

Dr. Beatrice Eiring

Mehrweg-Inhalte – nutzen Sie bereits das volle Potenzial Ihres Contents?



Seit Jahren spricht die Online-Marketing-Expertenwelt vom „Mehrwert-Inhalt für Nutzer“. Das vor einem Monat auch in Deutschland ausgerollte Helpful Content Update von Google zielt nun noch stärker auf Qualitätsinhalte ab. Der Fokus soll auf Einzigartigkeit liegen und darauf, dass ein Nutzer nach dem Besuch einer Website nicht das Gefühl hat, er müsse weitersuchen. Das bedeutet für Sie: Sie müssen in den Content noch mehr Aufwand stecken! Wenn Sie das jedoch clever angehen, erzielen Sie ein besseres Kosten-Nutzen-Verhältnis, eine digitale Kommunikation aus einem Guss und sorgen so dafür, dass Ihr Content auch Mehrwert für Ihre Digitalstrategie besitzt.

Es bestreitet sicher keiner, dass Inhalte entscheidend für den Erfolg der Online-Kommunikation sind. Ebenso nicht, dass man sich in Bezug auf den Website-Content an die Spielregeln von Google halten muss. Seit dem ersten Panda Update, das 2011 Schluss mit sinnlosen Texten und Keyword-Spam (invasive Nutzung von Keywords in einem Text) machte, arbeitet der Suchmaschinen-Primus beständig daran, gute von schlechter inhaltlicher Qualität zu unterscheiden. Das Thema „Mehrwert-Inhalte“ war mit dem Panda geboren. Dabei bedeutete „Mehrwert“, dass die Inhalte die Nutzerfragen und -bedürfnisse in den Fokus stellen und bestmöglich beantworten.

aus. Seit 2019 gehören dank Googles E-A-T-Modell weiterhin die Faktoren Expertise (E), Autorität (A) und Trust (T, deutsch: Vertrauenswürdigkeit) zur Content-Qualität (siehe Abbildung 1).

Wer all das bislang berücksichtigte, hatte in der Regel Erfolg mit seiner Online-Kommunikation und erntete die Früchte „Sichtbarkeit“ und „Traffic“. Doch wie es immer so mit Erfolg ist – und das gilt ebenso für Maßnahmen, die in der Online-Marketing-Welt gut funktionieren –, er findet schnell Nachahmer. Content, der gut funktionierte, wurde in ähnlicher Weise immer wieder nachgeahmt. Das ist grundsätzlich kein Problem. Es führte jedoch dazu, dass inzwischen sehr viele austauschbare Inhalte im Netz in den folgenden Formen zu finden sind:

- » Fachtermini-Lexika (z. B. zu Modebegriffen)
- » DIY-Ratgeber (z. B. Gartenbereich und Unternehmensführung)
- » Inspirationsmagazine (z. B. Inneneinrichtung)

Denn viele Inhalte, insbesondere wenn es um Evergreen-Content geht, lassen sich nicht beliebig oft mit Worten neu erfinden – der Hauptinhalt in textlicher Form ist sich immer irgendwo ähnlich, egal, wie sehr man ihn umformuliert. Rankings für umkämpfte Keywords, die mindestens vierstelliges Suchvolumen haben,

DIE AUTORIN



Dr. Beatrice Eiring leitet die Content-Creation-Abteilung der eology GmbH. Content-Strategien für ihre Kunden – KMUs ebenso wie Konzerne – zu erarbeiten, ist ein wichtiger Teil ihrer Arbeit. Mit ihrer zehnjährigen Online-Marketing-Erfahrung verbindet die promovierte Germanistin SEO und sprachwissenschaftliches Know-how.

Google hat stets den Content im Blick

Seit dem Hummingbird Update 2013 war es bei der Content-Produktion zudem wichtig, die Suchintention der Nutzer zu berücksichtigen: War diese informationsorientiert oder transaktions- bzw. kauforientiert? Je besser der Inhalt Suchintention und Suchinteresse bediente, desto besser rankte er und desto leichter wurde er gefunden. Und obwohl sich die Google-Core-Updates vor allem auf grundlegende Veränderungen bei der Rangfolge der Suchergebnisse beziehen, schließen auch sie den Content nicht

