



### Serie: Content Marketing für Online-Shops

Eine gut geplante und umgesetzte Content-Strategie verbessert die Conversion und die Sichtbarkeit des Shops in Suchmaschinen.

Folge 1: Der optimale Content-Plan

Folge 2: Die Content-Produktion



### Was ist eine Content-Strategie?

Eine Content-Strategie beinhaltet die Planung, Kreation und Beschaffung sowie das operative Management von nützlichen und verwertbaren Inhalten. Sie dient der Produktion von Inhalten, welche die Wünsche der Kunden und des Unternehmens optimal präsentieren. Eine zielführende Content-Strategie definiert Strukturen und Prozesse und dient als Basis für das Content-Marketing.

# Planung ist alles

Nicht nur redaktionelle Angebote, auch Online-Shops können von Content Marketing profitieren. Grundlage dafür ist ein strukturiertes Vorgehen

**B**ill Gates wusste es bereits vor 20 Jahren: „Wenn sich Leute schon die Mühe machen, einen Computer anzuschalten, um etwas auf dem Bildschirm zu lesen, müssen sie mit fundierten, aktuellen Inhalten belohnt werden, die sie nach Belieben durchsuchen können“, schrieb der Microsoft-Gründer 1996 in seinem berühmten Essay „Content is King“. Als die ersten kommerziellen Website-Betreiber in den 1990er-Jahren online ihre Gehversuche machten, ging es vor allem um eines: Präsenz zeigen. Tausende unsinnige Inhalte wurden generiert und enorme Link-Mengen gekauft, um die Sichtbarkeit der eigenen Seite zu steigern. Die SEO-Branche tat alles für top rankende Websites: Eine Keyword-Dichte von acht bis zehn Prozent des gesamten Textes war keine Seltenheit. Doch mit der Einführung des Panda-Updates wurde die Sichtbarkeit minderwertiger Websites deutlich herabgesetzt – Content 2.0 ward geboren!

Heute ist klar, dass eine kluge Content-Strategie hilft, die Conversion und gleichzeitig das Ranking von Online-Shops langfristig zu steigern. Im ersten Teil der Serie liegt der Fokus auf:

- Konzeption
- Content-Audit
- Content-Planung

### Grundlage: die Konzeption

Ein umfassendes und detailliertes Konzept ist die Grundlage einer jeden Content-Strategie. Damit alle Anforderungen

berücksichtigt werden können, sollte gemeinsam im Team nach Ideen für den Aufbau beziehungsweise den Relaunch der Website gesucht werden. Zu Beginn geht es um die Definition von kurz-, mittel- und langfristigen Zielen unter Beachtung der USPs der Marke und der KPIs für die Website. Auch die korrekte Benennung der Navigationspunkte für eine User-freundliche Gestaltung sowie die Definition der Themen und Content-Formate gehört dazu. Aufgabe einer Content-Strategie ist es, dass die gewünschte Zielgruppe sämtliche Inhalte zur rechten Zeit erhält. Konkrete Design-Vorschläge, die Ausarbeitung der Usability-Anforderungen oder technische Notwendigkeiten sind in diesem Stadium noch nicht wichtig.

### Ausrichtung des Unternehmens

Die Website ist das Bindeglied zwischen Online-Shop und Kunde. Der Shop-Betreiber möchte seinen Bestands- und Neukunden die Einzigartigkeit seiner Produkte und seines Konzepts vermitteln. Handelt es sich beispielsweise um einen Kosmetikonzern, der ohne Tierversuche arbeitet, sollte auch prominent darauf hingewiesen werden. Auch eine technische Innovation, die als Alleinstellungsmerkmal der Marke gilt, muss klar als solche benannt werden. Hierfür eignet sich die Formulierung von USPs: knappe Slogans, die a) die Produktmerkmale hervorheben, b) die Vorteile aufzeigen und c) den Kundennutzen darlegen. Wird dies am Ende noch mit einer belegbaren Beweisführung

untermauert, wissen die Kunden, was sie beim Kauf des Produkts erwartet.

### Definition der Zielgruppe

Für wen wird den Website-Content eigentlich erstellt? Diese Frage lässt sich durch eine Zielgruppenanalyse beantworten. Besteht bereits eine Website, helfen Analyse-Tools bei der Auswertung. Wird der Online-Shop neu aufgebaut, ist Kreativität und eine gründliche Recherche gefragt. Typische Kriterien wie Alter, Jobbeschreibung, Wohnort, tägliche Arbeiten, Geschlecht etc. helfen beim Erstellen von Buyer-Personas. Dabei wird deutlich, welches Vorwissen und welche Bedürfnisse die Personas haben beziehungsweise haben sollten und wie der Content an diesen Kriterien ausgerichtet werden muss. Zur Definition der Zielgruppe gehört auch der kleine Funken Mut, eine Nischenzielgruppe anzusprechen. Influencer und Blogger fungieren als Mittler und verbreiten guten Content an die richtige Zielgruppe.

