

Robert Weller & Ben Harmanus

CONTENT DESIGN

Das Handbuch für Conversion-orientierte
Content Marketer, Webdesigner & Unternehmer

2., aktualisierte und erweiterte Auflage

*»Ich empfehle dieses Buch jedem Content Marketer,
denn es erweitert den Horizont an vielen Stellen.«*

René Kühn (Contilla/CMCX)

- Strategie und Praxis
- Content-Formate visuell und auditiv gestalten
- Bessere Conversion durch Psychologie im Webdesign

HANSER



Bleiben Sie auf dem Laufenden!

Unser **Computerbuch-Newsletter** informiert Sie monatlich über neue Bücher und Termine. Profitieren Sie auch von Gewinnspielen und exklusiven Leseproben. Gleich anmelden unter:
www.hanser-fachbuch.de/newsletter



Robert Weller
Ben Harmanus

Content Design

Das Handbuch für Conversion-
orientierte Content Marketer,
Webdesigner & Unternehmer

2., aktualisierte Auflage

HANSER

Die Autoren:
Robert Weller
Ben Harmanus

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen, Verfahren und Darstellungen wurden nach bestem Wissen zusammengestellt und mit Sorgfalt getestet. Dennoch sind Fehler nicht ganz auszuschließen. Aus diesem Grund sind die im vorliegenden Buch enthaltenen Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Autoren und Verlag übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen – oder Teilen davon – entsteht.

Ebenso übernehmen Autoren und Verlag keine Gewähr dafür, dass beschriebene Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Buch berechtigt deshalb auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdruckes und der Vervielfältigung des Buches, oder Teilen daraus, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) – auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung – reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2021 Carl Hanser Verlag München, www.hanser-fachbuch.de

Lektorat: Sylvia Hasselbach

Copy editing: Sandra Gottmann, Wasserburg

Umschlagrealisation: Max Kostopoulos

Gesamtherstellung: Kösel, Krugzell

Printed in Germany

Print-ISBN: 978-3-446-46310-3

E-Book-ISBN: 978-3-446-46676-0

E-Pub-ISBN: 978-3-446-46322-6

Inhalt

Vorwort von Oli Gardner	IX
Einleitung	XI
Die Autoren	XV
1 Voraussetzungen für erfolgreiches Content Design	1
1.1 Lernen Sie, Ihre Zielgruppe(n) zu verstehen	3
1.2 Definieren Sie Ihre Zielgruppe(n) anhand von Buyer Personas	10
1.3 Machen Sie sich mit der Reise Ihrer Kunden vertraut	13
1.4 Verknüpfen Sie strategische Überlegungen mit praktischer Erfahrung	16
1.5 Denken Sie groß, aber beachten Sie die Details	26
1.5.1 Usability	26
1.5.2 User Experience	32
2 Grundlagen der Gestaltung	39
2.1 Gestaltgesetze der Wahrnehmung	51
2.1.1 Gesetz der Prägnanz (Figur-Grund-Wahrnehmung)	55
2.1.2 Gesetz der Ähnlichkeit	57
2.1.3 Gesetz der Nähe	60
2.1.4 Das Gesetz der Geschlossenheit, Gruppierung und Verbundenheit	61
2.1.5 Gesetz der guten Fortsetzung (Kontinuität)	63
2.1.6 Gesetz des gemeinsamen Schicksals	64
2.1.7 Fazit	65
2.2 Farben in der Theorie und Praxis	67
2.2.1 Grundlagen der Farbtheorie	68
2.2.2 Wirkung einzelner Farben	70
2.2.3 Passende Farben wählen	73
2.2.3.1 Online-Tools zur Farbwahl	76
2.2.4 Zusammenfassung: Was Sie über Farben wissen müssen	78
2.3 Fazit	79

3	Content	81
3.1	Strategische Planung	81
3.1.1	Help, Hub und Hero Content	82
3.1.2	Das FISH-Modell	88
3.1.3	Das Content Polygon	92
3.1.4	Fazit zur strategische Content-Modellierung	98
3.1.5	Exkurs: Content Redesign	101
3.2	Text	104
3.2.1	Visuelle Textgestaltung	115
3.2.2	Inhaltliche Textgestaltung	123
3.2.3	Dokumentation und Anwendung von Gestaltungsregeln	127
3.2.4	Überschriften	130
3.2.5	Tipps für lange Texte	138
3.2.6	Tipps für kurze Texte	140
3.2.7	Den Erfolg von Text messen	143
3.2.8	Zusammenfassung	146
3.3	Bild	147
3.3.1	Relevante Bildplattformen	148
3.3.1.1	Instagram	149
3.3.1.2	Pinterest	163
3.3.2	Übersicht verschiedener Bildtypen	174
3.3.3	Auswahl und Gestaltung von Bildern	178
3.3.4	Bilder optimal einsetzen	188
3.3.5	Zusammenfassung	190
3.4	Video	191
3.4.1	Relevante Videoplattformen	193
3.4.2	YouTube – der Video-Primus	194
3.4.2.1	Grundregeln zur Gestaltung von Video-Content	195
3.4.2.2	Drei Wege vom Video zum Verkauf	203
3.4.2.3	Aktuelle Entwicklungen und Videotrends	209
3.4.3	Facebook – eine bewegte Zukunft	212
3.4.3.1	Videoformate	214
3.4.3.2	So optimieren Sie Ihren Facebook Content	228
3.4.3.3	Die Erfolgsmessung Ihrer Social-Media-Videos	242
3.4.3.4	Video-Content auf Facebook: Bewegte Zukunft	243
3.4.4	Instagram – Reels, Live-Streaming & IGTV	244
3.4.5	LinkedIn – das interaktive und reichweitenstarke Business-Netzwerk	247
3.4.5.1	Content Design auf LinkedIn mit Céline Flores Willers	249
3.4.6	TikTok – die Videoplattform wird erwachsen	263
3.4.6.1	Das Profildesign	265
3.4.6.2	Videos erstellen	268
3.4.6.3	Storytelling auf TikTok	269
3.4.6.4	Fazit und ein Ausblick auf die Zukunft von TikTok	278
3.4.7	Pinterest – Video Pins & Anzeigen	279
3.4.8	Stories – das universelle Content-Format	282
3.4.9	Webinare als wertschöpfendes Marketing-Instrument	285
3.4.9.1	Die richtige Planung und das Anlegen eines Webinars	286
3.4.9.2	Die effektive Bewerbung eines Webinars	299
3.4.9.3	Die erfolgreiche Durchführung eines Webinars	302
3.4.9.4	Fazit	311
3.4.10	Zusammenfassung	312

3.5	Audio	313
3.5.1	Die akustische Markenführung	314
3.5.1.1	Akustische Elemente von Marken	315
3.5.1.2	Fazit zur akustischen Markenführung	322
3.5.2	Der Podcast	322
3.5.2.1	Content-Konzeption und Prozessplanung	323
3.5.2.2	Audio Design	329
3.5.2.3	Vermarktung von Podcasts	333
3.5.2.4	Erfolgsmessung	345
3.5.2.5	Fazit zu Podcasting	349
3.5.2.6	Podvertising: Werbung über etablierte Podcasts	349
3.5.3	Der Blogcast	353
3.5.4	Social Audio	356
3.5.5	Zusammenfassung	358
3.6	Nützliche Content Design-Tools	359
3.6.1	Bildbearbeitung	360
3.6.2	Videobearbeitung	364
3.6.3	Audiobearbeitung	368
3.6.4	Inspiration	370
3.6.5	Automation	372
4	Design	379
4.1	Wie unterscheiden sich Landing Pages von anderen Seiten?	380
4.2	Welchem Zweck dienen Landing Pages?	385
4.2.1	Click-Through Landing Pages	389
4.2.2	Landing Pages zur Lead-Generierung	391
4.3	Die fünf Kernelemente einer Landing Page	392
4.3.1	Nutzenversprechen und Alleinstellungsmerkmal	392
4.3.1.1	Die Überschrift (Headline)	392
4.3.2	Hero Shot: Ein Bild oder Video im Kontext Ihres Angebots	395
4.3.3	Sozialer Beweis (Social Proof)	404
4.3.3.1	Kundenreferenzen	405
4.3.3.2	Kundenzähler	405
4.3.3.3	Auszeichnungen	407
4.3.3.4	Kundenbewertungen	410
4.3.3.5	Sicherheitszertifikate	410
4.3.3.6	Social Signals	412
4.3.3.7	Bleiben Sie bei der Wahrheit – oder zahlen Sie den Preis	414
4.3.4	Weitere Vorteile des Angebots	417
4.3.5	Der Handlungsauftrag (Call-to-Action)	418
4.3.6	Fazit: Vier Engel für den Call-to-Action	427
4.4	Welche Design-Prinzipien lassen sich auf Landing Pages anwenden?	429
4.4.1	Conversion-Centered Design	432
4.4.1.1	Die Psychologie der Überzeugung	442
4.4.2	User Centered Design	447
4.4.3	Attention-Driven Design	450
4.4.4	Growth-Driven Design	460
4.4.5	Zusammenfassung	463
4.5	Weitere Design-Elemente zur Conversion-Optimierung	464
4.5.1	Pop-ups & Overlays	465

4.5.2	Sticky Bars	467
4.5.3	In-Line-CTA	468
4.6	Ausblick: Conversational Interfaces	470
4.6.1	Conversational Forms: Aus Eingaben werden Dialoge	471
4.7	Exkurs: E-Mails	473
4.7.1	So landet Ihre E-Mail im Posteingang	474
4.7.1.1	Zweckgebundene Absender-Adressen	474
4.7.1.2	Text statt HTML	474
4.7.1.3	Sichere Betreffzeilen	476
4.7.1.4	Kündigung des E-Mail-Abos ermöglichen	477
4.7.2	So werden Ihre E-Mails geöffnet	477
4.7.2.1	Absender personalisieren	477
4.7.2.2	Betreffzeile optimieren	478
4.7.2.3	Pre-Header anlegen	479
4.7.3	So werden Ihre Links angeklickt	480
4.7.4	Fazit	484
4.8	Zeitgeist im Content Design	484
5	Conversion-Optimierung	497
5.1	Testen und Optimieren	502
5.2	Optimierung anhand des SEE-THINK-DO-CARE-Framework	503
5.2.1	Content an Intentionen ausrichten	503
5.2.2	Passende Distributionskanäle wählen	505
5.2.3	Kennzahlen zur Erfolgsmessung festlegen	508
5.3	Erfolgsmessung nach dem OKR-Prinzip	511
5.3.1	OKR bewerten	512
5.4	Grundbausteine der Conversion-Optimierung von Content	514
5.4.1	Die Analyse	514
5.4.2	Die Hypothese	515
5.4.3	Der Optimierungsansatz	516
5.4.4	Der Test	517
5.4.5	Das Ausrollen (Roll out)	521
5.5	Bereichsübergreifende Optimierung	522
5.5.1	Message Match	523
5.5.2	Erfolgsmessung mit Tracking-Links	527
5.6	Empfehlenswerte Tools zur Conversion-Optimierung	529
5.6.1	Prozesse und Management	530
5.6.2	Landing Pages (per Baukasten)	531
5.6.3	A/B-Testing	532
5.6.4	Heatmaps	533
5.7	Zusammenfassung	542
6	Danksagungen	543
7	Die Experten im Buch	547
8	Lösung des Worträtsels	551
	Index	553

Vorwort von Oli Gardner

Wir haben alle schon mit dieser einen Person zusammengearbeitet, die darauf besteht, dass sie weiß, was am besten funktioniert, was am besten aussieht und, natürlich, was am besten konvertiert. In Wahrheit hat sie jedoch überhaupt keine Ahnung, wie die geschaffene Nutzererfahrung konvertiert. Diese Person weiß nicht mal, wie sich die kreierte Erfahrung anfühlt.

Sie wissen, wen wir meinen, stimmt's? Sie kennen diese Person, denn, wenn wir ehrlich sind, war jeder von uns schon das eine oder andere Mal selbst derjenige, der alles besser weiß.

Ein Großteil des heutigen Marketings hat ein schwerwiegendes Manko, nämlich fehlendes Einfühlungsvermögen – nicht nur gegenüber Interessenten oder Kunden, sondern auch gegenüber den eigenen Mitarbeitern beziehungsweise Kollegen. Eigenen Studien und Analysen zur Dynamik in Marketing-Teams zufolge gibt es ein fundamentales Problem – und eine spürbare Frustration – zwischen einzelnen Mitgliedern der Teams – seien es Generalisten oder Marketing-Spezialisten, Texter, Designer oder Führungskräfte. Ich glaube, der beste Weg, um dieses Problem zu lösen, ist durch mehr kollaborative Design-Prozesse.

Design zählt.

Das Wort Design ist vielleicht nicht in Ihrer Berufsbezeichnung oder der funktionalen Beschreibung dessen, was Sie tun, enthalten, aber im Grunde sind wir alle Designer. Denken Sie einen Moment darüber nach. Ich spreche nicht nur von Grafikdesign, sondern vor allem vom Design datengetriebener digitaler Nutzererfahrungen. Dafür sind wir alle verantwortlich!

Egal, ob Sie Inhalte für eine E-Mail, Social-Media-Anzeigen für Twitter und Facebook, Overlays für Ihre Website oder Landing Pages für Ihre Marketing-Kampagne erstellen, es gibt immer ein gemeinsames Element: Design.

Die spannende Frage dabei ist, wie wir als Designer von Content und digitalen Erfahrungen erfolgreich sein können.

Der erste Schritt besteht darin, schlechte Gewohnheiten abzulegen. Mitbewerber zu kopieren, blind Design-Trends zu übernehmen, beispielsweise Flat Design, Ghost Buttons, Scrolljacking, Promo Slider oder Confirm Shaming, oder der Beharrlichkeit Ihres Chefs oder Ihrer Kunden nachzugeben, wenn diese sich einfach nur wünschen, »dass es knallt«, sind definitiv der falsche Ansatz. Wir müssen einfach stärker evidenzbasiert arbeiten, und dazu ist Recherche notwendig.

Wenn Marketing-Teams Daten aus Heatmaps, Umfragen, Session Recordings oder Usability Tests gemeinsam sammeln und betrachten, entsteht Empathie. Außerdem erblüht eine Ideenvielfalt, wie sie durch das Arbeiten in Silos unmöglich wäre. Stellen Sie sich eine Welt vor, in der Ihr gesamtes Marketing-Team Lösungen für die Probleme skizziert, die es in den Daten erkennt – so, wie es oft in agilen und Sprint-Prozessen praktiziert wird. Ein Werbetexter ist dann nicht mehr nur Texter, sondern Designer. Online-Marketer lernen den Design-Prozess zu schätzen, sodass Designer endlich für eine ihrer wichtigsten Fähigkeiten gefeiert werden: natürliche Empathie.

Wenn wir zusammenarbeiten, können wir eine Kultur von Design und Optimierung entwickeln, und Empathie fördern.

Lesen Sie dieses Buch und finden Sie heraus, wie Sie digitalen Content konzipieren und visuell gestalten, um die Nutzererfahrung zu optimieren. Erzielen Sie damit höhere Conversions und langfristig größeren Erfolg für Ihr Unternehmen.

Einleitung

Digitales Marketing ist ein Prozess. Sowohl in Hinblick auf die Entwicklung als auch in Bezug auf die Anwendung in Unternehmen. Märkte, Methoden und Ziele ändern sich, wodurch auch *Zielgruppen* und *Nutzer* immer wieder neu definiert werden müssen. Was hingegen konstant bleibt ist die Art und Weise, wie wir Menschen Informationen aufnehmen und verarbeiten, Entscheidungen treffen oder Meinungen bilden. Das macht den Menschen zum wichtigsten Orientierungspunkt im Marketing. Nicht den Werber oder sein Produkt, nicht die Werbebotschaft und auch nicht das Werbemedium. Der Empfänger ist entscheidend.

Sie werden im Verlauf des Buches einiges über die menschliche Wahrnehmung lernen und erkennen, dass Marketing immer stärker durch persönliche Beziehungen und emotionale Anknüpfungspunkte geprägt wird. Der erste Eindruck spielt dabei, wie in der realen Welt auch, eine entscheidende Rolle. Denn es sind nicht die *inneren* Werte – sprich die kommunizierten Informationen – die wir zuerst wahrnehmen, sondern das Erscheinungsbild. Für den ersten Eindruck gibt es bekanntermaßen keine zweite Chance.

Robert studierte sowohl Design als auch Marketing, musste sich beruflich aber stets für das eine oder das andere entscheiden. Ben sammelte ähnliche Erfahrungen. Wir halten es jedoch für grundsätzlich falsch, diese beiden Disziplinen strikt voneinander zu trennen oder gar nur einer der beiden Beachtung zu schenken. *Falsch*, weil das Design zumeist Marketingzwecken dient und umgekehrt Marketingmaßnahmen auch visuell oder auditiv gefallen müssen. Beide Bereiche gehen Hand in Hand, wieso verstehen wir sie also nicht grundlegend als Einheit?

In der Praxis steht oft die Gestaltung im Vordergrund, während die Inhalte – sprich Texte, Bilder und die grundlegende Botschaft etc. – noch nicht definiert sind. Werbemittel entstehen zwangsläufig auf Basis von Blindtexten (wir alle kennen das berühmte »Lorem ipsum«), während die eigentliche Werbebotschaft erst im Nachhinein an den Gestaltungsrahmen – und dabei schließen wir auditive Medien wie beispielsweise Radio- oder Podcastwerbung ein – angepasst wird. Diese Restriktion, also die Anpassung der Botschaft an den Gestaltungsrahmen, führt in den meisten Fällen zu schlechteren Ergebnissen, als sie durch eine Priorisierung der Inhalte gegenüber des Designs erreichbar wären.

Umgekehrt finden sich sowohl online als auch offline zahlreiche Kommunikationsmittel, die zwar inhaltlich zielführend, in ihrer äußeren Form jedoch keineswegs an die Zielgruppe oder das Medium angepasst sind. Diese Diskrepanz führt dazu, dass Empfänger die Werbe-

botschaft nicht aufnehmen und folglich auch nicht in ihrem Gedächtnis verankern. Auch in diesem Fall erreichen die Resultate nicht das Maximum.

Der Fokus dieses Buches liegt daher auf der Nutzenmaximierung digitaler (Werbe-) Inhalte insbesondere durch die ganzheitliche Konzeption, die Gestaltung und Optimierung.

Es richtet sich sowohl an Marketingverantwortliche, die ihre Kommunikation visuell oder auditiv gestalten und optimieren wollen, als auch an Designer. Beide Fachbereiche können von den Tipps und Tricks des anderen profitieren, stimmen sich derzeit in der Praxis aber viel zu selten ab.

Im Einzelnen spricht das Buch folgende Berufsgruppen an:

- Marketing-Verantwortliche (Marketing Director, Content Marketing Teamlead etc.)
- Marketing-Manager (Brand, Produkt, CRM, Content Management, Social Media, Performance, etc.) Gestalter (Grafiker, Webdesigner, Videografen, Sounddesigner)
- Selbstständige, die quasi all diese Bereiche verantworten
- Online-Business-Einsteiger und Quereinsteiger

Wir würden es außerdem sehr begrüßen, wenn auch Projektleiter und Manager der »oberen Etagen« dieses Buch lesen. Denn selbst wenn Marketingteams alle notwendigen Kompetenzen vorweisen und theoretisch wissen, wie sie optimale Ergebnisse erzielen, so scheitert es nicht selten an Ressourcen, Strukturen oder Prozessen. Bedenken Sie bitte, dass zwar jeder Kollege Experte auf einem bestimmten Gebiet ist, das aber nicht seinen Tätigkeitsbereich einschränken sollte. Die persönliche und fachliche Entwicklung ist ein ebenso wichtiger Erfolgsfaktor wie die Zusammenarbeit in interdisziplinären Teams. Investieren Sie in Ihre Mitarbeiter und unterstützen Sie sie bei ihrer Arbeit; stehen Sie hinter ihnen und halten Sie ihnen den Rücken frei. So tut jeder das, was er am besten kann.

