

Eric Kubitz

# Nur noch 16 Schritte zum perfekten Artikel

„Qualitäts-Content“ ist weit mehr als ein gut geschriebener Artikel. Damit der Inhalt wirklich erfolgreich werden kann, braucht es eine gute Planung, ordentliche Recherche, einen strukturierten Schreibprozess und eine krisenfeste Qualitätssicherung. Eric Kubitz zeigt auf, wie man mit 16 Schritten einen sicheren Weg zum optimalen Inhalt beschreitet.

Wer heute „Content“ in seinem Magazin im Shop oder in einem Ratgeber veröffentlichen will, kann sich viel von der Arbeitsweise klassischer Redaktionen abschauen. Die Qualität eines solchen Teams ist, dass viele Schritte auf dem Weg zum veröffentlichten Artikel von Spezialisten erledigt werden. Das ist in Unternehmen mit kleinen Content-Marketing-Abteilungen meist anders: Hier muss der Redakteur ein Allround-Talent sein. Im Folgenden 16 sichere Schritte, mit denen trotzdem alles erledigt werden kann.

## Themenfindung: Warum brauchen wir diesen Beitrag?

Es ist wie bei jedem Projekt: Ohne ein Ziel läuft jede Content-Produktion ins Leere und wird zur Geldverschwendung. Also: Wer gerne „Qualitätsinhalte“ auf der Webseite haben will, muss begründen können, wozu er diese dort braucht. Das kann Conversion, Leserbindung oder, ja, warum nicht, einfach „SEO-Reichweite“ sein. Wenn dieses Ziel einmal grundsätzlich definiert ist, wird es fortan einfacher sein, die Themenauswahl professionell und immer optimal zu steuern.

### 1. Schritt: „Externe“ Ereignisse sammeln und planen

Ein aktuelles Ereignis ist immer ein guter Grund für einen neuen Beitrag. Und das nicht nur in der politischen Berichterstattung. Auch in einem Shop kann der Grund für einen Magazinbeitrag oder eine neue Kategorie ein weltweites, regionales oder thematisch passendes Ereignis sein. So ist zum Beispiel Ostern, die neue Staffel von Game of Thrones oder der „Jahrestag des Kuschelns“ für manche Webseiten wichtig – und für andere nicht. Es lohnt sich also, einige Zeit in

die Planung erwartbarer Ereignisse zu stecken. Übrigens: Wer in einem solchen Fall zwanghaft nach einem neuen Beitrag (also einer neuen URL) ruft, liegt häufig falsch (siehe Kasten „Neue Seite oder Aktualisierung?“)

### 2. Schritt: „Interne“ Ereignisse steuern

Wird ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung ins Portfolio aufgenommen, ist das ein wenig anders. Denn dann sollte der Termin so gelegt werden, dass alle Veröffentlichungen (Pressemitteilung, Vorabinformation für Influencer, soziale Medien und so weiter) perfekt orchestriert werden können. Warum ist das für den Content-Marketer so wichtig? Weil in diesem Fall er derjenige sein sollte, der den Termin vorgibt – und nicht das Produktmanagement.

### 3. Schritt: Die Konkurrenz-Situation im Blick behalten

Manchmal hat fast jeder Unternehmer das Gefühl, dass der Wettbewerber irgendetwas weiß, was man selbst bisher übersehen hat. Gute Anlässe für solche Gedanken sind zum Beispiel deutlich gestiegene AdWords-Budgets der Konkurrenz zu einem bestimmten Keyword oder eine neue Sub-Kategorie mit völlig neuen Themen. Und ja, wenn man davon ausgeht, dass die Konkurrenz klug handelt, sollte einem das zu denken geben. Deshalb sollte die Content-Produktion immer ein Auge auf die Veröffentlichungs-Strategie der Wettbewerber haben. Gute „Messwerte“ hierfür sind: Sichtbarkeits-Monitoring für definierte Keywords, die allgemeine Sichtbarkeit in Google und natürlich die Investition in AdWords.

