

Wolfgang Jung

STORYTELLING & SEO: Warum Storys das Online-Marketing bereichern und SEO damit auch besser wird



Storytelling und SEO haben nicht viel gemeinsam, oder doch? In einer zunehmend digitalisierten Welt, in der Informationen nahezu unaufhörlich auf die Menschen einströmen, sehen sich Marken und Unternehmen der komplexen Aufgabe gegenüber, sich nachhaltig im Bewusstsein ihrer Zielgruppen zu verankern. Storytelling hat sich dabei als ein besonders effektives Mittel erwiesen, um Markenbotschaften und Markenwerte tief im Gedächtnis der Menschen zu verankern. Geschichten schaffen es, komplexe Informationen zu vereinfachen und das Wesentliche hervorzuheben. So werden Botschaften und Informationen schnell und effizient vermittelt. Im Gegensatz dazu werden reine Fakten und Daten oft als kognitiv belastend empfunden, was die Aufnahme der Informationen erschwert. Dass Storytelling entsprechend eng mit dem Content-Marketing eines Unternehmens verzahnt sein sollte, scheint logisch.

Interessanterweise werden Storytelling und SEO jedoch oft als getrennte Bereiche betrachtet, obwohl ihre Kombination erhebliche Vorteile für das Online-Marketing bietet. SEO sorgt dafür, dass die Inhalte gefunden werden, während Storytelling es ermöglicht, dass die Informationen besser verstanden werden und länger im Gedächtnis bleiben. Die Synergien zwischen diesen beiden Disziplinen sind daher nicht zu unterschätzen. Durch die geschickte Verknüpfung von Storytelling und SEO können Marken nicht nur ihre Online-Präsenz stärken, sondern auch die Effizienz und Effektivität ihrer gesamten Online-Marketing-Strategie steigern. In einer Zeit, in der die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen stetig abnimmt, gewinnt die Fähigkeit, Informationen klar, prägnant und einprägsam zu vermitteln, immer mehr an Bedeutung. Storytelling bietet hier eine ausgezeichnete Möglichkeit, sich in einem wettbewerbsintensiven digitalen Umfeld erfolgreich zu positionieren.

DER AUTOR



Wolfgang Jung ist Gründer und CEO der team digital GmbH. In dieser Funktion und als Speaker beschäftigt er sich mit emotionalem Storytelling.

Foto: WaffleBoo / gettyimages.de



Abb. 1: SEO und Storytelling ergänzen sich super entlang des Funnels.

Rückblick auf die Website Boosting Ausgabe 81

Bevor wir uns auf einige konkrete Umsetzungsmöglichkeiten des Storytellings im Online-Marketing konzentrieren, schauen wir kurz zurück in die letzte Ausgabe der Website Boosting. In Ausgabe 81 haben wir erläutert, warum Storytelling eine transformative Kraft besitzt, warum authentische Geschichten besonders in einer Ära KI-generierter Inhalte unverzichtbar sind und wie sie die menschliche Verbindung in der digitalen Marketingwelt stärken. Trotz der Fähigkeit von Algorithmen, in kurzer Zeit umfangreiche Inhalte zu generieren, fehlt diesen oft die menschliche Note, welche Geschichten so wirkungsvoll macht. Storytelling, das tief in unserer menschlichen Natur verwurzelt ist, berührt uns emotional und hebt Inhalte deutlich ab.

Geschichten zu erzählen hat sich im Geschäftskontext als unverzichtbar erwiesen und etabliert, sei es im Branding oder generell in der Unternehmenskommunikation. Es geht nicht nur darum, fiktive Geschichten zu erzählen, sondern die echten Geschichten einer Marke zu transportieren. Ziel ist es, die Menschen hinter der Leistung zu zeigen und die Erfahrungen von Kunden ansprechend und überzeugend darzustellen. Das Hauptaugenmerk beim Storytelling liegt auf Emotionen, Authentizität, Persönlichkeit und dem Nutzen der Zielgruppe. Im digitalen Zeitalter gewinnt dies auch im Online-Marketing

immer mehr an Bedeutung. Tatsächlich repräsentiert Storytelling ein grundlegendes Muster menschlichen Denkens. SEO und Storytelling sind also zwei wichtige Aspekte des Online-Marketings, über deren Kombination nachzudenken sehr sinnvoll ist. Dazu möchten wir mit dieser kleinen Artikelserie anregen. Grundsätzlich gilt: Während SEO dazu beiträgt, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Traffic auf eine Website zu lenken, hilft Storytelling dabei, Informationen nachhaltig zu platzieren, eine Marke zu etablieren und Kunden an dieselbe zu binden. Wenn diese beiden Methoden kombiniert werden, kann jede Marketingstrategie gestärkt und somit der Erfolg des Online-Marketings insgesamt gefördert werden.

