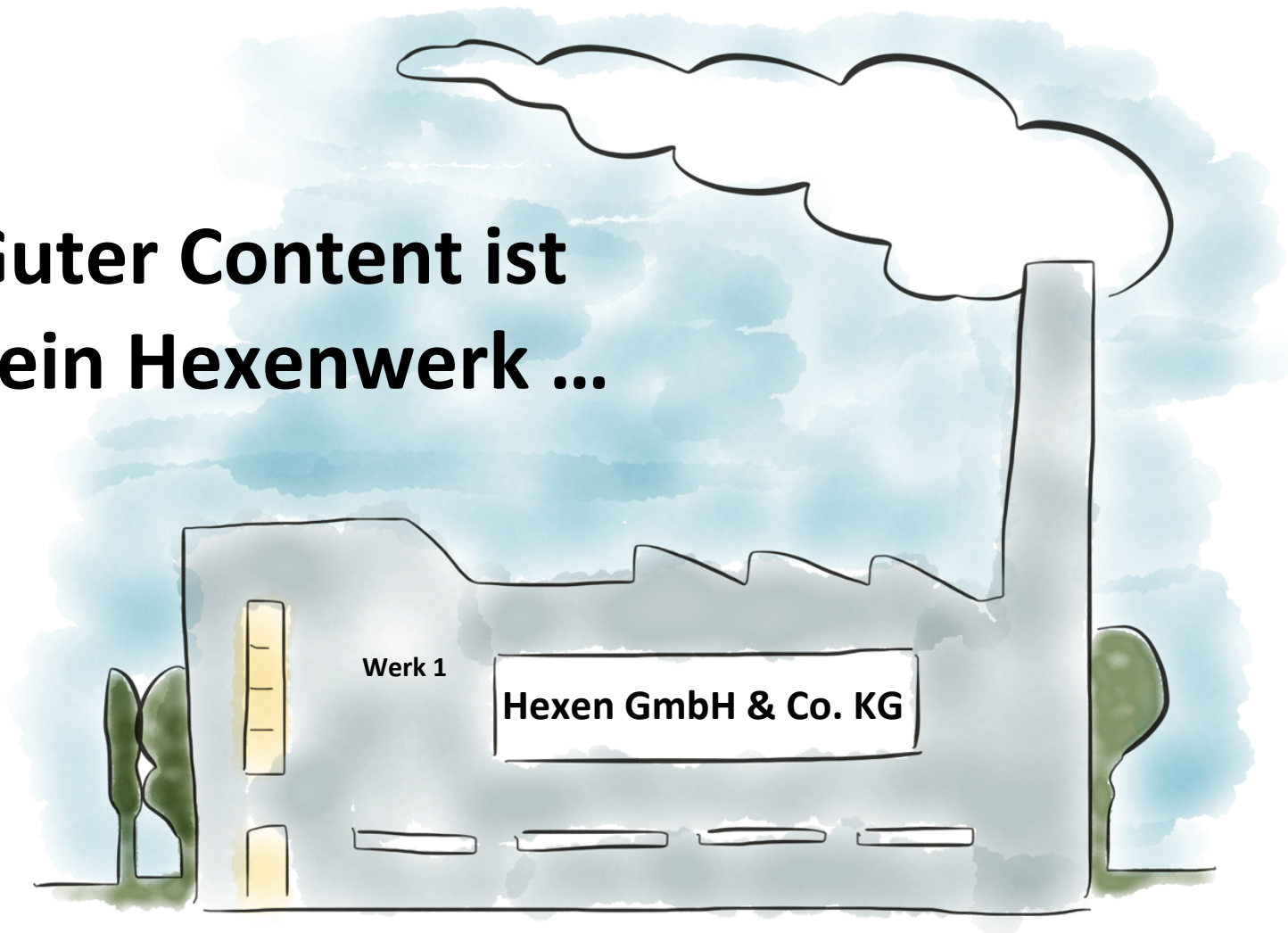


*le workshop exceptionnel*

**Bilderbuch-Content  
in 15 Minuten**

**Gesunder Content // Dozent: Prof. Dr. mad. Conti, Facharzt für Contentologie**

# **Guter Content ist kein Hexenwerk ...**



**... doch wenn Sie mehr als heiße Luft produzieren und hoch hinaus wollen, dann müssen Sie wissen, wie es geht.**



Deshalb möchten wir Sie in dieser  
Sache vertrauensvoll in die Hände  
eines Experten überweisen ...