### Analyse der Customer-Journey

Die Definition der Zielgruppe wird von einer Analyse der Customer-Journey untermauert. In diesem Prozess soll geklärt werden, wie viele Schritte ein User bis zum Kaufabschluss durchlaufen muss. Ebenso wird analysiert, auf welcher Landing Page er mit einem bestimmten Keyword landet und ob diese Seite die benötigten relevanten Informationen beinhaltet. Dies ist später bei der Content-Planung und -Umsetzung ein notwendiges Kriterium, um die Inhalte für

die jeweiligen Seiten entlang der Customer-Journey bereitzustellen.

**Content-Controlling und Analyse**

KPIs tragen entscheidend zur Erfolgsmessung sowie der Zielerreichung eines Shops bei. Nur so lassen sich die Maßnahmen für die Optimierung des Website-Contents auswerten und gegebenenfalls anpassen. Typische KPIs sind Website-Nutzungszahlen wie Page Views, Unique-Visitors, Conversion-Rate, Verweildauer, Traffic und Traffic-Kanäle oder Returning-Visitors. Heatmaps sind ein perfektes Tracking-Tool, um das Nutzerverhalten anhand des Aufbaus der Website zu erkennen.

**Content-Audit**

Ziel eines Content-Audits ist es, den Istzustand festzustellen und zu analysieren. Dadurch lässt sich das vorhandene Vertrauen der Kunden sowie die Qualität der Domain stabilisieren und gegebenenfalls optimieren. Stärken und Schwächen bei der Navigation oder den Inhalten einer Website werden strukturiert dargestellt, kontrolliert und analysiert. Anhand dieser Informationen erkennen Sie die Stellschrauben, an denen zu drehen ist, um die Lücke zwischen den Zielen, die Sie erreichen möchten, und dem Status quo zu schließen: Unterstützt Ihr Content den angestrebten Imageaufbau Ihres Online-Shops oder besteht Verbesserungspotenzial?

**Quantitativer Audit**

In Abhängigkeit vom Alter einer Website ist der Content mehr oder weniger umfassend, weshalb sich die quantitative Content-Ermittlung bei älteren Websites deutlich erschwert. Crawling-Tools hingegen erleichtern diesen Vorgang und geben eine detaillierte Aufstellung aller Unterseiten sowie Aufschluss über die Metadaten, H1-Überschriften, Wortzahl und den aktuellen Seitenstatus (online, offline, 404, 302 etc.). Ebenso wichtig ist es, die unterschiedlichen Content-Formate in das Content-Inventory aufzunehmen: Bilder, Videos, PDFs, interaktive Elemente etc. Mit dem qualitativen Audit wird die Tabelle durch die Beurteilung der Inhalte erweitert.

**Qualitativer Audit**

Dieser Prozess dient als Basis für die Content-Analyse, die neben dem Verstehen der technischen Daten auch die persönliche Denkleistung erfordert. In diesem Schritt dreht sich alles um die Qualität der Inhalte und der Seitenstruktur. Ein Beispiel: Seiten, die häufig aufgerufen werden, sollten stets in Kombination mit der Bounce-Rate betrachtet werden: Sind die Inhalte informativ, verweilen Nutzer automatisch länger auf der Seite, ist das Gegenteil der Fall, erhöht sich die Bounce-Rate. Sind die Einstiege auf die Websites also hoch, scheint das Thema die Nutzer anzusprechen und grundsätzlich interessant zu sein. Für die weitere Content-Strategie gilt: Bestehende Beiträge ausbauen und strukturiert gestalten. Neue Beiträge werden an diesem Thema und den einzelnen Steps der Customer-Journey ausgerichtet. Gleiches gilt für Seiten mit einer hohen Backlink-Anzahl. Dies

ist ein guter Parameter, um die spätere Themenrecherche am Interesse der Backlink-Geber zu orientieren und entsprechenden Content zu erstellen.

**Reporting des Content-Audits**

Nach dem vollständigen Content-Audit folgt ein Reporting. Dieses Dokument sollte für alle Beteiligten verständlich und übersichtlich sein und dient in weiteren Schritten der Erstellung eines Content-Plans. Anhand des Reportings werden weitere Themen gesucht, um einen attraktiven und informativen Content auf der Website des Online-Shops zu entwerfen.

