

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>1</b>
<b>1 Planen fürs Web</b>	<b>5</b>
<b>Das Nutzer-Hirn am Haken</b>	<b>6</b>
<b>Dreh- und Angelpunkt: Content mit Haftkraft</b>	<b>7</b>
Wann ist Content attraktiv?	8
Googles Qualitäts-Checkliste	8
Das Muss-Tool für die Qualitätssicherung	20
<b>Der Geduldsfaden: So ticken die Nutzer</b>	<b>20</b>
Die Ladephase am Desktop	21
Die Scan-Phase am Desktop	23
Vertiefende Rezeption am Desktop	24
Lesen auf dem Smartphone – was läuft da anders?	24
Die Ladephase auf Mobile Sites	25
Die Scan-Phase auf Mobile Sites	26
Die Rezeptionsphase auf Mobile Sites	28
<b>Exkurs: Responsive Design</b>	<b>29</b>
<b>Was folgt daraus fürs Website-Layout?</b>	<b>31</b>
Positionserwartungen für Desktop-Sites	31
Positionserwartungen für Mobile Sites	33

<b>Mehr Haftkraft auf Desktop-Startseiten</b>	<b>38</b>
Maßnahme 1: Glasklare Übersicht	38
Maßnahme 2: Der Platz an der Sonne	43
Maßnahme 3: Flugplan für scannende Blicke	45
<b>Mehr Haftkraft auf mobilen Startseiten</b>	<b>49</b>
Maßnahme 1: Glasklare Übersicht – aber anders	49
Maßnahme 2: Vorsicht vor Hamburgern	50
Maßnahme 3: Das Wichtigste ins erste Viertel	50
Maßnahme 4: Testen und messen	53
<b>Exkurs: Die Gestaltgesetze – und was sie für die Navigation bedeuten</b>	<b>56</b>

## **2 SEO ist kein Hexenwerk 59**

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

<b>SEO-Strategie</b>	<b>85</b>
Die Pflicht: Das SEO-Audit	85
Die Kür: WDF*IDF-Analyse	89
SEO-Strategie I: Auf in die Nische	91
SEO-Strategie II: Die Textlänge	93
SEO-Strategie III: Evergreen Content	94

## 3

### Schreiben fürs Web **99**

<b>Die Grundlagen</b>	<b>100</b>
Den roten Faden finden	100
Der Küchenzruf	102
Die richtigen Wörter	103
Die richtigen Sätze	107
Die 4K-Formel für bessere Texte	111
<b>Exkurs: Wie Wörter wirken</b>	<b>112</b>
<b>Der perfekte Teaser</b>	<b>114</b>
Die optimale Überschrift	114
Checkliste für die Überschrift	122
Das optimale Foto	122
Der optimale Teaser: So kurz wie ein Minirock	129
Und wie steht's mit der Redundanz?	136
Knackpunkte: Die Extra-Portion Teaser-Handwerk	136
Originell formulieren	142
An den Nutzen für die Nutzer denken	143
Teaser-Varianten	144
Und wohin mit dem Hyperlink?	145
Vom Teaser zur Artikelseite	146
Tipps für mehr Teaser in kürzerer Zeit	148

<b>Exkurs: Clickbait ist Clickbäbä, oder?</b>	<b>149</b>
<hr/>	
<b>Die perfekte Artikelseite</b>	<b>150</b>
<hr/>	
Das Scannen unterstützen	151
Die Zwischenüberschrift	152
Und wohin mit den Hyperlinks?	154
Linksetzmuster entlasten die Nutzer	157
Mobile und Desktop: Das optimale Seitenlayout	160
Mit Bildern binden	166
Standard: Das Breitbildformat als Aufmacher	168
Mit Advance Organizern binden	168
Redigier-Tools für den Feinschliff	170
<b>Schreiben für die Unternehmens-Website</b>	<b>172</b>
<hr/>	
So treffen Sie beim Kunden ins Schwarze	176
Ein wenig Sprach-Knigge	177
Verkaufsfreundliche Produktseiten texten	179
Das optimale Layout für die Produktseite	181
Klickkontext: Länger binden für mehr Konversion	184
Die Pressemitteilung im Web	187
<b>Schreiben für den Newsletter</b>	<b>188</b>
<hr/>	
Die Betreffzeile	189
Das Editorial schreiben. Oder: Mach doch mal den Wetterfrosch?!	192
Das Inhaltsverzeichnis	194
Die Texte: Teaser oder mehr?	195
Von Wellen und Tälern: Content-Dramaturgie im Newsletter	196
Die Landing Pages	197
<b>Schreiben fürs Blog</b>	<b>198</b>
<hr/>	
Das Kochrezept fürs Bloggen	200