Wie in der letzten Ausgabe ausgeführt, stammt das ursprüngliche Konzept des Storytellings von Joseph Campbell, der Hunderte Geschichten aus allen Teilen der Welt analysierte und in seinem Werk „The Hero's Journey“ das universelle Muster vieler Geschichten beschrieb. Dieses Muster, oft durch Antagonisten, unerwartete Wendungen und Abenteuer verstärkt, ist ein wertvolles Werkzeug im Marketing. Die klassische Heldenreise hat dabei – je nach Ausprägung und Interpretation – bis zu zwölf Elemente. Moderne Konzepte reduzieren diese Elemente aber im Sinne der Umsetzbarkeit auf einige wenige, fixe Bestandteile. In meiner aktuellen Minimalumsetzung beschränke ich mich beispielsweise

auf vier Basiselemente, die in jeder guten Geschichte enthalten sein sollten. Erkennt unser Gehirn diese Elemente, wird die Information sehr wahrscheinlich besser verarbeitet und gespeichert. Der Grund dieser drastischen Vereinfachung ist die Umsetzbarkeit. Vor dem klassischen, umfangreichen Muster der Heldenreise kapitulieren Storyteller öfter, weil es sie überfordert. Klar ist aber: Selbst mit dieser enormen Vereinfachung ist eine Geschichte immer noch sehr viel effizienter als jedes faktenbasierte Marketing. Deshalb ist diese Reduzierung aus meiner Sicht sinnvoll und legitim.

Zu den vier Elementen gehören:

- » Der **Held** der Geschichte – im Marketing meist der Kunde und (fast) nie du!
- » Sein **Ziel** – die Lösung für das Problem, auf dessen Grundlage der Bedarf beim Kunden besteht, denn ein Kauf entsteht fast immer aus einem Bedarf.
- » Die **Wandlung** – die Aufgaben und Herausforderungen, die der Held meistern muss, um sein Ziel zu erreichen.
- » Deine **Lösung** – als Mentor bietest du eine perfekte Lösung, damit dein Held sein Ziel erreicht. Du erzählst ihm, wie schön es sein wird, wenn er am Ziel ist, und förderst damit den Wunsch, bei dir zu kaufen.

Merke dir bitte:

**Du bist (fast)
nie der Held...**

Abb. 2: Der Storyteller ist (fast) nie der Held.

Dieses Muster lässt sich universell anwenden, ganz gleich, ob Schrauben oder Tütensuppen verkauft werden oder ob es sich um Dienstleistungen handelt. Mit einer Geschichte nach diesem Muster versteht jeder Kunde, warum er unbedingt beim Erzähler kaufen sollte. Aber Achtung: Gutes Storytelling erfordert professionelle Planung, Ausführung und Konsistenz. Es geht darum, nicht nur Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren, sondern auch die Werte, Visionen und das „Warum“ hinter einer Marke. Emotionen spielen dabei eine zentrale Rolle, da sie Fakten immer übertreffen. Nicht nur die DIY-Branche nutzt dies seit Jahren (siehe Abb. 3).

Auch die Lebensmittelbranche hat Storytelling für sich entdeckt und erreicht unfassbar hohe Abrufzahlen für emotionalen Storytelling-Content.

Ausgabe 81 resümiert, dass Storytelling sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich funktioniert, da es letztlich immer um menschliche Verbindungen geht. Unser Gehirn verwendet grundsätzlich in jeder Situation den sogenannten Mandelkern, um Informationen zu gewichten und zu sortieren. In diesem Prozess werden Geschichten fast immer als relevant eingestuft. Dies macht Storytelling zu einem effektiven Werkzeug für Imagebildung, Vertrauensaufbau und Umsatzsteigerung. Schauen wir nun darauf, ob und wo wir es im Online-Marketing einsetzen können.

Warum Storytelling im Online-Marketing generell wichtig ist. Ein Blick aus der „das ganze Marketing“-Brille:

Das digitale Zeitalter hat das Geschichtenerzählen neu definiert. Statt der traditionellen, linearen Erzählweisen ermöglicht Online-Marketing eine interaktive und dynamische Form

