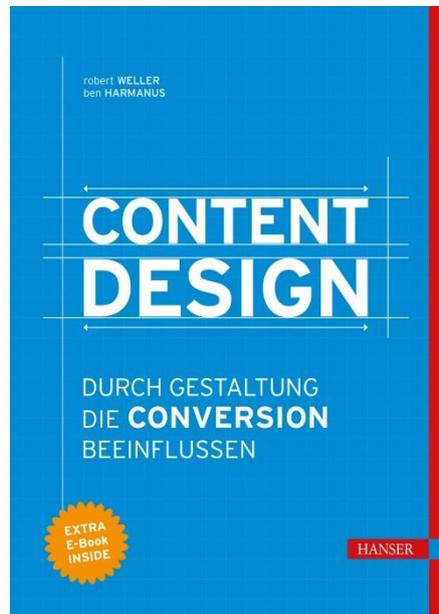


HANSER



Leseprobe

zu

Content Design

**Durch Gestaltung die Conversion
beeinflussen**

Robert Weller & Ben Harmanus

ISBN (Buch): 978-3-446-44295-5

ISBN (E-Book): 978-3-446-44535-2

Weitere Informationen und Bestellungen unter
<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-43465-3>

sowie im Buchhandel

© Carl Hanser Verlag, München

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 ...	14
1.5 Denken Sie groß, aber beachten Sie die Details	24
1.5.1 Usability	25
1.5.2 User Experience	30
2 Grundlagen der Gestaltung	37
2.1 Gestaltgesetze der Wahrnehmung	47
2.1.1 Gesetz der Prägnanz (Figur-Grund-Wahrnehmung)	51
2.1.2 Gesetz der Ähnlichkeit	53
2.1.3 Gesetz der Nähe	57
2.1.4 Das Gesetz der Geschlossenheit, Gruppierung und Verbundenheit	58
2.1.5 Gesetz der guten Fortsetzung (Kontinuität)	59
2.1.6 Gesetz des gemeinsamen Schicksals	61
2.1.7 Fazit	62
2.2 Farben in der Theorie und Praxis	63
2.2.1 Grundlagen der Farbtheorie	64
2.2.2 Wirkung einzelner Farben	66
2.2.3 Passende Farben wählen	69
2.2.4 Zusammenfassung: Was Sie über Farben wissen müssen	74
2.3 Fazit	75

3	Content	77
3.1	Strategische Planung	77
3.1.1	Help, Hub und Hero Content	78
3.1.2	Das FISH-Modell	84
3.1.3	Das Content Polygon	88
3.1.4	Fazit	96
3.2	Text	98
3.2.1	Visuelle Textgestaltung	110
3.2.2	Inhaltliche Textgestaltung	118
3.2.3	Dokumentation und Anwendung von Gestaltungsregeln	122
3.2.4	Überschriften	125
3.2.5	Tipps für lange Texte	133
3.2.6	Tipps für kurze Texte	135
3.2.7	Den Erfolg von Text messen	138
3.2.8	Zusammenfassung	141
3.3	Bild	142
3.3.1	Relevante Bildplattformen	143
3.3.2	Übersicht verschiedener Bildtypen	150
3.3.3	Auswahl und Gestaltung von Bildern	154
3.3.4	Bilder optimal einsetzen	164
3.3.5	Zusammenfassung	166
3.4	Video	167
3.4.1	Relevante Videoplattformen	169
3.4.2	Grundregeln zur Gestaltung von Video-Content	170
3.4.3	Drei Wege vom Video zum Verkauf	181
3.4.4	Videos in Social Media	189
3.4.5	Webinare als Marketing-Instrument	219
3.4.6	Zusammenfassung	242
4	Design	245
4.1	Wie unterscheiden sich Landing Pages von anderen Seiten?	246
4.2	Welchem Zweck dienen Landing Pages?	251
4.2.1	Click-Through Landing Pages	254
4.2.2	Landing Pages zur Lead-Generierung	256
4.3	Die fünf Kernelemente einer Landing Page	257
4.3.1	Nutzenversprechen und Alleinstellungsmerkmal	257
4.3.2	Hero Shot: Ein Bild oder Video im Kontext Ihres Angebots	260
4.3.3	Sozialer Beweis (Social Proof)	265
4.3.4	Weitere Vorteile des Angebots	278
4.3.5	Der Handlungsaufruf (Call-to-Action)	280
4.3.6	Fazit: Vier Engel für den Call-to-Action	289
4.4	Welche Design-Prinzipien lassen sich auf Landing Pages anwenden?	291
4.4.1	Conversion-Centered Design	294
4.4.2	User Centered Design	306

