

Carsten Hinrichs

Wie gut ist Ihr Content wirklich?

Gute Inhalte sind kein Mythos. Oberstes Ziel ist die Befriedigung der Webseitenbesucher, damit wird die eigene Marke gestärkt und die Positionierung als Experte ausgebaut. Mit guten Inhalten hebt man sich von der Konkurrenz ab. Gute Inhalte herzustellen, ist nicht immer einfach; im Vorfeld gibt es einige Dinge zu beachten. Carsten Hinrichs gibt Ihnen dazu wertvolle Tipps.

Die Frage, was eine Webseite erreichen soll und was die genauen Ziele des Betreibens einer Webseite sind, ist grundlegend für die Erstellung von Inhalten. Die häufigste Antwort auf diese Frage lautet: „Geld verdienen.“ Das „Wieso“ sollte jedoch die Hauptfrage sein. Wieso verdient man mit einer Webseite Geld? Mit guten Inhalten ist das Ziel wesentlich einfacher zu erreichen.

Gute Inhalte sind für jeden etwas anderes. Ist man auf der Suche nach der heiligen Formel für „den geilsten Inhalt“, sollte man die eigenen Ressourcen darauf konzentrieren herauszufinden, was der User auf der Webseite erwartet. Genau diese Erwartung gilt es zu befriedigen.

Jeder, der schon mal mit einem Restaurantbesuch unzufrieden war, hat dies seinen Freunden erzählt: „Da geh ich nie wieder hin. Die waren total unfreundlich. Das Essen war eine Katastrophe.“ Alles Erfahrungen, die negativ sind und auch geteilt werden. Leider werden die Freunde dieses Restaurant nicht so schnell aufsuchen. Anders sieht das hingegen bei solchen Erfahrungen aus: „Das war eine Explosion für meine Geschmacksnerven, ich habe noch nie so gut gegessen. Der Service war erstklassig und das Essen sehr lecker.“

Es stellt sich die Frage, wo der Unterschied zu Inhalten auf einer Webseite liegt. Richtig, es gibt keinen. Mit guten Inhalten gelingt es nicht nur, die Leser zu befriedigen und die jeweilige Suchanfrage zu beantworten. Wenn man dies geschafft hat, baut man automatisch eine Marke auf. Jeder zufriedene Leser wird sich daran erinnern, wo er den Inhalt fand, der ihn weiterbrachte. Dieses positive Erlebnis wird auch gerne geteilt. Stimmen die Inhalte, stellt man den

Leser der Seite zufrieden, stärkt man die Marke und positioniert sich als Experte oder Autorität. An dieser Stelle ist erst einmal völlig egal, welche Inhalte man anbietet und was das Ziel der Webseite ist. Wichtig ist, dass die Inhalte gut sind.

Welche Inhalte kann man dem Leser/Hörer anbieten? Vier Möglichkeiten für Inhalte:

- » Texte
- » Videos
- » Bilder
- » Audiospuren

Inhalt als Text anbieten

Bei Texten wird oft der Fehler gemacht, dass diese „möglichst lang“ sein müssen. Sicherlich wird hier je nach Webseite und nach Thema unterschieden. Einen ausführlichen Ratgeberartikel schreibt man nicht mit 200 Wörtern. Hat sich jedoch der Kindergeldsatz zum Jahresende verändert, kann diese Information in nur einer Zeile wiedergegeben werden: „Das bisherige Kindergeld von 175 Euro wird ab dem 01.01.2018 um 7 Euro pro Kind erhöht und liegt damit bei 182 Euro pro Kind.“ Das war es. Möchte sich ein Leser über den geänderten Satz informieren, gibt diese eine Zeile mit 24 Wörtern alles wieder, was der Leser wissen möchte. Es kann noch knapper gestaltet werden, indem einfach eine Übersicht in einer Tabelle gezeigt wird. Die gewünschte Information ist vorhanden, der Leser hat alles, was er wissen muss, bekommen und ist zufrieden. Nicht mehr und nicht weniger.

„Gute Inhalte müssen nicht immer lang sein.“ Werden Inhalte in Textform dargestellt, sollte jedoch eines beachtet werden. Es sollte

DER AUTOR



Carsten Hinrichs ist Gründer und Inhaber von Hinrichs Medien. Er berät kleine und mittelständische Unternehmen in allen Fragen des Online-Marketings.