# Prof. Dr. mad. Conti

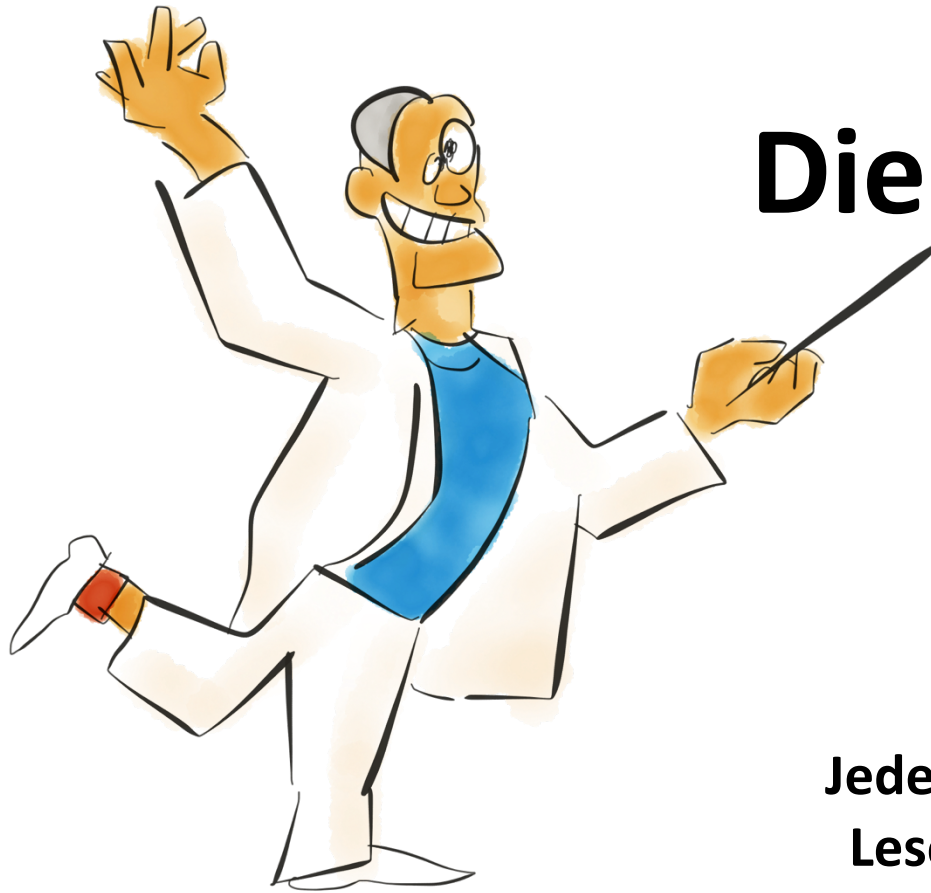


Keine Sorge: In 15 Minuten  
ist alles vorbei ...

Und es tut auch gar  
nicht weh ... manchmal.