4.4.3	Attention-Driven Design	309
4.4.4	Growth-Driven Design	319
4.4.5	Zusammenfassung	322
4.5	Weitere Design-Elemente zur Conversion-Optimierung	322
4.5.1	Overlays	323
4.5.2	Sticky Bars	325
4.5.3	In-Line-CTA	326
4.6	Exkurs: E-Mails	328
4.6.1	So landet Ihre E-Mail im Posteingang	328
4.6.2	So werden Ihre E-Mails geöffnet	331
4.6.3	So werden Ihre Links angeklickt	335
4.6.4	Fazit	338
5	Conversion-Optimierung	339
5.1	Testen und Optimieren	343
5.2	Optimierung anhand des SEE-THINK-DO-CARE-Framework	344
5.2.1	Content an Intentionen ausrichten	344
5.2.2	Passende Distributionskanäle wählen	346
5.2.3	Kennzahlen zur Erfolgsmessung festlegen	348
5.3	Erfolgsmessung nach dem OKR-Prinzip	351
5.3.1	OKR bewerten	353
5.4	Grundbausteine der Conversion-Optimierung von Content	354
5.4.1	Die Analyse	354
5.4.2	Die Hypothese	355
5.4.3	Der Optimierungsansatz	356
5.4.4	Der Test	358
5.4.5	Das Ausrollen (Roll out)	361
5.5	Bereichsübergreifende Optimierung	362
5.5.1	Message Match	363
5.5.2	Erfolgsmessung mit Tracking-Links	368
5.6	Empfehlenswerte Tools zur Conversion-Optimierung	370
5.6.1	Prozesse und Management	370
5.6.2	Landing Pages (per Baukasten)	372
5.6.3	A/B-Testing	373
5.6.4	Heatmaps	374
5.6.5	Umfragen und der direkte Draht zu Nutzern	379
5.7	Zusammenfassung	383
6	Danksagungen	385
7	Die Experten im Buch	389
8	Lösung des Worträtsels	391
	Index	393

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.

Ich selbst habe sowohl Design als auch Marketing studiert, musste mich beruflich aber stets für das eine oder das andere entscheiden. Ich halte 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 optisch 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«¹), während die eigentliche Werbebotschaft erst im Nachhinein an den Gestaltungsrahmen 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-

¹ Lorem ipsum: https://de.wikipedia.org/wiki/Lorem_ipsum

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 und visuelle Gestaltung.

Es richtet sich sowohl an Gestalter, die im Marketingumfeld arbeiten, als auch an Marketingverantwortliche, die ihre Kommunikation visuell gestalten wollen. Beide 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:

- Gestalter (Grafiker, Webdesigner)
- Content-Verantwortliche (Text, Redaktion, Content-Management etc.)
- Marketing-Manager (Brand, Produkt, CRM, Performance, etc.)
- Social-Media-Manager
- Selbständige, die quasi all diese Bereiche verantworten
- Online-Business-Einsteiger und Quereinsteiger

Ich würde 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 um praktische Erfahrungen zu ergänzen, habe ich Ben Harmanus um Unterstützung gebeten. Er hat dieses Buch als Co-Autor maßgeblich mitgestaltet, weshalb »wir« im weiteren Verlauf des Buches auch gemeinsam sprechen.

Darüber hinaus kommen weitere Experten zu Wort, die uns durch ihre langjährige Erfahrung in den unterschiedlichsten Bereichen unterstützen.