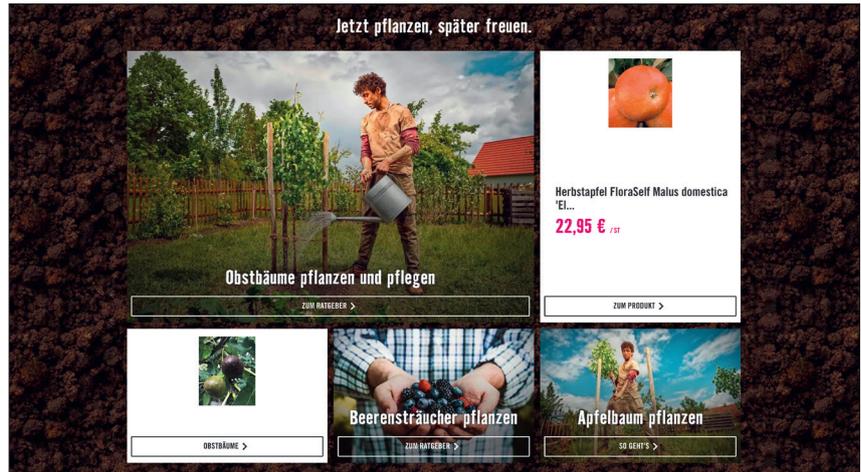


Abb. 3: Bild Hornbach „Storytelling mit Projekten statt faktenbasiertem Marketing“ (Quelle: hornbach.de)



Abb. 4: Bild Edeka-Spot #heimkommen (Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=V6-OkYhqoRo>)

des Storytellings. Multimediale Inhalte und soziale Medien ziehen das Publikum in die Geschichte und schaffen eine tiefere Verbindung. Es geht dabei zwar im Vordergrund um die Produkte und Leistungen des Storytellers, aber nicht nur. Es geht auch um die Werte, die Haltung und das soziale Verhalten einer Marke. Unternehmen wie Hornbach, Edeka, Nike und Disney sind gute Beispiele. Sie vermitteln ihre Essenz in wenigen Worten und schaffen es, mehr als nur ihre Produkte in den Mittelpunkt zu rücken. „Wir lieben Lebensmittel“ oder „Mach es zu deinem Projekt“ sagen eben nichts aus über Preise, Verfügbarkeiten, Qualitäten etc. In einer Welt voller Fakten ist es für Marken schwieriger denn je, sich abzuheben. Hier zeigt sich die Kraft des Storytellings, besonders wenn es SEO unterstützt und beide Disziplinen abgestimmt agieren. Es hat sich als eine der effizientesten Techniken im digitalen Marketing etabliert. Und das ist kein Zufall, aber warum ist das so?

- 1. Menschliche Verbindung in einer digitalen Welt:** Trotz der technologischen Fortschritte bleibt der Mensch ein soziales Wesen, das nach Verbindungen, Gemeinsamkeiten und Geschichten sucht, mit denen er sich identifizieren kann. Storytelling spricht die menschliche Natur an. Geschichten zu hören, zu erzählen und sich daran zu erinnern – das lieben (fast) alle Menschen. Es ermöglicht Marken, über den Lärm der digitalen Landschaft hinauszukommen und eine echte, menschliche Verbindung zum Publikum herzustellen. Suchmaschinen wie Google legen Wert auf die Benutzererfahrung. Inhalte, die eine echte menschliche Verbindung herstellen, haben oft niedrigere Absprungraten, höhere Interaktionsquoten und längere Verweildauern, was sich positiv auf das SEO-Ranking auswirken kann.



Abb. 5: Geschichten faszinieren uns seit jeher (Quelle: www.pexels.com).

2. Differenzierung in einem überfüllten Markt: In der digitalen Welt sind die Barrieren für den Markteintritt niedrig. Das hat zu einem überfüllten Markt geführt, in dem Unternehmen um die Aufmerksamkeit der

Verbraucher konkurrieren. KI-Content wird diesen Effekt verstärken. Eine gut erzählte Geschichte kann dazu beitragen, dass sich eine Marke oder ein Produkt von der Masse abhebt und einen einzigartigen Wert

bietet. Einzigartiger und qualitativ hochwertiger Content wird aber auch von Suchmaschinen belohnt. Storytelling hilft entsprechend dabei, Inhalte zu schaffen, die sich von generischen Informationen abheben und „unique“ sind, was wiederum die Sichtbarkeit in den Suchergebnissen optimiert.

- 3. Förderung des emotionalen Engagements:** Emotionen spielen eine maßgebliche Rolle bei Entscheidungsprozessen, oder wie ich gerne sage: „It’s all about emotion.“ Während Fakten und Daten überzeugen, sind es Emotionen, die zum Handeln anregen. Storytelling kann komplexe Informationen in fesselnde Geschichten verwandeln, die Gefühle hervorrufen und das Publikum dazu bringen, konkret zu

WE LOVE BOOSTING

STUDENTEN-ABO*

51,– EUR

6 Ausgaben / Jahr

(Ausland: 63,– EUR)



www.websiteboosting.com/studentenabo

Bei Fragen: abo@websiteboosting.com

* auch für Schüler/Innen und Auszubildende (entsprechende Bescheinigung mitschicken!)

handeln. Emotional engagierte Nutzer sind auch eher geneigt, Inhalte zu teilen, zu kommentieren oder zu liken. Diese sozialen Signale werden von Suchmaschinen als Indikatoren für die Qualität des Inhalts angesehen und zahlen auf die Sichtbarkeit der Marke ein.

