen für die Beiträge kann die Reichweite effektiv gesteigert werden.

Wie viele Personen haben mit den Beiträgen interagiert? Dies ist die wichtigste Kennzahl, denn sie zeigt, wie viele Personen sich tatsächlich mit einem Beitrag beschäftigt haben. Zu den Interaktionen gehört jegliche Handlung, wie zum Beispiel, wenn ein Nutzer einen Beitrag beispielsweise angeklickt, geliket oder geteilt hat.




*Je höher der Punkt, desto mehr Reaktionen hat der Beitrag hervorgerufen. In diesem Beispiel ist deutlich zu sehen, dass die Beitragsarten unterschiedlich gut angenommen wurden: Bilder und Videos waren deutlich besser als Links. (Screenshot Fanpagekarma)*

**Ein Tipp:** Um die Fans zu Interaktionen zu animieren, solltest Du sie mit inspirierenden, unterhaltsamen oder informativen Beiträgen begeistern. Produkte sollten, wenn überhaupt, nur indirekt eingebunden und nicht ‚plump' verlinkt werden – denn die Nutzer wollen auf den Social-Media-Plattformen nicht mit Werbung überschüttet werden. Prüfe außerdem regelmäßig, welche Inhalte und Beitragsarten bei Deinen Kunden gut ankommen.

## Anzahl der Follower

Eine große Fanbase ist wünschenswert, um die Kundenbindung zu stärken und die Beiträge an die Zielgruppe ausspielen zu können. Die Anzahl von Fans sagt jedoch nichts über die Qualität der Facebook-Seite aus und ist eine ungenaue Kennzahl, die durch Käufe, kurzzeitige Aktionen (wie Gewinnspiele) und Werbeanzeigen beeinflussbar ist.

So gewinnst Du Fans, Follower, Abonnenten und hältst sie auch. Eines muss klar sein: Die Anzahl der Fans und Follower ist nicht zwingend ein Garant für den Erfolg Deines Social-Media-Marketings. Denn was bringen Dir tausende Fans, die sich aber eigentlich gar nicht für Deinen Shop und Deine Produkte interessieren, sondern nur »mal so« Dein Profil geliked haben? Richtig, nichts! Daher halte Dich stets an die Devise: Qualität vor Quantität. Dir bringen wenige, aber dafür aktive Fans, die sich mit Deinem Angebot identifizieren können, interessiert und kommunikativ sind, viel mehr. Aber wie bekommst Du die?

- Fange zunächst im engsten Umfeld an: Mitarbeiter, Freunde, treue Kunden. Bitte sie, selbst aktiv zu werden und wiederum Freunde auf das Profil aufmerksam zu machen.
- Nutze andere Marketinginstrumente und mache offline Werbung für das Profil: Auf den Printprodukten, zum Beispiel mithilfe von der Bestellung beigelegten Flyern, in der Emailsignatur, im Ladengeschäft (sofern es natürlich eines gibt), im Blog, im Newsletter – es gibt so viele Möglichkeiten, auf Deine sozialen Profile aufmerksam zu machen. Vergiss nicht, die Profile auf Deiner Webseite zu verlinken! Füge unbedingt Social-Buttons oder -Widgets hinzu. So können Deine Kunden direkt sehen, wo Du vertreten bist.

Du wirst sehen, so baust Du Dir vorerst eine Fanbase auf, die sich immer weiter vergrößern kann, sofern Du die Community angemessen unterhältst, informierst und mit ihr kommunizierst. Nimm Deine Nutzer ernst und lerne von ihnen, nimm Kritik an und sieh diese als Hilfestellung: die Community sagt Dir, was sie will. Höre zu und reagiere dementsprechend, dann bleibt sie Dir auch erhalten.