Trotz aller Bemühungen wird es dieses Buch nicht schaffen, sämtliche Bedürfnisse eines jeden Lesers hundertprozentig zu bedienen. Dennoch soll es eine umfangreiche Informationssammlung und Inspirationsquelle für all jene sein, die sich im Marketing mit Content beschäftigen. Insbesondere Führungskräften soll es den Anstoß geben, vorhandene Arbeitsweisen kritisch zu betrachten und langfristig zu optimieren.



Um den theoretischen Kern dieses Buches vor allem um praktische Erfahrungen zu ergänzen, kommen weitere Experten zu Wort, die uns durch ihr umfangreiches Know-how in den unterschiedlichsten Bereichen unterstützen. Eine Übersicht der Kolleginnen und Kollegen finden Sie in Kapitel 7.

Was das Buch bietet

Das Buch besteht aus vier Teilen, wobei wir das Thema Design als Klammer um das Content-Kapitel zweigeteilt haben. Zu Beginn möchten wir Ihnen in Kapitel 1, »Einführung in Content Design«, marketingstrategische Grundlagen näher bringen. Im besten Fall sind Sie mit Personas, Customer Journeys und Konzepten wie Design Thinking schon vertraut. Darauf folgen in Kapitel 2, als Grundlagen der zweiten Kerndisziplin dieses Buches, eine Übersicht der Gestehtsetze und Basistheorien zur visuellen Gestaltung. Mit Kapitel 3 beginnt

wenn Sie so wollen die Praxis, da wir in die Konzeption von Text, Bild, Video und Audio als »Kernelemente des Content Marketings« einsteigen. In Kapitel 4 greifen wir diese Elemente im Rahmen der Konzeption und Gestaltung von Webseiten auf und widmen uns zielorientiertem Design im Kontext des Marketings. Das fünfte und letzte Kapitel, die Analyse und Conversion-Optimierung, rundet das Buch mit einem Blick auf die Wirkung (ergo Performance) von Content und Design ab und schließt den Kreislauf des Content Designs.

Themen wie Mobile- oder App-Design, Social Media-Marketing (aus strategischer Sicht) oder Content-Management (vor allem aus technischer Sicht) werden nicht thematisiert.

Weitere Hinweise

- Um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten, verzichten wir darauf, durchgängig mit männlichen und weiblichen Formen zu arbeiten, sondern beschränken uns auf das generische Maskulinum. Auch bei Berufsbezeichnungen und Ähnlichem mehr nutzen wir nur eine Variante. Dies stellt keinerlei Wertung dar.
- Machen Sie sich beim Lesen Notizen (gerne auch im Buch selbst, hierfür haben wir an einigen Stellen entsprechenden Platz geschaffen) oder arbeiten Sie mit Klebezetteln und anderen Mitteln. Das Buch weist eine sehr hohe Informationsdichte auf, weshalb wir Ihnen empfehlen, relevante Abschnitte zu markieren. Dadurch können Sie jederzeit auf Hinweise zurückzugreifen, die Sie noch nicht umgesetzt haben.
- Dieses Buch ist stellenweise blogähnlich aufgebaut. Das bedeutet, dass wir an einigen Stellen auf andere Kapitel oder weiterführende Beiträge verweisen um nicht den Rahmen zu sprengen. Dies ist dem unterschiedlichen Wissens- aber auch Interessensstand der Leser geschuldet. Sie können somit selbst entscheiden, welches Thema Sie wie vertiefen möchten. Eine Liste mit allen Links aus dem Buch finden Sie auf der Website zum Buch unter www.contentdesign.info.

Aktualität, Updates & Kontakt

Digitales Marketing verändert sich stetig und einem Buch wie diesem wird es leider nur schwer gelingen alle Entwicklungen und Änderungen festzuhalten. Wir versuchen dem bestmöglich entgegenzuwirken, indem wir die Gestaltung generell in einem Marketingkontext diskutieren und Ihnen dabei sowohl die Grundlagen, als auch die Feinheiten des Handwerks beibringen. Danach sind Sie in der Lage, die im Buch enthaltenen Tipps flexibel anzuwenden und auf neue Arbeitsbereiche zu übertragen.

In unseren eigenen Blogs und Podcasts werden wir dieses Buch begleiten und inhaltlich kontinuierlich ergänzen. Ebenso diskutieren wir diese und ähnliche Themen in sozialen Netzwerken und würden uns freuen, wenn wir über einen (oder gerne auch mehrere) der folgenden Wege in Kontakt kommen:

- www.toushenne.de – Robert veröffentlicht in seinem Blog regelmäßig neue Beiträge und E-Books zu den Themen Content, Marketing und Design. Dort finden Sie auch weitere Informationen zu ihm und seinem Werdegang.
- www.harmanus.com – Ben führt Informationen über seine Vorträge, Artikel, Webinare, Podcasts, und E-Books zu den Themen Conversion-Optimierung und Content Marketing auf seiner Referentenwebseite zusammen.

- Wir nutzen beide LinkedIn und Twitter (@toushenne und @BenHarmanus) und freuen uns sehr, auch dort mit Ihnen über Content Design und Marketing zu diskutieren.



Gerne können Sie konkrete Fragen auch direkt per Mail an uns richten. Wir bitten Sie jedoch um Verständnis, wenn unsere Antwort mal ein paar Tage auf sich warten lässt. Außerdem weisen wir darauf hin, dass wir keine kostenlose Beratungsleistung erbringen – weder schriftlich noch telefonisch. Wir bitten auch dafür um Ihr Verständnis, versprechen Ihnen aber gleichzeitig, Sie mit Tipps zu unterstützen wann immer wir können.

Die Autoren



Robert Weller ist Content Experience Consultant sowie Blogger und Referent zu diversen Themen des Online-Business. Als Fachbuchautor debütierte er 2015 mit der Neuauflage von »Blog Boosting« (mitp Verlag), das sich im deutschsprachigen Raum schnell als Standardwerk für Blogger etabliert hat.

Die Leidenschaft für das Bloggen und Schreiben im Allgemeinen entwickelte er während seines Sportmanagement-Studiums, als er freiberuflich als Gestalter tätig war. Er transformierte seine damalige Website relativ früh in einen Blog, um dort über die Bedeutung von Design im Marketing zu schreiben. In den

darauffolgenden Jahren hat sich sein Interesse auf die verschiedenen Anwendungsbereiche von Content ausgeweitet.

Nach seinem zweiten Abschluss als Desktop-Publisher und mit einer zusätzlichen Zertifizierung als Online-Marketing-Manager wurde er 2014 zunächst bei Keller Sports tätig, einem mittelständischen Sport-E-Commerce-Unternehmen in München. Dort entwickelte er durch seine Arbeit in verschiedenen Abteilungen ein umfassendes Verständnis für die unterschiedlichen Marketingdisziplinen - von Performance-Marketing über Suchmaschinenoptimierung bis hin zu Social Media und Content Marketing. Schnell kristallisierte sich der Aufbau eines Online-Ratgebers sowie die Entwicklung eines Influencer-Programms in Kooperation mit Marken wie Asics, Adidas oder New Balance als sein Schwerpunkt heraus.

Danach wechselte er in die Agenturbranche: Zunächst zu den webguerillas (inzwischen Teil von Territory), wo er Social-Media- und Content-Strategien für Unternehmen wie PayPal, Telekom, Wrigley, Volvic und Bahlsen entwickelte, später dann zu Klaus Eck und d.Tales. 2016 folgte ein kurzer Exkurs auf Unternehmensseite zum Softwaredienstleister Shore, wo er für Inbound- und Content-Marketing verantwortlich zeichnete und sowohl das Team als auch die Marketingaktivitäten in diesen Bereichen ausweitete. Seit Anfang 2019 ist Robert für das Fort- und Weiterbildungsprogramm, den Auf- und Ausbau einer Experten-Community rund um digitale Wachstumsstrategien sowie interimswise für die Marketingdirektion bei konversionsKRAFT verantwortlich. Content spielt für die Unternehmensberatung eine entscheidende Rolle beim Markenaufbau und der Kundenakquise, wie Sie später noch im Begleitwort des Firmengründers André Morys erfahren werden.

Fragen zu den Inhalten des Buches können Sie ihm jederzeit über LinkedIn oder Twitter mit dem Hashtag #ContentDesignBuch stellen. Dort, wie auch auf seiner Website, finden Sie zudem Informationen über neue Entwicklungen rund um die Themen Content, Marketing und Design.



Beruf: Content Experience Consultant

Website/Blog: www.toushenne.de

Themen: Content, Design, Marketing & Technology, Product Development, Customer Experience

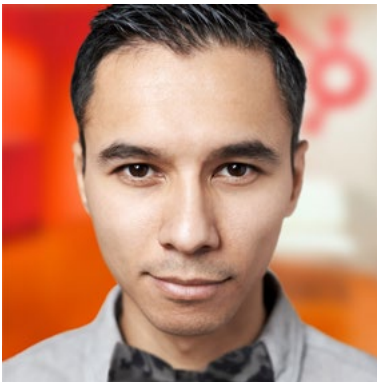
Mission: Unternehmen zu verstehen geben, dass Content ein Vermögensgegenstand ist und wie ein Produkt entwickelt und vermarktet werden muss.

Nächstes Projekt: Eine gute Balance zwischen Arbeit und Familie finden.

Twitter: www.twitter.com/toushenne

LinkedIn: www.linkedin.com/in/robertmweller/

E-Mail: robert@toushenne.de



Ben Harmanus nutzt als Digital-Strategie das Web seit mehr als 20 Jahren, um Menschen, Marken und Produkten zu nachhaltigem Wachstum zu verhelfen. Auf Konferenzen begeistert er als Keynote-Speaker mit Leidenschaft für obsessive Kundenzentrierung, Disruption und Storytelling.

Als professioneller Extremsportler entdeckte der Weltmeister in der Disziplin »Aggressive Inline« Ende der 90er Jahre das Internet als Medium, um mit Zielgruppen persönlich in Kontakt zu treten. Während seines Studiums (Germanistik und Englische Philologie) realisierte er als Freelancer Dut-

zende Projekte in der Sport- und Videospiele-Branche, unter anderem für Adidas, Microsoft, Nintendo, Sony, EA und Ubisoft. Er konzipierte, gestaltete und betreute Online-Magazine, Community-Foren, YouTube-Shows und Events, und testete das Web kontinuierlich auf neue Möglichkeiten, Inhalte reichweitenstark zu publizieren.

Sein starker Fokus auf Nutzerverhalten führte ihn 2009 von Frankfurt am Main nach Berlin, um für die Marktforschungsagentur I+E BERLIN den Bereich »Konsumentenstudien und Trendcasting« neu zu strukturieren. Zudem verantwortete er 2010 das Rebranding des mittelständischen Unternehmens.

Der Schritt zum datengetriebenen Content Marketing erfolgte 2014 in seiner Tätigkeit als Marketingleiter für Crispy Content, einer Content-Marketing-Agentur mit Kunden wie Viacom oder Red Bull. Es folgte der Wechsel auf die Unternehmensseite zu Helping, einem von Rocket Internet gegründeten Start-Up. Hier betreute er den Aufbau der Content-Hubs, die Content-Produktion sowie die Koordination der Social Media Manager in zwölf Ländern.

Als Head of Community & Content Marketing baute er drei Jahre lang die Präsenz des kanadischen Marketing- und Design-Tool-Anbieters Unbounce im deutschsprachigen Raum aus, bevor er 2017 als Marketing Director das Content- und Event-Marketing der Beratungsagentur konversionsKRAFT (GO GROUP DIGITAL) verantwortete.

Heute konzipiert er als Principal Brand Marketing Manager EMEA innovative Content-Projekte und Brand Experiences für das Bostoner Unternehmen HubSpot, dem Anbieter einer CRM-Plattform. Sein Wissen und seine Erfahrungen teilt er regelmäßig in Fachpublikationen, Webinaren, Workshops, auf Konferenzen und in dem von ihm ins Leben gerufenen Podcast »The Digital Helpdesk«.

Fragen zu den Inhalten des Buches können Sie auch ihm jederzeit über die diversen Social-Media-Kanäle mit dem Hashtag #ContentDesignBuch stellen. Dort, wie auch auf seiner Website, finden Sie zudem Aktualisierungen zum Buch sowie Informationen über neue Entwicklungen rund um die Themen Kundenzentrierung, Customer Experience, Disruption, Content, Design & Conversions.



Beruf: Marketing Manager & Referent

Website/Blog: www.harmanus.com

Themen: Brand Marketing, Customer Experience, Kundenzentrierung, Content Marketing, Content Design, Conversion-Optimierung, Disruption

Mission: Menschen, Marken und Produkten zu nachhaltigem Wachstum zu verhelfen.

Nächstes Projekt: Dreht sich um Disruption und Nachhaltigkeit.

LinkedIn: www.linkedin.com/in/harmanus

Twitter: www.twitter.com/benharmanus

TikTok: www.tiktok.com/@benharmanus

E-Mail: ben@harmanus.com

1

Voraussetzungen für erfolgreiches Content Design

»Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works.« – Steve Jobs

Es ist noch nicht lange her, dass Alltagsgegenstände eher praktisch als ästhetisch ansprechend sein mussten. Wir kauften jene, die unsere Bedürfnisse bedienten und ihren Zweck erfüllten. Doch mit Marken wie Apple und Produkten wie dem iPod hat sich das schlagartig geändert. Plötzlich mussten Gegenstände, die wir täglich bei uns tragen, modisch sein. Inzwischen werden – optisch, haptisch oder in Hinblick auf die Bedienung – unattraktive Produkte abgelehnt; auch dann, wenn sie anderen funktional/technisch überlegen sind.

Welche Rolle spielt das Design bei Konsumententscheidungen?

Stellen Sie sich vor, Sie stehen am U-Bahn-Gleis und betrachten die Plakatwand gegenüber. Sie erfahren, wo sich der nächste Zahnarzt befindet, wie Sie am schnellsten zur Apotheke kommen und wo Sie online Sprachen lernen können. Sie haben noch zwei Minuten, bis der Zug einfährt, also widmen Sie sich dem nächsten Plakat. Der abgebildete Musiker kommt Ihnen bekannt vor, und Sie lesen »Konzert«, alle weiteren Informationen bleiben Ihnen jedoch verwehrt – weil die Schrift zu klein ist und der Farbkontrast zu schwach.

Fälle wie dieser sind leider – sowohl online als auch offline – typisch für Werbung, da sich der Anspruch nur zu oft auf die visuelle Gestaltung beschränkt. Die eigentliche Absicht, also die Funktion, den Betrachter zu informieren, tritt dabei in den Hintergrund. Stellt sich da nicht schnell die Frage, ob diese Werbung überhaupt effektiv ist? Was ist wirklich dran am Credo »Form folgt Funktion«? Bleibt Ihnen bei dem Beispiel des Plakats nicht eher der Musiker selbst im Kopf als sein Konzert? Anstatt Karten zu kaufen, gehen Sie in den nächstgelegenen Elektronikfachmarkt oder bestellen das neueste Album direkt vom Künstler online. Und damit verdient nicht der Veranstalter, der die Plakate aufgehängt hat, sondern ein Dritter, der nur bedingt mit der Werbung zu tun hat. Diese verfehlt aus Sicht des Werbers also komplett ihren Zweck.

Das Problem liegt darin, dass sich der Gestalter des Plakats nicht in die Situation des Betrachters versetzt und dessen Bedürfnisse erkannt hat. Die für den Betrachter wichtigen Informationen wie Datum, Ort, Vorverkaufsstellen etc. stehen nicht im Vordergrund der Kommunikation. Im Ergebnis ist das Plakat nicht viel mehr als Dekoration.

»Design in the absence of content is not design, it's decoration.« – Jeffrey Zeldman

Definition von Content und Design

An dieser Stelle wird es Zeit für die Definition von Content und Design. Sie wissen sicherlich mit beiden Begriffen etwas anzufangen, doch womöglich haben wir Sie hinsichtlich des letzteren bereits in die Irre geführt.

In gewisser Weise haben wir Content eben mit Informationen gleichgesetzt, allerdings greift dieses Verständnis noch zu kurz. Content bezeichnet im Allgemeinen alle (Web-)Inhalte, sprich Text, Bild, Video und Ton. Der Duden definiert Content weiter als qualifizierten Inhalt und nimmt damit eine Wertung vor. Betrachten wir die Bedeutung des Wortes in anderen Sprachen, wird die Herkunft dieser Wertung deutlich. Aus dem englischen Sprachgebrauch übersetzen wir »content« nämlich mit zufrieden und das spanische beziehungsweise italienische Wort »contento« heißt froh oder glücklich. Webinhalte müssen also per se einen emotionalen Zweck erfüllen. Um es mit Jared Spools Worten zu sagen, ist Content genau das, was der Nutzer in einem bestimmten Moment braucht¹. Ihre erste Aufgabe als Content Designer besteht darin, Inhalte zu kreieren, die Sie und Ihre Zielgruppe glücklich machen.

Unterschätzen Sie bitte niemals die psychologische Komponente von Content Design – nicht nur in Hinblick auf Emotion, sondern auch auf andere Funktionsbereiche wie Aufmerksamkeit, Wahrnehmung oder Motivation. Je besser Sie Ihr Publikum kennen und je einfühlsamer Sie sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieses sich weiter mit Ihnen und Ihrem Content beschäftigt. Wir werden diesen Aspekt an unterschiedlichen Stellen immer wieder aufgreifen.



Als weiterführende Lektüre zum Thema Content möchten wir Ihnen an dieser Stelle besonders zwei andere Fachbücher ans Herz legen: Erstens »Think Content!« von Irene Michl und Miriam Löffler, das sich im deutschsprachigen Raum zum Standard- und umfassenden Nachschlagewerk entwickelt hat. Zweitens das englischsprachige (Hör-)Buch »F#ck Content Marketing« von Randy Frisch, in dem Content mehr als »Experience« – als Erlebnis für den Nutzer – und weniger als Mittel zum Zweck für das Marketing von Unternehmen beschrieben wird.

Empfehlungen wie diese werden Sie im Verlauf des Buches übrigens immer wieder finden. Wir möchten Ihnen damit die Gelegenheit geben, sich an den Stellen tiefer in die Materie einzuarbeiten, die Sie besonders interessieren.

Für die Definition von Design wollen wir etwas weiter ausholen: Der deutsche Sprachgebrauch zielt im Sinne der Formgebung überwiegend auf gestalterisch-kreative Aspekte ab und verdinglicht Design. Der Begriff stammt jedoch ursprünglich vom italienischen Wort »disegno« ab, das sich mehr auf (erprobte) Vorgänge bezieht. Auch die englische Definition beschränkt sich nicht auf die Gestaltung, sondern umfasst ebenso die Planung und Konzeption.

»Design Exists to Help Users Get and Use Content« – Jared Spool

¹ Spool, Jared, Content and Design Are Inseparable Work Partners, 2016, https://articles.uite.com/content_and_design/

Dieses erweiterte Verständnis ist die Grundlage des Ihnen vorliegenden Buches. Obwohl wir viel auf die Gestaltung eingehen und durch sie unseren Content optimieren, ist es uns ein Anliegen, dass Sie die Beweggründe einer jeden Veränderung verstehen. An manchen Stellen lösen wir uns nämlich – wenn auch nur gedanklich – von den typischen Methoden des Marketings und lenken den Fokus voll und ganz auf den Nutzer.

