

Eico Schweins

Mehr als nur Inhalt – das braucht Content, der seine Ziele erreicht!

Der Beitrag von Eico Schweins erläutert, wie Content so auf einer Website präsentiert werden muss, damit er seine Ziele erreicht. Denn nicht nur der Inhalte, das „Was“, ist dabei wichtig, sondern genauso das „Wie“, also alles andere vor, nach und um den Text herum – von der klaren Zielsetzung über eine stringente Struktur und ein ansprechendes Layout bis hin zu technischen Optimierungen. Die Frage lautet also: Wie kann Content so gestaltet sein, dass er seine Leser nicht nur fesselt, sondern auch zu einer gewünschten Handlung motiviert?

DER AUTOR



Eico Schweins <3 Search-Marketing. Er sucht immer nach Wegen, noch mehr Zeit mit dem Austesten der neuesten KI-Tools zu verbringen. Er ist Geschäftsführer der V4 Visions GmbH.

Ein erfolgreicher Text ist weit mehr als nur gut klingende Worte. Im digitalen Wettbewerb entscheiden viele kleine und große Stellschrauben über den Erfolg von Inhalten. Und Erfolg ist dabei mehr als nur ein Inhalt, der in den Suchergebnissen ganz oben steht, der gelesen wird oder der seine Informationen an den Leser bringt. Ein erfolgreicher Text weiß Leser zu fesseln, sie durch den Text zu führen und letztendlich zu der Anschlusshandlung zu bewegen, die wir als Unternehmer und deren Dienstleister von den Lesern wünschen. Doch wie lässt sich das erreichen?

Dieser Artikel soll die entscheidenden Aspekte aufzeigen – von der Planung über die

Strukturierung, die eigentliche Content-Erstellung bis zum Layout, der Positionierung von Call-to-Actions und der technischen Optimierung. Viele Elemente, die hier angesprochen werden, gehen im hektischen Arbeitsalltag zu schnell unter, obwohl sie auf den ersten Blick logisch und auf den zweiten unabdingbar erscheinen. Dieser Artikel soll ein Plädoyer für erfolgreichen Content sein. Denn eines ist sicher: Jeder Text, der nicht sein volles Potenzial ausschöpft, ist eine vertane Chance!

Vor dem Schreiben

Eine klare Zielsetzung ist das A und O. Jeder Text soll mit einem konkreten Ziel und einer

Foto: Bulat Silvia / gettyimages.de



Abb. 1: Wenn der Sprachstil nicht zur Zielgruppe passt

Zielgruppe vor Augen entstehen, denn nur so kann er gezielt ausgerichtet werden und seine volle Wirkung entfalten. Dabei geht es überhaupt nicht darum, was im Text steht. Diese Vorbereitung spart später mitunter viel Zeit und stellt sicher, dass der Text seine Aufgabe erfüllt.

Ziel

Ein Text ohne ein klares Ziel ist wie ein Kompass ohne Nadel – er führt irgendwohin. Aber nicht dahin, wo man hinwill! Daher ist es wichtig, genau zu überlegen: Was soll der Leser tun, nachdem er den Text gelesen hat? Soll er ein Produkt kaufen? Einen Newsletter abonnieren? Den Artikel teilen? Diese Entscheidung beeinflusst den gesamten Aufbau und den Ton des Texts.

Zum Beispiel: Wenn das Ziel der Verkauf eines Produkts ist, sollte der Text darauf abzielen, die Vorteile und den Nutzen des Produkts klar herauszustellen und den Leser durch einen überzeugenden Call-to-Action (CtA) zum Kauf zu motivieren.

Es ist wichtig, dass das Ziel konkret und messbar ist, am besten SMART (spezifisch, messbar, ausführbar/erreichbar, realistisch und terminiert). Anstatt ein vages Ziel wie „mehr Traffic generieren“ zu setzen, muss es klar

formuliert sein: „Die Anzahl der Newsletter-Anmeldungen in vier Wochen ab Veröffentlichung um 5 % steigern.“ Ein so präzises Ziel ermöglicht es, den Erfolg des Texts zu messen und bei Bedarf Anpassungen vorzunehmen.