Er ist Entwickler von

# Die 3 **RE** Phasen



1. RE *levanz*
2. RE *sonanz*
3. RE *aktion*

**Jeder Inhalt ist dann perfekt, wenn die Leser diese drei Phasen durchlaufen.**

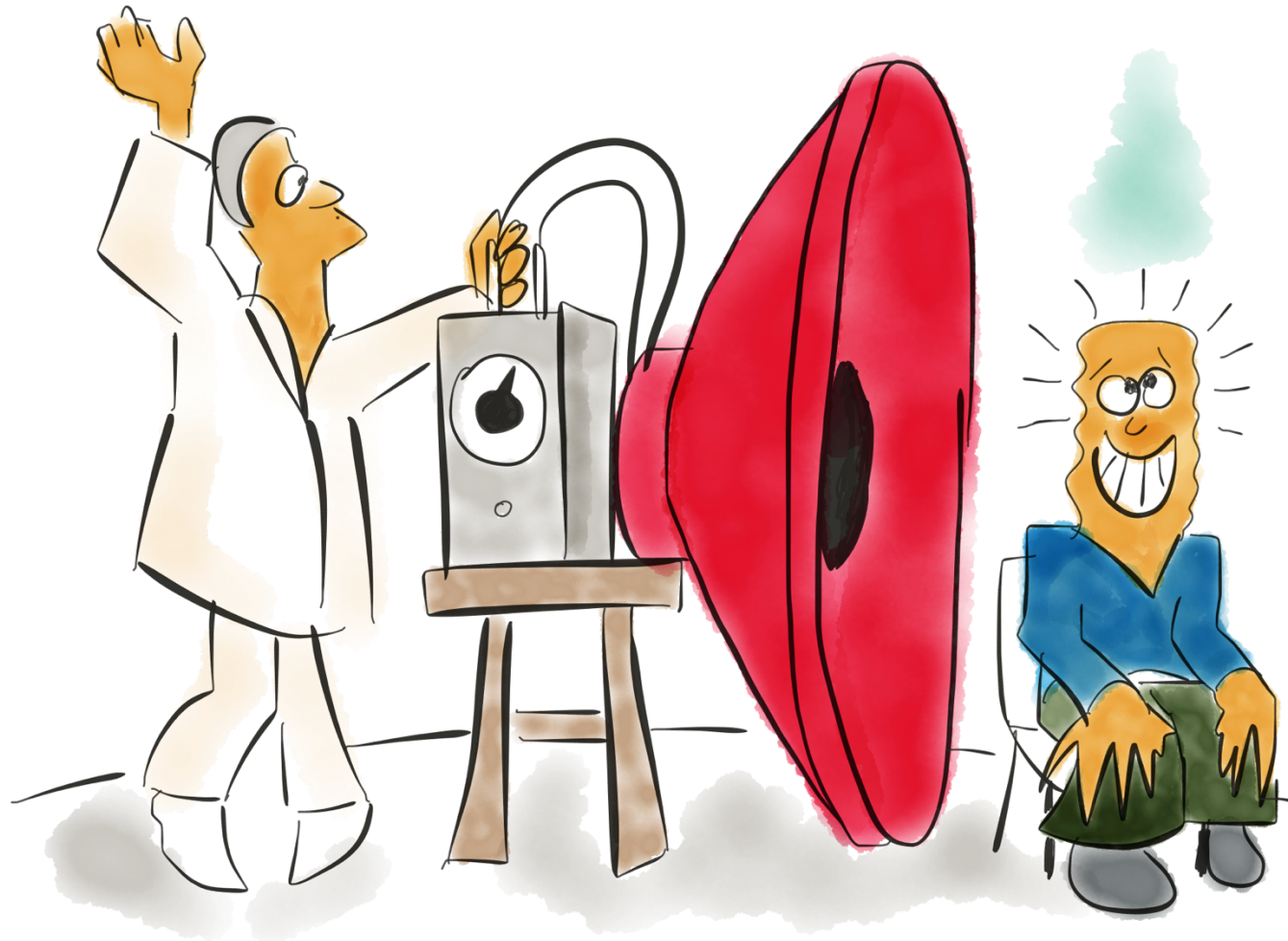
**Schauen wir uns diese  
Phasen doch etwas  
genauer an ...**

# Relevanz



Zunächst soll der Besucher mit einem passenden Angebot ~~geködert~~ überzeugt werden.

# Resonanz



Nachdem der Besucher erfolgreich herbeigeführt werden konnte, gilt es nun, etwas in seinem Kopf auszulösen, ihn emotional „mitschwingen“ zu lassen.





# Reaktion

Später soll er dann zu einer  
Reaktion motiviert werden.  
Möglichst ...