■ 1.1 Lernen Sie, Ihre Zielgruppe(n) zu verstehen

Jeder Nutzer hat Vorlieben, Erwartungen und Bedürfnisse. Wie im klassischen Marketing, gilt es diese auch im Rahmen von Content Design zu identifizieren und zu bedienen. Das beginnt mit dem Verstehen Ihrer Zielgruppe. Genau genommen sogar schon einen Schritt davor, mit dem Verständnis über die grundlegenden Bedürfnisse des Menschen.

Eine wissenschaftliche Grundlage stellt die Bedürfnishierarchie – auch bekannt als »Bedürfnispyramide« (siehe Bild 1.1) – des US-amerikanischen Psychologen Abraham Maslow aus dem Jahr 1943 dar. Sie beschreibt und erklärt menschliche Bedürfnisse und Motivationen in einer hierarchischen Struktur. Maslow selbst gilt als Urvater der humanistischen Psychologie, seine Theorie fand jedoch auch schnell Eingang in die Wirtschaftswissenschaften, insbesondere die Wirtschaftspsychologie. Die Untersuchung des Kaufverhaltens von Menschen liefert vor allem für das Marketing wertvolle Erkenntnisse.



Bild 1.1 Bedürfnispyramide nach Maslow

Die dargestellten Bedürfnisse bauen von unten nach oben aufeinander auf, wobei prinzipiell auch ein Abstieg möglich ist – zum Beispiel bei einem Jobverlust oder einer gescheiterten Beziehung. Maslow ging davon aus, dass das menschliche Verhalten so lange von einem bestimmten Bedürfnis bestimmt wird, bis dieses erfüllt wird. Die ersten vier Stufen definiert er in diesem Kontext als Defizitbedürfnisse, die bei Nichtbefriedigung physische oder

psychische Störungen verursachen können (zum Beispiel dauerhaften Angstzustand). Lediglich die oberste Stufe wird von ihm als Wachstumsbedürfnis definiert, das im Grunde nie vollständig befriedigt werden kann.



Unterscheidung zwischen Bedürfnis und Bedarf

Bisher war die Rede vor allem von Bedürfnissen, in der Wirtschaftslehre und insbesondere im Marketing wird jedoch häufig von Bedarf gesprochen. Es ist wichtig, den Unterschied zu verstehen, denn Bedürfnisse sind lediglich Wünsche des Menschen. Von einem Bedarf sprechen wir erst dann, wenn auch die Kaufkraft vorhanden ist, um diese Bedürfnisse – zum Beispiel in Form von Produkten und Dienstleistungen – zu befriedigen. Sobald ein Bedarf am Markt wirksam wird, handelt es sich um eine Nachfrage.

Hat beispielsweise jemand den Wunsch nach einem Auto, handelt es sich dabei um ein Bedürfnis. Verfügt diese Person über genügend Geld, sich ein Auto zu kaufen, besteht Bedarf. Sobald die Person ihren Bedarf am Markt geltend macht, indem sie beispielsweise einen Autohändler aufsucht, entsteht eine Nachfrage. Gleiches passiert online, wenn über die Google-Suche nach »Auto kaufen« oder noch konkreter »VW Golf GTI online kaufen« gesucht wird. Wie hoch eine Nachfrage (via Suchmaschinen) ist, können Sie auch mithilfe von Keyword-Tools wie Googles eigenem Keyword Planner ermitteln (siehe <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>).

Über Erfolg oder Misserfolg im Marketing entscheidet, ob Sie die richtigen Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe (in der richtigen Reihenfolge) ansprechen und befriedigen. Dabei leitet sich die Zielgruppe in der Regel aus Ihrem Produkt ab. Als Sportwagenhändler werden Sie weniger die Grund- und Sicherheitsbedürfnisse von Familien thematisieren (etwa über den Preis oder die Sicherheitsausstattung), sondern Ihre Marketing-Kommunikation auf soziale und Individualbedürfnisse erfolgreicher Geschäftsleute konzentrieren – wobei der Stereotyp in diesem Fall wahrscheinlich männlich und alleinstehend ist. Einige Marken fokussieren sich sogar komplett auf einzelne Stufen. Die Allianz-Versicherung zum Beispiel steht für Sicherheit, Red Bull oder Nike für Selbstverwirklichung.

Beim Content Design werden idealerweise alle Bedürfnisebenen nach Maslow berücksichtigt, um dadurch möglichst viele Personen anzusprechen (abgesehen von der untersten, die natürlich nicht durch Web-Content beeinflusst werden kann).

- **Sicherheit** spielt eine Rolle bei der Einschätzung durch den Konsumenten, ob der Urheber des Contents seriös wirkt, oder ob es sich möglicherweise um einen Betrüger handelt.
- **Liebe und Zuneigung** sind entscheidend, wenn es darum geht, das Vertrauen des Konsumenten zu gewinnen. Leere Versprechungen und Werbefloskeln werden völlig anders aufgefasst als authentische und empathisch klingende Aussagen.
- **Wertschätzung** wird häufig durch die Wortwahl beurteilt. Wird dem Konsumenten das Gefühl vermittelt, dass er auf Augenhöhe zum Unternehmen steht – ganz im Sinne des Mottos »Kunde ist König« – oder gewinnt dieser eher den Eindruck, dass es dem Unternehmen nur um den finanziellen Gewinn geht?

- Das Bedürfnis der **Selbstverwirklichung** erfüllt Content dann, wenn er den Konsumenten bei der Entwicklung seiner individuellen Persönlichkeit unterstützt.

Der Blick über das Produkt hinaus auf die Bedürfnisse des Menschen ist wichtig, um die eigene Marke zu definieren. Die vergangenen Jahre haben uns nämlich gelehrt, dass Menschen nicht nur unterbewusst auf Design reagieren. Es ist ihnen sogar so wichtig, dass sie darüber sprechen – vor allem dann, wenn es nicht ihren eigenen Vorstellungen entspricht. Die Fälle GAP, Pepsi oder BP haben gezeigt, wie heftig Menschen schon auf die Neugestaltung eines Logos reagieren, wenn das Design ihrer Meinung nach nicht zum Image beziehungsweise den wahrgenommenen Wertvorstellungen des Unternehmens passt. Eine sehr anschauliche Gegenüberstellung alter und neuer Firmenlogos, inklusive der wirtschaftlichen – das heißt vor allem finanziellen – Auswirkung des Rebrandings, finden Sie unter <https://bit.ly/CD-Rebranding>.

Die Bedeutung von Werten, Motiven und Emotionen

Zusätzlich zur Bedürfnistheorie möchten wir Ihnen das Limbic® Modell vorstellen. Neben den Vitalbedürfnissen Sexualität, Nahrung und Schlaf – vergleichbar mit den Grundbedürfnissen Maslows –, bestimmen demnach die folgenden drei Kern-Emotionssysteme das menschliche Denken und Handeln:

- **Balance** (Sicherheit, Stabilität, Ordnung)
- **Dominanz** (Macht, Status, Durchsetzung)
- **Stimulanz** (Neugier, Erlebnishunger, Belohnung)

Da diese Motiv- und Emotionssysteme bei jedem Menschen individuell ausgeprägt sind, hat die Gruppe Nymphenburg um den Psychologen Dr. Hans-Georg Häusel sieben Kundentypen, sogenannte Limbic® Types, abgeleitet (siehe Bild 1.2):

1. **Traditionalist/-in:** Geringe Zukunftsorientierung, Wunsch nach Ordnung und Sicherheit
2. **Harmonierer/-in:** Hohe Sozial- und Familienorientierung, geringere Aufstiegs- und Statusorientierung, Wunsch nach Geborgenheit
3. **Offene (Genießer/-in):** Offenheit für Neues, Wohlfühlen, Toleranz, sanfter Genuss
4. **Hedonist/-in:** Aktive Suche nach Neuem, hoher Individualismus, hohe Spontaneität
5. **Abenteurer/-in:** Hohe Risikobereitschaft, geringe Impulskontrolle
6. **Performer/-in:** Hohe Leistungsorientierung, Ehrgeiz, hohe Statusorientierung
7. **Disziplinierte:** Hohes Pflichtbewusstsein, geringe Konsumlust, Detailverliebtheit

Eine detailliertere Beschreibung der Limbic® Types sowie eine Angabe über das dominierende Motiv- beziehungsweise Emotionssystem finden Sie in Tabelle 1.1. Dort gibt es auch einen achten Typ, sogenannte »Gleichgültige«, bei dem kein System dominiert und daher eine Einordnung in die Limbic® Types nicht möglich ist.

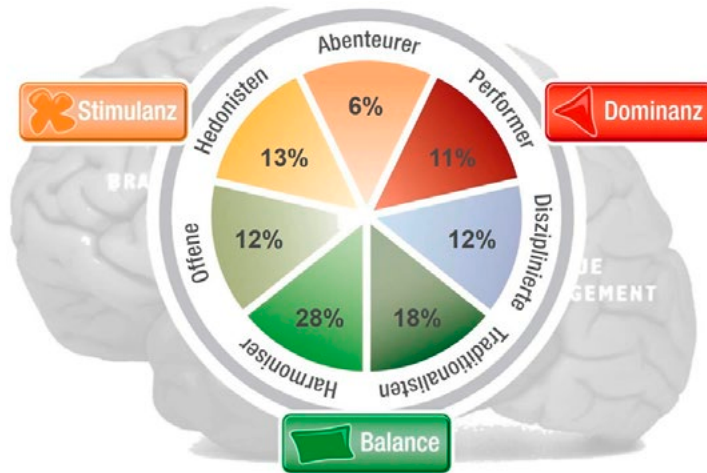


Bild 1.2 Die Limbic® Typen der Gruppe Nymphenburg (Bildquelle: Gruppe Nymphenburg²)

Nach eigenen Angaben hat sich Limbic® »innerhalb weniger Jahre [...] zu einem bedeutenden Instrument und Denkansatz in den Bereichen Motiv- und Kaufanalysen, gehirngerechte und verständliche Markenpositionierung, Zielgruppensegmentierung, Alters- und Geschlechtermarketing, Umsetzung der Markenpositionierung und Verkaufstraining entwickelt. Viele erfolgreich international und national agierende Unternehmen – vom Großkonzern über den Mittelständler bis hin zum Kleinbetrieb – nutzen Limbic® als gemeinsames Denk- und Handlungsmodell in verschiedensten Branchen und allen Bereichen des Marketings und des Managements«³.



Die oben beschriebenen sieben Limbic® Typen sind keineswegs von Natur aus gegeben. Sie dienen lediglich als Kompromiss zwischen der notwendigen Differenzierung und Detailgenauigkeit sowie der einfachen Verständlichkeit und der pragmatischen Umsetzbarkeit in der Marketing-Praxis. Dabei beziehen sie sich vor allem auf den Business-to-Consumer-Bereich (B2C). Im Business-to-Business-Bereich (B2B) wird überwiegend mit vier Typen gearbeitet (Innovative, Performer, Bewahrer, Bequeme), um näher an die Vertriebspraxis heranzurücken. Dort wird mit den vier sogenannten Limbic® Sales Types gearbeitet (siehe Bild 1.3)⁴:

² Gruppe Nymphenburg, Ihre Zielgruppe(n) neuropsychologisch segmentiert, <https://www.nymphenburg.de/identitaetsorientierte-markenfuhrung-limbic.html>

³ Gruppe Nymphenburg, Die Limbic® Typen in b4p best4planning, <https://gik.media/best-4-planning/zielgruppen/> (als PDF-Download)

⁴ Gruppe Nymphenburg, Machen Sie Ihre Verkaufsmannschaft fit fürs emotionale Verkaufen, <https://www.nymphenburg.de/limbic-sales.html>



Im Rahmen des Content Designs setzen wir voraus, dass Sie sich mit den Motiven und soziodemografischen Merkmalen Ihrer Zielgruppe(n) beschäftigen, denn diese beeinflussen die Gestaltung Ihres Contents – nicht nur visuell, sondern auch inhaltlich und strukturell. Je besser Sie Ihr Design an Ihre Zielgruppe anpassen, desto effektiver wird Ihr (Content) Marketing werden.

Tabelle 1.1 Limbic® Types und ihre Eigenschaften⁵

Limbic® Types	Dominierendes Motiv- und Emotionssystem	Beschreibung
Traditionalist/-in	Balance-System <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherheit ▪ Ruhe ▪ Harmonie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüft alles sehr genau ▪ Detailverliebt ▪ Ängstlich ▪ Vorsichtig ▪ Pessimistisch gegenüber Neuem ▪ Typischer Stammkunde ▪ Richtet sich nach dem Massengeschmack ▪ Sparsam (größere Ausgaben = potenzielle Risiken) ▪ Kauft zunehmend Heimatprodukte

⁵ Quelle: Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; S. 99 - 106; 2009.

Tabelle 1.1 Limbic® Types und ihre Eigenschaften (*Fortsetzung*)

Limbic® Types	Dominierendes Motiv- und Emotionssystem	Beschreibung
Harmonierer/-in	Balance-System <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherheit ▪ Ruhe ▪ Harmonie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahezu alle Punkte der Persönlichkeitsbeschreibung des Traditionalisten treffen auch bei dem/der Harmonierer/-in zu ▪ Unterscheidet sich von dem/der Traditionalisten/-in durch die ausgeprägten Sozial-Module »Bindung« und »Fürsorge« ▪ Besonders wichtig hier: Geborgenheit und Sicherheit der Familie ▪ Hat überwiegend Interesse an Garten-, Heim-, Herd- und Haustierprodukten
Offene (Genießer/-in)	Mischung aus: Balance-System <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherheit ▪ Ruhe ▪ Harmonie und Stimulanz-System ▪ Neue Erlebnisse ▪ Entdeckungen ▪ Belohnung ▪ Neugier ▪ Individualität 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimistisch ▪ Bevorzugt Produkte, die hohen Genusswert versprechen, die Fantasie anregen und zum Träumen anregen ▪ Achtet auf Qualität ▪ Verwöhnen steht im Vordergrund ▪ Liebt das Einkaufen ▪ Präferiert Markenprodukte mit Erlebnisfaktor ▪ Kontaktfreudig ▪ Erlebnis mit der Familie ist für ihn wichtig ▪ Preis steht nicht im Vordergrund, dennoch achtet er auf seine Ausgaben (viel Genuss für wenig Geld) ▪ Herkunft von Produkten ist von Bedeutung ▪ Kennzeichnet sich auch durch den Kauf von Wellnessprodukten und Dienstleistungen mit Wohlgefühlcharakter aus
Hedonist/-in (»Hidoi« = Freude, Vergnügen, Lust)	Stimulanz-System <ul style="list-style-type: none"> ▪ Neue Erlebnisse ▪ Entdeckungen ▪ Belohnung ▪ Neugier ▪ Individualität 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Genussorientierter Mensch ▪ Denkt ungern nach ▪ Laute, schrille, extravagante und individuelle Produkte wecken seine Aufmerksamkeit ▪ Qualität und Herkunft der Produkte spielen keine Rolle ▪ Beschäftigt sich als Erster mit neuen Produkten und Trends ▪ Modeaffin ▪ Klassische Impulskäufer (kauft viel und gerne, egal ob er das Produkt benötigt oder nicht) ▪ Findet sich sehr häufig in Suchtstationen wieder ▪ Sehr optimistisch geprägt ▪ Einkaufsstätten-Treue ist gering ▪ Verdrängt das Risiko ▪ Eigener Körper dient als Gestaltungs- und Erlebniszone zur öffentlichen Darstellung ▪ Großes Interesse an Mode- und Kosmetikprodukten

Limbic® Types	Dominierendes Motiv- und Emotionssystem	Beschreibung
Abenteurer/-in	Mischung aus: Stimulanz-System <ul style="list-style-type: none"> ▪ Neue Erlebnisse ▪ Entdeckungen ▪ Belohnung ▪ Neugier ▪ Individualität und Dominanz-System ▪ Hoher Status ▪ Macht und ▪ Kontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Genussorientierter Mensch ▪ Starkes Durchsetzungsvermögen ▪ Kämpfernatur ▪ Profilieren steht im Vordergrund ▪ Muss besser, schneller und stärker als Andere sein ▪ Nicht qualitätsorientiert ▪ Spaß ist ein wichtiges Produktmerkmal ▪ Keine Einkaufsstätten-Treue ▪ Führt seinen Körper oft an die Grenzen seiner Leistungsfähigkeit ▪ Bevorzugt Sportarten mit Adrenalin-Kick ▪ Hält sich nicht gerne an Regeln ▪ Produkte müssen befreien oder die Leistung steigern ▪ Alkoholische Produkte spielen eine große Rolle ▪ Liebt Rabattaktionen und reduzierte Ware
Performer/-in	Mischung aus: Stimulanz-System <ul style="list-style-type: none"> ▪ Neue Erlebnisse ▪ Entdeckungen ▪ Belohnung ▪ Neugier ▪ Individualität und Dominanz-System ▪ Hoher Status ▪ Macht und Kontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Größter Unterschied zum Abenteurer: Das Fehlen der fröhlichen Dopamin-Komponente des Stimulanz-Systems. Diese ist beim Abenteurer reichlich vorhanden. ▪ Performer/-in hat einen großen Ehrgeiz und ist sehr zielstrebig ▪ Einkaufsorte und Produkte, die für Cleverness stehen und einen hohen Status versprechen, spielen eine große Rolle ▪ Profilieren steht im Vordergrund ▪ Kauft Produkte, die überlegene Leistung, technische Perfektion und/oder Status versprechen ▪ Der/die Performer/-in versteht es, sich durch Luxus von Anderen abzuheben ▪ Discounter werden aber nicht gemieden. Hier werden Produkte gekauft, die unbemerkt verwendet werden können (Salz, Mehl etc.) ▪ Produkte die die Außenwelt zu sehen bekommen könnte, müssen hingegen teuer sein und einen gewissen Status vermitteln
Disziplinierte	Balance-System <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherheit ▪ Ruhe ▪ Harmonie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Begegnet der Welt pessimistisch und miss-trauisch ▪ Sucht keine Abwechslung ▪ Genuss spielt nur eine geringe Rolle ▪ Kauft nur das, was er wirklich braucht ▪ Verachtet Überraschungen ▪ Qualität und Sicherheitsaspekte spielen eine wichtige Rolle ▪ Er braucht eine gewisse Weile, bevor er Kauf-entscheidungen trifft ▪ Er führt regelmäßig Preisvergleiche durch

Tabelle 1.1 Limbic® Types und ihre Eigenschaften (*Fortsetzung*)

Limbic® Types	Dominierendes Motiv- und Emotionssystem	Beschreibung
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Funktion der Produkte steht im Vordergrund ▪ Sucht nur wenige Einkaufsstätten auf und auch nur jene, die er kennt ▪ Sparsamkeit steht im Vordergrund
Der/die Gleichgültige	Keines	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ist nicht ängstlich und neugierig ▪ Ist nicht auf der Suche nach einem höheren Status ▪ Ist kein auffälliger Mensch ▪ Kauft ohne Anspruch an Qualität oder Innovation Massenprodukte ▪ Ist beruflich nicht erfolgreich und hat dementsprechend auch nur ein geringes Budget für den Konsum

■ 1.2 Definieren Sie Ihre Zielgruppe(n) anhand von Buyer Personas

Noch zielgerichteter und damit wirkungsvoller wird Ihr Content werden, wenn Sie Ihre Zielgruppen nicht nur grundlegend verstehen, sondern diese einen Schritt weiter mittels sogenannter »Buyer Personas« definieren.

Der Unterschied zwischen Zielgruppen und Buyer Personas besteht darin, dass Erstere die Gesamtheit der Personen darstellt, die Sie mit einer Marketing-Maßnahme ansprechen möchten. Die Zielgruppenbestimmung dient als Basis einer Marktsegmentierung und berücksichtigt im Wesentlichen soziodemografische sowie psychografische Merkmale (dazu gleich mehr). Der Nachteil dieser oberflächlichen Definition ist das Risiko einer fortbestehenden Heterogenität des beschriebenen Personenkreises. Ozzy Osbourne und Prince Charles sind in dieser Hinsicht ein gern verwendetes Beispiel, denn auf beide trifft die Beschreibung »männlich, geboren in Großbritannien, verheiratet mit Kindern und beruflich erfolgreich« zu. Dennoch würden Sie die beiden hoffentlich nicht mit derselben Marketing-Kommunikation ansprechen.