Zielgruppe

Nachdem das Ziel klar ist, muss geklärt werden: Für wen wird geschrieben? Die Zielgruppe zu kennen und zu verstehen, ist essenziell für den Erfolg eines Texts. Ein Text kann nur dann wirksam sein, wenn er auf die Bedürfnisse und Interessen der Leser abgestimmt ist. Dazu gehört, demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht und Beruf, aber auch psychografische Faktoren wie Werte, Interessen und Verhaltensweisen zu berücksichtigen.

Ein Beispiel: Ein jüngeres, technikaffines Publikum (Gen Z) erwartet eine andere Ansprache als ein älteres, konservativeres Publikum (Boomer). Dies betrifft nicht nur die Wortwahl, sondern auch den Ton des Texts. Ein technikaffines Publikum kann mit technischen Fachbegriffen anders umgehen und erwartet sie, während eine nicht technikaffine Zielgruppe mehr Erklärungen und eine einfache Sprache benötigt.

Zusätzlich zur Ansprache spielt das Nutzerverhalten eine große Rolle. Wie

konsumiert die Zielgruppe Inhalte? Werden überwiegend mobile Geräte genutzt? Dann muss der Text vor allem für die kleineren MobilDisplays gedacht werden und dort gut lesbar sein. Das bedeutet: kürzere Texte, mobiloptimiertes Layout, und, und, und.

Eine klare Zielgruppendefinition hilft dabei, den Text später so zu gestalten, dass er seine Leser schnell anspricht, sie den ganzen Text lang zu fesseln und sie final dazu motiviert, die gewünschten Handlungen auszuführen. Indem genau bekannt ist, wen der Text anspricht, kann die Botschaft gezielt und effektiv platziert werden.

Texte, die wirken: Aufbau, Stil und Mehrwert

Sobald das Ziel und die Zielgruppe klar definiert sind, beginnt die eigentliche Texterstellung. Der Inhalt muss die Leser informieren, fesseln und überzeugen. Dabei spielen sowohl die Struktur als auch die Art und Weise, wie der Text präsentiert wird, eine entscheidende Rolle. Ein gut gestalteter Text zieht die Leser in seinen Bann, liefert ihnen wertvolle Informationen und führt sie gezielt zu einer gewünschten Anschlusshandlung.

Ansprechende Überschrift

Die Überschrift ist das Aushängeschild eines Texts. Sie muss sofort die Aufmerksamkeit der Leser erregen und Neugier wecken. Eine gute Überschrift ist prägnant, klar und weckt Interesse. Sie gibt einen Vorgeschmack darauf, was im Text erwartet werden kann, und vermittelt gleichzeitig seinen Nutzen.

Hier gibt es einige psychologische Tricks, etwa Formulierungen nach dem Muster „Fünf Tipps, die die SEO deines Shops sofort verbessern“ oder „So steigertest du deinen Traffic in sieben Tagen“. Die Verbindung von Wertversprechen und konkreter Zahl weckt die Neugier und verspricht, direkt auf den Punkt zu kommen. Die Nutzung solcher



Abb. 2: Visuelle Gestaltung aus der Hölle, Quelle: arngren.net

Psychohacks erleichtert es, Leser in den Text hineinzuziehen.

Relevanter Inhalt mit Mehrwert

Ein erfolgreicher Text bietet nicht nur Informationen, sondern echten Mehrwert für seine Leser: Problemlösungen, Wissen, konkrete Fakten. Der Text spricht die Fragen und Probleme der Leser gezielt an und macht ihnen Lösungsvorschläge.

Dabei geht es nicht nur um oberflächliche Tipps, sondern um tiefgehende, praxisnahe Inhalte, die idealerweise sofort angewendet werden können. Ein gut recherchierter Text, der durch Fallstudien, Expertenmeinungen oder anschauliche Beispiele untermauert wird, hinterlässt einen bleibenden Eindruck und stärkt das Vertrauen in die Expertise des Autors.