**... zu einer positiven.**



# Grundsätzliches

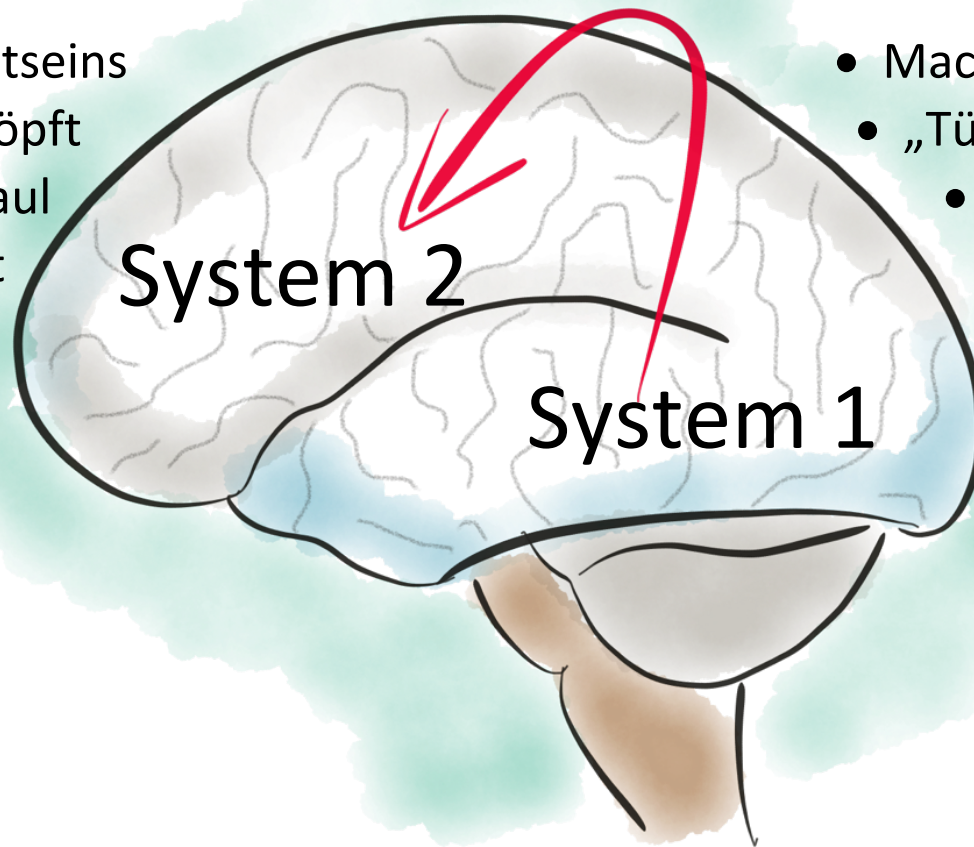
# Customer Journey



Warum sollten Sie etwas schreiben? Weil Sie mindestens eine der aufgeführten Besuchertypen auf ihrer "Reise" ansprechen wollen. Nutzen Sie die Chance, den Besucher in einer frühen Phase der Customer Journey auf sich aufmerksam zu machen und ihn bis zur Transaktion "zu entwickeln".

# System 1 & 2

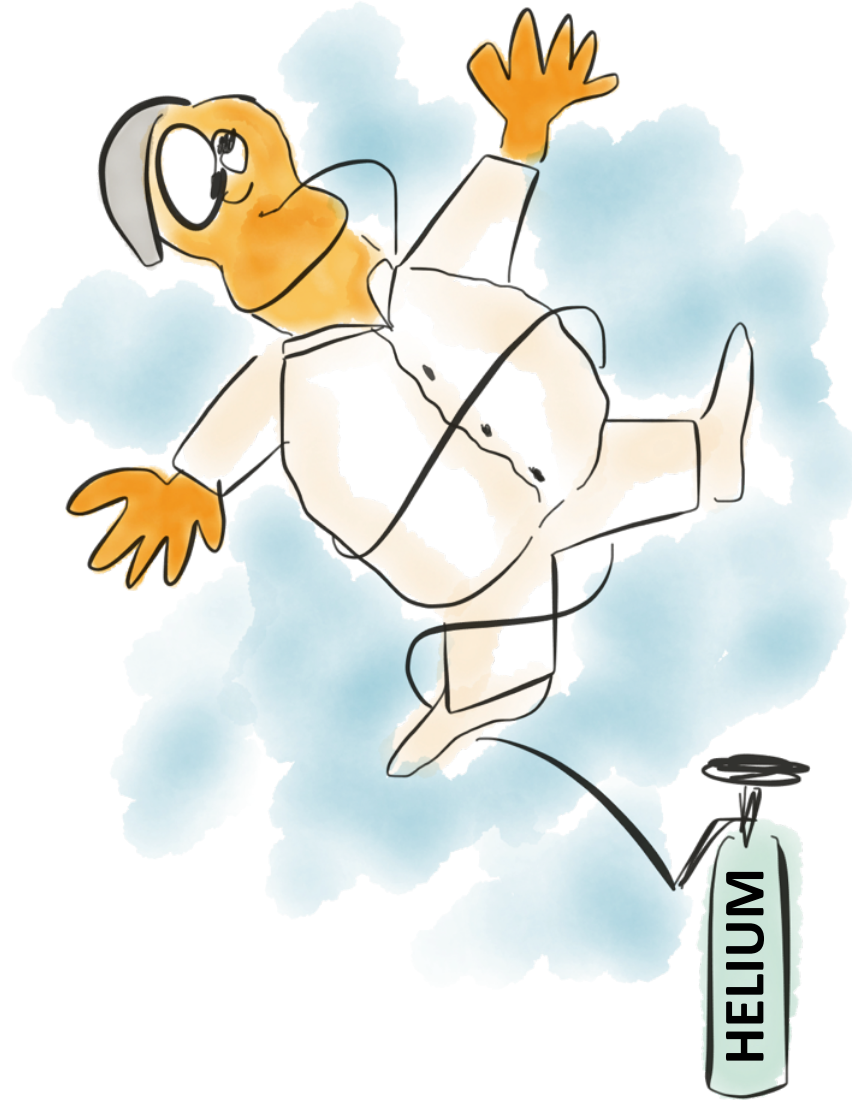
- Sitz des Bewusstseins
- Schnell erschöpft
- Träge und faul
  - Intelligent
  - Zweifler