Im Vergleich dazu sind Buyer Personas semi-fiktive, das heißt zum Teil auf Daten basierende Vorstellungen eines idealen Kunden. Personas werden im Laufe der Zeit und mit wachsender Kundenintelligenz stetig um wohl begründete Vermutungen und Informationen zu Demografie, Verhaltensmustern, Motivationen und Zielen erweitert.

Der amerikanische Experte für Kunden-Insights und Personas, Tony Zambito (www.tonyzambito.com), definiert Buyer Personas – insbesondere für den B2B-Sektor anhand von sieben W-Fragen:

»Buyer personas are research-based archetypal (modeled) representations of who buyers are, what they are trying to accomplish, what goals drive their behavior, how they think, how they buy, and why they make buying decisions. (Today, I now include where they buy as well as when buyers decide to buy.)«

1. Wer sind Ihre Nutzer beziehungsweise Käufer?
2. Was versuchen Ihre Kunden – durch den Kauf von Produkten beziehungsweise die Inanspruchnahme von Dienstleistungen – zu erreichen?
3. Welche Ziele bestimmen das Verhalten Ihrer Kunden?
4. Wie denken Ihre Kunden?
5. Warum entscheiden sich Ihre Kunden für den Kauf (oder eben dagegen)?
6. Wo kaufen Ihre Kunden?
7. Wann kaufen Ihre Kunden?

Mit diesen Fragen decken Sie alle wichtigen Informationsbereiche ab: Neben soziodemografischen Merkmalen fließen psychografische, ökonomische und eben auch psychologische Merkmale in die Definition Ihrer Buyer Personas ein (siehe Bild 1.4).

- **Demografische Daten** umfassen persönliche Merkmale wie Alter, Geschlecht, Wohnort, Familienstand, Haushaltsgröße oder die aktuelle Lebensphase.
- **Sozioökonomische Merkmale** beschreiben zum Beispiel Bildungsgrad, Beruf, Einkommen, Besitz, Liquidität beziehungsweise Kreditwürdigkeit etc.
- **Psychografische Merkmale** beziehen sich auf Interessen, Aktivitäten, Freizeitgestaltung, Lebensstil, Einstellung (zum Beispiel Überzeugungen, Handlungstendenzen), Motivation und die eigene Meinung.
- **Verhaltensspezifische Merkmale**, die insbesondere im B2C-Markt eine Rolle spielen, sind beispielsweise Preissensibilität, Markentreue, Aufgeschlossenheit gegenüber Werbung und Konsumangeboten, (Internet-)Affinität oder die Nutzung sozialer Medien.

<p>Hintergrund</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsführer der Founder GmbH, die er vor 30 Jahren gegründet hat. • Diplom an der Universität Mannheim • Seit 32 Jahren verheiratet mit drei Kindern (30, 28 und 25 Jahre) 	<p>Frank Founder</p> 	<p>Hobbies und Interessen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wall Street Journal, Financial Times und Forbes (online) lesen. • Zeit (mit seiner Frau) am nahe gelegenen See verbringen. • News von seinen Kindern hören. • Darts spielen.
<p>Ängste</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der technologischen Entwicklung nicht folgen zu können und „nutzlos“ zu sein. • Zerfall seiner Firma nach seinem Ausstieg in die Rente. • Keinen Nachfolger zu finden, auf den er durch seine Firma stolz sein kann. 	<p>Demografie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Männlich • 61 Jahre alt • Haushaltseinkommen: 256.000 Euro • Besitzt sein eigenes Einfamilienhaus am Stadtrand, wo er mit seiner Frau und seinem jüngsten Kind wohnt. 	<p>Herausforderungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunden nicht an Mitbewerber verlieren, die neuere Technologie verwenden. • Selbst auf dem Laufenden bleiben, was neue Technologien, Methoden und Angebote anbelangt. • Qualifizierte Mitarbeiter finden, um seine Firma weiter auszubauen und perspektivisch zu übergeben.
<p>Abneigungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eine neue Website erstellen lassen, obwohl sie erst fünf Jahre alt ist. • Wie soll mir eine Website (passiv) dabei helfen, mein Geschäft auszuweiten? 	<p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Mitarbeiterzufriedenheit und niedrige Fluktuationsrate. • Einen geschmeidigen Übergang in die Rente. 	<p>Limbic® Type</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harmoniser

Bild 1.4 Beispielhafte Buyer Persona

Im B2B-Sektor spielen andere Informationen eine Rolle, da sich etwa ökonomische und verhaltensspezifische Angaben auf ein gesamtes Unternehmen beziehen, statt auf Einzelpersonen. Zusätzlich sind Informationen zur Organisation (Unternehmensgröße, Marktanteil etc.) relevant, und personenbezogene Charakteristika werden außerdem häufig in Bezug auf Entscheidungsträger berücksichtigt (Informationssammlung, Zeitdruck, Innovationsfreude etc.). Passende Templates für die Entwicklung von Personas stellt Tony Zambito unter <http://tonyzambito.com/resources/> zur Verfügung. Ergänzend beschreibt er dort unter anderem Einflussnehmer auf die Kaufentscheidung sowie Kanäle und Content, die Ihre Kunden während des Entscheidungsprozesses nutzen. Auch Angaben über den gesamten Kaufprozess, den Ihre Kunden quasi vom Erstkontakt mit Ihrem Angebot und Ihrer Marke bis hin zum Kaufabschluss durchlaufen, spiegeln sich darin wider.



Es ist sehr wichtig, dass Sie zwischen *Nutzer* und *Käufer* Ihrer Produkte oder Dienstleistungen unterscheiden. Es kann durchaus der Fall sein, dass Sie sich beim Marketing an eine andere Zielgruppe wenden als an diejenigen, die das beworbene Produkt schließlich nutzen werden. Carsten Koller, Content Marketing & SEO Consultant bei morefire, erklärt diesen Unterschied anhand der folgenden zwei Beispiele:

»Treppenlifte werden z. B. überwiegend von älteren Menschen verwendet. Gekauft werden diese allerdings häufig von deren Kindern. Hier wäre es daher sinnvoll, informativen Content zu erstellen, welcher den Kindern nützliche Informationen zu Treppenliften bietet und auch dort auffindbar ist, wo diese sich aufhalten. Umgekehrt ist es beispielsweise bei Kinderspielzeug. Hier werden die Kinder über unterschiedliche Contentformate angesprochen. Die Käufer sind auf Drängen der Kinder aber dann die Eltern.«⁷



Die Datensammlung und das Aufbauen von Buyer Personas braucht Zeit. Es ist völlig normal, dass Sie mit sehr wenigen Informationen beginnen – etwa mit anonymen Nutzungsdaten aus Ihrem Webanalyse-Tool oder Sekundärforschung wie die Markt-Media-Studie »best for planning« (B4P) von der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung. Um diese Datenbank zu erweitern, stehen Ihnen jedoch diverse Möglichkeiten zur Verfügung, die Sie innerhalb Ihres (Content-)Marketings nutzen können:

- Kunden-, Experten- und Zielgruppenbefragungen sowie Feedback aus der Öffentlichkeit
- Marktforschung und -beobachtung (einschließlich Trends)
- Content-Analysen
- Social Media-Analysen
- Keyword-Recherchen (inklusive einer Unterscheidung nach Suchintention, etwa *Navigation*, *Information* oder *Transaktion*)

Darüber hinaus haben Sie höchstwahrscheinlich auch Ihre ganz eigenen Quellen, um weitere Informationen zu aggregieren.

Lesen Sie mehr zur Gestaltung von Buyer Personas (inklusive einer Vorlage zum Download) in Roberts Blog unter www.toushenne.de/buch/buyer-personas.

Zusammenfassend ist die Definition von Buyer Personas für Content Design besonders in zweierlei Hinsicht wichtig:⁶

1. **Um Ihren Content zu konzipieren.** Ohne das Wissen um die Interessen und persönlichen Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen bleibt die Auswahl der richtigen Themen, Formate und Plattformen ein Ratespiel mit gelegentlichen Glückstreffern.
2. **Um Ihren Content visuell ansprechend aufzubereiten.** Nur wenn Sie wissen, wie Ihre Zielgruppen auf bestimmte Gestaltungselemente reagieren und welche (Konsum)Vorlieben diese haben, können Sie Ihren Content in Hinblick auf Ihre eigenen Ziele optimieren.

Nicht zuletzt deshalb legen wir Ihnen auch ans Herz, sich mit der Reise Ihrer Kunden zu beschäftigen.

■ 1.3 Machen Sie sich mit der Reise Ihrer Kunden vertraut

Nicht jeder Interessent kauft sofort, nachdem er von einem Produkt erfahren hat. In der Regel beschäftigt er sich zunächst mit dem Produkt und informiert sich beispielsweise über den Nutzen, das Preis-Leistungs-Verhältnis und Alternativen – sowohl online als auch offline. Die sogenannte »Customer Journey« (auch »Buyer's Journey« oder »User Journey«) beschreibt verschiedene Phasen (im Englischen »stages«), die ein Kunde bis zur Kaufentscheidung durchläuft – wobei das Ziel der Reise nicht zwangsläufig der Kauf sein muss, sondern abhängig von den Marketing- beziehungsweise Unternehmenszielen zum Beispiel auch eine direkte Kontakthanfrage, die Anmeldung zum E-Mail-Newsletter oder die Erneuerung eines Abonnements und somit der Fortbestand als Kunde sein kann. In gewisser Weise dient die Customer Journey als roter Faden Ihrer Kundenkommunikation, insbesondere dann, wenn Sie in die Personalisierung und Automatisierung einsteigen.

Eine Customer Journey lässt sich allerdings kaum pauschal beschreiben, da sie je nach Zielgruppe, Produkt oder Geschäftsmodell eines Unternehmens variiert. Das Software-Unternehmen Adobe, das vor allem digitale Produkte im Abo vertreibt (denken Sie an Photoshop und die Creative Cloud), definiert beispielsweise die einzelnen Phasen »Discover«, »Try«, »Buy«, »Use« und »Renew« und lehnt sich damit stark an sein Geschäftsmodell an. Drei dieser fünf Aspekte machen es in diesem Kontext zu einem anschaulichen Beispiel:

1. »Discover« – Ein Kunde weiß in der Regel nicht, dass ein bestimmtes Produkt existiert, um sein aktuelles »Schmerzempfinden« (nicht zwangsläufig im physiologischen Sinne, sondern ganz allgemein als »Situation, die der Nutzer verändern möchte«) zu lindern. Er sucht demnach nicht nach konkreten Produktalternativen, sondern eher nach Symptomen. Er *entdeckt* dabei erst das eine oder andere Produkt.
2. »Try« – Bevor sich ein Kunde für eine dieser Produktalternativen entscheidet, will er sie womöglich testen. Oder kaufen Sie ein Fahrrad beziehungsweise ein Auto, ohne es vor-

⁶ Koller, Carsten, Marktsegmentierung und Zielgruppenanalyse im (Content) Marketing, 2014, <https://www.more-fire.com/blog/marktsegmentierung-und-zielgruppenanalyse-im-content-marketing/>

her Probe zu fahren? Speziell in der Softwarebranche ist das nicht anders, daher bieten die meisten Anbieter zeitlich begrenzte Testphasen an, in der sich ein Interessent mit dem Programm vertraut machen kann.

3. »Renew« – Leider sehen wir viele Unternehmen, die ihre Customer Journey (und dementsprechend auch ihre Marketingkommunikation) lediglich bis zum Kaufabschluss definieren. Doch woher wissen Sie, wie sich ein Kunde nach dem Kauf fühlt und verhält? Empfindet er Reue? Ist er zufrieden mit dem Produkt? Verbessert es wirklich seine Situation? Wird er sein erstes Abonnement verlängern? *Nach dem Kauf ist vor dem Kauf* – Sie sollten sich daher unbedingt um Ihre neu gewonnenen Kunden bemühen. Denn wie Sie vielleicht auch schon mal gehört haben, ist es deutlich teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden Kunden zu halten.

In ihren Grundzügen wird die Customer Journey häufig an das AIDA-Modell des Werbestrategen Elmo Lewis aus dem Jahr 1898 (Näheres dazu in Kapitel 4.4) oder die »5 Stages of Awareness« von Eugene Schwartz aus dem Jahr 1966 (siehe Tabelle 1.2) angelehnt. Diese Verknüpfung ist wichtig, um zu verstehen, welche Funktion beziehungsweise welches Ziel Content entlang der Customer Journey erfüllt. Früher wurde der Erfolg – also die Conversion (zum Beispiel der Kaufabschluss) – zu 100 Prozent dem ersten oder letzten Kontakt zugesprochen. Diese Methode lässt allerdings keine sinnvolle Optimierung und Budgetierung von Marketing-Maßnahmen für einzelne Touchpoints zu. Das wäre jedoch sinnvoll, da eben jeder Content an jedem einzelnen Kontaktpunkt einen wichtigen Beitrag leistet – ganz im Sinne der verschiedenen Phasen der genannten Modelle

Tabelle 1.2 Die »5 Stufen des Bewusstseins«

Stufe	Beschreibung	Ziel von Content
Unaware	Personen in dieser Phase haben keine Probleme und benötigen nichts Spezielles.	Content zielt darauf ab, Personen auf ein mögliches Problem, zum Beispiel Schmerzsymptome und Missstände, hinzuweisen. »Highlight Content«, den wir Ihnen im Kontext des »Content Polygons« in Kapitel 3.1.3 vorstellen werden, kann diesen Zweck erfüllen. Achten Sie jedoch unbedingt darauf, dass der Effekt solch aufwendiger Produktionen in dieser frühen Phase nicht verpufft, weil Sie alle weiteren Phasen nicht mit entsprechenden Inhalten bedienen können.
Pain/Problem Aware	Personen sind sich eines konkreten Schmerzes beziehungsweise Problems bewusst, haben jedoch keine Kenntnis über Lösungsalternativen.	In dieser Phase dient Content dazu, (möglichst objektiv und umfassend) über die Problematik aufzuklären und verschiedene Lösungsalternativen vorzustellen. Machen Sie sich hierbei »Curated Content« zunutze.

Stufe	Beschreibung	Ziel von Content
Solution Aware	Personen sind sich über die Möglichkeiten zur Lösung ihres Problems im Klaren, kennen aber womöglich Ihre Lösung nicht.	Machen Sie Ihre Zielgruppe in dieser Phase durch Content im Kontext der Problematik auf Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistungen <i>als eine mögliche Lösung</i> aufmerksam (zum Beispiel in Form von Vergleichen ⁷ oder Listen). Forcieren Sie keine Kaufentscheidung, dafür kennen die Nutzer Sie wahrscheinlich noch nicht gut genug. Dennoch kann es sich lohnen, schon hier durch »Trust Content« Vertrauen aufzubauen.
Product Aware	Personen sind sich über Ihr Lösungsangebot (Produkte/Dienstleistungen) bewusst, haben aber noch keine Entscheidung getroffen.	Klären Sie Ihre Zielgruppe über die Vorteile Ihres Angebots auf (zum Beispiel in Form von Produktbeschreibungen, Anwendungsszenarien oder Erfahrungsberichten) und unterstützen Sie sie bei der Entscheidungsfindung. Setzen Sie mit Blick auf das »Content Polygon« auf sogenannten »Conversion Content«.
Most Aware	Diese Personen kennen Sie (Ihre Marke und Ihre Produkte) und vertrauen Ihnen.	Unterstützen Sie Kunden bei der Lösung des ursprünglichen Problems und der Nutzung Ihres Produkts. Typische Content-Formate sind Tutorials und »Tipps & Tricks«-Artikel. »Story Content« und »Community Content« sind hierfür in der Regel gut geeignet.

Diese tatsächliche Customer Journey vollständig nachzuvollziehen, kann schnell zur Sisypusarbeit werden. Gängige Web-Analyse-Tools wie Adobe Analytics oder Google Analytics leisten dafür erste Abhilfe und stellen häufige Conversion-Pfade auf Ihrer Website sehr anschaulich dar. In Google Analytics zum Beispiel finden Sie diese Informationen unter **Conversions** → **Multi-Channel-Trichter** → **Top-Conversion-Pfade**. Kombinieren Sie derartige quantitative Daten mit qualitativen Insights aus Nutzerbefragungen (etwa mit kundenzentrierten Ansätzen wie Jobs-to-be-Done⁸), um ein ganzheitliches Bild echter Kundenreisen zu skizzieren. Denn Ihre Herausforderung besteht letztendlich darin, dem potenziellen Kunden die zu seiner aktuellen Situation passenden Informationen bereitzustellen.

Weitere Hilfestellung zur Identifikation von Touchpoints und der Definition von Customer Journey Maps finden Sie online beispielsweise bei Qualtrics⁹, im Usabilityblog¹⁰ oder bei Gründerszene¹¹.

⁷ Für US-amerikanische Unternehmen ist es nicht unüblich, detaillierte Vergleichsseiten zu ihren Mitbewerbern anzubieten. Ein Beispiel des CRM-Anbieters Pipedrive im Vergleich mit HubSpot finden Sie unter <https://www.pipedrive.com/en/crm-software-comparison/hubspot-vs-pipedrive>.

⁸ Klement, Alan, Learn how Customer Jobs (Jobs to be Done) can help you become great at creating and selling products that people will buy, <https://jtd.de/>

⁹ Customer Journey Mapping, <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/kunden/customer-journey-map/>

¹⁰ Jacobsen, Jens, Customer Journey, User Experience, Maps und der umfassende Blick auf den Nutzer, <https://www.usabilityblog.de/customer-journey-user-experience-maps-und-der-umfassende-blick-auf-den-nutzer/>

¹¹ Zeidler, Stephanie, Mit Customer-Journey-Mapping die Kundenzufriedenheit steigern, <https://www.gruenderszene.de/operations/mit-customer-journey-mapping-die-kundenzufriedenheit-steigern>

■ 1.4 Verknüpfen Sie strategische Überlegungen mit praktischer Erfahrung

Das größte Potenzial von Content Design entfaltet sich mittel- bis langfristig. Wir wollen daher zuerst den Weg zur strategischen Herangehensweise vorstellen, bevor wir mit Ihnen in die Praxis einsteigen.

In diesem Zusammenhang tauchen immer wieder die Begriffe Inbound Marketing und Content Marketing als offensichtliche Teildisziplinen des Marketings auf. Eine klare Trennung gibt es per Definition jedoch nicht wirklich, da vor allem Letzteres noch keinem Standard folgt. Beide Konzepte basieren auf Seth Godins Idee des Permission Marketings (die er in seinem gleichnamigen Buch 1999 zu Papier brachte) und stehen dem bis dato weit verbreiteten Interruption Marketing entgegen. Aus der klassischen Betriebswirtschaftslehre kennen Sie diese Unterscheidung womöglich unter den Begriffen »Push« und »Pull«. Während Interruption Marketing Kunden in ihrem Handeln unterbricht (*to interrupt*), will Permission Marketing Unternehmensbotschaften nur dann platzieren, wenn der Empfänger bereit dazu und damit einverstanden ist (*to permit*). Permission Marketing gibt Wahlmöglichkeiten und respektiert die bereits erwähnten persönlichen Bedürfnisse von Menschen.