#### DER AUTOR



**Eric Kubitz** ist gelernter Journalist, Autor und schreibt auch als „SEO“ lieber für Menschen als für die Maschine. Und er meint, dass „Content“ viel mehr ist als nur ein dahingeschriebener Text.

#### 4. Schritt: Einen SEO-Workflow aufbauen

Und dann gibt es noch zwei sehr bedeutende Ereignisse, die in jedem Redaktions-Workflow eine große Rolle spielen sollten: die Positionen wichtiger Keywords und die Trafficzahlen von Google auf URL-Ebene. Wenn in der Google Search Console die Klicks für eine relevante URL plötzlich sinken, ist der Zeitpunkt gekommen, diesen Beitrag zu prüfen – und vermutlich zu aktualisieren. Denn ist das Ranking deutlich gesunken oder eine konkurrierende interne URL hat diese Rankings gehijackt, schreit das nach der ordnenden Hand des Content-Managers.

Viel Aufmerksamkeit braucht eine URL schließlich dann, wenn sie für ein wichtiges neues Keyword auf einer Schwellenposition (irgendwas zwischen zehn und zwanzig) angekommen ist. Dann braucht der Content auf der URL vielleicht nur noch einen kleinen Schubser, um in die Top 10 aufzusteigen.

Nun ist also klar, welcher Beitrag als Nächstes dran ist. Und nicht vergessen: Nicht nur neue Beiträge, sondern auch Aktualisierungen kommen in den Redaktionsplan für die kommende Woche.

#### Recherche: Was kommt in den Beitrag?

Ist einmal klar, welchen neuen Beitrag wir produzieren wollen – oder welche URL aktualisiert werden soll – geht es an die Recherche. Denn bevor die Schreiberei beginnt, sollte klar sein, was in den Artikel gehört.

#### 5. Beschreibung des Themas

Auch wenn es wie eine Selbstverständlichkeit klingt: Jeder Beitrag MUSS gegenüber dem Leser seine Existenzberechtigung beweisen. Das funktioniert am besten über eine Kurzbeschreibung des Themas. Auch in der Redaktion der Website Boosting wird um genau diese

### NEU SCHREIBEN ODER AKTUALISIEREN?

Der vermutlich größte Unterschied zwischen einer Print- und einer Web-Publikation ist die mögliche „Haltbarkeit“ eines Online-Artikels. Während in einem Print-Magazin zum Zeitpunkt X ein Beitrag fertig veröffentlicht und wenig später nicht mehr aktuell ist, sieht das online anders aus. Natürlich sammeln viele Online-Marketer fleißig die Website Boosting und schlagen immer wieder etwas nach. Doch nach einem größeren Update bei Google – etwa im AdWords-Tool – muss trotzdem ein neuer Beitrag geschrieben werden. Das ist online ein wenig anders: Da bleibt die URL bestehen und der Beitrag kann durch Aktualisierungen und Änderungen immer besser und besser gemacht werden. Das lieben nicht nur die Besucher, sondern auch die Suchmaschine. Während also die Print-Redaktion eines Gesundheitsratgebers jedes Jahr aufs Neue darüber nachdenken muss, mit welchem neuen „Dreh“ das Thema „Heuschnupfen“ aufgegriffen werden kann, hat die Online-Redaktion schon eine funktionierende URL – die allerdings auf den aktuellen Stand der Dinge gebracht werden kann. Das ist viel effektiver und effizienter, als einen neuen Beitrag zu schreiben.

Hier einige Faustregeln für neue vs. aktualisierte Beiträge:

- » Länger haltbare und wiederkehrende Themen brauchen einen sachlichen Hauptartikel mit allem lexikalischen Wissen.
- » Wird das Thema wieder interessant oder fällt das Ranking des Beitrags bei Google, wird es Zeit für eine Aktualisierung.
- » Dann ist es möglicherweise sinnvoll, einen begleitenden „Spezial-Beitrag“ für den neuen Aspekt zu veröffentlichen (z. B. ein neues Medikament vorzustellen).
- » Beide Artikel müssen aber optimal miteinander verbunden, also gegenseitig verlinkt sein.