### Über das Kaufen von Fans, Followern und Abonnenten

Die Frage ist hierbei immer: Inwieweit ist es für Dich nützlich, zehntausende Fans zu haben? Überlege Dir gut, ob es überhaupt Deinem Ziel entspricht, möglichst viele Fans zu haben und stelle Dir folgende Fragen:

- Was bringt es Dir, »irgendwelche« Fans zu haben, die einen Euro bekommen, weil sie Deine Seite geliked haben und vielleicht nicht mal Deine Sprache sprechen?
- Was hast Du von den vielen Fans, wenn sie gar nicht an Deinen Produkten interessiert sind, sondern nur mal einen schnellen Klick abgegeben haben und sich anschließend nie wieder mit Deiner Seite auseinandersetzen?
- Willst Du viele inaktive Fans statt wenige aktive Fans, die von Deinen Produkten und der Marke überzeugt sind und diese gerne an Freunde und Bekannte empfehlen, bei Postings kommentieren und sich mit Deinem Unternehmen identifizieren? Findest Du auf diese Fragen eine positive Antwort, darfst Du natürlich gerne Fans kaufen– ansonsten lass auf jeden Fall die Finger davon! Du hast nichts davon außer weniger Geld auf dem Konto.

### Social Media hilft Online Shops bei der Kundenkommunikation.

Social Media ist ein wichtiger Baustein der Unternehmenskommunikation. Hier kannst Du Dein Unternehmen strategisch positionieren, ein Image formen und Kunden erreichen: Soziale Netzwerke sind der ideale Ort, um mit Kunden leicht ins Gespräch zu kommen. Nirgendwo ist es einfacher, an ehrliche Meinungen und Erfahrungsberichte aus erster Hand zu kommen. Mundpropaganda funktioniert einfach – deswegen schätzen auch viele potenzielle Kunden die Ansichten bestehender Kunden und informieren sich im Internet vor dem Kauf. Du solltest daher dem zufriedenen Kunden eine Plattform bieten,

auf der er Dich und das Produkt bewerten kann. Bestehen dort erst einmal Bewertungen, fällt es dem neuen Kunden auch leichter, selbst eine Bewertung abzugeben. Natürlich läuft nicht immer alles glatt – doch selbst, wenn Kunden unzufrieden sind, ist es besser, am Gespräch teilhaben zu können und eine Lösung zu finden.

## Umgang mit negativen Beiträgen

Auf sozialen Netzwerken – besonders auf Facebook und YouTube – tummeln sich einige »Hater«, die sich gerne über Produkte oder den Service beschweren. Lass Dich niemals provozieren! Versuche auf Kritik angemessen einzugehen und Lösungen anzubieten. Negative Kommentare nicht löschen – damit provozierst Du weitere negative Kommentare und »Shitstorms« und im schlimmsten Fall den sogenannten Streisand-Effekt. Hilfreich können auch Verhaltensregeln sein: Auf Facebook lässt sich beispielsweise eine Notiz mit den Verhaltensregeln anlegen.

*Nutzungsbedingungen als Notiz auf Facebook. Screenshot: facebook.com/welt/*

Beim Umgang mit negativen Beiträge gilt grundsätzlich: Auf die Probleme eingehen und Hilfe anbieten. Es sollte Verständnis gezeigt werden, um den Nutzern den Wind aus den Segeln zu nehmen – selbst, wenn die Probleme nicht selbst verschuldet sind oder der Nutzer im Unrecht ist. Es sollten keine Details oder kundenbezogene Informationen öffentlich gepostet oder diskutiert werden, auch nicht, wenn der Kunde selbst seine Bestellnummer oder Ähnliches postet. Ziel sollte immer sein, einen unzufriedenen Nutzer vom öffentlichen Bereich einer Seite wegzuleiten und das Anliegen im privaten Rahmen zu klären. Öffentlich einsehbare negative Beiträge sollten immer auch im Hinblick auf andere potentielle Kunden, die den Beitrag sehen könnten, behandelt werden. Emotionale und voreilige Reaktionen sind unbedigt zu vermeiden!

## Entscheidungsbaum für die Reaktion auf negative Beiträge

**Das wichtigste Vorweg:** Werden Personen beleidigt, ist der Beitrag anstößig oder ruft zur Gewalt auf, sollte der Beitrag oder Kommentar umgehend gelöscht werden. Außerdem sollte der Verfasser gemeldet werden. In anderen Fällen solltest Du sorgsam abwägen, was zu tun ist.