Nutzerfreundliche Struktur

Ein gut strukturierter Text ist für den Leser leicht zugänglich und verständlich. Klare Absätze, aussagekräftige Zwischenüberschriften und Aufzählungen helfen dem Leser, den Text schnell zu erfassen und sich zu orientieren.

Eine klare Struktur erleichtert es dem Leser, die wichtigsten Informationen auf einen Blick zu erkennen und

sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Lange, verschachtelte Sätze und unnötige Wiederholungen sollten vermieden werden – ein guter Text muss mühelos lesbar sein.

Emotionale Ansprache

Ein Text, der Emotionen weckt, bleibt länger im Gedächtnis und schafft eine stärkere Verbindung zum Leser. Emotionale Ansprache bedeutet nicht, dass der Text übermäßig gefühlvoll sein muss, sondern dass er gezielt die Bedürfnisse und Wünsche des Lesers anspricht.

Das kann durch persönliche Anrede, lebendige Beispiele oder das Ansprechen von Werten und Emotionen geschehen. Ein Text, der den Leser so auf emotionaler Ebene anspricht, bleibt länger im Gedächtnis, schafft Vertrauen und motiviert eher dazu, die gewünschte Anschlusshandlung auszuführen.

Konsistenter Sprachstil

Ein einheitlicher Sprachstil sorgt dafür, dass ein Text professionell und glaubwürdig wirkt. Der Stil sollte zur Zielgruppe und zur Marke passen. Ob formell oder informell, sachlich oder emotional – wichtig ist, dass der gewählte Stil zur Zielgruppe passt und

konsequent durchgehalten wird.

Ein gut durchdachter Sprachstil stärkt die Identität der eigenen Marke und schafft Vertrauen beim Leser. Inkonsistenzen im Stil, wie ein Wechsel zwischen förmlicher und lockerer Sprache, können den Leser verwirren und stören das Leseerlebnis.

Lesefreundliches Design, klare Struktur

Ein durchdachtes Layout ist weit mehr, als nur ein bisschen ästhetischen Puderzucker über den Inhalt eines Texts zu streuen – es hat direkten Einfluss darauf, wie gut der Inhalt vom Leser aufgenommen wird.

Ein durchdachtes Layout sorgt dafür, dass der Text leicht lesbar und angenehm zu erfassen ist. Es unterstützt seine Botschaft auf visueller Ebene.

Typologie

So simple die Wahl eines Fonts im ersten Moment scheint, die Wahl der richtigen Schriftart und der Schriftgröße ist eine grundlegende Entscheidung, die die Lesbarkeit eines Texts massiv beeinflussen kann. Eine klare, gut lesbare Schrift wie Arial oder Helvetica in einer Größe von 16 bis 18 Punkten für den Fließtext sorgt dafür,



Abb. 3: Gute Testimonials stärken das Vertrauen in die Inhalte. Quelle: v4-visions.de

dass der Leser mühelos durch den Text gleiten kann.

Ebenso wichtig sind ausreichende Zeilenabstände und Absätze, um den Text visuell aufzulockern und dem Auge des Lesers regelmäßig Entspannung zu bieten. Hier helfen auch regelmäßige Zwischenüberschriften und visuelle Abstände zwischen den einzelnen Textkapiteln, um dem Leser Orientierung zu geben.

Visuelle Elemente

Bilder, Infografiken und Videos sind mächtige Werkzeuge, um den Text aufzulockern und Informationen anschaulich zu vermitteln. Visuelle Elemente tragen dazu bei, komplexe Inhalte verständlicher zu machen, und erhöhen die Attraktivität des Texts. Es heißt nicht umsonst: Ein Bild sagt oft mehr als tausend Worte. Das gilt besonders im Online-Marketing!

Aber: Weniger ist oft mehr. Visuelle Elemente sollten gezielt und sinnvoll eingesetzt werden, um die Botschaft des Texts zu unterstützen oder dem Auge des Lesers kurze Pausen zu gönnen. Visuelle Elemente dürfen den Leser aber nicht vom Text ablenken oder die Seite überladen.