Fahrradträger Test – Dachträger für Fahrräder

Ist am Auto keine AHK montiert und gibt die Heckklappe keine Möglichkeit der Befestigung her, kann alternativ ein Dachträger genutzt werden. Hierbei werden die Fahrräder auf dem Autodach in einer Radschiene befestigt. Streben sorgen für die nötige Stabilität.



Der Dachträger hat jedoch ein paar Nachteile:

- Höherer Luftwiderstand mit Fahrrädern auf dem Dach
- Schwere Fahrräder sind unter hoher Kraftanstrengung auf das Dach zu bekommen
- Der beladene Fahrraddachträger ist anfälliger für Seitenwinde
- Grundlage ist eine Dachreling

Abb. 1: Unterschiedlicher Inhalt und Strukturen für Lesepausen (Überschrift, Text, Bild, Aufzählung)

dem Leser möglichst einfach gemacht werden, den Text zu lesen und den gesuchten Inhalt zu finden. Auch wenn es sehr Basic ist, es wird oft vergessen, die Inhalte gut zu strukturieren.

Strukturierung von Texten

Texte müssen mit vorliegenden Mitteln strukturiert werden. Der Einsatz einer H1-Überschrift mit dem Thema der Gesamtseite ist dabei einer der ersten Schritte. Texte sollten in Abschnitte und Textblöcke eingeteilt und mit Zwischenüberschriften (H2) und Unterüberschriften (H3, H4, H5) ausgezeichnet werden. Warum das Ganze? Weil Suchmaschinen das mögen oder „man es einfach so macht“?

Nein, es geht darum, dem Leser direkt mitzuteilen, welche Information er bei auf einer Webseite findet. Schreibt man zum Thema Kindergeld und der Leser möchte nur die Information haben, um wie viel sich der Satz verändert hat, dann möchte er sich nicht durchlesen, wie die gesetzlichen Rege-

lungen sind und wann welche Regierung was durchgesetzt hat. Für einen solchen Inhalt ist es sinnvoll, wenn mit einer Zwischenüberschrift „Kindergeldsatz ab Januar 2018“ dem Leser direkt der Absatz, in dem er die gewünschte Information findet, aufgezeigt wird. Der Leser erkennt sofort: Hier finde ich die Information, die ich suche. Er mag danach direkt von der Webseite gehen, was aber nicht schlimm ist. Er schließt die Seite, weil er alles gefunden hat, er ist befriedigt. Mit etwas Glück sendet er den Link zur Webseite seinen Freunden, die auch Kinder haben, und kommt beim nächsten Mal direkt auf die Webseite zurück.

Lesepausen in Texte einbauen

Überschriften helfen dem User nicht nur beim Finden der Inhalte, sie schaffen auch Lesepausen und unterbrechen Monotonie beim Lesen. Wenn das Auge sich auf unterschiedliche Textgrößen und Absatzlängen einstellen muss, dann

lässt das einen Text nicht ganz so langweilig „aussehen“. Wieso „funktioniert“ es recht gut, wenn Tabellen oder Aufzählungspunkte genutzt werden? Weil Suchmaschinen es mögen? Nein, weil der Leser es mag.

Gut strukturierte Texte lesen sich besser. Je besser der Inhalt gelesen werden kann, umso positiver wirkt sich das für eine Webseite aus. Usersignale werden immer wichtiger. Suchmaschinen möchten den Leser zufriedenstellen, so gehen sie sicher, dass der User auch beim nächsten Mal diese Suchmaschine für eine Anfrage nutzt. Bietet eine Webseite ein positives Erlebnis, gibt es inhaltlich keinen Grund, diese Seite schlecht zu bewerten. Oft haben Webseiten noch die Schriftgröße 12, dies war sicherlich mal „hip“, macht das Lesen der Texte jedoch nicht einfacher. Je nach Schriftart sollten für den Fließtext 15–17 px angestrebt werden.

Bilder für zusätzliche Lesepausen nutzen

Neben den Überschriften, Absätzen, Tabellen und Listen können Bilder und Videos weitere Lesepausen schaffen. Werden zu den einzelnen Absätzen Bilder eingesetzt, sollte darauf geachtet werden, dass diese exakt zum Absatz passen. So kann der Leser sich „ein Bild“ davon machen. Dazu sollten alle technischen Angaben wie z. B. das Alt-Tag, korrekt und richtig ausgefüllt werden.