4. **Steigerung der Markenbekanntheit und -loyalität:**

An Geschichten erinnert man sich leichter als an reine Daten oder Werbebotschaften. Wer verleiht Flügel? Richtig! Wenn Verbraucher eine Geschichte mit einer Marke verbinden können, erhöht das die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich an diese Marke erinnern und ihr treu bleiben. Eine starke Markenbekanntheit fördert die Klickrate (CTR) in den Suchergebnissen. Google & Co. sehen eine hohe CTR in der Regel als Zeichen für die Relevanz und Qualität eines Inhalts an, was das Ranking verbessern kann.

5. **Verbesserung der SEO und Online-Präsenz:**

Guter Content, der mittels Storytelling erstellt wird, kann die Online-Sichtbarkeit einer Marke verbessern. Suchmaschinen belohnen qualitativ hochwertigen, relevanten Content – und Geschichten sind häufig das, wonach Verbraucher suchen. Sie erfahren in einer Geschichte, wonach sie gesucht haben. Storytelling und SEO gehen dabei Hand in Hand. Gute Geschichten sind oft reich an relevanten Keywords und bieten natürliche Möglichkeiten für interne und externe Verlinkungen, was die SEO-Performance ebenfalls nachhaltig verbessert.

6. **Erhöhung der Konversionsraten:**

Durch das Erzählen von Geschichten können Marken Vertrauen aufbauen und potenzielle Kunden durch den Verkaufstrichter führen. Das ist übrigens besonders gut im digitalen



Abb. 6: Themen, die per se sehr emotional sind, wie zum Beispiel das Reisen, eignen sich besonders zum Storytelling. (Quelle: www.pexels.com).

Marketing möglich und kann, feindosiert, genau entlang der Customer Journey erfolgen. Ein Kunde, der sich emotional mit einer Marke oder einem Produkt verbunden fühlt, ist eher bereit, einen Kauf zu tätigen. Eine höhere Konversionsrate ist oft ein Indikator für qualitativ hochwertigen Content und eine gute Benutzererfahrung, zwei Faktoren, die Suchmaschinen bei der Bewertung einer Website definitiv berücksichtigen.

Warum Storytelling im Online-Marketing generell wichtig ist. Ein Blick durch die „Google-Brille“:

Die Relevanz von Keywords im Content hat sich durch Googles stetige Weiterentwicklung nicht verringert, obwohl der Suchmaschinengigant immer besser darin wird, die semantischen Bedeutungen verschiedener Suchbegriffe zu verknüpfen. Es ist also immer noch unerlässlich, eine umfassende SEO-Keyword-Recherche als Grundlage für die Content-Erstellung zu verwenden.

Qualitativ hochwertiger Content definiert sich jedoch nicht nur über die Auswahl der richtigen Suchbegriffe. Elementare Aspekte wie Lesbarkeit, durchdachte Strukturierung durch Zwi-

schensüberschriften und Listenelemente sowie der Einsatz sogenannter Proof Keywords sind essenziell. Diese Elemente, die sämtlich durch Storytelling unterstützt werden, tragen dazu bei, dass der Content als vertrauenswürdig eingestuft wird.

Die Zeiten monotoner Textwüsten sind passé; die digitale Gesellschaft „scannt und skimmert“ Inhalte. „Scannen“ bezieht sich auf das schnelle Durchsuchen eines Textes nach spezifischen Informationen oder Schlüsselwörtern, ohne den gesamten Inhalt zu lesen. „Skimmen“ hingegen bedeutet, den Text oberflächlich zu überfliegen, um einen allgemeinen Eindruck vom Inhalt zu bekommen. Beide Methoden ermöglichen es dem Leser, schnell die wichtigsten Informationen zu erfassen, ohne sich durch lange Textpassagen arbeiten zu müssen. Daher sind monoton gestaltete, textlastige Seiten in der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie weniger effektiv im Vergleich zu Inhalten, die durch visuelle Elemente aufgelockert sind. Storytelling fokussiert sich auf den Leser und das definierte Ziel, was ideal mit der nutzerzentrierten Philosophie von SEO harmoniert. Entgegen der landläufigen Meinung, SEO und kreatives Schreiben stünden im Widerspruch zueinander, hat sich das

Verhältnis zwischen SEO-Experten und Redakteuren deutlich verbessert. In der Tat können Kreativität und strikte SEO-Regeln durchaus Hand in Hand gehen, vor allem, wenn es darum geht, positive Nutzersignale zu generieren, die letztlich das Ranking verbessern.