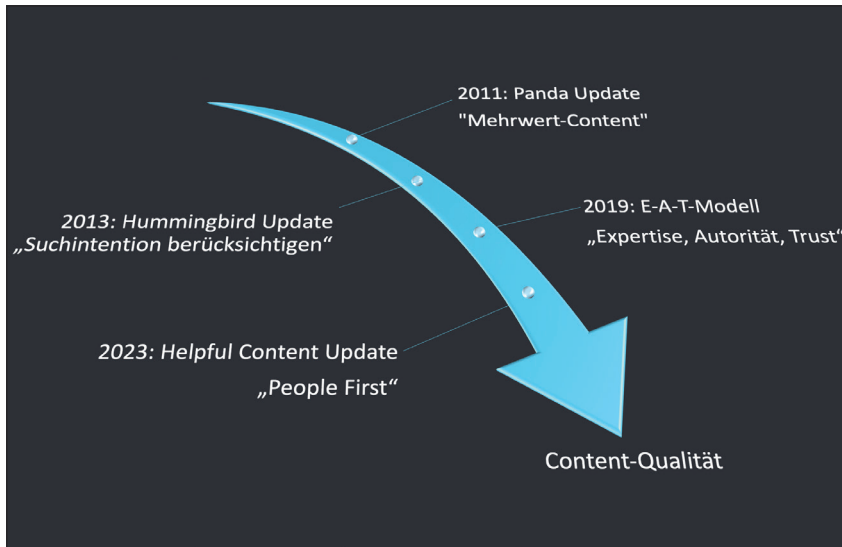


Abb. 1: Google-Updates im Zeitverlauf

sind daher nicht mehr so einfach zu erreichen. Es kommt inzwischen auf „mehr“ an – und was das „mehr“ ist, verrät uns Google mit seinem neuen Update – dem Helpful Content Update.

Googles „People-First“: das Helpful Content Update

„Mehr“ bedeutete bislang bei Google tatsächlich mehr: Quantität und Qualität waren in Bezug auf die Content-Rankings gleichbedeutend. Inhalte sollten nicht nur relevant, sondern möglichst holistisch sein. Aus dem World-Wide-Web-Boden sind daher zahlreiche informationsorientierte Content-Verzeichnisse mit sehr langen Texten gepoppt, die zahlreiche Keywords enthielten und damit entsprechende Suchanfragen bedienen konnten. Sie hatten in vielen Fällen jedoch vor allem einen Zweck: Sie sollten für gute Rankings und damit für Web-Traffic sorgen. Ein Rückschritt für Google, dessen Fokus stets das Nutzerbedürfnis ist. Das Ziel des neuen Updates ist daher keinesfalls verwunderlich. Der Zeitpunkt auch nicht.

Google bekommt zunehmend Konkurrenz – im vergangenen Jahr vor allem durch den Erfolg der Social-Media-Plattform TikTok. Die Beliebtheit der kurzen Videos hat globale Auswirkungen auf das Nutzerverhalten. Snackable Video-Content ist deutlich

einfacher zu konsumieren als die teilweise langatmigen holistischen Website-Inhalte. Viele Texte, die SEO-Fokus haben, sind wenig hilfreich, dafür unbefriedigend und sorgen bei den Nutzern für Frustration. Das zeigt sich beispielsweise in kurzer Verweildauer oder hoher Absprungrate. Wenn Google seine Marktmacht als Suchmaschine halten will, muss das Unternehmen etwas unternehmen. Es möchte nun Inhalte priorisieren, die wirklich für Menschen gemacht sind und den Menschen in den Vordergrund stellen. Das Helpful Content Update lässt sich daher analog zu „Mobile-First“ mit „People-First“ beschreiben.

SEO bleibt wichtig, wichtiger wird aber das menschliche Bedürfnis

Das Update wird der nächste Schritt auf Googles Weg zu wirklich hochwertigen Inhalten werden. Das macht SEO nicht obsolet. Der Fokus richtet sich jedoch nicht mehr nur auf die Relevanz des Contents, die durch die gezielte Verwendung von (Key-)Wörtern entsteht. Wichtig wird das „Mehr“ für den Nutzer – die Konsumierbarkeit der Inhalte und die Bedürfnisbefriedigung. Das wird sich vor allem auf Websites auswirken, die viel unbefriedigenden und kaum hilfreichen Content aufweisen. Diese sind in letzter Zeit sehr häu-

fig mithilfe von KI entstanden. Roboter-gestützten Inhalten fehlt es allerdings oft an Authentizität, Expertise und Vertrauen. Und diese sind wichtige Säulen der neuen Qualitätsrichtlinien von Google, gerichtet an Website-Inhalte.