### Handelt es sich um Spam?

**Merkmale von Spam Accounts:**

- Random Profilfoto (Sonnenuntergang, kein Gesicht erkennbar, etc.)
- Name, etwa @FollowforFollower
- Kommentare sind überschwänglich positiv, ohne Bezug zum Inhalt; Verweise auf weitere Inhalte/Produkte/Seiten
- Mehrere nicht zusammenhängende Beiträge in relativ kurzer Zeit

**Ja**
Lässt sich der Beitrag eindeutig als Spam klassifizieren, kann er gelöscht werden. Zusätzlich sollte das Profil geblockt werden, um weitere Spambeiträge zu verhindern.

**Nein**
Beitrag nicht löschen! Das Löschen von negativen Beiträge provoziert die Nutzer und gibt ihnen einen neuen Grund, ihrem Unmut Luft zu machen. Unangemessene Beiträge (zum Beispiel offensichtliche Werbung für die Konkurrenz) sollten – nachdem gegebenenfalls reagiert wurde – ausgeblendet werden. Ausgeblendete Beiträge sind nur noch für den Verfasser sichtbar.

## Erfordert der Beitrag eine Reaktion?

Du solltest auf Beiträge nicht aus dem Grund antworten, um Dich rechtfertigen zu wollen, sondern nur, wenn es der Sachverhalt erfordert. Ist eine Reaktion erforderlich, so ist es hilfreich, den Nutzer im Antwortkommentar mit Name zu taggen (@Nutzername). Viele übersehen in ihrer Wut häufig die Antwortkommentare (oder wollen diese übersehen).

## Wird eine Frage gestellt?

**Nein**
Wenn keine Frage gestellt wird, solltest Du nur verhalten reagieren, um keine Diskussion anzufachen. Wenn möglich, sollte nicht mit einer Frage geantwortet werden.

*Beispiel:* „Ich werde nicht mehr bei Ihnen einkaufen“ sollte nicht mit der Frage nach dem Warum beantwortet werden, weil so der Kunde animiert wird, den Grund für seinen Unmut öffentlich zu machen. Besser wäre, das Bedauern über den Sachverhalt auszudrücken und anzubieten, über nicht öffentliche

Kommunikationswege persönlich darüber zu sprechen. Zum Beispiel: „Das ist sehr schade zu hören. Wir würden Sie ungern als Kunden verlieren – kontaktieren Sie uns gerne per Direktnachricht, wir würden Ihnen gerne ein Angebot machen.“

**Ja**
Wird eine inhaltliche Frage gestellt?

**Ja**
In diesem Fall solltest Du Verständnis für das Problem äußern. Die Frage darf kurz und sachlich beantwortet werden. Für weitere Rückfragen sollte auf einen nicht öffentlichen Kommunikationsweg verwiesen werden. ***Ein Beispiel:*** „Das tut uns leid zu hören. Wir senden Ihnen gerne Ersatzteile zu. Wenden Sie sich dazu einfach mit Ihrer Bestellnummer an unseren Kundenservice unter der Nr. 089xxxxxx. Dort werden wir Ihnen gerne weiterhelfen!“

**Nein**
Fragen wie „Warum sind Sie so blöd?“ darfst Du im Allgemeinen ignorieren. Eine angemessene Reaktion auf solch einen Beitrag kann gelassener Humor sein. Das bedeutet: Nicht zurückfeuern, sondern nur ausdrücken, dass der Beitrag zur Kenntnis genommen und als nicht relevant eingestuft wurde. Ein gutes Beispiel für einen humorvollen Umgang mit Hatern ist der Facebook-Auftritt von „Die Welt“.