Animationen und Übergänge

Subtile Animationen und Übergänge können die Aufmerksamkeit des Lesers gezielt lenken, ohne dabei abzulenken. Eine sanfte Bewegung, die den Blick auf einen wichtigen Call-to-Action-Button

zieht, oder ein fließender Übergang zwischen zwei Abschnitten beeinflusst den Lesefluss positiv.

Aber Achtung! Es ist wichtig, solche Effekte nur dezent zu verwenden – zu viel Bewegung auf einer Seite wirkt schnell störend und schreckt Leser eher ab, als sie im Text zu halten.

Sichtbarkeit von Angeboten

Soll der Content dabei helfen, etwas zu verkaufen, ist es sinnvoll, prominente Platzierungen für die entsprechenden Angebote oder Rabatte zu schaffen. Sie fördern ein sofortiges Handeln. Das Gleiche gilt für Downloads von Whitepapers, Checklisten, Cheat-Sheets oder Infografiken, wenn das Ziel die Generierung von Leads ist.

Solche Elemente sollten klar sichtbar und in den Text integriert sein, ohne den Lesefluss zu stören. Ein idealer Platz für solche Angebote ist etwa direkt nach einer wertvollen Information oder am Ende eines Abschnitts, wo der Leser ohnehin nach einer nächsten Handlung sucht.

Externe Validierung

Vertrauen ist der Schlüssel zum Erfolg im Online-Marketing. Testimonials, Kundenbewertungen oder Expertenmeinungen stärken das Vertrauen des Lesers in den Inhalt, den Autor und die Marke. Diese Validierung durch neutrale Dritte sollte gut sichtbar, authentisch und nachvollziehbar sein. Zitate oder Meinungen von zufriedenen Kun-

den können als Zwischenüberschriften eingefügt oder optisch hervorgehoben werden, um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen.

Effektive Call-to-Actions

Ein gut durchdachter Text führt den Leser sicher durch seinen Inhalt und leitet ihn schließlich gezielt zu einer Anschlusshandlung. Der Call-to-Action (CtA) ist das entscheidende Element, das den Leser motiviert, aktiv zu werden. Dabei spielen klare, visuell auffällige Handlungsaufforderungen, einfache Kontaktmöglichkeiten und psychologische Trigger eine entscheidende Rolle.

Klar und überzeugend

Ein effektiver CtA muss herausstechen und den Leser sofort ansprechen. Farblich abgehobene Buttons und prägnante Aufforderungen sollen nicht nur optisch ansprechend sein, sondern auch klar kommunizieren, welche Handlung vom Leser erwartet wird. Bei der Betextung eines CtA ist die Formel „What & Why“ nützlich. In kurz bedeutet sie: Beschreibe, was getan werden soll und warum es nützlich für den Leser ist.

Beispiele:

- » „Jetzt anmelden und für immer profitieren“
- » „Sofort kaufen und 20 % sparen“
- » „Hier klicken und exklusive Angebote erhalten“

Positioniere deine CtAs strategisch an mehreren Stellen im Text – sowohl am Anfang, um sofortige Handlungen zu fördern, als auch am Ende, nachdem der Leser alle Informationen erhalten hat. Eine klare, verständliche und überzeugende Sprache ist hier entscheidend, um den Leser zum Klicken zu animieren.

Einfache Kontaktaufnahme

Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme sollen so leicht zugänglich und intuitiv zu nutzen sein wie möglich. Dazu nötig