Inhalte für Googles Helpful Content Update

Die Frage, die Sie sich berechtigterweise stellen, ist: Wie muss mein Content aussehen, damit er Googles neue Qualitätsrichtlinien erfüllt? SEO-Inhalte bestehen in der Regel aus Text, denn Google kann nach wie vor nur durch Wörter zweifelsfrei den Inhalt einer Website verstehen. Um die Qualitätsrichtlinien zu erfüllen, sollten Sie aber jetzt über den reinen Text hinaus und im Sinne einer ganzheitlichen Kommunikation mit verschiedenen Formaten denken.

Sie produzieren bereits andere Content-Formate für Social Media, für einen Podcast, Newsletter oder Online-Werbung wie Grafiken, Infografiken und Videos? Dann nutzen Sie Synergien und binden Sie diese Content-Formate auf Ihrer Website ein. Beginnen Sie damit, die Produktion für die verschiedenen Kanäle zu bündeln und eine ganzheitliche, kanalübergreifende Content-Strategie zu etablieren. Denn etliche Beispiele aus verschiedenen Branchen zeigen bereits, dass es sehr gut funktioniert, den textlichen Content auf einer Website durch weitere Formate zu ergänzen.

In Abbildung 2 sehen Sie Tutorial-Content zum Thema „Dachfenster putzen“. Die Motivation für diesen Inhalt ist es, informationale Suchintentionen der Nutzer zu bedienen und ihnen rund um den Produktbereich von Velux Informationen zu bieten. Das Ziel: Expertise zeigen, Kunden binden bzw. Markenbekanntheit steigern. Ein absolut etabliertes Vorgehen im Online-Marketing. Ergänzt wird der Text durch ein Video mit weiterführenden Informationen.

Damit berücksichtigt Velux das veränderte Nutzerverhalten. Dass dies auch Google tut, zeigt sich beim Blick in das Suchergebnis. So zeigt die Suchmaschine dort für die Suchanfrage „Dachfenster putzen“ noch vor der Position eins, die von Velux besetzt wird, Videos an (siehe Abbildung 3).

In Abbildung 4 sehen Sie ein Beispiel für komplexen Mehrweg-Content von der Plattform Für Gründer. Der Content zum Thema „Businessplan“ ist nicht nur textlich holistisch aufgebaut. Er enthält über den Text hinaus weitere Content-Formate:

- » Eine Infografik mit den zehn wichtigsten Punkten für einen Businessplan
- » Tools, die helfen, einen Businessplan zu erstellen
- » Ein Video
- » FAQ zum Thema
- » Download-Content: ein Muster, eine Word-Vorlage sowie Beispiele als PDF

Die Seite rankt für das suchvolumenstarke Keyword „Businessplan“, das monatlich im Durchschnitt 14.800-mal gesucht wird, auf Position vier. Die Top 3 besetzen das Existenzgründungsportal des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz, die IHK München und Oberbayern sowie die Gründerplattform des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz. Da es sich hierbei um Institutionen handelt, misst ihnen Google vermutlich mehr Trust zu und rankt sie daher besser. Für die viertplatzierte Seite von Für Gründer ergeben sich aber durch die weiteren Content-Formate Traffic-Potenziale. Hierzu weiter unten mehr.

Die Lösung: Content strategischer und ganzheitlicher denken

Die Content-Produktion im Sinne des Helpful Content Updates wird, wie die Beispiele zeigen, (noch) aufwendiger werden. Um Inhalte zu erstellen, die – wie Google es möchte – einzig-

VELUX
Magazin

[Gesundes Wohnen](#) [Tipps & Tricks](#) [Planen & Bauen](#) [Gestalten & Einrichten](#) [Dachausbau](#) [Alle Beiträge](#)


- Fingerabdrücke finden sich ebenfalls meist an der Innenseite des Fensters. Da es sich hierbei um fetthaltige Abdrücke handelt, sollten Sie auf fettlösende Reinigungsmittel setzen, die aber nicht zu scharf sind.
- Regenflecken an der Außenseite bestehen nicht nur aus Regenwasser, sondern auch aus allem anderen, was der Niederschlag auf Ihr Fenster bringt. Trotz Pollen und Staub lassen sich Regenflecken aber einfach beseitigen. Wischen Sie die Scheiben mit einem trockenen Tuch ab und reinigen Sie Ihr Dachfenster danach mit Wasser und Spülmittel.
- Eingetrocknete Verschmutzungen wie z.B. Vogeldreck sollten Sie mit ein wenig Wasser und Spülmittel einweichen, ehe Sie sie entfernen.