Diesen Gedanken griffen sowohl Joe Pulizzi als auch Darmesh Shah und Brian Halligan auf. Pulizzi gründete im Jahr 2008 das Content Marketing Institute (www.contentmarketinginstitute.com), während Shah und Halligan nahezu zeitgleich ihre Marketing-Automatisierungsplattform HubSpot (www.hubspot.com) darauf aufbauten. Daher rührt auch die direkte Assoziation von Inbound Marketing mit Vertriebs- und Umsatzzielen, einschließlich der Generierung von Kontakten (sogenannten »Leads«). Strategisches Content Marketing zielt hingegen auch auf andere Marketing-Ziele wie etwa die Markenbildung oder Bekanntheitssteigerung ab.

Inbound Marketing

Der Inbound-Marketing-Prozess im ursprünglichen Sinne ist standardisiert und verläuft üblicherweise entlang der vier Phasen »Attract«, »Convert«, »Close« und »Delight« (siehe Bild 1.5)¹².

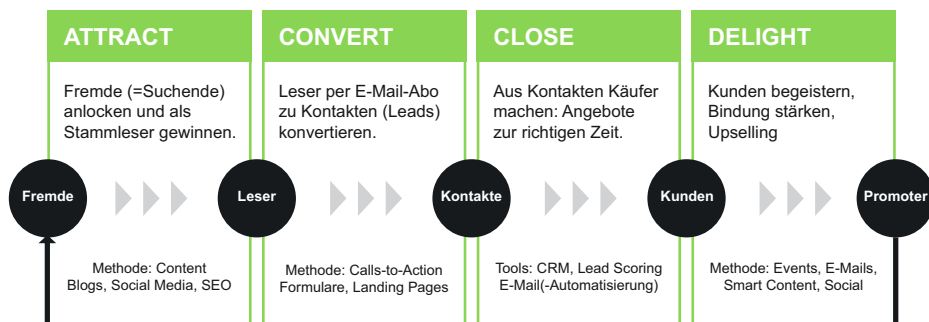


Bild 1.5 Der Inbound-Marketing-Prozess

¹² HubSpot, Inbound-Methodik, <https://www.hubspot.de/inbound-marketing>

Der erste Schritt ist darauf ausgerichtet, Nutzer in einem sehr frühen Recherche-Moment – dem Zero Moment of Truth¹³ – mit hilfreichen Inhalten anzusprechen und ihr Interesse beziehungsweise ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen. Dieser Moment ist entscheidend, denn Ihre potenziellen Kunden recherchieren intensiv, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen – einen Großteil davon natürlich online. Da sie dabei sehr viele Quellen und Meinungen heranziehen, ist es wichtig, dass Sie mit Ihrem Content in Suchmaschinen (über Ihre Website oder Ihren Blog) und an anderen relevanten Orten auffindbar sind, beispielsweise in Social Media, Bewertungsportalen oder im Falle von E-Commerce in Preisvergleichsportalen. Wie bereits erwähnt, entscheiden maßgeblich die Bedürfnisse und Vorlieben Ihrer Zielgruppe darüber, in welchem Umfeld Sie Ihren Content platzieren.

Im zweiten Schritt ist ein aktives Handeln des Nutzers das Ziel Ihrer Bemühungen, sei es eine Empfehlung Ihres Contents über Social Media oder die Anmeldung zu Ihrem Newsletter. Diese Handlung ist notwendig, um den direkten Kontakt – das heißt eigentlich den Dialog – zum Interessenten herstellen zu können. Wird der Interessent nicht aktiv, verbleibt er weiterhin in der ersten Phase, bis Sie ihn durch die Bereitstellung weiterer Inhalte schließlich *konvertieren* können. Oder auch nicht, denn die gezielte Disqualifikation von Nutzern, die offensichtlich nicht als Kunden infrage kommen, ist ebenso wichtig. Denn an sie wollen Sie keine Marketingressourcen verschwenden.

In der Praxis haben sich zur gezielten Conversion sogenannte Calls-to-Action, das heißt klickbare Handlungsaufforderungen (meist in Button-Optik), bewährt. Oft werden diese mit konkreten Angebotsseiten, sogenannten Landing Pages (siehe Kapitel 4), kombiniert – aus Unternehmenssicht typischerweise zum Erhalt personenbezogener Daten (Leads) von potenziellen Kunden. Gemäß des Fogg Behavior Model¹⁴ wird der Nutzer ganz allgemein gesprochen, also unabhängig von gezielten Conversion-*Triggern*, aber auch nur dann aktiv, wenn er zudem

- *handlungsfähig ist* (es ist zum Beispiel technisch möglich, ein Produkt in den Warenkorb zu legen, und der Nutzer hat ausreichend Zeit und Geld, um die Bestellung abzuschließen) und
- *ausreichend motiviert ist* (er kennt den Grund für die Handlungsnotwendigkeit).

Sind diese drei Faktoren *zur selben Zeit gegeben*, ist der nächste Schritt für den Nutzer quasi offensichtlich und die eigentliche visuelle Gestaltung eines Buttons nur nachrangig von Bedeutung. Entscheidend ist vielmehr der Zeitpunkt, zu dem Sie Ihren Nutzer zu einer Handlung aufrufen.



Leads mittels Content Upgrades generieren

Eine besonders effektive Methode, um Leads zu generieren, sind sogenannte »Content Upgrades«. Das sind spezifische Bonusinhalte, die der Nutzer *innerhalb eines bestimmten Kontexts* im Austausch für personenbezogene Daten herunterladen kann, beispielsweise eine PDF-Checkliste als Ergänzung zu einem Blogartikel zu ein und demselben Thema. Dadurch sind sie effektiver

¹³ Google, Zero Moment of Truth (ZMOT), <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zero-moment-truth/>

¹⁴ Fogg, Dr. Brian Jeffrey (BJ), Fogg Behavior Model, <https://www.behaviormodel.org/>

als die bekannteren »Lead Magnets«, die eher generisch sind und oft global auf einer Seite angeboten werden, sprich ohne direkten Zusammenhang zum Content. In Roberts Blog unter www.toushenne.de/buch/content-upgrades erfahren Sie mehr zu dieser Methode.

Nachdem Ihnen Interessenten ihre Kontaktdaten überlassen haben, sind diese erfahrungsgemäß empfänglicher für marken- und produktbezogene Angebote. Ihr Ziel in dieser dritten Phase des Inbound-Marketing-Prozesses ist daher die Kundengewinnung. Wie lange es dauert, bis ein Kontakt genug Informationen von Ihnen erhalten hat, um sich für Sie beziehungsweise Ihre Produkte zu entscheiden, variiert von Fall zu Fall. Die Chance auf einen Abschluss ist durch die vorherige direkte Kommunikation im Allgemeinen jedoch deutlich größer als es etwa bei einem Verkaufsangebot beim Erstkontakt der Fall ist. Denn inzwischen kennen Sie den Interessenten, haben sein Vertrauen gewonnen und können vorhandene Informationen zur Personalisierung nutzen, um ihm gezielt entscheidungsrelevante Informationen zu senden.

Vertrauen ist in diesem Zusammenhang das passende Stichwort, um die vierte Phase zu beschreiben. Nachdem Sie Neukunden gewonnen und von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung überzeugt und begeistert haben, ist es das Ziel, sie zu Fürsprechern Ihrer Marke zu machen. Das schaffen Sie, indem Sie sich auch nach dem Kaufabschluss weiterhin für die Bedürfnisse Ihrer nun Kunden interessieren und ihnen auch künftig mit hilfreichen Informationen – das heißt Content – zur Seite stehen. Denken Sie immer daran: Die Neukundenakquise ist weitaus teurer als die Bindung bestehender Kunden¹⁵.

Der pragmatische Ansatz von Inbound Marketing macht es zu einem effektiven und immer beliebter werdenden Tool im Online-Marketing. Gleichzeitig ist das jedoch ein großer Nachteil, denn es verleitet viele Unternehmen dazu, direkt mit der Produktion und Verbreitung von Content zu beginnen, ohne sich im Vorfeld Gedanken über die langfristigen Ziele ihres Contents beziehungsweise ihres Marketings zu machen.

Die Autoren Tanja Josche und Sascha Tobias von Hirschfeld weisen darauf auch in ihrem Buch hin: *»Wenn Sie Ihre Kunden mit nutzwertigen Inhalten bei der Lösung ihrer Probleme unterstützen, so ernten Sie dafür nicht nur Aufmerksamkeit, sondern legen den Grundstein für solide Kundenbeziehungen. Die Herausforderung besteht darin, eine auf Ihre individuelle Situation abgestimmte, tragfähige Strategie zu entwickeln, die die Rahmenbedingungen schafft, um effizient und zielgerichtet Inhalte zu identifizieren, produzieren und publizieren, um Erfolg zu messen und Abläufe zu optimieren.«*¹⁶

Strategisches Content Marketing

Während Inbound Marketing ein taktisches beziehungsweise operatives Konzept ist, betont strategisches Content Marketing (SCOM) als Framework, wie es maßgeblich durch Mirko Lange entwickelt wurde (siehe Bild 1.6)¹⁷, die strategische Vorarbeit.

¹⁵ Saleh, Khalid, Customer Acquisition Vs. Retention Costs – Statistics And Trends, <https://www.invespro.com/blog/customer-acquisition-retention/>

¹⁶ Von Hirschfeld, Sascha & Josche, Tanja, Lean Content Marketing. Groß denken. Schlank starten., 2015, S. 44

¹⁷ Lange, Mirko, Think better, not more. Strategisches Content Marketing mit dem SCOM Framework, <https://de.slideshare.net/talkabout/strategisches-content-marketing-zu-nachhaltigem-erfolg-mit-dem-scom-framework>

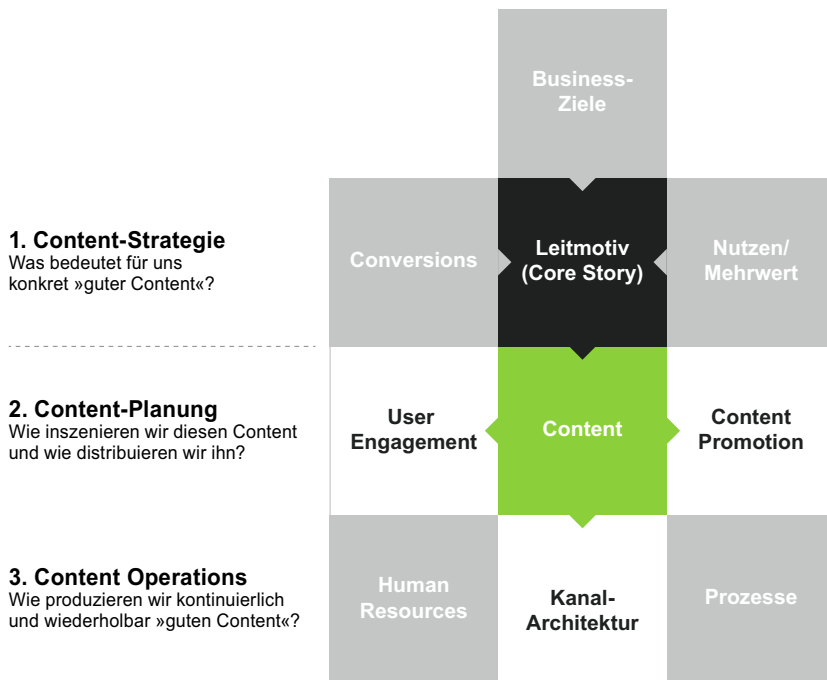


Bild 1.6 Das Framework für strategisches Content Marketing

Das gesamte Konzept im Detail zu erläutern, würde den Rahmen sprengen, daher möchten wir die zehn Teilaspekte nur kurz erläutern:

- Ziele:** Den Auftakt der Konzeption macht die Zieldefinition in Hinblick auf Zielgruppen, Businessziele, Strategieziele und taktische Ziele.
- Nutzen:** Definieren Sie zu Beginn den funktionalen und emotionalen Nutzen Ihres Contents (ähnlich, wie Sie es womöglich schon mit Ihren Produkten getan haben) und beschreiben Sie die Customer Journey.
- Conversion:** Definieren Sie Ihren Sales Funnel und führen Sie sich vor Augen, wie Sie Interessenten mithilfe von Handlungsaufforderungen und Lead-Nurturing-Maßnahmen im Trichter nach unten bewegen. Anhand welcher Leistungsindikatoren, sogenannter »Key Performance Indicators (KPI)«, wollen Sie Ihren Erfolg messen?
- Story:** Die Story ist das Herz des SCOM-Frameworks und beantwortet die Frage(n) *Warum?* In diesem Abschnitt formulieren Sie Ihr Mission Statement, Ihre Kernthemen und positionieren Ihren Content zum Markt (insbesondere gegenüber Ihren Mitbewerbern).
- Content:** Ist die Vorarbeit bis hierhin erledigt, können Sie Ihren Content hinsichtlich Format, Individualisierung und konkreter Inszenierung planen. Ein Redaktionsplan ist in dieser Phase die erste Schnittstelle zum späteren operativen Tagesgeschäft.
- Kanal-Architektur:** Auf die Planung folgt die Festlegung der Publikationsplattformen. Welche haben Sie bereits zur Verfügung und wie werden Sie Ihre eigenen Kanäle mit Dritten verknüpfen?

7. **Promotion:** Die Verbreitung Ihres Contents kann unterschiedlich vonstattengehen: Durch Paid, Owned und Earned Media – und natürlich auch durch Social Media, wenn Sie diese Kategorie denn separat aufführen möchten.
8. **User Engagement:** Definieren Sie, wie intensiv sich Nutzer mit Ihrem Content beschäftigen sollen und wie die Interaktion aussehen soll (Klicks, Kommentare, Empfehlungen etc.).

Das **Content-Team** und die **Prozesse** bilden als Punkte neun und zehn die Basis Ihres strategischen Content Marketings. Das Team benötigt gewisse Kompetenzen und Tools, Prozesse sichern Sie in Bezug auf die Qualitätssicherung, die Erfolgsmessung, laufende Optimierungen und die Wiederholbarkeit beziehungsweise Skalierbarkeit Ihrer Bemühungen ab.

Wie Sie sehen, ist das Vorgehen beim Content Marketing deutlich umfangreicher und auch theoretischer, aber langfristig betrachtet halten Sie dadurch besser die Spur, was die Produktion relevanter Inhalte anbelangt. Wir empfehlen Ihnen, sich nicht zwischen Inbound und Content Marketing zu entscheiden, sondern beide Konzepte zu kombinieren. Theoretische Vorüberlegungen sowie die Definition von Strukturen und Prozessen sind wichtig, aber warten Sie nicht zu lange mit der Umsetzung, sondern sammeln Sie möglichst früh eigene Erfahrungen und Daten.

Diese praktische Arbeit funktioniert erfahrungsgemäß vor allem dann gut, wenn interdisziplinäre Teams existieren und Personen mit unterschiedlicher Expertise kollaborieren. Im Idealfall beschäftigen sich ohnehin mehrere Personen innerhalb des Unternehmens mit Content Marketing, einschließlich der strategischen und operativen Planung, Produktion und Publikation sowie der Vermarktung und Optimierung.

In diesem Zusammenhang möchten wir Ihnen kurz die Konzepte des *Design Thinking* sowie des *agilen Ansatzes* vorstellen, die Ihnen bei dieser – vor allem organisatorischen – Herausforderung behilflich sein können.

Agile Vorgehensweisen

Jeff Sutherland, Mitbegründer der agilen Methodik *Scrum*, vergleicht Strategie und Praxis mit den Worten »... that planning for combat is important, but as soon as the first shot is fired, your plans go up in smoke«. Obwohl er die strategische Planung nicht abwertet, betont er die Notwendigkeit einer gewissen Flexibilität und vielleicht sogar Spontanität in der praktischen Umsetzung und beschreibt damit im Grunde den Kern der agilen Arbeitsweise.

Unser Freund und Kollege, Scrum-Master Babak Zand, fragt seine Kunden und Kollegen immer wieder nach ihren Assoziationen zum Begriff »Agilität«. Viele Antworten darauf mit »mehr Aufgaben, die das Team schneller abarbeiten kann«. Dem würden wir und auch Babak nicht uneingeschränkt zustimmen, weshalb wir ihm an dieser Stelle Platz für eine kurze Ausführung machen.

Es stimmt, dass ein gut funktionierendes agiles Team im Laufe seiner Entwicklung im Vergleich mehr Aufgaben erledigen kann als ein konventionelles Team, das sich im Laufe eines Projektes mehrmals neu zusammensetzt. Das liegt an der gemeinsamen Erfahrung und der daraus entstehenden Lernkurve eines agilen Teams. Aber es kostet Zeit und Geld ein agiles Team nachhaltig aufzubauen und erfordert einige strukturelle Veränderungen im Unternehmen. Angefangen bei der *Unternehmenskultur* (Transparenz und Offenheit), über die *Personalpolitik* (Einführung neuer Personalstellen beziehungsweise Weiterbildungsprogram-

men) bis hin zum Thema *Leadership* (mehr Autonomie bei der Erfüllung von strategischen Geschäftszielen). Es funktioniert erfahrungsgemäß nur selten, eine Methodologie wie Scrum einzuführen, ohne die erwähnten strukturellen Voraussetzungen zu schaffen.

Dürfen wir vorstellen?



Babak Zand ist Scrum-Master bei der Telekom Deutschland GmbH. Als Scrum-Master begleitet er verschiedene Entwicklungsteams bei der Einführung und Umsetzung von agilen Strukturen und Prozessen. Zudem ist er freier Seminar-Trainer und Dozent an der Rheinischen Fachhochschule Köln.

@Nadine Kuhn Fotografie

Wenn Sie sich mit dem Gedanken beschäftigen, agile Methoden in Ihrem Unternehmen zu implementieren, dann müssen Sie auch die agilen Werte leben. Ohne diese werden die entsprechenden Methoden nur ein lebloser Körper sein, der langfristig zu enttäuschten Geschäftsführern und demotivierten Mitarbeitern führt.

Reduzieren Sie den Wert von »Agilität« nicht nur auf den operativen Output, also die erledigte Arbeit. Wie Jeff Sutherland im genannten Zitat andeutet, unterstützen Sie agile Methoden auch als Orientierungshilfe bei eingeschränkter Sicht, sodass Sie das große Ziel nicht aus den Augen verlieren. Oder wie es Robert und Ben weiter vorne im Buch formuliert haben, dienen agile Methoden dazu, theoretische Vorüberlegungen mit praktischem Handeln zu verbinden.

Durch das iterative Vorgehen nähern Sie sich Schritt für Schritt einem Ergebnis an, das Sie im Vorfeld grob umrissen haben und das mit jedem Schritt konkrete Form annimmt. Jedes Zwischenergebnis wird getestet, einem ausgewählten Personen- beziehungsweise Nutzerkreis präsentiert und bewertet. Durch dieses schnelle Feedback können Sie gut beurteilen, ob Sie sich mit Ihrer Idee auf dem richtigen Weg befinden oder vom Kurs abgekommen sind. Sie sind damit in der Lage, innerhalb eines geschützten Prozesses neue Ideen flexibel umzusetzen und zu testen. Was funktioniert, wird in die nächste Iteration übernommen, was nicht funktioniert, legen Sie ad acta.

Ein zweiter Vorteil, den auch Robert und Ben ansprechen, ergibt sich durch die interdisziplinären Teams, die miteinander kollaborieren. Allerdings funktioniert das in der Praxis nicht immer, weil Unternehmen die eben erwähnten agilen Voraussetzungen (Transparenz, Offenheit, Autonomie) nicht oder nur unzureichend erfüllen. In der Theorie gibt es autonome, interdisziplinäre Teams die innerhalb ihrer Gruppe selbständig in der Lage sind, komplexe Aufgaben zu lösen. Diese stehen durch eine Verbindungsperson – in Falle des Scrum-Frameworks mithilfe eines sogenannten »Product Owners« – in ständigem Kontakt mit den anderen Anspruchsgruppen und erledigen ihre Aufgaben nach den Prioritätskriterien des Kunden.