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 Gestaltungsgesetze und Basistheorien zur visuellen Gestaltung. Mit Kapitel 3 beginnt wenn Sie so wollen die Praxis, da wir in die Konzeption von Text, Bild und Video als »Kern-elemente 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. 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 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, und E-Books zu den Themen Conversion-Optimierung und Content Marketing auf seiner Referentenwebseite zusammen.
- Wir nutzen beide Twitter ([@toushenne](https://twitter.com/toushenne) und [@BenHarmanus](https://twitter.com/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 Coach für Content-Strategie sowie Blogger und Referent zu diversen Themen des Online-Business. Als Fachbuchautor debütierte er 2015 mit der Neuauflage von »Blog Boosting« (mitp Verlag), das im deutschsprachigen Raum mittlerweile als Standardwerk für Blogger gilt.

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 vergangenen 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 Sportlern und Marken wie Asics, Adidas oder New Balance als sein Schwerpunkt heraus.

Danach folgte ein Exkurs in die Agenturbranche zu den webguerillas (inzwischen Teil von Territory), wo er Social-Media- und Content-Strategien für Unternehmen wie PayPal, Telekom, Wrigley, Volvic und Bahlsen entwickelte. 2016 wechselte er wieder auf Unternehmensseite und zeichnete sich für Inbound- und Content-Marketing beim Softwaredienstleister Shore verantwortlich, wo er sowohl das Team als auch die Marketingaktivitäten in diesen Bereichen ausweitete.

Inzwischen hat Robert seine Berufung als Coach für Content-Strategie gefunden und gibt seit 2014 sein Wissen und seine Erfahrung auf Konferenzen und in Seminaren weiter.

Fragen zu den Inhalten des Buches können Sie 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 Content, Marketing & Design.



Beruf: Coach für Content-Strategie & Referent

Website/Blog: www.toushenne.de

Themen: Content-Strategie, Content Design, Online-Marketing

Mission: Unternehmen zu verstehen geben, dass Content ein Vermögensgegenstand ist beziehungsweise sein sollte.

Nächstes Projekt: Sein gesamtes Content-Portfolio überarbeiten

Twitter: www.twitter.com/toushenne

Facebook: www.facebook.com/toushenne

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

XING: www.xing.com/profile/Robert_Weller4

E-Mail: robert@toushenne.de



Ben Harmanus baut seit 2015 als Head of Community & Content Marketing die Präsenz des kanadischen Marketing-/Design-Tool-Anbieters Unbounce im deutschsprachigen Raum aus.

Als professioneller Extremsportler in der Disziplin »Aggressive Inline« entdeckte er Ende der 90er Jahre das Internet als Medium, um mit Zielgruppen ohne Umwege und persönlich in Kontakt zu treten. Während seines Studiums (Germanistik und Englische Philologie) realisierte er als Freelancer Dutzende Projekte in der Sport- und Videospiele-Branche, unter anderem für Adidas, Microsoft, Nintendo, EA, Sony 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 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 Helpling, 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.

Heute findet er seine Erfüllung darin, relevanten Content zu produzieren, das Nutzererlebnis von Webpages zu optimieren und sich mit der Community darüber auszutauschen. Seit 2014 teilt er sein Wissen und seine Erfahrungen in Marketing-Blogs, Webinaren, Workshops und auf Konferenzen.

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 Content, Design & Conversions.



Beruf: Marketing Manager & Referent

Website/Blog: www.harmanus.com

Themen: Content Marketing, Content Design, Conversion-Optimierung

Mission: In Unternehmen den Sinn für den Zusammenhang von Content Marketing und Conversions schärfen

Nächstes Projekt: Dreht sich um Marketing Automation, Machine Learning und die Zukunft des Berufsbildes »Online-Marketer«.

Twitter: www.twitter.com/benharmanus

Facebook: www.facebook.com/harmanus

LinkedIn: www.linkedin.com/in/harmanus

XING: www.xing.de/profile/ben_harmanus

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 Letzterem 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 eignen sich die Bücher »Professionelle Webtexte & Content Marketing« von Michael Firnkes sowie »Think Content!« von Miriam Löffler. Letzteres hat sich mittlerweile als Standardwerk in diesem Bereich etabliert.