<b>Schreiben für Social Media</b>	<b>201</b>
<b>Schreiben für Alexa, Siri und Co.</b>	<b>205</b>
<b>Print-Material fürs Web adaptieren</b>	<b>209</b>
Wie adaptiert man einen Print-Text fürs Web?	210
Wie viele Textportionen dürfen es sein?	212
Linear oder nonlinear portionieren?	214
<b>4 Digital Storytelling</b>	<b>219</b>
<b>Erzählen auf neue Weise</b>	<b>220</b>
<b>Was geht? Die Matrix der multimedialen Möglichkeiten</b>	<b>222</b>
<b>Schrift: Schlank, schnell und prägnant</b>	<b>225</b>
Schrift und Echtzeitaktualität	227
Schrift und Interaktivität	228
Schrift und Hypermedialität	229
Schrift und Dreidimensionalität	230
Schrift und Multidirektionalität	230
Schrift und Geocodierung	232
<b>Foto: Das Blick-Bindemittel</b>	<b>233</b>
Foto und Echtzeitaktualität	233
Foto und entgrenzter Raum	234
Foto und Interaktivität	240
Foto und Hypermedialität	241
Foto und Dreidimensionalität	243

<b>Handwerk: Zwanzig Profi-Tipps für bessere Fotos</b>	<b>245</b>
Bildaufbau	245
Bauwerke	246
Landschaften	247
Menschen	247
<b>Audio: Authentisch und emotional</b>	<b>248</b>
Audio und Echtzeitaktualität	251
Audio und Interaktivität	252
Audio und entgrenzter Raum	252
Audio und Hypermedialität	253
Audio und Multidirektionalität	254
<b>Handwerk: So gelingen erstklassige Audio-Aufnahmen</b>	<b>256</b>
<b>Video: Nah sehen statt Fernsehen</b>	<b>258</b>
Video und Echtzeitaktualität	260
Video und Interaktivität	260
Video und Hypermedialität	262
Video und entgrenzter Raum	264
Video und Dreidimensionalität	265
Video und Multidirektionalität	267
<b>Handwerk: Der Fünf-Punkte-Plan für das perfekte Video</b>	<b>268</b>
1. Vor-Recherche	268
2. Drehplan	268
3. Ablaufplan (Treatment)	268
4. Drehen	269
5. Schnitt	269

<b>Animation: Wenn der Blick verwehrt ist</b>	<b>270</b>
Animation und Echtzeitaktualität	272
Animation und Interaktivität	273
Animation und Hypermedialität	273
Animation und entgrenzter Raum	275
Animation und Dreidimensionalität	276
<b>Und was heißt das ganz praktisch?</b>	<b>278</b>
<b>Neue Digitalformen: HMP, Themenpaket &amp; Co.</b>	<b>278</b>
Das Hypermedia-Patchwork: Artikel mit Multimedia garniert	281
Die interaktive Grafik: Visualisierte Daten als Erzählform	283
Selbst gemacht: Daten visualisieren in sechs Schritten	284
Die Slideshow: Nicht nur Klickmaschine	286
Das Themenpaket: Mehr als nur ein Haufen Artikel	288
Die Multiperspektiven-Story: Das Ganze in seinen Teilen	290
<b>Exkurs: Gamification und Interactive Storytelling</b>	<b>293</b>
Das Web-Special: Multimediales Meisterstück	295
Selbst gemacht: So organisieren Sie ein Web-Special	298
Die Longform-Story: Linear erzählen im nonlinearen Medium	301
Selbst gemacht: Spannungsbögen für die Langform	303
Digital Storytelling: Eine fast perfekte Bauanleitung	306
Dekonstruiert: Die Snowfall-Story der New York Times	308

<b>5</b>	<b>Content Marketing</b>	<b>313</b>
	<b>Strategie: Ziele und Zielgruppen</b>	<b>314</b>
	<b>Ausgangspunkt: Die Customer Journey</b>	<b>316</b>
	<b>Welcher Content für welchen Kontaktpunkt?</b>	<b>322</b>
	<b>Storytelling I: Wenn Helden reisen</b>	<b>324</b>
	<b>Storytelling II: Alternativen zur Heldenreise</b>	<b>326</b>
	<b>Touchpoint-Management</b>	<b>331</b>
	Komplexität reduzieren	331
	Kontaktpunkte mit Wow-Effekt	333
	Dekonstruiert: Die Desktop-Longformseite fürs Branding	335
	Dekonstruiert: Die Mobilseite für den Verkauf	337
	Dekonstruiert: Der Content Hub für Branding und Verkauf	339
	Das Publizieren nach dem Publizieren	341
	Touchpoints sauber orchestrieren	343
	Controlling: Hat's funktioniert?	343
	<b>Epilog</b>	<b>347</b>
	<b>Index</b>	<b>349</b>
	<b>Medienwebsites</b>	<b>354</b>
	<b>Firmenwebsites</b>	<b>355</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>356</b>