Mit einer solchen Strategie ist es möglich, sowohl für das allgemeine Thema („Heuschnupfen“) wie auch für das Spezialthema („Medikament xy“) die beste Antwort auf die Suchanfrage und damit ein Top-Suchergebnis zu liefern.






10. Januar	Aktionstag	International	Tag der Blockflöte	2007	[9][7][8]
11. Januar	Gedenktag	 Marokko	Unterzeichnung des Unabhängigkeitsmanifestes		Forderung nach Unabhängigkeit vom französischen Protektorat 1944 durch 67 marokkanische Nationalisten
12. Januar	Aktionstag	 Indien	National Youth Day	1985	Indiens Regierung bestimmte den Geburtstag des Philosophen Swami Vivekananda (12. Jan. 1863) zum Tag der Jugend.[9]
13. Januar	Fest	 Schweden  Norwegen	St.-Knut-Tag		der 20. und letzte Tag der Weihnachtszeit
17. Januar	Aktionstag	International	Tag der italienischen Küche	2008	2008: Spaghetti Carbonara, 2013: Tiramisu
17. Januar	Aktionstag		Art's Birthday	1963	von Robert Filliou initiierte Hommage an die Kunst
18. Januar	Nationalfeiertag (ehemalig)	 Deutschland	Reichsgründungstag		von 1871 bis 1918
21. Januar	Aktionstag	International	Weltknuddeltag oder Weltkuscheltag (National Hug Day)	1986	durch den US-amerikanischen Pfarrer Kevin Zaborney ins Leben gerufen! <sup>[10]</sup>
21. Januar	Aktionstag	international	Internationaler Tag der Jogginghose oder Internationaler Jogginghosen-Tag (International Sweatpantsday)	2009	durch die österreichischen Schüler Alexander Painsl, Matthias Strohmeier, Matthias Geisriegler und Martin Riesel ins Leben gerufen! <sup>[11]</sup>
22. Januar	Gedenktag	 Deutschland  Frankreich	Deutsch-Französischer Tag		Jahrestag des Élysée-Vertrages
23. Januar	Aktionstag	Deutschland	Tag der Handballer	1981	Jahrestag für Marco Calarota
24. Januar	Aktions- und Gedenktag	römisch-katholisch	Botschaft zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel	1967	Durch Papst Paul VI. am Gedenktag des hl. Franz von Sales (seit 1922 Patron der katholischen Schriftsteller und Journalisten) eingeführt; der Welttag selbst findet sechs Wochen nach Ostersonntag statt

Abb.1: Wer wusste schon, dass der 21. Januar der „Weltknuddeltag“ und gleichzeitig der „Internationale Tag der Jogginghose“ ist? Für Betreiber von Dating-Plattformen und Sport-Shops sind das aber sehr gute Anlässe, mal darüber etwas zu schreiben.

Einstiegs-Texte in der Kombination mit der Headline besonders lange gerungen. Was ist die Kernaussage? Was wird im Text notwendig sein, damit diese auch eingelöst wird? Welches „Inhaltsver-

sprechen“ wollen wir dem Leser geben? Nur durch diese Zusammenfassung kann sichergestellt werden, dass der Leser weiß, worauf er sich einlässt – also nicht enttäuscht wird.