Gestaltung eines guten Alt-Tags

Die Augen zuhalten und das Alt-Tag vorlesen lassen. Kann man sich jetzt vorstellen, was auf dem Bild zu sehen ist, und entspricht es dem Inhalt des Bildes, ist das Alt-Tag perfekt gewählt. Da im Normalfall jedes Bild anders ist, gibt es auch keine doppelten Alt-Tag-Angaben (ausgenommen Thumbnails und unterschiedliche Größen eines Bildes).

Mit einer guten Bildqualität und Einzigartigkeit von der Masse abheben

Qualitativ hochwertige Bilder unterstreichen den Eindruck als Marke und Experte. Im Idealfall werden selbst aufgenommene Bilder genutzt, die es so im Internet noch nicht gibt. Einzigartigkeit der Inhalte macht eine Seite hochwertiger. Wer Bilder aus öffentlich zugänglichen Bilddatenbanken verwendet, unterscheidet sich nicht von anderen Seiten. Eine Suchmaschine hat also kaum einen Grund, ausgerechnet die Bilder dieser Webseite besser zu bewerten als die der anderen.

Die Ladezeit bei Bildern

Die Bilder sollten sich trotz der guten Qualität nicht negativ auf die Ladezeit auswirken. Der Leser möchte die Inhalte der Seiten schnell präsentiert haben. Je nachdem, welches Ziel die Webseite hat, sollte ein guter Kompromiss zwischen Ladezeit und Bildqualität gefunden werden.

Ein Beispiel dazu: Hat ein Kfz-Gutachter in Berlin seine Bilder in der Qualität so weit verringert, dass die Besucher der Seite keinen Unterschied mehr zwischen einem Kratzer und einer schlechten Bildqualität sehen, sollte die Bildqualität erhöht werden. Hier „verkauft“ der Kratzer, das Bild, das Ergebnis, nur bedingt durch die schnelle Ladezeit.

Techniken wie Lazyload können dazu genutzt werden, Inhalte erst dann zu laden bzw. anzuzeigen, wenn sich der Leser an der entsprechenden Stelle der Webseite befindet.

Videos für audiovisuelle Aufmerksamkeit

Gibt das Thema es her, kann der Inhalt mit Videos ergänzt werden. Gerade bei Produktbeschreibungen kann ein Video die Funktionsweise in wenigen Sekunden erklären. Videos können zusätzlich zum Text eingesetzt



Abb. 2: Alt-Tag: „Grüner Fahrradhelm von hinten mit Fokus auf dem Einstellrad“

werden. Dazu kann die Sprecherstimme alles Wichtige erklären und der User kann sich das Video öfter ansehen, pausieren und starten.

Ein Beispiel dazu: Wer in einem Text erklären möchte, wie das neuste Faltrad auseinander- und zusammengebaut wird, hat einiges zu tun. In einem 40-Sekunden-Video kann das sehr gut gezeigt werden und der Betrachter/Kunde hat direkt eine Vorstellung vom Produkt und seiner Anwendung.

Werden die Videos in einen eigenen Kanal bei großen Videoplattformen (z. B. Youtube) hochgeladen, können auch andere Webseitenbetreiber diese Videos (mit Brand) nutzen. Ein positiver Nebeneffekt ist, dass bei einigen Plattformen auch ein Link in die Videobeschreibung gesetzt werden kann.

Audiokommentare

Mit Audiokommentaren werden z. B. die User erreicht, die gerade in der S-Bahn sitzen, das Smartphone in die Hosentasche und die Kopfhörer ins Ohr stecken. Audiokommentare können auch während der Autofahrt oder beim Spaziergang mit dem Hund gehört werden.

Warum es wichtig ist, Texte, Bilder, Videos und Audio Spuren zu produzieren?

Am Ende geht es darum, für jedes Bedürfnis den richtigen Inhalt zu haben. Wer gerne liest, bevorzugt die

Texte. Wer sich mit Bildern überzeugen lässt, schaut sich die Aufnahmen an, wer sich gerne Videos ansieht, z. B. auf dem Smartphone, der bekommt den Inhalt per Video präsentiert.