SEO 2023 bedeutet: Nicht entweder technische Brillanz oder inhaltliche Qualität, sondern „sowohl als auch“! Während technische SEO-Perfektion nach wie vor wichtig ist, steht der inhaltliche Wert eines Beitrags mittlerweile an erster Stelle. Suchmaschinen setzen die „SEO-Hausaufgaben“ wie einen schnellen Server, ein HTTPS-Protokoll, eine vernünftige H-Struktur etc. mittlerweile als gegeben voraus. Diese Kriterien werden nach wie vor bewertet und sind wichtig, ohne Zweifel. Aber sie sind „nur“ das Fundament für guten Content, für gute Geschichten. Ein Beitrag sollte so konzipiert sein, dass er die gestellte Suchanfrage optimal beantwortet und den Nutzer davon abhält, weitere Suchergebnisse zu konsultieren. Geschichten, nach dem oben definierten Minimal-Storytelling-Ansatz erstellt, sind perfekt dafür.

SEO trifft Storytelling: eine moderne Marketing-Romanze im digitalen Zeitalter

SEO, oder Suchmaschinenoptimierung, hat sich im Laufe der Jahre erheblich weiterentwickelt. Ursprünglich konzentrierte sich SEO hauptsächlich auf technische Aspekte und darauf, wie Websites von Suchmaschinen wahrgenommen werden. Heute hat sich der Fokus verschoben. Es geht nicht mehr nur darum, für Suchmaschinen sichtbar zu sein, sondern auch darum, ein optimales Nutzererlebnis zu bieten. Dieser Ansatz wird oft als „Search Experience Optimization“ bezeichnet und berücksichtigt, wie Nutzer mit Inhalten interagieren und welche Erfahrungen sie dabei machen. Hier sind einige Gründe,

warum Storytelling die Disziplin SEO besonders effizient und wirksam unterstützt:

- 1. Verbesserung der Nutzerbindung:** Google hat im letzten Jahr „EAT“ zu „EEAT“ weiterentwickelt. Zu den bekannten Kriterien wie Expertise, Authority und Trustworthiness kam noch die Experience hinzu. Suchindizes bewerten also das Erlebnis der Nutzer auf der Seite. Websites, die Besucher länger und emotional binden, werden vermutlich als qualitativ hochwertiger angesehen. Eine fesselnde Geschichte kann die Verweildauer der Besucher auf einer Seite erhöhen, was wiederum ein positives Signal an Suchmaschinen sendet.
- 2. Erhöhung der Relevanz:** Suchmaschinen streben danach, den Nutzern die relevantesten Informationen zu liefern. Durch das Erzählen von Geschichten, die die Fragen und Bedürfnisse der Nutzer direkt ansprechen, kann eine Website ihre Relevanz für bestimmte Suchanfragen erhöhen. Während bei faktenbasiertem Marketing der Fokus auf eben diesen Zahlen, Daten und Fakten liegt, nutzen Storys meist eine deutlich größere Wortwelt. Diese steht aber immer im direkten Kontext des Themas und ist somit relevant für gute und nachhaltige Rankings und führt auch dazu, dass Seiten häufiger als Bookmarks gespeichert werden.
- 3. Förderung des organischen Linkaufbaus:** Hochwertiger Content, der durch Storytelling erstellt wird, zieht oft natürliche Backlinks von anderen Websites an. Alle Vorteile, die bisher genannt wurden, strahlen dann auf das Linkziel ab. Deshalb sind Links von starken Storytelling-Seiten in der Regel begehrter als faktenbasierte Seiten. Diese

organischen Verlinkungen sind für Suchmaschinen ein Indikator für die Glaubwürdigkeit und Autorität einer Website. Gute Geschichten sind also gleichermaßen attraktiv für Nutzer, Suchindizes und Verlinkende.

- 4. Steigerung der sozialen Signale:** Geschichten, die Menschen berühren, werden eher geteilt, gelikt und kommentiert. Menschen werden immer dann zu Markenbotschaftern, wenn sie Emotionen spüren. Wenn Kunden begeistert sind, erzählen sie von ihren Erlebnissen mit Marken, Produkten und Dienstleistungen. Eine gute Geschichte ebnet den Weg zum Kunden-Storytelling und bietet die Möglichkeit, emotionale Momente zu erzeugen. Diese sozialen Signale werden von Suchmaschinen als Indikatoren für die Qualität des Inhalts wahrgenommen.
- 5. Verbesserung der Struktur und Lesbarkeit:** Eine gut erzählte Geschichte folgt oft einer klaren Struktur mit Einleitung, Hauptteil und Schluss. Die Dramaturgie des Storytellings zwingt Content-Produzenten quasi dazu, eine gute Storyline zu haben. Das fördert den Lesefluss und bietet enormes Potenzial, alle wichtigen Content-Elemente wie Fakten, Fragen, Argumente etc. innerhalb dieser Geschichte zu erzählen. Diese Strukturierung kann die Lesbarkeit verbessern und Suchmaschinen dabei helfen, den Inhalt besser zu verstehen.
- 6. Erhöhung der Markenbekanntheit:** Storytelling trägt dazu bei, dass sich Nutzer an eine Marke erinnern. Wenn Menschen aktiv nach einer Marke suchen, erkennt das die Suchmaschine und wertet es vermutlich als Zeichen für die Beliebtheit und Relevanz der Marke.