## TOOLS, DIE JEDE REDAKTION BRAUCHT

Damit die in diesem Artikel beschriebenen redaktionellen Aufgaben umgesetzt werden können, braucht jede Redaktion einige Tools. Hier eine Übersicht:

- » **Google Search Console:** Die Arbeit mit der GSC ist leider ziemlich unübersichtlich und verlangt technisches Verständnis. Allerdings gibt es nur hier die vollständigen Ranking-Daten. Mit einem Tool wie dem SERPplorer können die Daten der Google Search Console jedoch gespeichert und vorsortiert werden.
- » **Ranking-Monitorings:** Eine gute Übersicht über die Rankings, meist auch über Wunsch-Rankings, bieten umfassende Tools wie Sistrix, Searchmetrics, Seobility, Xovi und so weiter. Dies sind in aller Regel umfangreiche Tool-Sammlungen mit stark unterschiedlichen Kosten je nach Ansprüchen. Eine professionelle Redaktion wird allerdings um ein Keyword-Monitoring kaum herumkommen.
- » **W-Fragen-Tools:** Die zumeist kostenlosen Tools wie [answerthepublic.com](http://answerthepublic.com) oder [hypersuggest.com](http://hypersuggest.com) ermöglichen einen Blick auf ganz konkrete Fragen, die Google-Nutzer ihrer Suchmaschine gestellt haben. Funktioniert meist nur bei recht allgemeinen und populären Themen. Da aber sehr gut.

- » **WDF\*IDF-Analyse:** Diese strukturierte „Wettbewerbsanalyse“ ist technisch sehr aufwendig und herausfordernd. Deshalb gibt es gute Tools meist nur gegen Bezahlung oder im Paket mit anderen Tools wie etwa bei SEOlyze, Ryte, Searchmetrics, Term Labs.io, SEObility und dem KarlsCore Public. Testversionen sind meist erhältlich und sollten auf die eignen Ansprüche hin gut geprüft werden.
- » **Redaktionsplan:** Wer anfängt, seine Inhalte in einem Redaktionsplan zu organisieren, dem sei Excel oder Google Docs empfohlen. Denn die Ansprüche an ein solches Verwaltungsinstrument sind sehr, sehr unterschiedlich. Deshalb lohnt es sich, zunächst den schweren Weg über Excel zu gehen und dann erst eine vorgefertigte Lösung auszuwählen.

Merke: Welches konkrete Tool verwendet wird, sollte die Redaktion von den speziellen Ansprüchen und von möglicherweise im Haus schon vorhandenen Tools abhängig machen. Klar ist allerdings, dass der Versuch, alles mit kostenlosen Tools zu erledigen, meist in einem heillosen Durcheinander und einer gefrusteten Redaktion endet. Gute Daten und eine überzeugende Usability sparen Arbeit, Zeit und damit Geld.

### 6. Die W-Fragen beantworten

Genuss- vs. Nutzwertmedium: Während man in Print-Produkten manchmal mit dem Wunsch des Lesers nach Unterhaltung rechnen darf, sollte sich eine Webseite immer darauf konzentrieren, möglichst viele Fragen schnell und umfassend zu beantworten. Also – was wollen die Leser eigentlich wissen? Ein guter Anlaufpunkt dafür sind natürlich die W-Fragen-Tools, die meist die Google-Suggest-Funktion zur Datengrundlage haben. Doch sollte ein guter Fachredakteur auch immer zusätzlich die sieben journalistischen Ws durchdenken. Und außerdem lohnt sich die Analyse der „Ähnlichen Suchanfragen“ am Ende der zum Artikel passenden Suchanfrage. Denn diese führen zu Detail-Fragen, die die interessierten Sucher hatten.

### 7. Die WDF\*IDF-Analyse als Wettbewerbs-Beobachtung

Und nun zur Frage, was der Wettbewerb schreibt. Das lässt sich mit etwas Fachkenntnis sehr einfach auf Keyword-Ebene an einer WDF\*IDF-Analyse ablesen. Denn die dort gewonnenen Nebenkeywords stellen so etwas wie die Text-DNA der besten zehn Suchergebnisse dar. Manchen Autoren geht es bei der WDF\*IDF-Analyse also gar nicht um die „SEO-Analyse“, sondern um eine zackige Konkurrenz-Analyse. Aus welchem Grund auch immer: WDF\*IDF lohnt sich meistens.