Das klingt alles nach sehr viel Arbeit. Stimmt. Wird nicht nur ein geänderter Kindergeldsatz dargestellt, ist die Produktion guter Inhalte umfangreiche Arbeit. Es fängt bereits damit an, dass man sich überlegen muss, welche Inhalte der Leser bzw. Webseitenbesucher erwartet und wie diese möglichst effizient aufbereitet und zur Verfügung gestellt werden können. Lange bevor die ersten Wörter getippt werden und das erste Bild aufgenommen wird, muss eine Frage beantwortet sein: Was soll mit der Webseite bezweckt werden, wer soll mit der Webseite erreicht werden und welches Bedürfnis hat dieser „Jemand“?

Entstehen so nicht viel zu lange Seiten?

Ja und nein. Wird jeder Inhalt auf einer Seite dargestellt, werden die Seiten sehr umfangreich. Qualifizieren wir den Leser vor, können bestimmte Inhalte weggelassen oder ausgeblendet werden. Ein Inhaltsverzeichnis kann dabei helfen. Klicks auf die Sprungmarken werden direkt ermittelt und es wird erkannt, welchen Inhalt der Leser für sich selbst am



Abb. 3: Hochauflösendes Bild – Detailaufnahme Halterung



Abb. 4: Faltrad wird im Video erklärt und gezeigt (Quelle: Youtube.com)

wichtigsten empfindet. Gekoppelt mit etwas Javascript und einem Ereignis-tracking (Aufzeichnung von z. B. Klicks auf Links über Google Analytics) kann nicht nur eine interne Statistik dazu erstellt werden, es können auch ähnliche Inhalte angeboten und uninteressante Inhalte ausgeblendet werden.

Ein Beispiel: Der User sucht nach einem Fahrradständer. Welchen Fahrradständer möchte er? Einen Seitenständer, der sich am Fahrrad befindet? Oder hat er vielleicht ein Ladengeschäft und möchte seinen Kunden die Möglichkeit geben, das Fahrrad in einen Fahrradständer zu stellen?

Fragen wir ihn doch einfach: „Hey lieber Leser, welchen Fahrradständer suchst du? Einen Seitenständer

oder einen Abstell-Fahrradständer?“ Beantwortet er uns die Frage z. B. über einen Klick auf einen Button, kann der Inhalt der Webseite dynamisch angepasst werden.

Wenn der User auf der Webseite nicht findet, was er sucht

Hat die Webseite eine interne Suchfunktion? Werden Suchanfragen auf der eigenen Seite aufgezeichnet und gespeichert? Ergeben die internen Webseitensuchen Treffer und Ergebnisse, wurde bereits ein guter Job gemacht. Wird immer wieder nach Inhalten gesucht, die nicht abgedeckt werden, sollten diese Inhalte produziert werden.

Wieso gute Inhalte profitabel sind

Wie bereits erwähnt, wird mit guten Inhalten die Marke gestärkt und der Brand ausgebaut. Die Positionierung als Experte auf seinem Gebiet findet statt. Der Leser bekommt ein Vertrauen in die Seite und die Inhalte. Gute Inhalte werden gerne und freiwillig geteilt. Dies wiederum erhöht die Chance, dass auch andere auf Inhalte der Webseite aufmerksam werden und diese sogar freiwillig verlinken. Backlinkaufbau mit sehr guten Inhalten ist kein Mythos. Es gibt ausreichend Beispiele dafür, dass gute Inhalte verlinkt werden.

Inhalte sollten regelmäßig angefasst werden

Die Inhalte der Webseite sollten regelmäßig angesehen und gegebenenfalls überarbeitet werden. Ist der Inhalt noch aktuell? Wurden vielleicht Gesetze geändert und stimmen die Angaben noch? Gab es in meinem Bereich Innovationen oder Anpassungen? Bei der Ergänzung sollte z. B. auch Kundenfeedback mit einfließen. Welche Fragen hatten die bisherigen Kunden, was war unklar und gibt es Erklärungsbedarf zu meinen Inhalten oder Produkten?

Fazit

- » Gute Inhalte sind für jeden etwas anderes.
- » Inhalte müssen für den Leser strukturiert werden.
- » Einsatz von einzigartigem Inhalt, egal ob Texte, Videos oder Bilder.
- » Besser keinen Inhalt als schlechten Inhalt veröffentlichen.
- » Gute Inhalte müssen nicht immer lang sein.
- » Inhalte sollten immer und immer wieder reflektiert werden.

Das Wichtigste ist jedoch, dass man sich traut, neue Dinge zu probieren.