Dachfenster reinigen und „imprägnieren“

Auf spezielle Fensterreiniger müssen Sie nicht unbedingt zurückgreifen, wenn Sie Ihr Dachfenster putzen wollen: lauwarmes Wasser und ein wenig Spülmittel genügen meist. Was Sie für die Nassreinigung der Scheibe auf jeden Fall brauchen, ist ein Mikrofasertuch oder Fensterleder. Tücher aus anderen Materialien fassen sehr schnell. Und nichts ist nach dem Dachfenster putzen ärgerlicher als unschöne Flusen oder Flecken auf den Fensterscheiben. Um länger saubere Fensterscheiben zu haben, können Sie diese auch „imprägnieren“. Entweder nutzen Sie Glasreiniger mit dem sogenannten Lotus-Effekt, dank dem der Regen auf der Scheibe abperlt oder Sie nutzen Hausmittel – wenn Sie Weichspüler in etwas Wasser geben und mit diesem Gemisch anschließend Ihre Dachfenster nach dem Putzen abwischen, stellt sich nämlich derselbe Effekt ein.

Fenster richtig putzen

Ob Dachfenster oder normales Fenster: Wie putzen Sie Ihr Fenster richtig? Die Glasscheibe des Fensters können Sie einfach mit einem Schwamm oder Tuch putzen. Wischen Sie dafür die Scheibe zunächst gründlich nass ab. Auch hartnäckige Verschmutzungen sollten Sie kräftig abreiben. Danach ziehen Sie mit einem Fensterwischer die Glasscheibe Streifen für Streifen ab. Ob senkrecht oder waagrecht macht in der Regel keinen Unterschied. Abschließend trocknen Sie die Ränder mit einem sauberen Tuch.



Dachfenster von außen putzen

Manche [Dachfenster](#) machen Ihnen die Reinigung leichter, manche erfordern etwas mehr Geduld, bis wirklich alle Ecken sauber sind. Hier entscheidet das Modell, wie leicht Sie Ihre Dachfenster putzen können.

- [Schwing-Fenster](#) bewegen sich beim Öffnen an einer Mittelachse: Die Unterkante schwingt nach außen, die Oberkante ins Zimmer herein. Diese Fenster können Sie zum Dachfenster putzen ganz einfach so weit öffnen, dass die Außenseite vollständig nach innen schwingt. So müssen Sie sich nicht extra herauslehnen. Mit Hilfe des „Putzriegels“ können Sie das Fenster an der vorgesehenen Stelle im Rahmen feststellen. So kann es sich nicht mehr bewegen, sobald Sie beide Hände zum Putzen ansetzen.
- Klapp-Schwing-Fenster sind beim bloßen Öffnen an der Oberkante des Fensters fest und lassen sich dadurch weiter aufklappen: Die Unterkante schwing nach außen, ohne dass die Oberkante zugleich nach innen bewegt wird. Zugleich verfügen sie aber auch über eine Schwingfunktion, sodass das Putzen der Außenseite leichter ist.
- Kipp-Fenster sind in Sachen Reinigung die anspruchsvollsten Dachfenster, da sie nur bedingt in den Raum geneigt werden können. Daher benötigen Sie für diese Fenster eine Teleskopklange, um die Außenseite putzen zu können. Da Sie dies auf Dauer beim Dachfenster-Reinigen einige Nerven kosten kann, sollten Sie überlegen, ob Sie die [Dachfenster austauschen](#) wollen. Was viele flüchtige Fensterputzer nämlich übersehen: die meisten modernen Modelle können so gekippt werden, dass Ihnen die Fensterreinigung noch leichter fällt.