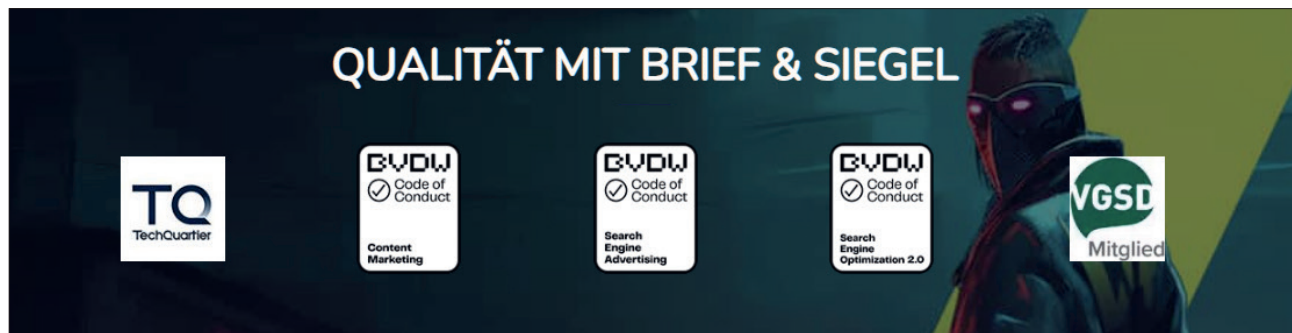


Abb. 4: Zertifikate und Siegel als Trust-Elemente, Quelle: v4-visions.de

sind ein klar sichtbares Kontaktformular und/oder ein gut platzierter Button, der zu einem Formular oder einer direkten Kontaktmöglichkeit führt. Je einfacher und kürzer der Kontaktprozess gestaltet ist, desto eher wird der Leser ihn nutzen.

Die Anzahl der Felder in Formularen soll daher auf das minimal Nötige beschränkt sein. Ja, es ist schön mit vielen Feldern potenziell direkt viele Daten zur Kontaktanfrage zu bekommen. Aber jedes Feld mehr reduziert die Anzahl derjenigen, die das Kontaktformular nutzen werden. Es ist immer besser, weniger Daten zu bekommen, die dann nachträglich angereichert werden können, als überhaupt keine Daten zu bekommen. Vorname, Nachname und E-Mail-Adresse reichen in den meisten Fällen völlig aus, um den Leser den ersten Schritt machen zu lassen.

Das Kontaktformular sollte entweder direkt zu Beginn des Texts oder am Ende platziert werden, dann aber mit einem Button zu Beginn und im Text, der direkt zum Formular scrollt. So können Leser, die schon überzeugt sind, schnell zur Kontaktaufnahme geleitet werden, während Leser, die noch nicht so weit sind, nicht mit unnötigen Anforderungen genervt werden, die an dieser Stelle für ihre persönliche Customer Journey noch zu früh und ungeeignet sind. Und ja, im Idealfall ist das Formular direkt auf der Seite, selbst im Fall eines Artikels oder Blogposts, nicht auf einer Extra-URL.

Eindeutige Wertversprechen

Ein starkes Wertversprechen gibt

dem Leser einen klaren Grund, warum er die gewünschte Handlung ausführen sollte. So wird deutlich, was er davon hat – ob es sich um exklusive Inhalte, Rabatte oder besondere Vorteile handelt. Aussagen wie „Erhalten Sie 20 % Rabatt auf Ihre erste Bestellung“ oder „Profitieren Sie von exklusiven Inhalten nur für Abonnenten“ motivieren den Leser und geben ihm das Gefühl, dass sich seine Handlung lohnt.

Diese Wertversprechen sollen sich möglichst nah am finalen CtA befinden, etwa direkt über oder neben dem entsprechenden CtA, Kontaktformular oder Kalenderelement.

Siegel und Zertifikate

Besonders bei Handlungen, die persönliche Daten oder ein direktes Commitment erfordern, sind Vertrauenssignale unerlässlich. Werden Sicherheitszertifikate, Siegel und Logos von vertrauenswürdigen Organisationen in der unmittelbaren Nähe von CtAs, Kontaktformularen oder Kalenderelementen platziert, bestärkt das den Leser darin, dass er es mit einem seriösen und vertrauensvollen Partner und mit einer sicheren Website zu tun hat.

Dieses Vertrauen beim Leser zu stärken, macht oft den entscheidenden Unterschied aus, ob der Leser die gewünschte Anschlusshandlung ausführt oder nicht!

Personalisierung

Personalisierung ist der Schlüssel, um deine Inhalte für den Leser relevanter zu machen, sie gezielt anzusprechen und direkt vom Start ein gutes Gefühl

bei ihnen aufzubauen. Durch den Einsatz dynamischer Inhalte, die auf den individuellen Nutzer zugeschnitten sind, kann dessen Engagement erhöht werden. Personalisierte Produktempfehlungen, basierend auf dem vorherigen (Kauf-)Verhalten, oder spezifische Inhalte, die auf den Interessen des Nutzers basieren, schaffen eine individuellere Erfahrung.