### 8. Schritt: Internes Expertenwissen nutzen

Und bitte nicht das im Unternehmen vorhandene Expertenwissen vergessen! Denn bis zu diesem Punkt ist der Bei-

trag nur „relevant“, er passt also inhaltlich zum Thema. Das heißt aber noch lange nicht, dass der Leser etwas damit anfangen kann, etwas Neues erfährt. Nur wenn der Artikel neue und wichtige Informationen enthält, werden ihn die Webseitenbesucher auch wirklich mögen. Und wer könnte mehr Ahnung davon haben als die Spezialisten im Produktmanagement? Oder die Kollegin im Support? Nur wahres Expertenwissen führt zu einer solchen „Nützlichkeit“ – und ist deshalb meist das Stückchen Magie, das aus einem guten Content-Stück einen erfolgreichen Beitrag macht.

Schritt für Schritt liegen nun die notwendigen Informationen für den Beitrag vor. Jetzt geht es ans Erstellen ...

### Produktion: Wie wird der Beitrag geschrieben?

Natürlich ist mit „Produktion“ viel mehr als nur der Text gemeint. Und genau darum geht es in dieser Etappe auch: Jetzt wird aus den zurechtgelegten Informationen ein perfekter Beitrag.

### 9. Schritt: Erst den Beitrag strukturieren

Zweckmäßig ist nun, die in der Recherche gesammelten Inhalte in sinnvolle abgeschlossene „Kapitel“ zu sortieren und in eine Reihenfolge zu bringen. Eine ganz einfache, aber effiziente Möglichkeit dafür sind Mindmaps. Doch auch schon eine Stichpunktliste der sinnvollen zukünftigen Zwischenheadlines führt zu einer hilfreichen Strukturierung. Merke: Je klarer und logischer diese Strukturierung ist, umso freier ist der Kopf nun für den Schreibvorgang.

### 10. Schritt: Den Text schreiben

Das ist der – vermeintliche – Kern der Arbeit. Wer sich gut vorbereitet hat, kann sich nun entspannt auf eine sachliche (!) und verständliche (!) Formulierung der guten Inhalte in der sinnvollen Struktur konzentrieren. Und wer die

Möglichkeit hat, sein Telefon und den Ton der Kollegen im Großraumbüro auszusuchen, wird diesen Teil der Arbeit nicht nur schnell und gut, sondern auch gut gelaunt erledigen können. Noch ein Tipp zur ständigen Verbesserung des Schreibstils: Schreiben lernt man am besten durch Schreiben. Wer auch bei E-Mails auf Stil und Ausdruck achtet und bereits seine Konzepte mit dem Anspruch auf Verständlichkeit formuliert, hat es bei der kreativen Arbeit wesentlich leichter. Es lohnt sich also, auch alle anderen Texte stilvoll zu schreiben – nicht nur die Artikel für die Webseite.

### 11. Medien- und Strukturtexte formulieren

Spätestens jetzt ist der Zeitpunkt gekommen, über Bilder, Grafiken und Videos nachzudenken. Nicht immer ist all das nötig – aber nach dem Schreiben weiß der Autor ganz genau, was für den Leser hilfreich sein wird. Auf jeden Fall gibt es folgende Elemente, auch „Strukturtexte“ genannt, die nun besondere Beachtung verdienen:

- » Dachzeile
- » Überschrift
- » Einstieg
- » Zwischenüberschriften
- » Fazit
- » eventuell Teaser-Texte
- » Title-Tag und Description für Google und ggf. OpenGraph-Meta-Angaben und TwitterCards für die sozialen Medien

All das sollte vorliegen und im Zusammenhang getextet werden, bevor die Technischlacht im CMS beginnt.