Abb. 2: Tutorial-Content zu „Dachfenster putzen“; Quelle: magazin.velux.de

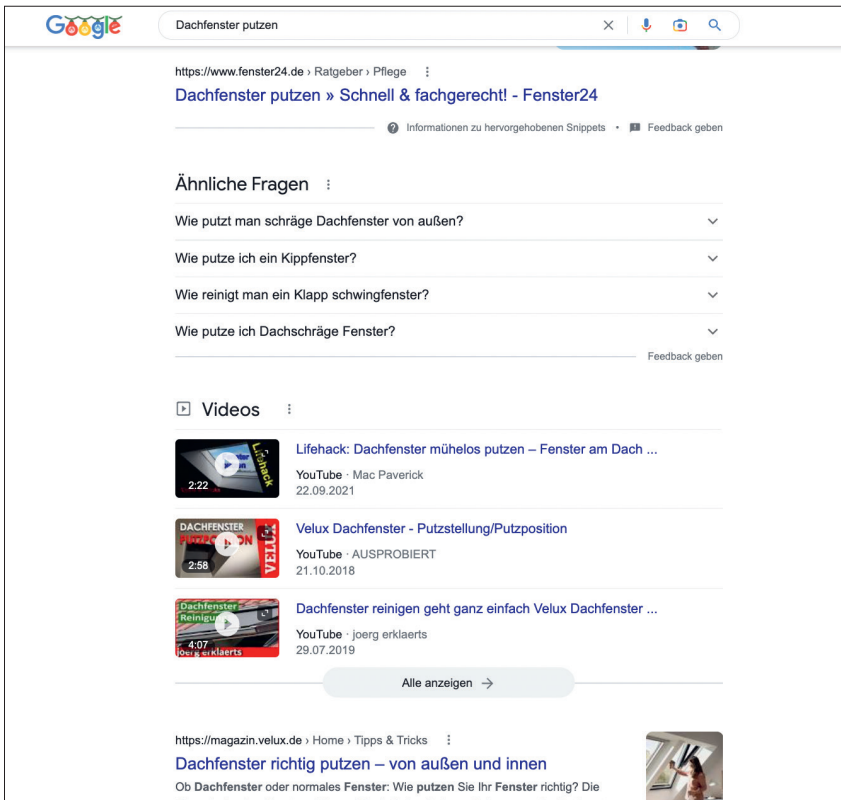


Abb. 3: Google-Suchergebnis zu „Dachfenster putzen“; Quelle: Google

artig und authentisch Expertise darstellen, reicht es nicht aus, Keywords zu verwenden und Texte durch Roboter zu reproduzieren. Echte Relevanz entsteht in einem kreativen, menschlichen Schaffensprozess – und dieser ist zeit- und kostenintensiv. Wenn Sie Ihren Content jedoch strategisch und ganzheitlich aufbauen, verbessert sich das Kosten-Nutzen-Verhältnis und Sie können gleichzeitig eine digitale Kommunikation wie aus einem Guss etablieren.

Der erste Schritt bei der Content-Produktion im Sinne des Helpful Content Updates ist daher eine Definition der Ziele, die ein Unternehmen mit seinen Inhalten erreichen will (siehe Abbildung 5). An diesen wird dann die Content-Produktion nicht nur gemessen, sondern vor allem von Anfang stringently ausgerichtet. Denn die digitale Kommunikation sieht anders aus, wenn Sie als junges Unternehmen eine Markenbekanntheit aufbauen oder als etablierte Marke Ihren Umsatz weiter steigern möchten, wenn Ihre Zielgruppe aus der Gen Z besteht oder aus Entscheidern in Managementposition.

SEO als Basis für eine Helpful-Content-Produktion nutzen

Schritt zwei der Content-Strategie hilft Ihnen, die neuen Qualitätsrichtlinien von Google zu erfüllen und vor allem das Nutzerbedürfnis in den Mittelpunkt zu stellen. Es geht hierbei um ein klassisches SEO-Mittel, genauer gesagt: die gute, „alte“ Keyword-Recherche. Sie identifiziert die Zielgruppeninteressen (siehe „Website Boosting #73. Keyword-Recherche 4.0.“

Zielgruppen-Interessen-Analyse für eine nachhaltige Content-Strategie. Dr. Beatrice Eiring, 2022“) und diese geben Ihnen Aufschluss über die Nutzerbedürfnisse. Suchen Nutzer nach Content zu „Rechnungen schreiben“, „Businessplan“ oder „Buchhaltungssoftware“, haben sie das Bedürfnis, ein Unternehmen erfolgreich zu führen (siehe Abbildung 6). Indem Sie die Antworten auf diese Fragen parat haben und professionell bedienen, helfen Sie dabei, dieses Bedürfnis zu befriedigen. Ein Ratgeberbereich, der Content zu diesen Suchanfragen bietet, ist daher absolut sinnvoll. Doch strahlt er auch die notwendige Authentizität aus? Ist Ihre Expertise auf dem Gebiet glaubwürdig? Bieten Sie echten Mehrwert? Wenn Sie diese Fragen mit „Ja“ beantworten, sind Sie schon auf dem richtigen Weg, was Googles Helpful Content Update anbelangt.

