

Professionelle Webtexte & Content Marketing

Handbuch für Selbstständige und Unternehmer

Bearbeitet von
Michael Firkens

2., erweiterte Auflage 2014. Buch. 414 S. Inkl. kostenlosem E-Book. Gebunden
ISBN 978 3 446 43909 2
Format (B x L): 18,2 x 240,6 cm
Gewicht: 849 g

[Wirtschaft > Management > Unternehmensgründung](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

HANSER



Inhaltsverzeichnis

zu

„Professionelle Webtexte & Content Marketing“ (2. Auflage)

von Michael Firnkes

ISBN (Buch): 978-3-446-43909-2

ISBN (E-Book): 978-3-446-43954-2

Weitere Informationen und Bestellungen unter
<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-43909-2>

sowie im Buchhandel

© Carl Hanser Verlag München

Inhalt

Über den Autor	XI
1 Professionelle Webtexte und Content Marketing: Warum?	1
1.1 Vom Geheimwissen zur Eigendisziplin – oder was Google damit zu tun hat	1
1.2 Was ist eigentlich ein „professioneller“ Webtext?	4
1.3 Wer kann professionell für das Internet texten?	6
1.4 Für wen eignet sich dieses Buch?	8
2 Webtexte schreiben I – Theorie	11
2.1 Wirkungsvolle Texte	11
2.1.1 Emotionen	12
2.1.2 Bilder erzeugen	14
2.1.3 Authentizität und Persönlichkeit	17
2.1.4 Mehrwert, Mehrwert und nochmals Mehrwert	25
2.1.5 Verständlichkeit	32
2.1.6 Die Zielgruppe	34
2.1.7 Der richtige Spannungsbogen	38
2.1.8 Aktualität	39
2.1.9 Aktive Sprache	41
2.1.10 Einzigartigkeit	42
2.2 Die Vorbereitung	43
2.2.1 Die Selbstanalyse	43
2.2.2 Die sieben Ws	45
2.2.3 Lassen Sie sich inspirieren!	47
2.2.4 Trends aufspüren und wahrnehmen	48
2.2.5 Was gibt es schon und was noch nicht?	59
2.2.6 Allgemeines Interesse versus Spezialinteressen	60
3 Webtexte schreiben II – Praxis	63
3.1 Wirkungsvolle Texte schreiben	63
3.1.1 Die Überschrift	63

3.1.2	Der Teaser	82
3.1.3	Der eigentliche Beitrag	85
3.1.4	Weitere Textbestandteile	93
3.1.5	Metainformationen: Title, Meta-Tags und URL	101
3.2	Produktbeschreibungen und E-Shop-Texte	105
3.2.1	Welche Informationen benötigt der Kunde?	105
3.2.2	Wo präsentiere ich welche Informationen?	110
3.2.3	Nichtssagende Informationen vermeiden	112
3.2.4	Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten	113
3.2.5	Mehrwert und „Shopping-Erlebnis“ für den Kaufinteressenten	115
3.2.6	Bewertungen und Testberichte	118
3.2.7	Zusätzliche Hinweise für Shop-Texte	119
3.3	Besonderheiten für einige Seitentypen	122
3.3.1	Die Start- oder Hauptseite	122
3.3.2	Archiv- und Übersichtsseiten	128
3.3.3	Landingpages und Produktseiten	132
4	Texte gestalten	141
4.1	Struktur, Struktur und nochmals Struktur	144
4.1.1	Zwischenüberschriften	146
4.1.2	Aufzählungen und Verweise	148
4.1.3	Die Textformatierung oder auch Schriftauszeichnung	152
4.1.4	Grafisch abgesetzte Textblöcke	155
4.1.5	Fotografien, Grafiken & Co.	157
4.1.6	Vorsicht vor dem Ladezeiten-Killer	164
4.2	Alternative Content-Formen	165
4.2.1	Das Interview	166
4.2.2	Der Gastartikel	168
4.2.3	Interaktive Beitragsformen	170
4.2.4	Fachlexika & Co.	171
4.2.5	Onlineratgeber	173
4.2.6	Nutzen Sie Ihr Netzwerk	174
4.3	Sonderform: Texte für den mobilen Zugriff	176
4.3.1	Kommen Sie zum Punkt	177
4.3.2	Auch bei der Gestaltung gilt: Weniger ist mehr	180
4.3.3	Trennung von Funktionalität und Inhalten	182
4.4	Von Print zu Web	183
4.5	Texte organisieren	184
4.5.1	Organisation für den Leser	184
4.5.2	Organisation für den Autor und Webseitenbetreiber	186
5	Text(er)-Strategien für Onlinemarketing und SEO	191
5.1	Textbasierte Strategien	192
5.1.1	Mehr Sein als Schein: Onlineauftritt versus Werbeprospekt	192