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

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

■ 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://adwords.google.de/keywordplanner>).

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 http://bit.ly/cd_rebrandings.

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)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.

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

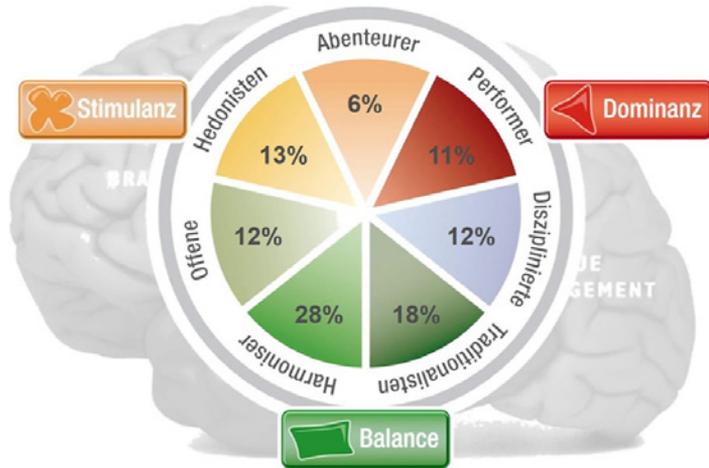


Bild 1.2 Die Limbic® Types der Gruppe Nymphenburg (Bildquelle: Limbic® Types Fact Sheet, best for planning 2016³)

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«⁴.



Die oben beschriebenen sieben Limbic® Types 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)⁵:

³ Limbic®-Types, Menschen, best for planning, http://www.b4p.media/fileadmin/b4p/upload/insights/download/Limbic__Types_Fact_Sheet_2016.pdf (Download am 01.09.2017)

⁴ Gruppe Nymphenburg, Die Limbic® Types in b4p best4planning, <http://www.b4p.media/menschen/> (als PDF-Download)

⁵ Gruppe Nymphenburg, Machen Sie Ihre Verkaufsmannschaft fit fürs emotionale Verkaufen, <http://www.nymphenburg.de/limbic-sales.html>



Bild 1.3 Die vier Limbic® Sales Types (Bildquelle: Gruppe Nymphenburg)

Außerdem sei an dieser Stelle erwähnt, dass sich Emotionssysteme im Laufe des Lebens verändern können und auch das Geschlecht bei der Einordnung eine Rolle spielt. Alle Details hierzu finden Sie auf der Webseite der Gruppe Nymphenburg unter www.nymphenburg.de unter dem Punkt »Markenberatung & Limbic®«.

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 Eigenschaften⁶

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 ggü. Neuem ▪ Typischer Stammkunde ▪ Richtet sich nach dem Massengeschmack ▪ Sparsam (größere Ausgaben=potenzielle Risiken) ▪ Kauft zunehmend Heimatprodukte
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

⁶ Quelle: Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; S. 99 - 106; 2009.

Limbic® Types	Dominierendes Motiv- und Emotionssystem	Beschreibung
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 Wohlfühlcharakter 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 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
Abenteuer/-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

Limbic® Types	Dominierendes Motiv- und Emotionssystem	Beschreibung
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 misstrauisch ▪ 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 Kaufentscheidungen trifft ▪ ER führt regelmäßig Preisvergleiche durch ▪ 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.

Hintergrund <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) 	Frank Founder 	Hobbies und Interessen <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.
Ängste <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. 	Demographie <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. 	Herausforderungen <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.
Abneigungen <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? 	Ziele <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Mitarbeiterzufriedenheit und niedrige Fluktuationsrate. • Einen geschmeidigen Übergang in die Rente. 	

www.toushenne.de
Quelle/Vorbild: SingleGrain

Bild 1.4 Beispiel einer relativ detaillierten 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.). Ein passendes Template stellt Tony Zambito unter http://bit.ly/cd_personacanvas 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 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, Online-Marketing-Manager 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 – speziell bei neuen Kontakten oft nur mit einer E-Mail-Adresse und vielleicht dem Namen. Um diese Datenbank zu erweitern, stehen Ihnen jedoch diverse Möglichkeiten zur Verfügung, die Sie innerhalb Ihres (Content-)Marketing 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:

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.