Wie zeigen Sie authentisch Expertise?

Diese Frage ist einfach zu beantworten: indem Ihr Content diese ausstrahlt – und das erreichen Sie, wenn er zeigt, dass Sie sehr viel Arbeit hineingesteckt haben.

Ihr Inhalt zeigt authentisch Expertise:

- » Sie erklären ein Thema nicht nur mit Text, sondern ebenfalls visuell.

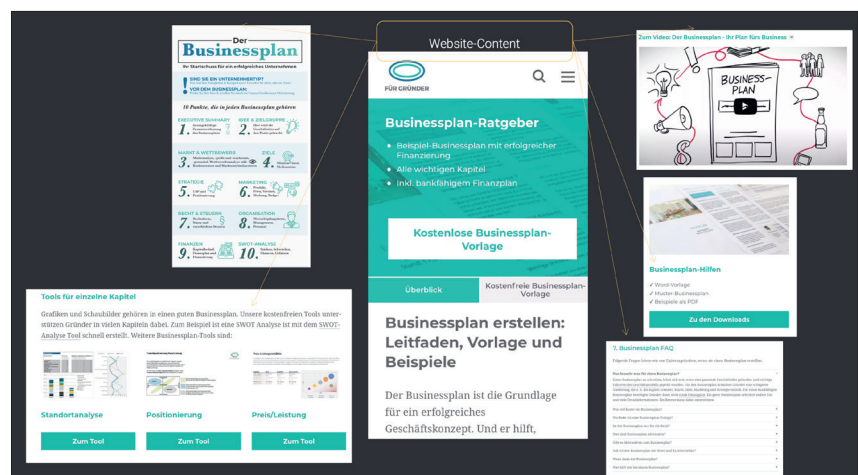


Abb. 4: Mehrweg-Content zu „Businessplan“; Quelle: fuer-gruender.de/wissen/

- » Sie verwenden aussagekräftige Bilder und Grafiken.
- » Sie bilden Komplexes durch Infografiken oder Animationen ab.
- » Sie berücksichtigen, dass nicht alle Menschen gerne viel lesen, und bieten neben Text auch Audio- oder Videodateien an.
- » Sie bereiten die Inhalte mit passenden Formaten auf.

Kurzum: Sie bereiten ein Thema so auf, dass es jeder gut verstehen und einfach konsumieren kann. Das beweist, dass Sie den Nutzer im Fokus haben, nicht allein SEO.

Content für eine ganzheitliche Kommunikation

Dass Sie verschiedene Formate für Ihren Website-Content produzieren, kommt Ihnen aber nicht nur in Bezug auf das Google-Ranking zugute. Denn Sie können die Formate für Ihre ganzheitliche Online-Kommunikation nutzen, indem Sie diese zu Mehrweg-Content machen.

An dieser Stelle kommen wir noch einmal zurück zur SEO-Keyword-Recherche. Diese liefert Ihnen wichtige Erkenntnisse: die Interessen Ihrer Zielgruppe – und zwar unabhängig vom Kanal. Tutorial-Content zum Thema „Rechnung schreiben“ ist interessant für Ihre Website-Besucher, aber genauso für die Follower Ihres YouTube-Kanals oder Ihres LinkedIn-Profiles.

Wenn Sie die Zielgruppeninteressen auf verschiedenen Kanälen bedienen, profitieren Sie von mehreren Vorteilen:

- » Sie erreichen Ihre Zielgruppe mit mehreren Touchpoints. Das erhöht die Chance, Aufmerksamkeit zu generieren und die Nutzer in der richtigen Phase der Customer Journey zu erreichen.
- » Auf Ihrer Website bündeln Sie den Content und bieten ihn ganzheitlich