5.1.2	Virales & Social Textmarketing	194
5.1.3	Die Keyword-Auswahl und -Dichte	196
5.1.4	Regionalisierung	207
5.1.5	Das Google-Deutsch	208
5.1.6	Mit den Augen der Suchmaschinen	210
5.1.7	Gegen den Strom	212
5.1.8	Die richtige Nische finden	215
5.2	Sonstige Strategien	216
5.2.1	Wider den Linkgeiz	216
5.2.2	Tu Gutes und rede darüber	218
5.2.3	Teilen Sie Ihre Informationen	219
5.2.4	Content-Sponsoring	220
5.3	Autoreninformationen und Author Rank	222
5.4	Die Erfolgsmessung	224
5.4.1	Beispielfaktoren anhand von Google Analytics	224
5.4.2	Nicht vergessen: die Offline-Erfolgsmessung	230
5.4.3	A/B-Tests	231
5.5	Die Zusammenarbeit mit SEO-Dienstleistern	233
5.5.1	Die zugrunde liegende Philosophie	234
5.5.2	Das Netzwerk	235
5.5.3	Die Google-Qualitätsrichtlinien	235
5.5.4	Onpage- versus Offpage-SEO	237
5.6	Beispiele aus der Praxis	239
5.6.1	Handwerk	239
5.6.2	Finanzdienstleistungen	241
5.6.3	Industrie und Handel	243
5.6.4	Kreative Berufe	245
5.6.5	Gesundheitswesen	247
5.6.6	Einzelhandel	248
5.6.7	(Spezial-)Technik	250
5.6.8	Selbstständige & Freelancer	251
6	Texterstellung effizient und kostengünstig outsourcen	255
6.1	Die firmeninterne Lösung	257
6.1.1	Mitarbeiter aus der Belegschaft	257
6.1.2	Suche nach Fachkräften zur festen Anstellung	258
6.2	Externe Ressourcen und Möglichkeiten	259
6.2.1	Freie Mitarbeiter	259
6.2.2	Agenturen	268
6.3	Weiterführende Hinweise	269
6.3.1	Beiträge revidieren und ergänzen	269
6.4	Die Dos und Don'ts der Webkommunikation	271
6.4.1	Die Dos	271
6.4.2	Die Don'ts	272

7	Content Marketing	275
7.1	Was ist und wie wirkt Content Marketing?	276
7.1.1	Einführung und Ziele	276
7.1.2	Strategiewechsel bei Google: Der Durchbruch für Content Marketing	284
7.1.3	Mehr Philosophie als Technik: Warum Content Marketing ein Umdenken erfordert	286
7.1.4	Die Kosten von Content Marketing	288
7.2	Beispiele aus der Praxis	292
7.2.1	Aufmerksamkeit und Markenbildung	292
7.2.2	Expertenstatus	295
7.2.3	Content Marketing und CRM	298
7.2.4	Mehrwert-Informationen	300
7.2.5	Content Marketing für weitere Unternehmensbereiche	302
7.3	Leitfaden für Ihre Content Marketing Strategie	306
7.3.1	Den richtigen Ort schaffen	306
7.3.2	Themen und Inhalte finden	310
7.3.3	Die Texterstellung	315
7.3.4	Content Curation	316
7.3.5	Analyse und fortlaufende Optimierung	320
7.3.6	Inhalte streuen – Content Seeding	322
7.3.7	Weiterführende Quellen zur Inspiration	326
7.4	Zukünftige Entwicklungen	327
8	Praxisbeispiele zur Textoptimierung	331
8.1	Der Trainer und Berater	331
8.2	Der Onlineshop	333
8.3	Das Steuerbüro	337
8.4	Aus dem Baumarkt	338
8.5	Die Manufaktur	340
8.6	Der Lifestyle-Versand	341
8.7	Das StartUp	343
8.8	Der Lieferservice	345
8.9	Der (Online-)Dienstleister	346
8.10	Ein Spezialhändler	348
8.11	Der Tante-Emma-Laden 2.0	349
8.12	Produktion & fertigende Industrie	351
8.13	Technologie & IT	358
8.14	Der mittelständische Betrieb	360
8.15	Organisationen und Verbände	364
8.16	(Einzel-)Handel	367
8.17	Gastronomie	371
8.18	Gesundheitswesen	377

8.19 Kreative Selbstständige	383
8.20 Aus der Dienstleistungsbranche	385
8.21 Tourismus	389
Zu guter Letzt	397
Index	399