⁷ Koller, Carsten, Marktsegmentierung und Zielgruppenanalyse im (Content) Marketing, 2014, <https://www.more-fire.com/blog/marktsegmentierung-und-zielgruppenanalyse-im-content-marketing/>

Index

Symbole

4-Felder-Modell des A/B-Testings 357
– High Frequency Testing 357
– High Impact Testing 357
– Low Hanging Fruits 358
123RF 157
360°-Video 179, 196

A

Aagaard, Michael 356
Abonnent (Subscriber) 368
Absprungrate (Bounce Rate) 349
AB Tasty 374
A/B-Test 358
– Challenger 128
– Defender 128
Abwanderungsquote (Churn-Rate) 351
Accordion 61
Adblocker 322
Affordance
– Aufforderungscharakter 288
Agile 18
AIDA-Modell 291
Airbnb 143
Allianz 4
Amazon Prime Video 190
Anchor Links 248
Ash, Tim 342
ASOS 170
Assoziationsprinzip 302
Attention-Driven Design 309
Attention Ratio 247
Audibene 268
Audience Network 341

Ausstiege (Exits) 349
Auszeichnungen 268
Autoplay 190
Autorität 304

B

Bedürfnispyramide 3
Behance 144
Bell Mobility 277
Bestätigungsfehler (confirmation bias) 356
Bezos, Jeff 359
Bild-im-Bild-Funktion 200, 205
Borsutzky, Silvana 25
Brand-Guidelines 124
Breadcrumb Navigation 29
Brown, Tim 20
Bucket Brigades 134
Buyer Personas 10
Buzzfeed 207

C

Call-to-Action 216, 280
– Lead-in 280
– Lead-Out 280
Captcha 50
Cartier-Bresson, Henri 166
Chatbooks 184
Cialdini, Robert 301
Cinemagramm 215
Cinemagraph 215
Clark, Brian 91
CleverReach 329, 380
Clickbait 337

Click Dummies 33
 Click-Through-Rate 350
 Cliffhanger 133
 Clipfish 189
 Coalition for Better Ads 322
 Content Marketing Institute 14
 Content Polygon 88
 – Community (Contributed) Content 94
 – Conversion Content 91
 – Curated Content 88
 – Story Content 90
 – Trust Content 91
 Content-Portfolio 82
 Content Recycling 241
 Content Scoring 140
 Content Upgrades 16
 Conversion 341
 Conversion-Centered Design 294
 Conversion Continuation 306
 Conversion-Optimierung 341
 – Problem-Statement 354
 – Test-Hypothese 355
 Conversion Rate 341
 Cost-per-Action 350
 Cost-per-Click 350
 CrazyEgg 29, 261, 375
 Customer Journey 13
 – Buyer's Journey 13
 – User Journey 13
 Customer Lifetime Value 351

D

Decoy-Effekt 252
 Design Match 367
 Design Patterns 33
 Design Thinking 20
 Deutsche Post 68
 Directional cues 295, 356
 Dominanz 311
 Dringlichkeit 285
 Dr. Oetker 143
 Dropbox 30
 Duplicate Content 147

E

Eck, Stephanie 26
 Einkapselung 282, 294

Emergenz 47
 Emojis 129
 Emotionstheorie 66
 Endkarte 174
 Evergreen Content 79
 Evernote 302
 Exit-Intent-Overlays 361
 Experteer 266
 Eye-Tracking 377
 eyezag 378

F

Facebook 360 196
 Facebook Collections 203
 Facebook Live 198
 Facebook Marketplace 202
 Facebook Watch 190
 Fanta 68
 Farbsystem 64
 Fibonacci-Reihe 45
 Firnkes, Michael 2, 136
 First-Level-Support 30
 FISH-Modell 84
 – Follow Content 84
 – Highlight Content 85
 – Inbound Content 84
 – Search & Sales Content 85
 Fleischindex 139
 Flickr 158
 F-Muster 105
 Fokuspunkte 45
 Fotolia 144, 157