## Wie kritisch ist der Beitrag? Handelt es sich um ein selbst verschuldetes Problem?

**Ja**

Wenn das Problem selbst verursacht wurde, sollte es auf keinen Fall heruntergespielt werden, selbst wenn es sich um eine Lappalie handelt. Du solltest die Fehler akzeptieren und adäquate Lösungen anbieten. Außerdem sind konkrete Verbesserungsvorschläge für die Zukunft, um weitere derartige Probleme zu vermeiden, sinnvoll. Damit wird anderen potentiellen Kunden gezeigt, dass sie selbst nicht mit einem ähnlichen Problem konfrontiert werden: „Wir werden daran arbeiten, unsere interne Kommunikation zu verbessern."

**Nein**

Ungerechtfertigte Schuldzuweisungen und Probleme, die durch andere Umstände verursacht wurden, sind unangenehm. Du solltest jedoch dennoch mit Verständnis und, wenn möglich, mit einem Lösungsvorschlag darauf reagieren. Schuldzuweisungen an Dritte (etwa ein Zulieferer) sind kontraproduktiv – die Nutzer sind meist weniger an der Ursache als an Hilfe für ihr Problem interessiert. Zudem können entsprechende Aussagen weitere Diskussionen anfachen. In diesem Fall ist es wichtig, dem Nutzer zu zeigen, dass man an einer Lösung interessiert ist und Hilfe anbietet – jedoch sollten keine leeren Versprechungen gemacht werden. Im Zweifel ist Ehrlichkeit besser, als den Kunden erneut zu enttäuschen: „Bei diesem Problem können wir Ihnen leider nicht weiterhelfen." In solchen Fällen kann eventuell auch die Ursache des Problems öffentlich erläutert werden, um nicht den Anschein zu erwecken, nicht helfen zu wollen.

# FAZIT

Wir hoffen, dass wir Dir mit diesem Handbuch einige Ideen und Hinweise gegeben haben, mit denen Du Dein Online Marketing verbessern kannst. Wir haben deshalb bewusst die Möglichkeiten aufgelistet, die uns bei Online Shops besonders oft auffallen. Wenn Du Fragen oder Feedback zum E-Book hast, melde Dich doch einfach bei uns per Telefon oder unter kontakt@seokratie.de.

# Quellenangaben Bilder

**Einleitung**

**S.2** Weg von A nach B © MissTuni – GettyImages

**Inhalt**

**S.3**

Frau mit Smartphone in der Hand © Sitthiphong – GettyImages

Stadt mit Textblasen © anyaberkut – Getty Images

Hand und Post-its © HAKINMHAN – GettyImages

Hände auf Laptoptastatur © serg3d – GettyImages

Mann lehnt über Buch © SamuelBrownNG – GettyImages

Weg von A nach B © MissTuni – GettyImages

Hände die Smartphones halten © PeopleImages – GettyImages

Hände die ein Puzzle zusammen setzen © fotostorm – Getty Images

**Kapitel SEO**

**S.4** Tablet zeigt Warenhalle © CarmenMurillo – Getty Images

**S.5** Frau mit Smartphone in der Hand © Sitthiphong – GettyImages

**Kapitel Google AdWords**

**S.21** Meeting am Tisch Luftpersperktive © bernardbodo – Getty Images

**S.22** Stadt mit Textblasen © anyaberkut – Getty Images

**Kapitel Content Marketing**

**S.32** Katze © sansara – Getty Images

**S.33** Hand und Post-its © HAKINMHAN – GettyImages

**Kapitel online Texten**

**S.61** Hände auf Laptoptastatur © serg3d – GettyImages

**Kapitel Storytelling**

**S.70** Frau in Bücherei © Digital Vision – Getty Images

**S.71** Mann lehnt über Buch © SamuelBrownNG – GettyImages

**Kapitel User Experience & Usability**

**S.84** Webdesigner beim Erstellen einer mobilen Website © CarmenMurillo – Getty Images

**S.85** Weg von A nach B © MissTuni – GettyImages

**Kapitel Social Media**

**S.101** Hand die ein Smartphone hält und fotografiert © bundid_vc – Getty Images

**S.102** Hände die Smartphones halten © PeopleImages – GettyImages

**Kapitel Fazit**

**S.139** Hände die ein Puzzle zusammen setzen © fotostorm – Getty Images