Es gibt **unendlich viele** SEO-Aufgaben, die mit kreativen Geschichten besser werden...

#einigeBeispiele

Abb. 7: Viele SEO-Disziplinen werden durch Storytelling besser.

Je stärker die Marke, umso höher ist die Chance auf gute Rankings.

- 7. Unterstützung von Rich Snippets und Featured Snippets:** Geschichten, die klar strukturiert sind und direkte Antworten auf häufig gestellte Fragen bieten, haben eine höhere Chance, in den Featured Snippets von Suchmaschinen angezeigt zu werden. Dies erhöht die Sichtbarkeit und kann ebenfalls den Traffic auf eine Website steigern.

Konkrete SEO-Maßnahmen, die mit Storytelling besser werden ...

1. Keyword-Optimierung durch Storytelling

Warum ist es wichtig und wie wird es klassisch gemacht? Keyword-Optimierung ist entscheidend für die Auffindbarkeit einer Website im richtigen Kontext in Suchmaschinen. Klassisch werden Keywords in Metadaten, Überschriften und innerhalb der Texte platziert. Dazu wird im Vorfeld eine Analyse angefertigt und die Begriffe werden dann integriert.

Beispiel: Angenommen, das Ziel ist es, einen Blogpost zu schreiben, der die Keywords „beste Reiseziele“ und „günstige Flüge“ integriert. In einer linearen Darstellung könnte man schlichtweg eine Liste der besten Reiseziele und der Fluggesellschaften erstellen, die günstige Flüge anbieten. Storyteller würden hier eher die Erfahrung von Reisenden, zum Beispiel eines jungen Paares erzählen, das bei der Suche nach güns-

tigen Flügen auf ein Schnäppchen stößt und plötzlich in einem paradiesischen, aber wenig bekannten Reiseziel landet. Der gesamte Blogpost könnte ihre Entdeckung des Reiseziels, die Aktivitäten, die sie unternommen haben und wie sie diese günstigen Flugtickets gefunden haben, umfassen. Durch dieses Storytelling werden die Keywords organisch in den Text eingefügt, was die Leserbindung und das SEO-Ergebnis nachhaltig verbessert.

Schritt-für-Schritt-Anleitung

1. Erstellen einer Handlung um ein junges Paar
2. Integration der vier Storytelling-Schritte
3. Einarbeiten der Keywords organisch in Dialogen oder Handlungen
4. Nutzung von Meta-Descriptions und Überschriften, die ebenfalls die Keywords enthalten

2. Erhöhung der Nutzerbindung

Warum ist es wichtig und wie wird es klassisch gemacht? Eine hohe Nutzerbindung reduziert die Absprungrate und erhöht die Verweildauer auf der Website. Klassisch wird dies durch qualitativ hochwertige Inhalte und ein ansprechendes Webdesign erreicht.

Beispiel: Stellen wir uns eine Serie von Blogposts vor, die die Backpacking-Abenteuer einer Gruppe von Freunden in Asien dokumentieren. Jeder Post könnte eine spezielle Episode ihrer Reise abdecken, von den Straßenmärkten in Bangkok bis zum Tauchen auf den Philippinen. Durch das Einbinden

von interaktiven Elementen wie Rätseln oder Fragen am Ende eines jeden Beitrags („Was glaubst du, welche Herausforderungen erwarten unsere Abenteurer als Nächstes?“) wird der Leser dazu animiert, wiederzukommen und den nächsten Beitrag zu lesen. So bleiben die Leser länger auf der Website und die Benutzerbindung wird gesteigert.

Schritt-für-Schritt-Anleitung

1. Aufteilung der Reise in einzelne Blogposts
2. Integration der vier Storytelling-Schritte
3. Einbindung interaktiver Elemente am Ende jedes Posts
4. Einführung eines wiederkehrenden Charakters oder einer wiederkehrenden Frage, um das Interesse zu steigern

3. Backlink-Erstellung

Warum ist es wichtig und wie wird es klassisch gemacht? Backlinks sind wichtig für die Domain-Autorität und das Ranking einer Website. Klassisch werden Backlinks durch Outreach-Aktivitäten, Gastbeiträge und das Erstellen hochwertiger Inhalte generiert.