G

Gallinaro, Christina 89
 Gestalttheorie 47
 – Gesetz der Ähnlichkeit 53
 – Gesetz des gemeinsamen Schicksals 61
 – Gesetz der Geschlossenheit 58
 – Gesetz der guten Fortsetzung 59
 – Gesetz der Nähe 57
 – Gesetz der Prägnanz 51
 gettyimages 144
 Ghost Button 48, 288
 Giphy 148
 GMX 328
 Godin, Seth 14

Google Mail 328
 Google Website Optimizer 373
 GoPro 181
 GoToMeeting 334
 Graap, Andreas 243
 Gratisography 158
 Green Screen 200
 Growth-Driven Design 319

H

Hahn, Martin 63
 Halligan, Brian 14
 Halo-Effekt 40, 301
 Hanacek, Viktor 158
 Heatmaps 197, 374
 – Clickmaps 375
 – Confetti Maps 376
 – Scrollmaps 375
 Heineken 68
 Help, Hub & Hero Content 78
 Henrici, Matthias 254
 Hero Shot 260
 Hexadezimalcode 65
 Hick'sche Gesetz 45
 Hierarchie 314
 Hingabe 303
 von Hirschfeld, Sascha Tobias 16
 Hoffman, Donald 49
 Homejoy 276
 Hootsuite 203
 Hotjar 375
 HubSpot 14, 212, 380

I

Icons 56
 IKEA 68
 Inbound Marketing 15
 Infografiken 152
 Infokarten 182
 In-Line-CTA 326
 Instagram 144
 Instructographics 151
 Intercom 347
 Interstitials 327
 Intro Bumper 174
 Inverted Pyramid 102
 Iridion 370

iStock 144, 157
 Itten, Johannes 74

J

Janschitz, Mario 27
 Jantsch, John 91
 Jawbone 30
 Jimdo 107
 Jobs, Steve 1
 Josche, Tanja 16
 Joy of Use 30

K

Kattau, Nils 200
 Kat von D. 182
 Kaushik, Avinash 344
 Keller, Christina 193
 Kelley, David 20
 Key Colour 64
 Key Performance Indicators (KPI) 17, 220
 Kippfigur 51
 KISSmetrics 29
 Knorr 68
 Konfidenzlevel 358
 Konsistenz 304, 313
 Korthaus, Claudia 63
 Kroeber-Riel, Werner 143
 Krug, Steve 25
 kununu 268

L

Landing Pages 245
 – Lead Capture Pages 256
 – Longform Landing Pages 249
 Lange, Mirko 17
 Leadgenerierung 342
 Lead-Magnet 322
 Lead Nurturing 256
 LeadPages 372
 Lead Scoring 368
 Lehwald, Julia 220
 Leifer, Larry 20
 Lesbarkeitsindex 138
 Licht, Marcel 281
 Limbic® 5

Limbic® Sales Types 6
 Link, Mark 69
 linkbird 139
 Link Neal 207
 Livestreaming 191
 Locafox 297
 Löffler, Miriam 2, 102
 LogMeIn 220
 Longtail-Keywords 340
 Lufthansa 68
 Luncheon technique 302

M

Macro Space 43
 Macy's 183
 MailChimp 329, 380
 Mailjet 329, 330
 Markensprache 123
 Marketing Qualified Lead (MQL) 368
 Maslow, Abraham 3
 McGuire, Ryan 158
 McLaughlin, Rhett 207
 Media Markt 67
 Meiert, Jens Oliver 28
 Meltwater 331
 Mendelsohn, Nicola 189
 Mercedes 174
 Message Match 141, 363
 Micro Content 35
 Micro Conversions 341
 Micro Experiences 249
 Micro Interactions 33
 Micro Space 43
 Minuskeln 129
 Moodboard 72
 Morys, André 340
 Motion Design 310
 Mr. Porter 171
 Multistabilität 49
 MyVideo 189

N

Native Advertising
 – Distribution Network 102
 Native Advertising 101
 Necker-Würfel 49
 Netflix 190, 347
 Net Promoter Score (NPS) 350