Hierzu ist natürlich eine Datenbasis nötig, das heißt, Personalisierung kommt vor allem für Leser infrage, die also nicht zum ersten Mal mit den Inhalten einer Website in Kontakt kommen. Richtig eingesetzt ist Personalisierung aber ein mächtiges Werkzeug, das die Wahrscheinlichkeit einer gewünschten Anschlusshandlung massiv erhöht.

Psychologische Trigger

An dieser Stelle ließ sich eine ganze Liste von psychologisch belegten Werkzeugen, Tricks und Hacks auflisten, die den Leser unterbewusst dazu anregen („triggern“), um ihn zu einer Handlung zu bewegen. Versteht es ein Marketer, mit ihnen umzugehen, hat er eine große Chance, seine Conversion-Rate deutlich zu steigern. Die zwei mächtigsten Werkzeuge dieser Kategorie sind:

» **Dringlichkeit:** Ein Countdown-Timer, der anzeigt, dass ein Angebot bald abläuft, oder Hinweise wie „Nur noch fünf Plätze verfügbar“ schaffen ein Gefühl der Dringlichkeit und motivieren den Leser, schnell zu handeln. Es schafft FOMO („Fear of missing out“) und kann kognitive Dissonanz überlagern, falls auf dem Weg der Customer Journey bis hierher Unstimmig-

keiten auf der Website oder im Inhalt aufgetreten sind.

- » **Sozialer Beweis:** Aussagen wie „1.000 Kunden haben dieses Angebot bereits genutzt“ stärken das Vertrauen des Lesers und ermutigen ihn, ebenfalls aktiv zu werden. Testimonials haben einen ähnlichen Effekt beziehungsweise können den Effekt noch verstärken.

Entscheidend ist, dass diese Trigger zwar sichtbar, aber eher subtil eingesetzt werden, damit sie effektiv sein können. „Schreit“ man es den Lesern ins Gesicht, durch plötzliche Pop-ups, übergroße Schrift und rote, blinkende Signalfarbe, bewirken sie dagegen das Gegenteil und führen vermehrt zum Abbruch der Interaktion mit dem Content.

Technisches Feintuning

Neben dem Inhalt und dem Layout spielen technische Aspekte eine entscheidende Rolle für den Erfolg von Online-Inhalten, hier vor allem, wenn es darum geht, die Anzahl der Leser zu erhöhen. Die folgenden Elemente beeinflussen, wie gut potenzielle Leser auf den Inhalt aufmerksam werden, wie schnell und einfach sie auf den Content zugreifen können und wie gut er auf verschiedenen Geräten funktioniert. Technische Optimierungen verbessern die Nutzererfahrung erheblich und tragen damit gleichzeitig zur Effektivität eines Inhalts bei.

Mobilfreundlichkeit

Mit der steigenden Nutzung von Smartphones und Tablets ist es unerlässlich, dass Inhalte auf mobilen Geräten genauso gut funktionieren wie auf Desktops. Abhängig von der Zielgruppe und ihrem Nutzungsverhalten kann es auch nötig sein, sein Augenmerk vollständig auf die mobile Version zu legen, während die Desktop-Version keine signifikante Relevanz besitzt.

Die grundlegende Eigenschaft einer

mobilfreundlichen Website ist es, dass sie sich automatisch an die verschiedenen Bildschirmgrößen anpasst, sodass der Text auf jedem Display gut zu lesen und leicht zu navigieren ist. Es bedeutet auch, dass Buttons und Links groß genug sind, um sie auf einem Touchscreen problemlos anklicken zu können, und dass der Content ohne horizontales Scrollen zugänglich ist.