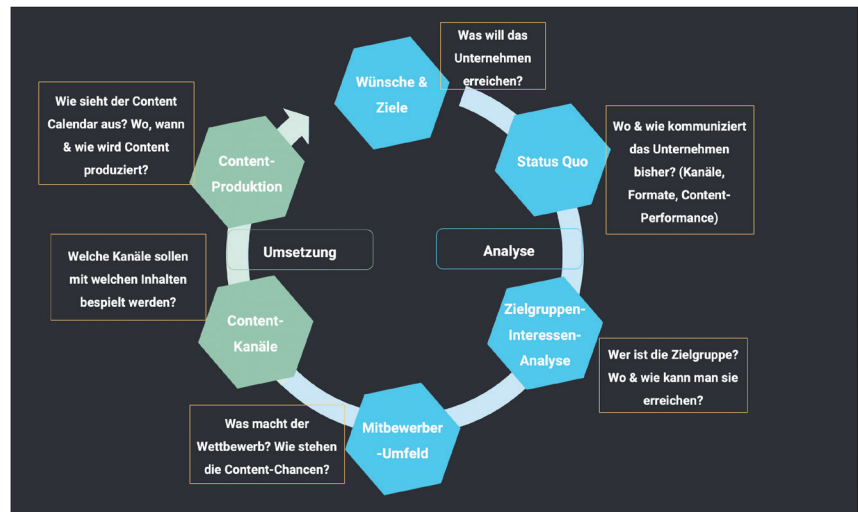


Abb. 5: Ganzheitliche Content-Strategie



Abb. 6: Beispiel für ein Nutzerbedürfnis

an. Auf den anderen Kanälen wiederholen Sie ihn auszugsweise mit den zum Kanal passenden Formaten. Das erhöht den Wiedererkennungswert und die Kommunikation mit der Zielgruppe.

- » Indem Sie Ihre Website-Inhalte auf anderen Kanälen „wiederholen“ und auf ihn durch Verlinkungen verweisen, machen Sie sich unabhängiger vom Traffic über die Websuche. Denn Sie zapfen weitere Traffic-Quellen an. Wenn Sie Ihren Content dann noch auf den sozialen Kanälen durch Ads sponsern, verdoppeln Sie diesen Effekt.

Erinnern Sie sich an unser Beispiel von oben? Abbildung 7 visualisiert am Beispiel des Businessplan-Videos, wie die Plattform Für Gründer die verschiedenen Content-Formate des Website-Inhalts auf anderen Kanälen spielen kann.

Wie gehen Sie konkret vor?

Um das volle Potenzial Ihres Contents auszuschöpfen und eine ganzheitliche Kommunikation zu starten, sollten Sie einen kanalübergreifenden Content-Kalender erstellen. Diesen setzen Sie am besten für mindestens sechs, eher zwölf Monate auf. So sichern Sie sich Planbarkeit – und sparen wieder Kosten. Die Themen für den Content-Kalender gibt die Zielgruppeninteressenanalyse vor. Diese können Sie entsprechend dem Suchinteresse (= Höhe des Suchvolumens) priorisieren. Die Themen gelten dann für alle Kanäle. Sie generieren also nicht mehr Themen pro Kanal, sondern Themen für eine ganzheitliche Online-Kommunikation. Auf der Website bündeln Sie den Content mit allen Formaten, die Sie dafür produzieren. Für die anderen Kanäle wählen Sie das jeweils passende Content-Format aus.