In der Praxis haben wir aber oft mit Mitarbeitern zu tun, die sich mehr Freiräume wünschen, sowie Geschäftsführern, die sich noch (zu) stark in den operativen Ablauf der Lösungsfindung einmischen. Das bremst den agilen Fluss und hindert agile Teams daran, im eigenen Lernprozess Fortschritte zu machen. Letztlich wirkt sich das negativ auf die Leistungsfähigkeit und den Gesamterfolg aus. Das ist einer der Gründe, warum agile Projekte oft nicht über die Pilotphase hinauskommen.

Sind die Voraussetzungen jedoch geschaffen, eignet sich die agile Umsetzung sehr wohl für Content Marketing, da es sich bei der Arbeit mit Content um eine kontinuierliche Weiterentwicklung handelt. Robert vergleicht diese Arbeit in einem seiner Artikel auch mit klassischem Portfoliomanagement (siehe www.toushenne.de/buch/portfolio-management).

Mithilfe der agilen Methode nutzen Sie für Ihre Content-Strategie bewährte Strukturen und Prozesse, um Ihre Ideen für die Umsetzung zu testen und weiterzuentwickeln. Oder um bei Sutherlands Zitat zu bleiben: Sie entwerfen einen Schlachtplan und sind in der Lage, nach Abfeuern des ersten Schusses flexibel auf das Kampfgeschehen reagieren zu können.

Design Thinking

»Design thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer's toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success.« – Tim Brown, CEO von IDEO

Mehr aus der Richtung der Gestaltung beziehungsweise des (Industrie-)Designs als aus dem Projektmanagement, kommt der Ansatz des Design Thinkings; gegründet von David Kelley, Terry Winograd und Larry Leifer von der Stanford University. Der Grundgedanke von Design Thinking besteht darin, dass insbesondere interdisziplinäre Teams innovativ sind. Der Prozess zielt darauf ab, möglichst unterschiedliche Erfahrungen, Meinungen und Perspektiven in Hinblick auf eine Aufgabenstellung zusammenzubringen. Dabei steht eine systematische Herangehensweise im Vordergrund, die sich vor allem an den Nutzerwünschen und -bedürfnissen orientiert – ähnlich wie »User Centered Design«, auf das wir in Kapitel 4, Abschnitt 4.4.2 genauer eingehen. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, ist eine stetige Rückkopplung zwischen dem Problemlöser und seiner Zielgruppe elementar. Das ermöglicht eine ständige Kontrolle der eigenen Arbeit in Bezug auf die Machbarkeit, Tragfähigkeit und besonders die Erwünschtheit eines Produkts beziehungsweise einer Lösung.

Das Modell wird in verschiedene Stufen oder Phasen gegliedert, die je nach Quelle in ihrer Zahl variieren. Wir bevorzugen das folgende sechsstufige Modell (siehe Bild 1.7), da uns der letzte Schritt essenziell für Content Marketing erscheint. Schließlich wollen wir Content nicht nur kundennah und möglichst *lean* entwickeln, sondern am Ende auch publizieren und erfolgreiche Konzepte durch ergänzende Marketing-Maßnahmen skalieren.



Der Begriff »lean« (auf Deutsch *schlank*) beziehungsweise das damit verbundene Konzept »Lean Management« bezeichnet ähnlich wie agiles Management eine Sammlung von Prinzipien und Methoden zur Prozessoptimierung und effizienten Gestaltung der gesamten Wertschöpfungskette in Unternehmen. Im Kern geht es auch hier um die Produktion und den Release eines sogenannten »minimum viable product«, also einem Produkt (ergo Content) im kleinstmöglichen

aber für den Nutzer brauchbaren Umfang, sodass damit schnell Feedback und Erfahrung gesammelt werden kann, um das Produkt sozusagen im laufenden Betrieb stetig zu verbessern. Die Verschwendung von Zeit und Ressourcen soll damit vermieden werden. Wir empfehlen Ihnen hierzu das Buch »The Lean Startup« des Silicon-Valley-Entrepreneurs Eric Ries, der als Erfinder der Lean-Startup-Methode gilt.

1. **Empathize:** Der Prozess des Einfühlens in die Zielgruppe (engl. to empathize), um ein Verständnis für deren Probleme, Wünsche und Bedürfnisse zu erlangen. Das funktioniert durch die Beobachtung von Nutzern, beispielsweise auf Ihrer Webseite, aber auch persönliche Gespräche in Form von direkten oder indirekten Interviews. Wichtig dabei ist, dass Sie genau beobachten, was Ihre Nutzer sehen, denken, tun und wollen. Fragen Sie sich etwa, was Ihre Nutzer davon abhält, etwas Konkretes zu tun oder wo sie in der Vergangenheit bereits negative Erfahrungen gemacht haben – im Umgang mit ähnlichen Produkten, Dienstleistungen beziehungsweise Dienstleistern oder Systemen, sprich Webseiten.
2. **Define:** Der nächste Schritt ist die Konsolidierung aller Informationen und das Herausarbeiten von Auffälligkeiten. Durch diese Übersicht decken Sie Potenzial für Verbesserungen auf.
3. **Ideate:** Danach beginnen Sie die Explorationsphase mit einem Brainstorming, um Ideen zu entwickeln (engl. to ideate), die die herausgestellten Probleme lösen könnten. Spätestens jetzt kommt Ihr gesamtes Team zusammen, um diese Aufgabe gemeinsam zu erarbeiten. Regeln für diese Zusammenarbeit finden Sie in der folgenden Hinweisbox.
4. **Prototype:** Das Brainstorming endet immer in »greifbaren« Prototypen Ihrer besten, das heißt vielversprechendsten Ideen. Im digitalen Bereich sind diese natürlich nicht haptisch, aber dennoch nutzbar. Wenn Sie beispielsweise ein neues Produkt mithilfe einer Landing Page vermarkten wollen, dann entwerfen Sie diese zunächst in einem Wireframe. Holen Sie sich dann Feedback aus dem Team und programmieren Sie einen rudimentären, aber klickbaren Prototyp. Ziel dieser Phase ist Ihre Beurteilung, ob Aufwand und Nutzen für die Umsetzung einzelner Ideen in einem guten Verhältnis zueinander stehen.
5. **Test:** Jetzt, wo Sie ein nutzbares Produkt entwickelt haben, steht einem »echten« Test nichts mehr im Wege. Konfrontieren Sie (einen Teil Ihrer) Nutzer mit Ihrem Prototypen und beobachten Sie ihr Verhalten. Erreichen Sie mit Ihrer Landing Page das gewünschte Ziel? Oder haben Nutzer Probleme bei der Orientierung und Bedienung der Seite? Mit diesen Erkenntnissen könnten Sie entweder an die »saubere Umsetzung« Ihres Prototypens gehen oder sich mit Ihrem Team erneut auf die Suche nach geeigneten Lösungen machen.
6. **Implement:** Zu guter Letzt ist die Entwicklung nützlicher Produkte nur ein Teil des Ganzen. Die Realisierung Ihrer Vision ist der eigentlich wichtige Aspekt, denn Sie wollen durch ebendiese Lösungen das Leben Ihrer Zielgruppe positiv und vor allem nachhaltig beeinflussen. Auch das ist ein (Mehr)Wert, den Ihr Produkt haben sollte und den Sie – insbesondere im Rahmen Ihres Marketings – kommunizieren müssen. Wie hat es der Leadership-Experte und Buchautor Simon Sinek so schön formuliert: *»People don't buy what you do; people buy why you do it.«*

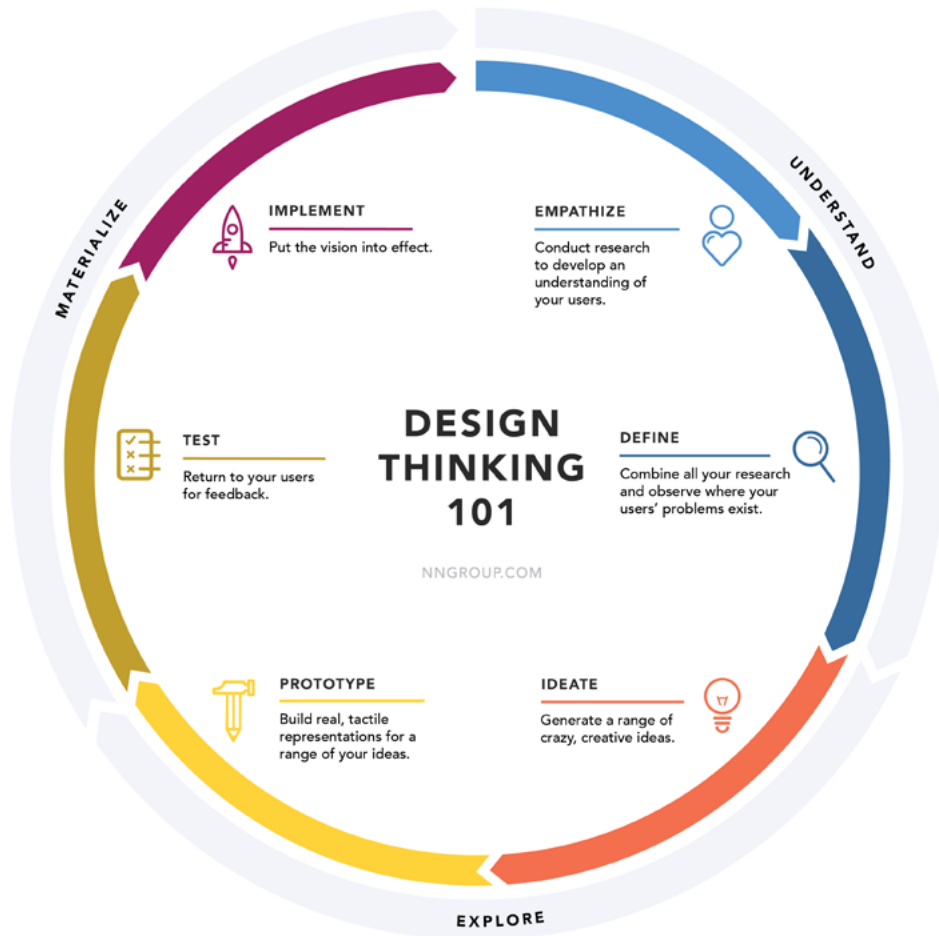


Bild 1.7 Das Design Thinking Modell der Nielsen Norman Group¹⁸



Design Thinking definiert sich neben dem Prozess auch durch flexible Raumkonzepte und eigene Werte. Erstgenannte nehmen eine wichtige Rolle ein, wenn es um die Arbeitsweise im Team geht: Niemand sitzt allein vor seinem Computer, sondern alle befinden sich im selben Raum, arbeiten im Stehen, schreiben und zeichnen auf Whiteboards oder basteln – ganz klassisch mit Schere und Papier! Freiraum sorgt dabei sozusagen für den nötigen kreativen Spielraum.

Die bekannten Werte des Design Thinkings beziehen sich vor allem auf die Brainstorming-Phasen und reglementieren die Zusammenarbeit:

¹⁸ Nielsen Norman Group, Design Thinking 101, <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>

- Arbeite visuell
- Nur einer spricht
- Fördere verrückte Ideen
- Übe keine Kritik
- Quantität ist wichtig
- Bleib bei einem Thema
- Baue auf den Ideen anderer auf

Sollten Sie sich dazu entscheiden, mit Design Thinking Methoden zu arbeiten, so passen Sie den beschriebenen Prozess Ihren Umständen an – egal ob inhaltlich, hinsichtlich der Räume oder in Bezug auf das Team. Wichtig ist, dass Sie nach jeder Phase ein brauchbares Ergebnis erzielen, sei es eine Entscheidung, ein Prototyp oder ein implementierbares Produkt, beispielsweise publizierbarer Content.

Verbringen Sie nicht zu viel Zeit mit der Planung und Konzeption von Content, sondern rücken Sie eine effiziente Produktion in den Vordergrund. Auf diese Weise können Sie schneller publizieren und herausfinden, ob Sie mit Ihrem Content wirklich die gewünschten Ziele erreichen. Iterieren Sie diesen, bis Sie ein zufriedenstellendes Ergebnis erreichen. »Publish and pray«, wie es in der Praxis gerne bezeichnet wird, ist kein erfolgversprechender Ansatz. Verstehen Sie Content als Investitionsgut, mit dem Sie kontinuierlich arbeiten. Robert beschreibt diese Idee als »Content Portfolio Management«, wo es darum geht, nicht immer nur mehr zu produzieren, sondern das bereits Produzierte auch kontinuierlich zu optimieren (siehe www.toushenne.de/buch/portfolio-management).

In anderen Modellen – etwa dem ursprünglichen aus Stanford – fehlt die Implementierung, und es wird stattdessen eine weitere Stufe des Verstehens an zweiter Stelle beschrieben. Allen gleich ist jedoch der stetige **Wechsel von Divergenz und Konvergenz**, das heißt Phasen mit Fokus auf die Quantität und Ideenvielfalt und Phasen mit Fokus auf die Verdichtung und Zusammenführung von Informationen und Ideen. Weitere Merkmale sind das **iterative und visuelle Arbeiten** (möglichst in jeder Phase), wodurch der Fortschritt kontinuierlich und anschaulich dokumentiert wird und sich das Team leichter schrittweise an die ideale Lösung annähern kann.

Insgesamt wird durch das Testen von Prototypen frühzeitig die **Nutzbarkeit** des Contents gewährleistet, wodurch sich langfristig die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Ihre Zielgruppe mit dem Content interagieren wird. Dieser Aspekt ist nicht zu unterschätzen, denn sowohl die inhaltliche Tiefe und Breite als auch die Suchmaschinenoptimierung stoßen als offensichtliche Treiber des Content Marketing Erfolgs eher früher als später an ihre Grenzen. Spielraum bleibt Ihnen dann vor allem in der Gestaltung des Nutzenerlebnisses, der sogenannten User Experience, deren Teilbereich die Usability, also ebenjene Nutzbarkeit, ist. Auch zu diesem Thema möchten wir Ihnen nachfolgend einen Überblick geben.

■ 1.5 Denken Sie groß, aber beachten Sie die Details

Denken Sie an Ihre Lieblingswebseite(n) und führen Sie sich vor Augen, warum Sie diese so gerne besuchen. Womöglich zählen Sie Aspekte wie den inhaltlichen Mehrwert, die angenehme Optik und die einfache Bedienung auf. Vielleicht achten Sie aber auch auf Dinge wie die Seitenladezeit, die Navigation oder die Aktualität. Was es auch ist, Sie fühlen sich dort wohl und kehren deshalb regelmäßig zurück.

In Fachkreisen bezeichnen wir dieses Nutzererlebnis als »User Experience« (UX). Diese beschreibt die Erfahrung, die ein Benutzer mit einer Website oder einer mobilen App insgesamt macht, sowie die Gefühle, die er dabei empfindet. Dabei wird UX oft mit *Usability* (Nutzbarkeit) gleichgesetzt, das ist so jedoch nicht korrekt. Letztere ist, in Anlehnung an den Architekten Vitruv, der den Begriff des Nutzererlebnisses prägte, neben der Zugänglichkeit (*Accessibility*) und Ästhetik beziehungsweise Schönheit, nur ein Teilbereich. Speziell in Bezug auf Content Marketing wird oft auch der Nutzwert (*Utility*) von Inhalten und Funktionen für die Zielgruppe als Teilaspekt ergänzt. Im Folgenden wollen wir uns auf eine nähere Betrachtung der User Experience und Usability beschränken. Der Nutzwert wird ohnehin an vielen Stellen in diesem Buch auftauchen, und die Zugänglichkeit ist eher ein technischer Aspekt des Webdesigns, der etwas außerhalb des Content Design-Kontexts steht.



Der römische Architekt Marcus Vitruvius Pollio (oder auch nur »Vitruv«) lebte im ersten Jahrhundert vor Christus, weshalb seine Arbeit damals natürlich noch keinen Bezug zu Webseiten hatte. Der Grundgedanke des Nutzererlebnisses stammt aus dem ersten seiner insgesamt zehn Bücher über die Prinzipien der Architektur. Darin definiert er die Hauptanforderungen an die Architektur als *Firmitas* (Festigkeit oder Stabilität), *Utilitas* (Nützlichkeit) und *Venustas* (Schönheit) und betont, dass diesen Kategorien gleichermaßen Rechnung getragen werden muss.

1.5.1 Usability

Der Begriff Usability setzt sich aus den englischen Begriffen *to use* (benutzen, verwenden) und *the ability* (die Fähigkeit) zusammen und lässt sich so gesehen als »die Fähigkeit, etwas zu benutzen« übersetzen – in diesem Fall eine Website oder Content im Allgemeinen. Der englische Begriff Usability hat sich im deutschsprachigen Raum aufgrund seiner Komplexität nach zahlreichen fehlgeschlagenen Übersetzungsversuchen durchgesetzt. Jakob Nielsen kommt mit seiner Umschreibung jedoch sehr nahe ran: »*Usability ist der Grad an Qualität, in welchem ein Benutzer die Interaktion mit etwas erlebt – sei es eine Website, eine Software oder irgendetwas anderes, was der Benutzer auf die eine oder andere Art und Weise bedienen kann*«. Gemäß der Norm DIN ISO-9241-11 – eine Definition aus dem Bereich der Software-

Ergonomie – definiert sich die Usability als »das Ausmaß, in dem ein System durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen«. Dabei spielen beispielweise die Ladezeit einer Webseite, die Fehleranfälligkeit, die Anzahl der notwendigen Klicks bis zum Ziel oder schlicht das subjektive Empfinden des Benutzers eine entscheidende Rolle. Die Krux an der Usability ist, dass sie nur auffällt, wenn sie fehlt. Verläuft alles reibungslos und wie erwartet, nehmen wir sie nicht wahr – was sie jedoch nicht weniger wichtig macht. Silvana Borsutzky veranschaulicht die ISO-Norm anhand eines Beispiels aus dem E-Commerce:

»Sie möchten in einem Online-Shop eine CD bestellen, wissen aber nicht, wie Sie diese Aufgabe lösen können. Die Website bietet hierzu keine nützliche Hilfefunktion an (mangelnde Vollständigkeit). Sie geben in der Suchmaske des Online-Shops den CD-Titel ein, klicken auf »Suchen« und erhalten etwa 1000 Treffer aus den Rubriken CDs, Bücher, Geschenkartikel ... (mangelnde Genauigkeit).

- *Die Effizienz beschreibt, mit welchem zeitlichen Aufwand der Nutzer seine Aufgabe auf der Website lösen kann. Sie ist sehr stark von der Navigation der Website abhängig, aber auch von technischen Parametern wie Ladezeiten und der Performanz des Webservers.*
- *Die Zufriedenheit beschreibt das subjektive Empfinden des Nutzers, sein Erleben der Interaktion, wie es bereits Jakob Nielsen definierte.*
- *Der Nutzungskontext spielt eine zentrale Rolle bei der Definition, Entwicklung und Bewertung der Usability einer Website. Er beinhaltet auf der einen Seite den Benutzer (Eigenschaften, Erwartungshaltung, Gefühlswelt, Ziele und Aufgaben) und auf der anderen Seite die Kommunikationsabsichten des Website-Anbieters und die Zielsetzung der Website.*
- *Ein Nutzer, der beispielsweise auf der Suche nach puren Informationen ist, wird Animationen als nervig und störend empfinden. Auch wenn diese aus Sicht des Unternehmens den Kommunikationsabsichten förderlich sind, können sie de facto die gesamte Zielsetzung der Website ins Wanken bringen. Umgekehrt kann die gleiche Technik aber auch begeistern, wenn der Nutzer Spaß und Unterhaltung sucht.»¹⁹*

Im Kontext des Web- und Content Designs sollte es Ihr eigener Anspruch sein, die Lieblingsseite vieler Benutzer zu werden. Steve Krug, Usability-Experte und Autor des Buches »Don't make me think!«, welches mittlerweile als Standardwerk zum Thema Web-Usability gilt, bezeichnet dies als *eine Frage der Höflichkeit*. Geht es nach ihm, sollte ein Benutzer keine Denkarbeit leisten müssen, um eine Webseite zu verstehen. Denn »wenn etwas zu schwer zu benutzen ist, benutzt man es nicht«. Da stimmen ihm Jakob Nielsen und Hoa Loranger, die Autoren des Buches Web-Usability zu. Sie behaupten: »Wenn die Nutzer einen Gegenstand weder nutzen möchten noch können, bräuchte er eigentlich gar nicht zu existieren«. Robert formuliert dies im Rahmen seiner Content Design-Vorträge gerne so:

Content der nicht genutzt wird, nützt nichts.