### 12. Korrektur und Qualitätssicherung

In allen professionellen Redaktionen gilt das Vier-Augen-Prinzip: Kein Text wird veröffentlicht, der nicht von mindestens einer anderen Person gegengelesen ist. Dabei geht es immer auch um Verständlichkeit, Stil und natürlich Rechtschreibung und Grammatik. Wer aller-

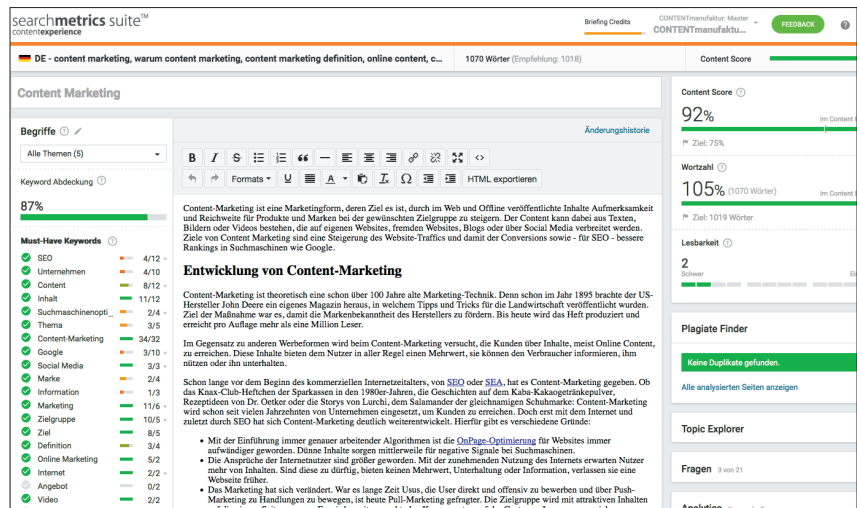


Abb.2: Eins der vielen Content-Tools: Searchmetrics hat einen sehr umfangreichen Content-Editor für die strukturierte und optimierte Produktion von Inhalten vorgestellt.

dings keine Redaktion zur Hand hat, kann sich mit verschiedenen Lese-Durchläufen behelfen. Dann wird der Text einmal laut gelesen, einmal nur auf Schreibfehler durchsucht, einmal auf unnötige Formulierungen und ganz am Schluss noch mal auf Sinnhaftigkeit geprüft. Dann werden (wegen Betriebsblindheit) vermutlich nicht alle Fehler draußen sein – aber hoffentlich die peinlichsten ...

Fertig? Noch nicht. Aber wir haben einen fertigen Beitrag und müssen uns nur noch darum kümmern, dass er im richtigen Gewand veröffentlicht wird.

### Publikation: Wie und wo wird der Beitrag publiziert?

Nun wird wohl auch der Großteil der SEO-Arbeit gemacht. Wer schon vorher viel über Keywords und Suchmaschinen grübelt, läuft Gefahr, einen reinen SEO-Text zu produzieren. Dieser wird beim Leser aber fast immer scheitern.

### 13. Ins CMS einbauen

Dass viele Autoren ihren Text zum Beispiel schon in WordPress schreiben, heißt nicht, dass das eine gute Idee ist. Denn wer „online“ textet, bastelt häufig schon zu früh an Formatierungen und Bildern herum. Das stört nämlich den reibungslosen Denkvorgang beim Schreiben. Und häufig werden andererseits wichtige Einstellungen im Content-Ma-

agement-System vergessen. Dies sind unter anderem: Formatierung von Text und Überschriften, Einbau von Bildern mit Bildunterschrift und ALT-Tag, Ein-sortierung in Kategorien, das Taggen des Beitrags, das Formulieren von Title-Tag und Meta-Description, Formulieren einer guten Breadcrump und so weiter. Nur wenn Schreibvorgang und dieses „Produzieren“ getrennt passieren, stören sie sich nicht gegenseitig.