Regelmäßige Content-Audits sind ein wichtiges To-do bei einer Content-Strategie! Mit ihnen lässt sich die Content-Planung en détail gestalten, um die zuständigen Redakteure optimal zu briefen.

**Content sinnvoll planen**

Wichtig für die Content-Planung ist ein profundes Wissen über den aktuellen Content auf der Website sowie detaillierte Analysen der Zielgruppe. Gerne darf auch eine sekundäre Zielgruppe aufgenommen werden, die zwar kleiner, aber ebenso wichtig für das Branding ist. Auf dieser Basis wird ein optimaler Redaktionsplan erstellt.

Ganz gleich, ob es sich bei der Webseite um die Homepage, eine Kategorieseite oder eine Landing Page handelt: Innerhalb der ersten fünf Sekunden sollte der Nutzer eine Antwort auf seine Frage erhalten. Die eindeutige Nutzerführung durch guten Content ist somit grundlegend.

**Content-Sammlung**

Ergänzend zum Content-Audit müssen sämtliche Ideen für Themen und Content-Formate zusammengetragen werden. Bei der Definition hilfreich sind die vorangehende Analyse, die definierten Zielgruppen sowie die Wettbewerbsbeobachtung. Das Brainstorming sollte im Team geschehen. Dabei sind Mitarbeiter aus jeder Abteilung willkommen, um ihr Know-how einzubringen.

**Content-Filterung**

Hunderte Ideen für Themen, Content-Arten und -Formate wurden erfasst. Nun geht es an die Konkretisierung. Inhalte, die nicht zum Konzept der Content-Strategie und der Ausrichtung des Online-Shops passen, werden gestrichen. Der Fokus liegt auf den wichtigen Inhalten, welche die Zielgruppe interessieren und das Unternehmen vorantreiben. Aus diesen Merkmalen sollte die richtige Balance geschaffen werden, um langfristig einen Mehrwert bringenden Content zu kreieren. Der Filterungsprozess umfasst auch die Priorisierung der Inhalte. Welcher Content sollte zuerst erstellt oder überarbeitet werden – welcher als Letztes? Ebenso wird der Aufbau konkretisiert: Welche Darstellung eignet sich am besten für welche Content-Art und für welches Thema? Im finalen Schritt werden diese Maßnahmen für alle Beteiligten festgelegt.

**Tipp:** Themen, die während dieses Vorgangs herausgefiltert wurden, sollten nicht in Vergessenheit geraten. Vielleicht wer-

den sie später in einem anderen Zusammenhang einmal benötigt.

**Content-Konsolidierung**

Ein abschließendes Dokument beinhaltet sowohl die Brainstorming-Themen als auch die herausgefilterten Themen. Nachdem die zukünftigen Beiträge festgelegt wurden, werden sie auf die Schritte der Customer-Journey übertragen. Es wird somit verbindlich festgelegt, welcher Content auf der Homepage, welcher auf der Landing Page etc. integriert wird. Ein dafür aufgestelltes Team prüft die Inhalte erneut und gibt sie dann zur Produktion frei. Nun sollte ein Usability-Verantwortlicher ins Boot geholt werden. Es ist zu klären, ob eine Umsetzung der Inhalte und vor allem des geplanten Content-Formats sinnvoll ist. Ebenso sollten die Inhalte die Nutzer durch den Online-Shop führen und zum Kauf anregen.

**Der fertige Content-Plan**

Der finale Content-Plan ist hilfreich für die Erstellung eines Themenplans, der als Richtlinie für die beteiligten Personen dient und regelmäßig erweitert wird. Hier können zudem neue Content-Ideen eingetragen werden, die in einem weiteren Filterungs- und Konsolidierungsprozess Teil der Content-Strategie werden. Die notwendigen Informationen im Content-Plan sind: Content-Art, Thema, Beschreibung, Content-Format, Ziel, Zielgruppe, SEO-relevant, Kostenfaktor und Step in der Customer-Journey.

Die Planung der Content-Strategie umfasst vielfältige Herausforderungen, die sowohl hochwertige Tools als auch logisches Denkvermögen voraussetzen. Die Zusammenarbeit mit Kollegen ist dabei ein wesentlicher Grundpfeiler, um die Strategie erfolgreich umzusetzen. Erfahren Sie im zweiten Teil der Serie, wie die Content-Produktion entlang der Customer-Journey optimiert wird und welche Guidelines bei der Produktion beachtet werden sollten. ■

**Stationen der Customer-Journey**



 **Lydia Hagen** ist Redakteurin bei Xpose 360 in Augsburg. Sie hat Anglistik und Philosophie studiert und beschäftigt sich mit der Content-Konzeption und -Produktion für Websites. [www.xpose360.de](http://www.xpose360.de)