Langfristig betrachtet ist die Usability ein Erfolgsfaktor für Ihre Website – sowohl in Hinblick auf die zunehmende Zahl von wiederkehrenden Besuchern (Stammlesern) als auch die insgesamt steigenden Besucherzahlen und letztendlich daraus resultierenden Einnah-

¹⁹ Borsutzky, Silvana, Web Usability – eine Einführung, <https://www.scoreberlin.de/usability-artikel/web-usability/>

men. Stefanie Eck, Content Marketing- & UX-Verantwortliche bei Seokratie, veranschaulicht diese Wertschöpfungskette sehr schön in ihrem Artikel über Web-Usability (siehe Bild 1.8)²⁰:

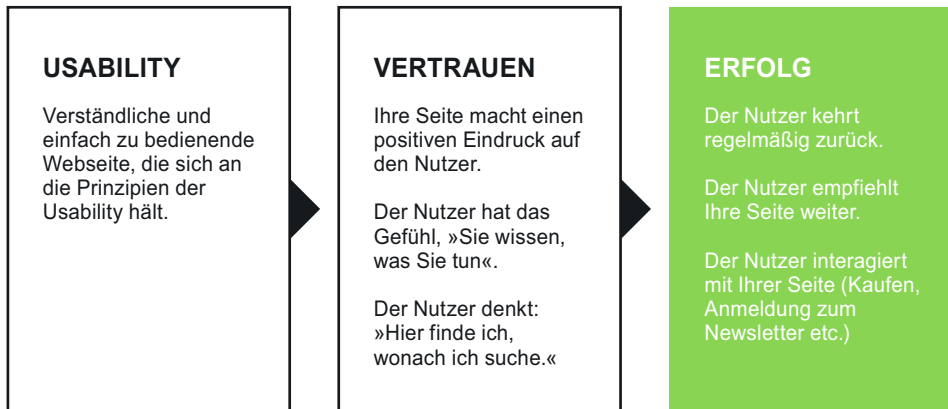


Bild 1.8 Die Wertschöpfungskette guter Usability im Web

Um die Usability Ihrer Webseite zu verbessern hilft ein Wechsel der Perspektive. Versetzen Sie sich in Ihre Zielgruppe beziehungsweise in den Benutzer Ihrer Webseite hinein und betrachten Sie Ihre Webseite, als hätten Sie sie noch nie zuvor gesehen. Stellen Sie sich nun vor allem die folgenden beiden Fragen:

- Worum geht es hier? Mit welchem Thema beschäftigen sich diese konkrete Seite und die Website insgesamt? Kommunizieren Sie diese Antwort eindeutig durch Ihr Content Design?
- Welchen Mehrwert liefert Ihre Startseite? Auf diese legt Steve Krug in seinem Buch besonders viel Wert, denn wir alle haben es uns angewöhnt, nach dem Einstieg auf eine uns unbekannte Webseite zunächst die Startseite aufzusuchen, um uns zu orientieren. Gelingt dem Benutzer dies auf Ihrer aktuellen Startseite?



Schöpfen Sie beim User Research aus dem Vollen und kombinieren Sie verschiedene Methoden, um die für Ihr Content Design notwendigen Informationen zu sammeln. Nutzen Sie beispielsweise **Card Sorting**, um die Sprache Ihrer Nutzer besser zu verstehen und die richtigen Begriffe für Ihre Navigation auszuwählen. Mit **Fokusgruppen** finden Sie schnell die Wünsche und Anforderungen Ihrer Zielgruppe heraus und können diese zum Beispiel in **Online-Befragungen** im größeren Stil quantifizieren oder in **Tiefeninterviews** um eine motivatorische und emotionale Komponente ergänzen. Eine sehr schöne Übersicht, welche Methode sich zu welchem Zweck und Zeitpunkt eignet, finden Sie auf www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/.

²⁰ Eck, Stefanie, Was ist Web-Usability und warum ist sie wichtig?, 2015, <https://www.seokratie.de/usability-grundlagen/>

Wie Sie diese Fragen durch Content Design beantworten, zeigen wir Ihnen im weiteren Verlauf dieses Buches. Die Grundlage hierfür bilden die zehn bereits 1995 von Jakob Nielsen definierten Heuristiken des User Interface Designs, die die Bedeutung der visuellen Gestaltung als *Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine* betonen.

1. **Sichtbarkeit des Systemzustandes:** Der Benutzer soll stets in angemessenem Umfang und innerhalb annehmbarer Zeit informiert sein, was aktuell passiert.
2. **Übereinstimmung zwischen System und Wirklichkeit:** Das System soll die Sprache (und Sprachform) des Benutzers sprechen und ihm bekannte Wörter, Sätze und Konzepte anstelle von Fachtermini verwenden. Alle Informationen sollen in natürlicher Art und Weise sowie logischer Reihenfolge dargestellt werden.
3. **Benutzerkontrolle und -freiheit:** Der Benutzer macht bei der Bedienung häufig Fehler und benötigt daher einen deutlich gekennzeichneten Ausweg, um seine Auswahl ohne langen Dialog rückgängig zu machen. Insbesondere die Funktionen *Rückgängig* und *Wiederholen* sollen vom System unterstützt werden.
4. **Konsistenz und Standards:** Der Benutzer soll nicht über unterschiedliche Terminologien stolpern, die dieselbe Sache beschreiben. Das System sollte Plattformkonventionen folgen, und gleiche Sachverhalte oder Aktionen sollten einheitlich dargestellt werden (zum Beispiel klickbare Elemente wie Buttons).
5. **Prävention von Fehlern:** Ein umsichtiges Design, das das Auftreten von Fehlern verhindert ist immer besser als gute Fehlermeldungen. Mehrdeutigkeit und Unübersichtlichkeit sollten vermieden werden.
6. **Erkennen statt erinnern:** Objekte, Aktionen und Optionen sollten sichtbar sein. Der Benutzer sollte sich nicht an eine Dialogreihenfolge erinnern müssen. Instruktionen für den Systemgebrauch sollten stets erkennbar oder leicht auffindbar sein, wenn sie benötigt werden.
7. **Flexibilität und Effizienz:** Beschleunigungen oder Abkürzungen (zum Beispiel Tastenkürzel) können – von Laien unbemerkt – die Geschwindigkeit der Benutzung für erfahrene Anwender erhöhen. Der Benutzer sollte diese zudem selbst gestalten können; ergo über die Nutzung der Tastenkürzel frei entscheiden und diese gegebenenfalls sogar individuell definieren können.
8. **Ästhetik und minimalistisches Design:** Dialoge sollten keine irrelevanten oder selten benötigten Informationen enthalten, da jede zusätzliche Informationseinheit mit der ursprünglichen konkurriert und ihre relative Sichtbarkeit mindert. Informationen sollten außerdem so kurz und gehaltvoll wie möglich sein. Sie kennen womöglich das Sprichwort: »So viel wie nötig, aber so wenig wie möglich«.
9. **Erleichterte Fehlererkennung, -diagnose und -korrektur:** Fehlermeldungen sollten in einfacher Sprache formuliert sein, das Problem präzise beschreiben und den einfachsten Lösungsweg aufzeigen.
10. **Hilfe und Dokumentation:** Es kann notwendig und hilfreich sein, eine Dokumentation des Systems bereitzustellen. Diese sollte leicht zu finden und zu durchsuchen sein, auf die Aufgabe des Benutzers fokussiert sein und eine genaue Anleitung bereitstellen, die den Anwender möglichst schnell zum Ziel führt. Sie kennen die Art der Dokumentation beispielsweise aus FAQ-Seiten, Hilfeportalen oder typischen »Knowledge Bases« (Wissensdatenbanken).

Der Usability-Experte Mario Janschitz ergänzt: »Heuristiken sind einfache (und ungenaue) Lösungen für Probleme, angelernte und oft benutzter Muster, anhand derer sich Benutzer während der Bedienung einer Software zurechtfinden können. Daher sind Heuristiken auch kulturellen Eigenheiten unterworfen und werden somit zu Regeln, um die Usability zu erhöhen«. Gleichzeitig warnt er davor, diesen Regeln blind zu vertrauen: »Es gibt Usability-Heuristiken, die sich etabliert haben, obwohl sie sich negativ auf das Anwendererlebnis auswirken [...]«. ²¹



Weiterführende Informationen zu Heuristiken und vor allem visuelle Inspiration für Ihr User Interface und Webdesign finden Sie beispielweise auf <https://ui-patterns.com/> und <https://www.uxbooth.com/>.

Über einhundert weitere Richtlinien für Ihre Website finden Sie in Nielsens Buch »Homepage Usability« (2002) und auch das bereits erwähnte Buch »Don't make me think!« von Steve Krug ist des Lesens definitiv wert.

Seine Kernaussagen und Empfehlungen sind unter anderem:

- Schaffen Sie eine klare visuelle Hierarchie.
- Regeln Sie das (visuelle) Rauschen herunter.
- Teilen Sie Ihre Website in klar definierte Bereiche.
- Wir lesen keine Webseiten, wir überfliegen sie nur.
- Wir treffen keine optimalen Entscheidungen.
- Wir befassen uns nicht damit, *wie* etwas funktioniert, sondern versuchen es direkt zu benutzen.

Eine gute Zusammenfassung dieser und weiterer, teilweise wissenschaftlicher Quellen stellt der Entwickler Jens Oliver Meiert auf seiner Webseite bereit. ²²

Usability-Checkliste

Die Usability Ihrer Website spielt nicht nur eine allgemeine Rolle bei der Bindung Ihrer Besucher, sondern auch in Hinblick auf Ihre Marketing- und Business-Ziele, die sich beispielsweise anhand einer Conversion Rate messen lassen. Die folgende Liste soll Ihnen dabei helfen, grobe Usability-Fehler auf Ihrer Website aufzudecken, um sie künftig zu vermeiden. Nicht jeder Aspekt wird Ihre Website unbedingt betreffen und nicht jeder Punkt wird für Sie in gleichem Maße zu einer Verbesserung führen. Uns ist es an dieser Stelle jedoch wichtig, dass Sie potenzielle Schwachstellen kennen, sie analysieren und die Auswirkungen einzelner Veränderungen regelmäßig testen.

²¹ Janschitz, Mario, Das kannst du zwar so machen, aber dann isst halt scheiße: Warum Usability bestimmte Regeln braucht, 2015, <https://t3n.de/news/usability-heuristiken-598304/>

²² Meiert, Jens Oliver, Usability-Heuristiken, 2005, <https://meiert.com/de/publications/articles/20051218/>

1. Wichtige Elemente sollten Sie prominent platzieren und durch die Gestaltung visuell von anderen Bereichen hervorheben.
2. Gruppieren Sie verwandte, das heißt zusammengehörige Elemente beispielsweise durch eine gemeinsame Überschrift oder visuelle Eingrenzung (siehe Kapitel 2) und gestalten Sie die einzelnen Bereiche einheitlich.
3. Grenzen Sie einzelne Seiten und Seitenbereiche deutlich voneinander ab und machen Sie dem Benutzer klar, womit sich die jeweiligen Abschnitte beschäftigen.
4. Stellen Sie sicher, dass die Navigation auf allen Seiten identisch ist, sowohl in ihrer Funktion als auch in ihrer Gestaltung.
5. Kennzeichnen Sie klickbare Elemente deutlich durch eine funktionsbeschreibende Gestaltung (siehe Bild 2.13 in Kapitel 2).
6. Reduzieren Sie (visuelles) Rauschen durch die Reduktion des Designs auf ein Minimum, sodass sich der Benutzer intensiv und fokussiert mit den Inhalten Ihrer Webseite beschäftigen kann. Insbesondere auf Ihrer Homepage sollten Sie den Benutzer bei der Orientierung und Navigation Ihrer Inhalte unterstützen.
7. Reduzieren Sie den Content – insbesondere Text – auf ein Minimum und führen Sie den Benutzer schnellstmöglich an sein (und Ihr) Ziel.
8. Stellen Sie eine einfach zu bedienende Suchfunktion zur Verfügung, die nach Möglichkeit ausschließlich aus einem Eingabefeld und einem Aktionsbutton (oder Icon) besteht.
9. Machen Sie dem Benutzer stets klar, wo auf Ihrer Website er sich aktuell befindet – etwa durch das Hervorheben der ausgewählten Seite innerhalb der Navigation oder die Integration einer »Breadcrumb Navigation«.
10. Heben Sie Handlungsaufforderungen visuell hervor. Nutzen Sie dafür eine (Kontrast) Farbe, die Größe und die Positionierung im Raum.
11. Bemühen Sie sich um das Vertrauen Ihrer Besucher: Platzieren Sie beispielsweise Symbole für gewonnene Auszeichnungen/Ehrungen oder Sicherheitszertifikate im direkt sichtbaren Bereich Ihrer Website und nutzen Sie Kundenstimmen, um Besucher von Ihrer Glaubwürdigkeit zu überzeugen. In Kapitel 4 werden wir diesbezüglich weiter ins Detail gehen.
12. Vergewissern Sie sich, dass wichtige Informationen wie Kontaktdaten oder Preise leicht auffindbar sind.
13. Gestalten Sie Formulare möglichst benutzerfreundlich und fragen Sie nie mehr Informationen ab, als wirklich notwendig.
14. Befindet sich ein Benutzer auf der Zielgeraden zu seinem (und Ihrem) Ziel, hat er beispielsweise den Warenkorb in Ihrem Online-Shop aufgerufen und ist bereit, den Checkout-Prozess zu starten, minimieren Sie jegliche Ablenkung um dafür zu sorgen, dass er sein Ziel möglichst schnell und einfach erreicht.
15. Hören Sie niemals auf zu testen. Sollten Sie noch nicht damit angefangen haben, so tun Sie dies umgehend. Beginnen Sie Ihr Testing mit den Punkten 1 bis 14.



Ein visuelles Format dieser Liste finden Sie auf der Webseite von Pole Position Marketing²³. Weitere Tipps zur Optimierung der Usability Ihrer Website finden Sie zum Beispiel unter <https://teamsuccess.io/UX>, www.usabilityblog.de und im Blog von CrazyEgg (www.blog.crazyegg.com), wo Experten wie Neil Patel (Mitgründer von CrazyEgg und KISSmetrics) oder Sabina Idler (Gründer von UXkids und Head of Product bei Usabilla) ihre Erfahrungen teilen.

1.5.2 User Experience

Die User Experience besteht, gemäß der Norm DIN ISO 9241-210, aus »Wahrnehmungen und Reaktionen einer Person, die aus der tatsächlichen und/oder der erwarteten Benutzung eines Produkts, eines Systems oder einer Dienstleistung resultieren. [...] Dies umfasst alle Emotionen, Vorstellungen, Vorlieben, Wahrnehmungen, physiologischen und psychologischen Reaktionen, Verhaltensweisen und Leistungen, die sich vor, während und nach der Nutzung ergeben«. Die User Experience ist demnach nicht nur auf den Zeitraum der Benutzung beschränkt, sondern geht auch auf die subjektiven Empfindungen eines Benutzers davor und danach ein (siehe Bild 1.9). Der Begriff selbst stammt vom Kognitionswissenschaftler Dr. Donald Norman, der auch als Erstes die Bedeutung von User Centered Design beschrieb (Näheres dazu in Kapitel 4). Daneben existieren viele andere Beschreibungen der User Experience beziehungsweise UX Design, denn fast jeder Experte hat seine ganz eigene Definition. Beispiele von den Verantwortlichen bei Facebook, Virgin Atlantic oder Goldman Sachs finden Sie im Blog von UserTesting²⁴.

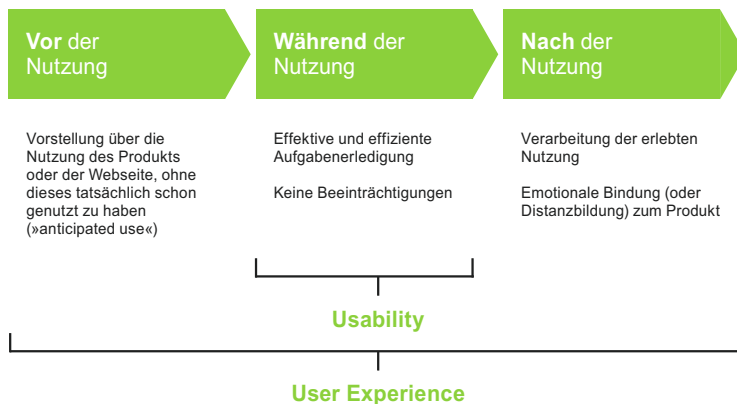


Bild 1.9 User Experience vs. Usability (Quelle: ProContext Consulting GmbH)

²³ deGeyter, Stony, Convert More Website Visitors & Make Your Site Easier to Use [Infographic], <https://www.polepositionmarketing.com/emp/conversion-optimization-and-usability-checklist/>

²⁴ What is UX design? 15 user experience design experts weigh in, 2019, <https://www.usertesting.com/blog/what-is-ux-design-15-user-experience-experts-weigh-in>

Für die User Experience sind neben der Usability auch die Gestaltung und die Reaktion der Website auf eine Interaktion wichtig. Wir fassen dies oft als »Look and Feel« zusammen. Erfüllen Content und Design die Erwartungen und erreicht der Benutzer sein Ziel – beispielsweise bestimmte Informationen zu einem Produkt finden und es bequem kaufen können – schnell und einfach, so ist seine Erfahrung positiv. Der sogenannte »Joy of Use« wirkt wie eine Belohnung für den Benutzer, weshalb er sich an Ihren Content, Ihr Design und wahrscheinlich sogar Ihre Marke erinnern und im besten Fall wiederkehren wird, um dieses Erlebnis erneut zu suchen. Für Sie als Betreiber wirkt sich die User Experience ebenfalls positiv aus. Um nur einige Beispiele zu nennen, profitieren Sie durch ...

- die subjektive Qualitätssteigerung Ihres Contents und Ihrer Produkte beziehungsweise Dienstleistungen,
- weniger Serviceanfragen aufgrund der erleichterten Bedienung Ihrer Website und dadurch nachhaltig sinkende Kosten für den First-Level-Support,
- eine steigende Zahl von Neukunden, die aufgrund von Empfehlungen – ausgelöst durch positive Nutzungserlebnisse – zu Ihnen kommen,
- eine steigende Conversion Rate dank der zielorientierten Benutzerführung und vereinfachten Navigation.

Ein sehr anschauliches Modell, das (fast) den gesamten Wirkungsbereich der User Experience in seiner Gesamtheit darstellt, ist das CUBI User Experience Model von Corey Stern.²⁵ Seine Nachkonstruktion zahlreicher preisgekrönter Interaction-Design-Projekte legte ein Gleichgewicht zwischen Content (C) und Interaktion (I) offen, welches er im Zusammenhang mit Nutzer- (U für »User«) und Unternehmenszielen (B für »Business«) genauer betrachtete (siehe Bild 1.10).