Beispiel: Ein hervorragender Weg, Backlinks zu erzeugen, ist der Aufbau einer emotional packenden und informativen Fallstudie. Man könnte die Geschichte eines Helden/Protagonisten erzählen, der einen innovativen Ansatz zur Gewichtsabnahme verwendet hat, inklusive der Höhen und Tiefen des Prozesses. Ein derart fesselnder Inhalt wird natürlich von anderen Websites

Neue Impulse durch Storytelling. Eine Einschätzung verschiedener SEO-Prozesse und deren Optimierung durch Storytelling.

SEO-Prozess	Optimierbar durch Storytelling?	Impuls durch Storytelling	Beurteilung der Sinnhaftigkeit
Themenfindung	Ja	Storytelling hilft, emotionale und relevante Themen zu identifizieren, welche die Zielgruppe ansprechen.	Sehr sinnvoll, da Storytelling die Relevanz und Emotionalität der Themen erhöht.
Keyword-Recherche	Ja	Die Formulierung einer guten Geschichte ermöglicht einen größeren Keyword-Umfang als eine reine, technische Keyword-Recherche zum Beispiel auf TF/IDF-Basis.	Sinnvoll, da eine breitere Keyword-Abdeckung und somit eine größere Wortwelt möglich ist.
Texterstellung	Ja	Durch Storytelling wird der Text ansprechender und informativer, was die Verweildauer erhöhen kann.	Sehr sinnvoll, da es die Benutzererfahrung verbessert und die Relevanz erhöht.
Textgliederung	Ja	Eine gute Story-Struktur unterstützt als Grundlage eine effektive Textgliederung.	Sinnvoll, da es die Lesbarkeit und Struktur des Textes verbessert und sowohl auf das Ranking als auch auf die User-Experience einzahlt.
Textkontrolle und -korrektur	Nein	Dies ist eine technische Aufgabe, bei der Storytelling keinen direkten Einfluss hat.	Nicht sinnvoll, da es sich um eine technische Aufgabe handelt.
Zielgruppenansprache	Ja	Storytelling ermöglicht eine tiefere emotionale Verbindung zur Zielgruppe.	Sehr sinnvoll, da es eine wesentlich stärkere Bindung zur Zielgruppe ermöglicht.
Umsetzung Call-to-Action	Ja	Ein gut erzähltes Story-Ende kann als natürlicher Übergang zu einem Call-to-Action dienen, der dann weniger deplatziert wirkt und dadurch effizienter wird.	Sinnvoll, da es die Conversion-Rate potenziell erhöhen kann.
Erstellung von Featured Snippets	Ja	Ein klarer und fesselnder Textauszug kann die Chancen erhöhen, als Featured Snippet ausgewählt zu werden.	Sinnvoll, da es die Sichtbarkeit in den Suchergebnissen erhöhen kann.
Titel und Description	Ja	Storytelling-Elemente können die Klickrate durch ansprechende und relevante Titel und Beschreibungen erhöhen.	Sehr sinnvoll, da es die Klickrate und somit den Traffic erhöhen kann.
Internes Linkbuilding	Ja	Storytelling kann dazu beitragen, dass Inhalte besser vernetzt sind, weil es mehr relevanten Content gibt, was die interne Verlinkung verbessert.	Sinnvoll, da es die interne Verlinkungsstruktur verbessern kann.
Externes Linkbuilding	Ja	Hochwertige Geschichten sind linkwürdig und können die Anzahl und Qualität der eingehenden Links erhöhen.	Sehr sinnvoll, da es die Domain-Autorität und das Ranking verbessern kann.
OnPage-Optimierung	Nein	Dies ist eine technische Disziplin, bei der Storytelling keinen Einfluss hat.	Nicht sinnvoll, da es sich um eine technische Aufgabe handelt.
Social-Media-Vermarktung	Ja	Geschichten sind teilenswert und können die Reichweite und das Engagement in sozialen Medien erhöhen.	Sehr sinnvoll, da es die Reichweite und das Engagement erhöht.
Ladezeitenoptimierung der Inhalte	Nein	Dies ist eine technische Disziplin, bei der Storytelling keinen Einfluss hat.	Nicht sinnvoll, da es sich um eine technische Aufgabe handelt.

Vor dem Storytelling kommt das...

Storylistening

Abb. 8 Nur wer die Bedarfe und Geschichten seiner Zielgruppe kennt, kann selbst gute Geschichten erzählen.

geteilt und verlinkt, besonders wenn er aufschlussreiche Daten und Analysen beinhaltet, die in der Branche als wertvoll erachtet werden.