Eine durchdachte Mobilfreundlichkeit geht aber noch darüber hinaus und stellt sich die Fragen:

- » Wie lang darf ein Text für ein mobiles Endgerät sein, damit er unterwegs vollständig gelesen wird?
- » Sind alle Elemente, die in der Desktop-Version automatisch sichtbar sind, auch auf mobilen Geräten sinnvoll oder nötig oder können/sollten sie ausgeblendet oder in einem Akkordeon-Element eingeklappt werden?
- » Sind alle visuellen Elemente und technischen Spielereien für eine Mobilversion nötig, die zwar hübsch anzusehen sind, aber das Laden von zusätzlichen Daten notwendig machen, was in einer mobilen Nutzungssituation oft zu einer signifikanten Steigerung der Ladezeit führen kann (U-Bahn zwischen den Stationen, ICE bei über 200 km/h ...)?

Optimierte Ladegeschwindigkeit

In einer Welt, in der Nutzer kaum Geduld und kurze Aufmerksamkeitsspannen haben, ist die Ladegeschwindigkeit deiner Website entscheidend, nicht nur in der U-Bahn oder dem ICE. Eine langsam ladende Seite führt zu höheren Abbruchraten und verhindert damit schon vor dem ersten Kontakt mit dem Content den Erfolg der Website.

Techniken, die die Ladegeschwindigkeit einer Seite erhöhen, gibt es von Basics bis zum Experten-Level. Einige grundlegende seien hier erwähnt:

TIPP

Wer sich tiefer in das Thema Ladegeschwindigkeit einlesen möchte, kann dies in einem weiteren Betrag des Autors unter einfach.st/pagespeed834 tun.

- » Bilder in der korrekten Größe, Komprimierung und Dateiformat hinterlegen
- » Verwendung von HTTP/2
- » Minimieren von CSS und JavaScript
- » Nutzung von Server- und Browser-Caching
- » Modernes Shopsystem beziehungsweise Content-Management-System
- » Hosting der Website auf einem schnellen, stabilen Server ohne Massenh hosting anderer Websites auf dem gleichen Server

Interne Verlinkungen sind ein wesentlicher Bestandteil jeder SEO-Strategie. Außerdem hilft eine durchdachte interne Verlinkung Lesern, sich besser auf der Website zu orientieren. Durch das Setzen relevanter Links zu verwandten Inhalten oder Produkten innerhalb einer Website erleichtert man Lesern nicht nur die Navigation, sondern bietet ihnen zusätzliche Informationen, Problemlösungen und nützliche Inspirationen.

Effektiv platzierte interne Links steigern die Verweildauer auf der Website und verbessern die User-Signale für Suchmaschinen. Sie stärken außerdem das Vertrauen der Leser in die Inhalte, Produkte und Dienstleistungen des eigenen Unternehmens. Richtig eingesetzt verbessern interne Links die Chance, dass die gewünschte Anschlusshandlung ausgeführt wird, und halten die Leser auf der Website und schaffen damit die Möglichkeit für eine zweite Chance.

Integrierte Social-Sharing- und Bookmark-Buttons

Social-Sharing-Buttons ermöglichen es Lesern, gute Inhalte schnell und einfach in ihren sozialen Netzwerken zu

teilen. Durch das Teilen von Inhalten in sozialen Netzwerken kann die Reichweite deiner Website erhöht werden, was wiederum zu mehr Traffic und neuen Lesern führt.

Bookmark-Buttons erfüllen einen ähnlichen Zweck: Sie ermöglichen es Lesern, schnell interessante Inhalte für später zu speichern, etwa um sie weiterlesen oder mit anderen teilen zu können. Wird ein Inhalt häufig auf diesem Weg gespeichert (was über Analysetools gemessen werden kann), ist die Wahrscheinlichkeit hoch, mit ihm einen stabilen Zustrom von Lesern sowie hohe Suchmaschinenrankings zu erreichen – einen Evergreen Content.

Social-Sharing- und Bookmark-Buttons sollten gut sichtbar platziert werden, damit die Leser nicht lange danach suchen müssen, etwa zu Seitenbeginn oder fixiert am Rand der Seite.

Gamification-Elemente

Gamification-Elemente wie Quiz, Umfragen oder Belohnungen für bestimmte Aktionen können die Interaktion der Leser deutlich steigern. Diese spielerischen Elemente fesseln die Aufmerksamkeit der Leser und motivieren sie, sich aktiver mit den Inhalten auseinanderzusetzen.