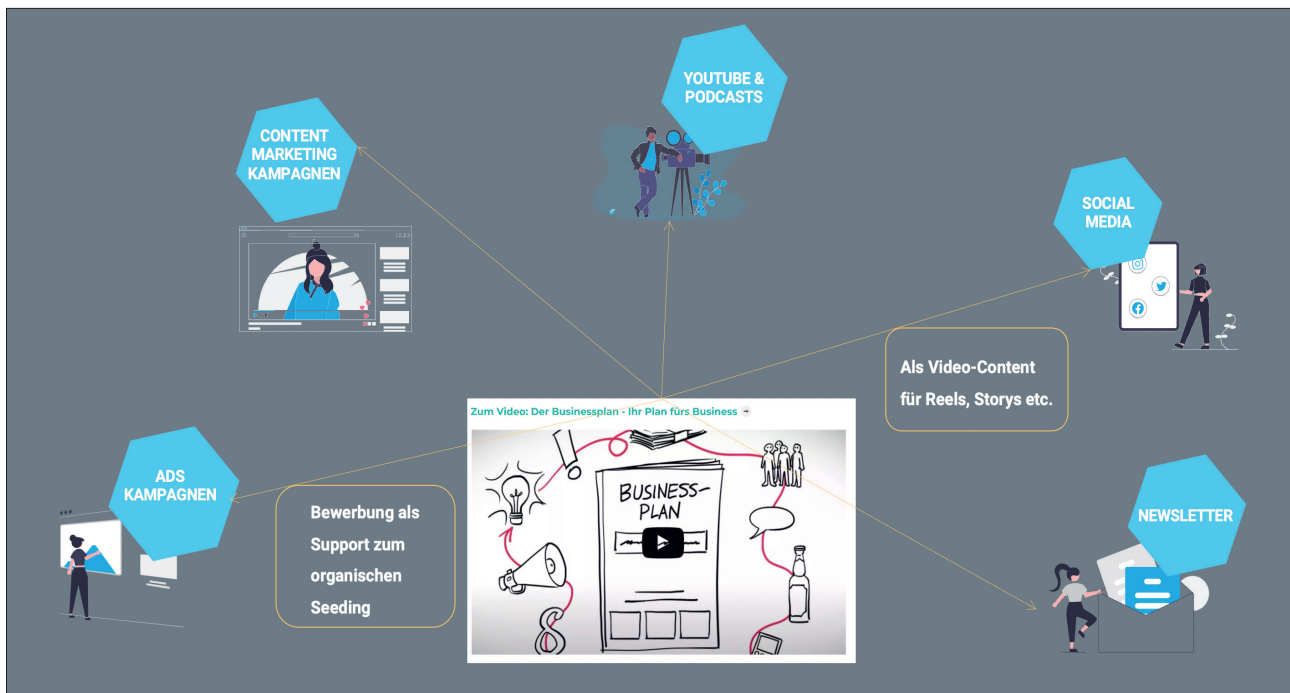


Abb. 7: Mehrweg-Content am Beispiel Businessplan-Video, Plattform Für Gründer

Hier einige Beispiele:

- » Für Ihren Podcast produzieren Sie eine Audiodatei mit den gesprochenen Inhalten Ihres Ratgebers.
- » Kurzvideos zum Thema eignen sich für Social-Media-Beiträge im Feed, in Stories, als Reels, TikToks oder YouTube Shorts.
- » Längere Videos zum Thema verwenden Sie für YouTube.
- » Infografiken und andere Grafiken setzen Sie als Social-Media-Kachelposts im Feed ein.
- » Eine Zusammenfassung der Ratgeberinhalte verwenden Sie für LinkedIn-Publishing und verlinken auf die vollständige Version auf Ihrer Website.

Denken Sie auch daran, dass Sie die verschiedenen Content-Formate oder Links zu Ihren Inhalten begleitend über Ihren Newsletter teilen. Damit haben Sie zum einen immer hochwertige Inhalte für den Newsletter. Zum anderen machen Sie umgekehrt auf den Mehrweg-Content aufmerksam (siehe Abbildung 7).

Noch ein Praxistipp zum Schluss

Bei der Content-Planung und der Erstellung eines Content-Kalenders helfen Ihnen viele Tools wie Contentbird, Scompler oder Dirico. Mit diesen können Sie dann die konkreten Content-Produkte für die verschiedenen Kanäle pro Thema planen sowie meistens über eine Schnittstelle teilen und deren Performance monitoren. Für den Anfang würde aber natürlich auch erst einmal eine Excel-Tabelle oder ein Trello-Board ausreichen.

Fazit

Die Website-Content-Produktion ist in vielen Unternehmen losgelöst und isoliert von der übrigen Online-Unternehmenskommunikation, da sie in der Regel speziell SEO-Ranking- und Sichtbarkeitsziele verfolgt. Wenn das bei Ihnen ebenso ist, verschwenden Sie einiges an Potenzial (und Geld). Eine ganzheitliche Betrachtung der Online-Kommunikation sorgt für Folgendes:

- » Authentizität und Wiedererkennungswert
- » Mehrere Touchpoints entlang der Customer Journey

- » Höhere Sichtbarkeit und Markenbekanntheit
- » Verbessertes Kosten-Nutzen-Verhältnis
- » Zielgruppengerechte Ansprache nach Inhalt und Format
- » Bedürfnisgerechte Konsumierbarkeit des Contents
- » Einfachere Produktion gemäß dem neuen Helpful Content Update

Sie sind damit näher an Ihrer Zielgruppe und zeigen, dass Sie deren Bedürfnisse verstehen und deren Vorlieben, Inhalte zu konsumieren. Die verschiedenen Content-Formate zeigen, dass Sie sich wirklich auskennen, ehrlich Mehrwert schaffen möchten und den Nutzer im Blick haben, nicht die Suchmaschine. Sie wissen, wie Sie Inhalte so aufbereiten, dass jeder sie verstehen kann und gern konsumieren möchte. Und ein wichtiger Punkt sollte zu guter Letzt ebenfalls nicht vergessen werden: Sie heben sich von Ihrer Konkurrenz ab – die vielleicht nach wie vor nur Texte aus SEO-Sicht und keine Mehrweg-Inhalte produziert.