Stern beschreibt in seinem Modell neben diesen vier Aspekten allerdings weitere, *tiefgreifende* Schnittstellen. Das sind auf zweiter Ebene, als direkte Schnittstellen zwischen jeweils zwei Aspekten, die sogenannten »Prozessfaktoren« Kommunikation, Reaktion, Aktion und Transaktion. Auf dritter Ebene, als Schnittstellen zwischen jeweils drei Aspekten, beschreibt Stern die sogenannten »Experience Factors« Verständlichkeit, Nützlichkeit, Nutzbarkeit und Branding, als Anforderungen an eine *effektive* User Experience.

²⁵ Stern, Corey, CUBI: A User Experience Model for Project Success, <https://uxmag.com/articles/cubi-a-user-experience-model-for-project-success>

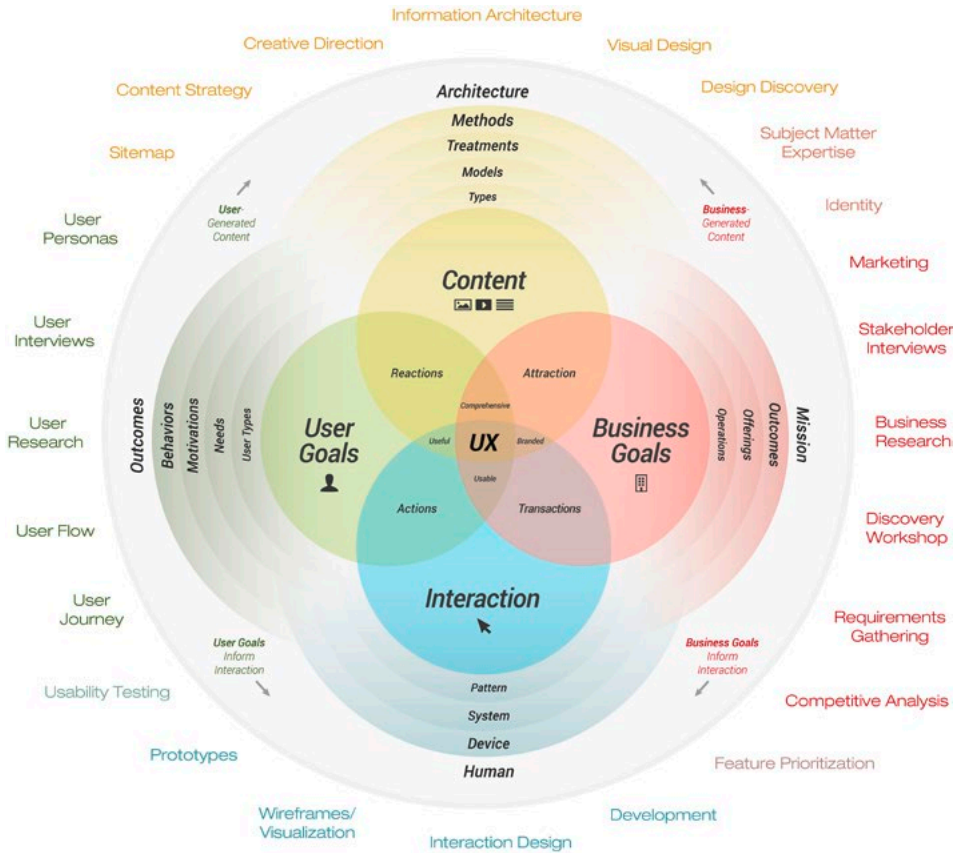


Bild 1.10 Corey Sterns CUBI User Experience Model (v1.1, August 2016, cubiux.com)

Eigentlich könnten Sie an dieser Stelle das Buch zuklappen (tun Sie es bitte nicht). Denn allein dieses Modell sollte Ihnen verdeutlichen, dass Content und Design einander beeinflussen und besonders im Kontext des Marketings mit Blick auf Unternehmensziele voneinander abhängen. Leider ist die vierte Komponente – der Nutzer – bei vielen Marketing-Verantwortlichen in den letzten Jahren scheinbar in Vergessenheit geraten; oder zumindest das Verständnis für die Zusammenhänge. Wir möchten Ihnen daher dringend dazu raten, sich näher mit den Details dieses Modells zu beschäftigen (unter www.cubiux.com). Sie werden dann nämlich auf Bereiche treffen, die Sie bereits kennen. Ob das nun Personas und User Journeys sind, die Content-Strategie, Visual Design oder Wettbewerbsanalysen. Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile. Content funktioniert nicht ohne Design, braucht aber stets konkrete Ziele.

Nicht selten fehlen diese Ziele jedoch, denn wir stoßen immer wieder auf Webseiten, deren Betreiber – beziehungsweise Designer – nicht einmal die grundlegenden Fragen des **User Experience Designs** beantwortet haben:

1. Wie kann die Seite dem Benutzer einen Mehrwert bieten?
2. Ist die Bedienung für den Benutzer einfach und intuitiv?
3. Hat der Benutzer Spaß bei der Bedienung?

Grund dafür ist womöglich die Tatsache, dass die Antworten zum Teil tief im Detail stecken und mit zunehmender Komplexität (einer Website) umso schwieriger zu beantworten sind. Das erfordert intensive Analysen, doch nicht jedes Unternehmen kann oder will einen dedizierten UX-Designer finanzieren. Argumente sind die zusätzlichen Kosten, die schwierige Messbarkeit und die notwendige Integration einer weiteren Person im Gestaltungsprozess. Doch auch hier gilt unserer Meinung nach dieselbe Devise wie beim Content: Betrachten Sie den Aufwand nicht als Kosten, sondern als Investition. Als Investition, die sich auf lange Sicht auszahlt.

Und was die Messbarkeit anbelangt, so gibt es durchaus einige Wirkungsindikatoren, die auf das UX-Design zurückzuführen sind. Etwa die Zeit, die ein Benutzer auf Ihrer Website verweilt und sich mit Ihrem Angebot beschäftigt. Messen lässt sich das beispielsweise anhand der Aufenthaltsdauer, der Anzahl der aufgerufenen Seiten pro Besuch, der Absprungrate oder der Conversion Rate.

Darüber hinaus wirkt UX-Design auch auf die Markenwahrnehmung, wobei es deutlich schwieriger ist, diesen Nachweis zu erbringen. Am effektivsten lässt sich dies wohl durch eine gezielte Befragung oder zumindest Beobachtung der Nutzer bestimmen.



Der Beruf des UX-Designers ...

... ist *in der Regel* (die es nicht gibt) wahrscheinlich genauso abwechslungsreich wie der des Content Marketing Managers. Zu den Aufgaben gehören unter anderem

- die (Weiter)Entwicklung von Personas sowie die Beobachtung und Befragung von Nutzern (»User Research«),
- die Konzeption von Webseiten mittels Wireframes, inklusive der Definition von User Flows, Interaktionen und der Informationsarchitektur, sowie die anschließende Gestaltung von Prototypen/Click Dummies.
- die Definition von Design Patterns sowie die Website-Optimierung, beispielsweise mittels A/B- oder multivarianten Tests auf Basis von Heuristiken und kognitiven Verzerrungen (wir sprechen in diesem Kontext häufig von »Behavior Pattern«²⁶),
- Content Management (insbesondere dann, wenn kein Content (Marketing) Manager diese Aufgabe übernimmt) und die Ausarbeitung von Content Styleguides.

Insgesamt können Sie sich UX-Designer wohl wie ein Schweizer Taschenmesser vorstellen: Multifunktional und immer gut zu gebrauchen. Behandeln Sie sie aber auch genauso pfleglich, damit sich die Investition auszahlt und sie lange etwas von ihnen haben!

²⁶ Weller, Robert, Konsumpsychologie und Behavior Patterns: Was Conversion-Optimierer wissen müssen, 2019, <https://www.konversionskraft.de/konsumpsychologie/behavior-pattern.html>

Typische UX-Design-Fehler

Sofern Sie nun nicht das Privileg eines UX-Experten in Ihren eigenen Reihen genießen, können Sie dennoch von ihnen lernen; insbesondere von ihren Fehlern. Die Verhaltenspsychologin, Autorin und UX-Spezialistin Dr. Susan Weinschenk geht in ihrem Artikel im UX Magazine²⁷ den fünf häufigsten Fehlern auf den Grund (weitere Fehler lesen Sie beispielsweise unter <https://uxmyths.com/>):

Fehler 1: Kein Auge für Details. Große Entscheidungen wie die Seitenstruktur oder das Design-Raster sind wichtig, aber mindestens genauso viel Aufmerksamkeit sollten Sie auch den kleinen Dingen schenken – sogenannten »Micro Interactions« (nicht zu verwechseln mit »Micro Conversions«). Das gilt insbesondere für interaktive Elemente wie Buttons und Formulare, aber auch die Seitenladezeit oder Hilfe-Dialoge.

Fehler 2: Die Startseite im Fokus. Falls Sie viel Wert auf Ihre Startseite legen, sind Sie einer von vielen. Aber lohnt sich dieser Aufwand? Wie viele Nutzer Ihrer Website fangen wirklich vorne an? Der Großteil Ihrer Besucher landet durch Marketing- und Social-Media-Kampagnen eher auf einer dedizierten Landing Page und klickt sich nur in den seltensten Fällen »zurück«; was auch gar nicht unbedingt in Ihrem Sinne wäre, schließlich wollen Sie Conversions erzielen. Schenken Sie daher jeder Einstiegsseite dieselbe Aufmerksamkeit, ob das nun die Startseite oder eine Landing Page ist.

Fehler 3: Text über alles. Haben wir schon die Bedeutung visueller Informationen betont? Für viele Marketing-Verantwortliche ist Text – vor allem im Kontext des Content Marketings – die primäre Form der Kommunikation. Doch die wirkungsvollste ist sie sicherlich nicht mehr, denn Lesen kostet Zeit. Zeit, die nur noch die wenigsten von uns haben oder sich für »Marketing Content« nehmen. Durch visuelle Medien lassen sich Informationen nicht nur leichter aufnehmen, Sie werden es dadurch sogar einfacher haben, Ihre Zielgruppe auf einer emotionalen Ebene zu erreichen und dadurch einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.

Fehler 4: Design für die falsche Generation. Technologie die unser Leben zwischen dem achten und zehnten Lebensjahr dominiert, prägt unser Verständnis von »Technologie«, wodurch gleichzeitig generationsübergreifende Unterschiede in Bezug auf die Definition entstehen. Für Baby Boomer muss Technologie helfen. Für die Generation X muss Technologie helfen und Spaß machen. Millennials würden diese Technologie schon gar nicht mehr als solche bezeichnen. Im Kontext des UX-Designs heißt das, dass wir je nach Zielgruppe schlichtweg alles testen müssen, um herauszufinden, was für unsere Zielgruppe(n) funktioniert.

Fehler 5: Multi-Screen ignorieren. Noch immer werden Webseiten mit der Vorstellung gestaltet, dass sie von einer am Schreibtisch sitzenden Person am Bildschirm betrachtet werden. Dieser Stereotyp entspricht aber keineswegs mehr dem aktuellen Stand der Zeit. Wenn wir surfen, sind wir unterwegs. Wir nutzen Smartphones und Tablets und nicht selten sogar beides zur gleichen Zeit. Während Responsive Webdesign bereits zum Standard geworden ist, so sind Multi-Screen-Erfahrungen noch eher selten anzutreffen.

In diesem Zusammenhang stehen wir außerdem vor einer weiteren Herausforderung: Lange Zeit war die Website unsere einzige Möglichkeit, Content zu publizieren. Mittlerweile stehen uns dafür unzählige Plattformen zur Verfügung, und es besteht die Chance (oder das Risiko?),

²⁷ Weinschenk, Dr. Susan, The Five Worst UX Mistakes Websites Make, <https://uxmag.com/articles/the-five-worst-ux-mistakes-websites-make>

dass unser Content auch innerhalb eines völlig neuen, von uns nicht intendierten Kontexts auftaucht. Ein Blog lässt sich beispielsweise nicht nur im Blog selbst lesen, sondern auch via RSS- oder E-Mail-Abonnements verfolgen – sowohl in vollem Umfang als auch nur in Bruchstücken. Sie haben dieses Phänomen vielleicht schon selbst erlebt: Google zeigt konkrete Informationen von Webseiten direkt in den Suchergebnissen an. Geben Sie »Angela Merkel« in die Suchleiste an, erhalten Sie neben der bekannten Ergebnisliste eine erste Kurzübersicht auf der rechten Seite (siehe Bild 1.11). Übrigens auch per Smartphone. Google nutzt sogenannte *strukturierte Daten*, um die User Experience des Suchenden zu verbessern, indem die Intention des Suchenden antizipiert und erste Vorschläge ausgeliefert werden. Wer weiß, vielleicht wollten Sie wirklich wissen, wann Frau Merkel geboren wurde ...?

Das eigentliche Problem, das damit für uns einhergeht, ist die fehlende Garantie dafür, dass der Nutzer unseren Content im Kontext der restlichen Website erlebt. Content muss daher bis in seine kleinste Form funktionieren – unabhängig von der Website als übergreifendes System.

Die Diskussion um die grundsätzliche Notwendigkeit einer Website ist bereits in vollem Gange. Die einen sind der Meinung, dass eine Website unabdingbar für das eigene Online-Marketing ist, andere hingegen sprechen sich komplett dagegen aus und beziehen sich dabei auf hochfrequentierte Kommunikations- und Content-Distributionsplattformen wie Facebook, YouTube & Co. Wir messen der Website weiterhin eine hohe Bedeutung zu, würden aber tatsächlich im Einzelfall entscheiden, welche Plattform sich am besten als Content Hub (siehe Abschnitt 3.1) eignet. Im Endeffekt zählt, dass Ihre Botschaft von Ihrer Zielgruppe wahrgenommen wird, egal über welche Plattform.

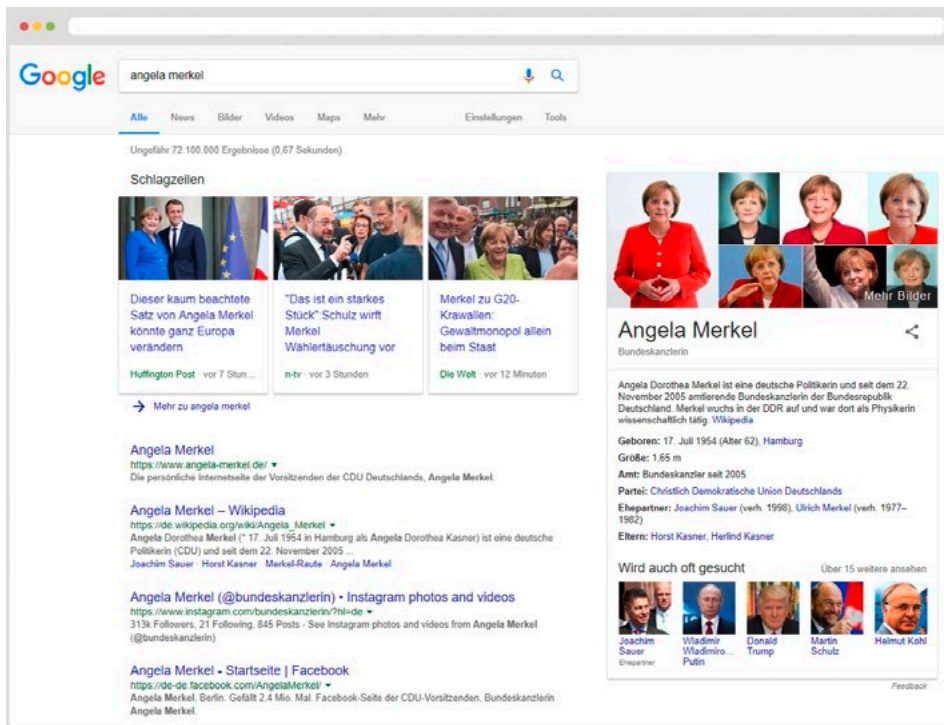


Bild 1.11 Google zeigt zur Suchanfrage passende Informationen direkt an

Unser abschließender Rat in diesem Zusammenhang ist deshalb folgender: Betrachten Sie Ihren Content nicht ausschließlich in seiner Vollständigkeit, sondern verstehen Sie ihn als Molekül, das Sie in einzelne Atome zerlegen und diese unabhängig von der ursprünglichen Verbindung wiederverwenden können. Im Marketing sprechen wir häufig von »Content Atomization« oder »Micro Content«. Um den Rahmen nicht zu sprengen, verweisen wir an dieser Stelle auf Roberts Ausführungen zu diesem Thema unter www.toushenne.de/buch/micro-content. Der springende Punkt für Ihr Content Design ist der, dass Sie nicht nur einen Artikel schreiben, ein Video produzieren oder eine Webseite gestalten, sondern eine Vielzahl verschiedener Einzelteile. Auf diese gehen wir allerdings erst später in den Kapiteln 3 und 4 näher ein. In Kapitel 2 zeigen wir Ihnen zunächst die Grundlagen der Gestaltung als Grundlage des Content Designs. Wenn Sie die menschliche Wahrnehmung verstehen, die Gestaltgesetze kennen und wissen, wie Farben wirken, sind Sie in der Lage, das volle Potenzial Ihres Contents auszuschöpfen.

2

Grundlagen der Gestaltung

»Die Sprache der visuellen Kommunikation folgt ebenso klaren Konventionen wie die gesprochene und geschriebene Sprache. Wer sich nicht an offizielle wie inoffizielle Konventionen der Kommunikation hält, der kann sagen und schreiben, was er will – im besten Fall wird es keiner verstehen. Im schlimmsten Fall hingegen führt falsches Kommunizieren zu Missverständnissen, die der eigentlichen Intention zuwiderlaufen.« – Martin Hahn¹

Wissen Sie, welche Nation das Finale der letzten Fußball-Weltmeisterschaft *verloren* hat? Oder wer der *zweite* Mann auf dem Mond war? Auch im Marketing, besonders in Bezug auf Marken, gilt das Prinzip »the winner takes it all«. Wir erinnern uns nur an die Nummer Eins – unsere Lieblingsmarke – und vergessen schnell, wer an zweiter oder dritter Position steht. Dieser Effekt basiert auf einer simplen Effizienzhandlung unseres Gehirns. Bei bekannten beziehungsweise bevorzugten Marken kommt es im Gehirn zu einer sogenannten »kortikalen Entlastung«. Dabei werden die Hirnareale deaktiviert, die zum Nachdenken dienen, und jene aktiviert, die intuitive Entscheidungen regulieren. Dabei verbraucht das Gehirn nur zwei Prozent der gesamten Körperenergie im Vergleich zu 20 Prozent während des Nachdenkens.

Diese neuronale Reaktion ist auf die unterschiedlichen Funktionsweisen unseres Gehirns zurückzuführen. Dort arbeiten das **implizite System** (auch »System 1« oder »Autopilot« genannt) sowie das **explizite System** (auch »System 2« oder »Pilot« genannt). Letzteres arbeitet seriell und mit 40 bis 50 Bits pro Sekunde vergleichsweise langsam. Es ist überwiegend für komplexere Denkprozesse zuständig (Arbeitsgedächtnis). Das implizite System hingegen verarbeitet Sinneseindrücke und Emotionen und ist für intuitive Entscheidungen und spontanes Verhalten verantwortlich. Mit einer Verarbeitungsgeschwindigkeit von zehn Millionen Bits pro Sekunde sind es dabei die Augen, die es uns erlauben, binnen weniger Millisekunden ein Urteil über das Gesehene zu fällen. Der erste visuelle Eindruck – und damit die Gestaltung – ist demzufolge erfolgsentscheidend. Harvard-Professor Gerald Zaltman geht sogar davon aus, dass bis zu 95 Prozent einer Kaufentscheidung durch das implizite System gesteuert werden (siehe Bild 2.1).

¹ Hahn, Martin, Webdesign: Das Handbuch zur Webgestaltung, Rheinwerk Design (ehem. Galileo Design), Bonn, 2014