Nielsen, Jakob 25
 Nike 4
 Nikon 68
 Node Maps 153
 Nord, Tina 169
 Norman, Donald 30

O

OKR-Prinzip 351
 – Key Initiatives 352
 – Key Results 352
 – Objectives 351
 Onepager 107, 248
 Open Broadcaster Software 200
 Opportunities 220
 Optimizely 374
 Orderbird 263
 Outtakes 174
 overheat 371
 Overlay 216
 Overlays 323

P

Parrott, W. Gerrod 66
 Patel, Neil 337
 Permission Marketing 14
 Personas 10
 Pexels 158
 Picjumbo 158
 Picture Superiority Effect 38
 Pinterest 146
 – Pins 147
 – Pinwand 146
 – Rich Pins 146
 Pixabay 144, 158
 Pixelio 158
 Plutchik, Robert 66
 Popups 323
 Pre-Header 334
 Primäreffekt 316
 Primärtriade 71
 Priming-Effekt 213
 – Eingangsreiz 213
 Progressive Profiling 223
 Prototypen 33
 ProvenExpert 268
 Pulizzi, Joe 14, 88

Q

Qualaroo 379
Quintly 190

R

Rankingfaktoren 99
Rapidmail 271
Red Bull 4, 54
Referenzen 265
Referral-Traffic 309
Reifikation 48
Rezenzeffekt 316
Reziprozität 300
Ries, Eric 21
Rogers, Steve 242
Rohles, Björn 63
Roth, Mael 305
Rubin, Edgar 51
Rubin'scher Kelch 51

S

Sales Qualified Lead (SQL) 368
Scanning 103
Schachtelung 316
Schwartz, Barry 251
Schwenke, Thomas 157
Screensharing 200
Scrum 18, 20
SEE-THINK-DO-CARE-Framework 344
Seitentiefe (Page-Depth) 350
Sephora 182
Shah, Darmesh 14
Shutterstock 144, 157
Sicherheitszertifikate 271
Siebert, Sören 157
Sinek, Simon 22
Skimming 103
SlideShare 149
Smith, Mari 214
Snackable Content 175
Snapchat 194
Social Proof 265
Social Signals 273
Solmecke, Christian 157
Split-Test 358
Spool, Jared 2

St. Elmo Lewis, Elias 291
Stern, Corey 31
Sticky Bars 325
Storytelling 133
– Visual Storytelling 143
Stratten, Scott 277
Stream-Schlüssel 199
Styleguide 124
Sumo 375
Survicate 379
Sutherland, Jeff 18
Sympathie 301
Synchronität 61

T

Tagging 208
Targeting 189
Telescope 202
Testimonial 265
Textanalyse 121
Textbriefing 122
Textbroker 266
Tonalität 120
Tracking-Link 368
Trial Requests 239
Triggerworte 136
Trusted Shops 275
Typographie 110
– Grauwert 115

U

Überlappung 310
Überschriften 125
UHU 68
Unbounce 372
Unique Selling Proposition 257
Unsplash 158
Untertitel 210
Usability 24, 25
Usabilla 29
User Centered Design 20, 30, 306
User Experience 30
– User Experience Design 32
User Flow 33
User Intent 344
User Interface Design 26
User Testing 32

V

Vanity Metrics 349
Vaughn, Vince 159
Verknappung 285
Versalien 129
Verweildauer (Time on Site) 350
Virtual Reality 179
Visual Website Optimizer 373
Vlogger 170
VR-Headset 196

W

Waas, Daniel 224
Walmart 171
Warteraum 221
Watchtime 173
WDF*IDF-Analyse 119, 140
Webinar 219
Weller, Nathan 248
WhatsApp 194
Whitespace 42, 297
– Blank Space 42

– Macro Space 43
– Micro Space 43
Wiebe, Joanna 128
Wiener Sachtextformel 138
Winograd, Terry 20
WIRED 276
Wireframe 21
Wistia 216
Wolf, Talia 343
Wortliga 121
Wunderlist 45

Y

yomo 334

Z

Zand, Babak 18
Zeldman, Jeffrey 1
Zero Moment of Truth 15
ZipJet 259
Z-Muster 106