Die Nutzung von Gamification-Elementen trägt dazu bei, eine positive Nutzererfahrung zu schaffen und die Bindung der Leser an die Website zu stärken. Gamification-Elemente bieten außerdem wertvolle Einblicke in das Verhalten und die Vorlieben der Leser, wenn die Daten über ihre Interaktionen gesammelt werden. Diese Daten können genutzt werden, um Inhalte weiter zu personalisieren und die User Experience anderer Inhalte zu verbessern.

Zudem können gezielte Gamification-Strategien die Verweildauer auf der Website erhöhen, was wiederum positive Auswirkungen auf die Sichtbarkeit in Suchmaschinen hat. Letztendlich fördert Gamification nicht nur die Inter-

TIPP

Checkliste: Das perfekte Content Briefing



Jeden Punkt im hektischen Arbeitsalltag im Blick zu behalten, ist sicherlich nicht so einfach. Der Autor hat daher eine praktische Checkliste mit allen wichtigen Punkten aus diesem Artikel zusammengestellt. Diese kann man unter einfach.st/check834 auf seiner Website anfordern.

aktion, sondern auch die Loyalität der Nutzer, was die Conversion-Rate langfristig erhöht.

A/B-Testing

A/B-Testing ist eine effektive Methode, um herauszufinden, welche Versionen eines Texts, CtAs oder Layouts zu den besten Ergebnissen führt. Das Testen verschiedener Varianten ermöglicht es, zu verstehen, welche Elemente besonders hohe Conversion-Raten erzielen, und ermöglichen eine besser Performance für zukünftige Inhalte. Ein häufiger Anwendungsfall ist das Testen verschiedener CtAs und deren Umfeld. Aber auch Test zur Textlänge, visuellen Gestaltung und mehr sind sinnvoll, um herauszufinden, wie die gewünschte Anschlusshandlung am besten erreicht werden kann.

Ein Haken von A/B-Testings soll an dieser Stelle aber ebenfalls erwähnt werden: Um effektives A/B-Testing durchführen zu können, muss bereits eine ausreichend große Menge an Traffic auf der entsprechenden Seite vorhanden sein. Für ein Unternehmen, das gerade erst mit der Content-Creation für ein Magazin startet, ist diese Technik daher leider nicht geeignet.

Text, kannst du performen?

Ein erfolgreicher Text erfordert mehr als nur lesbare Informationen. Es geht darum, die richtigen Ziele zu setzen, den Leser mit für ihn relevantem Inhalt in der passenden Ansprache zu fesseln und ihn durch eine klare Struktur und ansprechendes Design zu führen.

Doch das reicht noch nicht: Die technischen Grundlagen, Mobilfreundlichkeit, schnelle Ladezeiten und die richtige Platzierung von Call-to-Actions, spielen eine genauso große Rolle, um den Leser zur gewünschten Handlung zu bewegen.

Take-aways: Ein guter Text braucht vier Dinge:

1. Klare Zielsetzung und Zielgruppenansprache: Nur wer genau weiß, wen er ansprechen und was damit erreicht werden soll, kann Content erfolgreich machen.
2. Relevanter und strukturierter Inhalt: Der Text muss dem Leser echten Mehrwert bieten, dabei leicht verständlich und übersichtlich sein.
3. Ein ansprechendes Layout und eine technisch einwandfreie Umsetzung sind essenziell, damit der Leser sich wohlfühlt und nicht abspringt.
4. Effektive Call-to-Actions und Vertrauenssignale: Der Text muss den Leser gezielt zur Handlung führen und ihm gleichzeitig das Gefühl geben, dass er sich auf einer vertrauenswürdigen Seite befindet.

Wenn ein Text all diese Punkte berücksichtigt, ist ein echtes Asset geschaffen, das einem Unternehmen einen Mehrwert generiert. Falls nicht, ist es Zeit, zurück ans Reißbrett zu gehen und zu optimieren – denn nur ein Text, der seine Ziele erreicht, ist es wert, geschrieben zu werden. ¶