### 14. Den Beitrag für „SEO“ fit machen

Natürlich darf für Online-Marketer der letzte SEO-Rundgang nicht fehlen. Für welches Keyword (oder besser „Keyword-Thema“) soll der Beitrag denn ranken? Ist dies in Headline, Einstieg, Title-Tag, Description und im Text wirklich erkennbar? Stehen die wesentlichen Nebenkeywords in den Zwischenüberschriften? Wie schaut es mit der Bildunterschrift und dem ALT-Tag aus? Bitte einmal checken, nur dann geht das nicht schief. Das ist übrigens ein guter Zeitpunkt, den internen SEO – wenn es einen gibt – in den Prozess einzubinden.

### 15. Interne Verlinkung sicherstellen

Leider vergessen sogar alte Online-Hasen, dass ein Beitrag im Internet ohne Backlinks wenig erreichen wird. Und damit sind keine „externen“ Back-

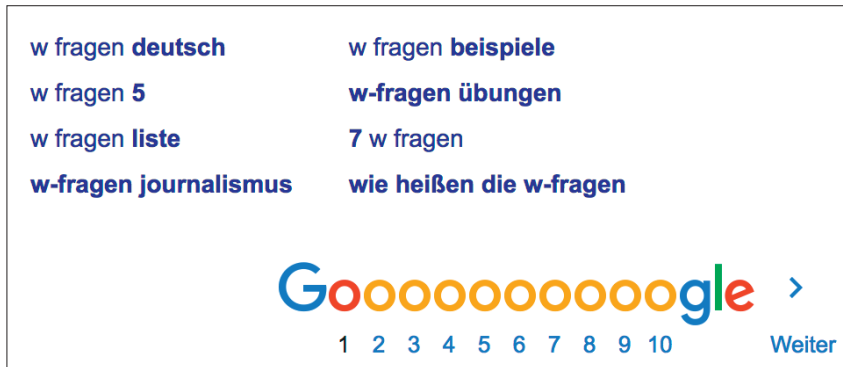


Abb.3: Für einen schnellen Überblick, was die Menschen zu einem Thema interessiert, lohnt sich fast immer der Blick auf die „Ähnlichen Suchanfragen“ unter den Suchergebnissen. Bei den W-Fragen geht es wohl um eine Liste, Übungen, Beispiele und den Journalismus.

links von anderen Seiten gemeint, sondern die interne Verlinkung. Nur wenn sichergestellt wird, dass dieser Artikel zum Beispiel auch von der Homepage und von thematisch passenden Seiten verlinkt ist, passt die interne Verlinkung. Viel davon übernimmt vielleicht das CMS. Aber spätestens bei der „Related Content“-Verlinkung muss meist noch etwas nachgebessert werden.

### 16. In Social Media promoten

Es gilt die Regel: Nur wenn du deinen Artikel auch gerne auf einem Facebook-Profil postest, ist er wirklich gut. Und dann sollte das natürlich auch ganz persönlich erledigt werden. Wer glaubt, dass eben mal automatisiert und in allen sozialen Medien parallel und identisch machen zu können, schöpft vermutlich nicht das ganze mögliche Potenzial

aus. Denn selbstverständlich kann die Ansprache auf jedem Netzwerk etwas anders sein. Hier geht es ja darum, Menschen zu begeistern – und nicht darum, Tools zu füttern.

### Und nun? Womit beginnen?

Zugegeben: Das klingt nach viel mehr Arbeit als bisher. Andererseits spart so ein strukturiertes Vorgehen auch eine Menge Zeit. Denn wer nicht nach dem Schreiben noch hektisch eine WDF\*IDF-Analyse einschieben und dann die Hälfte wieder umschreiben muss, der kommt auf diesen 16 Schritten am Ende doch schneller ans Ziel. Und eines ist gewiss: Die inhaltliche Qualität wird durch dieses Vorgehen garantiert gewinnen. ¶

Ultraschnelles  
High-Performance  
SSD-Webhosting mit **nginx**