Schritt-für-Schritt-Anleitung

1. Auswahl eines fesselnden Themas für die Fallstudie
2. Integration der vier Storytelling-Schritte
3. Sammlung und Analyse von Daten
4. Erstellung der Fallstudie als eine Story, die den Leser emotional packt

4. Social Shares und Viralität

Warum ist es wichtig und wie wird es klassisch gemacht? Social Shares können den Traffic auf einer Website erheblich steigern und zur Markenbildung beitragen. Klassisch werden Inhalte für Social Media optimiert, indem sie kurz, prägnant und visuell ansprechend gestaltet werden.

Beispiel: Für maximalen Social-Media-Erfolg könnte eine Geschichte die Lebensreise eines Entrepreneurs darstellen, der aus einer sozial benachteiligten Gegend stammt und trotz der Herausforderungen erfolgreich ist. Die Geschichte könnte ergreifende Momente und Wendepunkte enthalten, die die Leser emotional ansprechen. Ein „Teilen“-Button am Ende oder während der Höhepunkte der Geschichte ermutigt die Leser, diese inspirierende Story auf ihren sozialen Netzwerken zu teilen, was die Wahrscheinlichkeit einer viralen Verbreitung erhöht.

Schritt-für-Schritt-Anleitung

1. Ausarbeitung der Hauptereignisse und Wendepunkte der Lebensgeschichte

2. Integration der vier Storytelling-Schritte
3. Einbindung von „Teilen“-Buttons an strategischen Punkten der Geschichte
4. Aufforderung zum Teilen durch den Aufruf zur Aktion

5. Lokales SEO

Warum ist es wichtig und wie wird es klassisch gemacht? Lokales SEO ist entscheidend für Unternehmen, die eine lokale Zielgruppe ansprechen. Klassisch werden lokale Keywords in den Titel, die Meta-Beschreibung und den Inhalt eingefügt.

Beispiel: Für lokales SEO könnte ein Artikel die Geschichte eines Bauern erzählen, der in einer speziellen Region Biogemüse anbaut und dieses an lokale Restaurants liefert. Er könnte darüber sprechen, wie die Qualität des Bodens in dieser bestimmten Region dazu beiträgt, außergewöhnlich schmackhaftes Gemüse zu erzeugen oder welche Tradition diese Produkte mit der Region verbindet. Durch die Verwendung von Keywords wie „[Region] Bio-Gemüse“ oder „lokale Bio-Restaurants in ...“ im Text, in Überschriften und Meta-Descriptions wird die lokale SEO-Strategie verstärkt.

Schritt-für-Schritt-Anleitung

1. Durchführung einer Keyword-Recherche für lokale Keywords
2. Integration der vier Storytelling-Schritte
3. Einbindung der Keywords in die Geschichte
4. Hinzufügung der Keywords in die Meta-Beschreibung und die Überschriften

Fazit: SEO und Storytelling

In der sich permanent verändernden Landschaft des Online-Marketings ist es unerlässlich, sich ständig anzupassen und zu entwickeln. Die Kombination von Storytelling und SEO bietet SEOs, Marken und Unternehmen eine überragende Möglichkeit, sich in einem überfüllten Markt hervorzuheben und digital deutlich sichtbar zu werden. Es ist an der Zeit, über den Tellerrand hinauszuschauen und sich nicht nur auf Fakten, Metriken und KPIs zu konzentrieren. Dabei ist Storytelling keine Hexerei, keine Raketentechnik und auch keine kreative Fähigkeit, die man hat, oder eben nicht. Storytelling ist ein Handwerk und kann – und sollte – von jedem Marketingtreibenden beherrscht werden. Bevor man jedoch seine eigene Geschichte erzählt, ist es superwichtig, den Kunden zuzuhören. Die besten Storyteller waren immer auch gute „Storylistener“.

SEOs, welche die Kraft des Storytellings nutzen, um ihre Prozesse zu optimieren, werden erfolgreicher sein als jene, die das nicht tun. Umgekehrt sind Storyteller mit Kenntnissen der aktuellen SEO-Anforderungen immer in der Lage, ihre Geschichten erfolgreicher zu machen als ohne diese Kenntnisse. Beide setzen sich damit von den faktengetriebenen Online-Marketern ab und sorgen für mehr Erfolg. Speziell die Kombination von SEO und Storytelling unterstützt eine ganzheitliche Strategie für digitales Marketing. Während SEO sicherstellt, dass Inhalte sichtbar und zugänglich sind, sorgt Storytelling für Tiefe, Relevanz und Engagement. In dieser Symbiose liegt der Schlüssel zu erfolgreichem digitalen Marketing.