- Macht System 2 Vorschläge
- „Türsteher“ von System 2
  - Nicht abschaltbar
  - Ungeduldig
  - Emotional

**Das menschliche Gehirn beherbergt zwei neuronale Systeme: System 1 & 2. System 1 fungiert dabei als eine Art "Türsteher", lässt nur ausgewählte Informationen zum Bewusstsein (System 2). Beim Schreiben sollte deshalb besonders auf die Vorlieben von System 1 geachtet werden.**

# Leichtigkeit

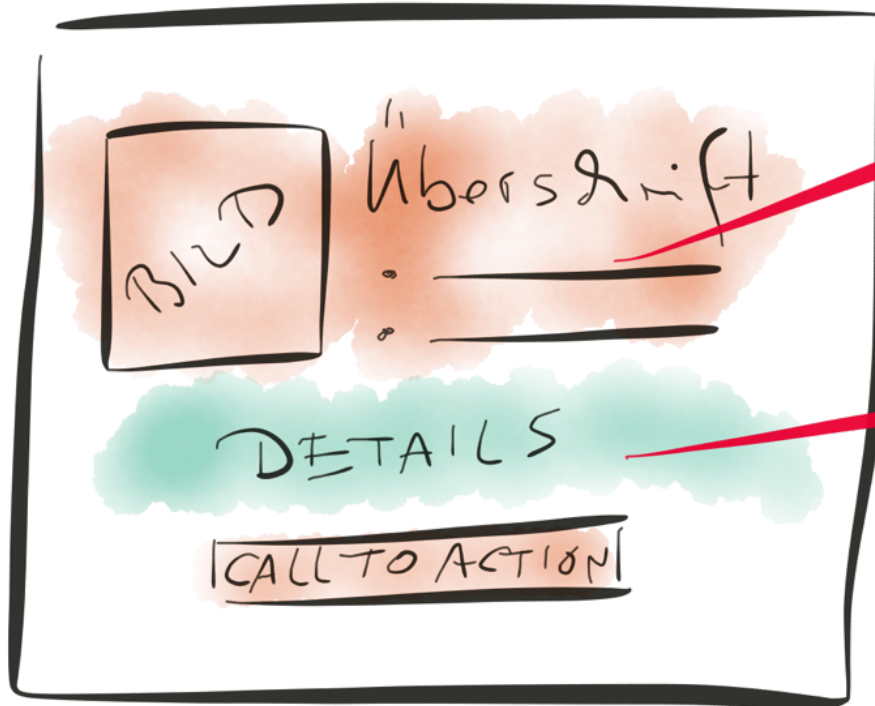


**System 1** liebt kognitive Leichtigkeit, einen eingängigen Sprechrhythmus, bildhafte Sprache und eine leicht zu entschlüsselnde Schrift. Einfach alles, was keine Arbeit macht.

Schachtelsätze, Doppeldeutigkeiten und allzu breite Leseabschnitte will es gerne vermeiden.

# Aufbau

Achten Sie beim Aufbau des Layouts darauf, dass das ungeduldige System 1 zuerst auf seine Kosten kommt.



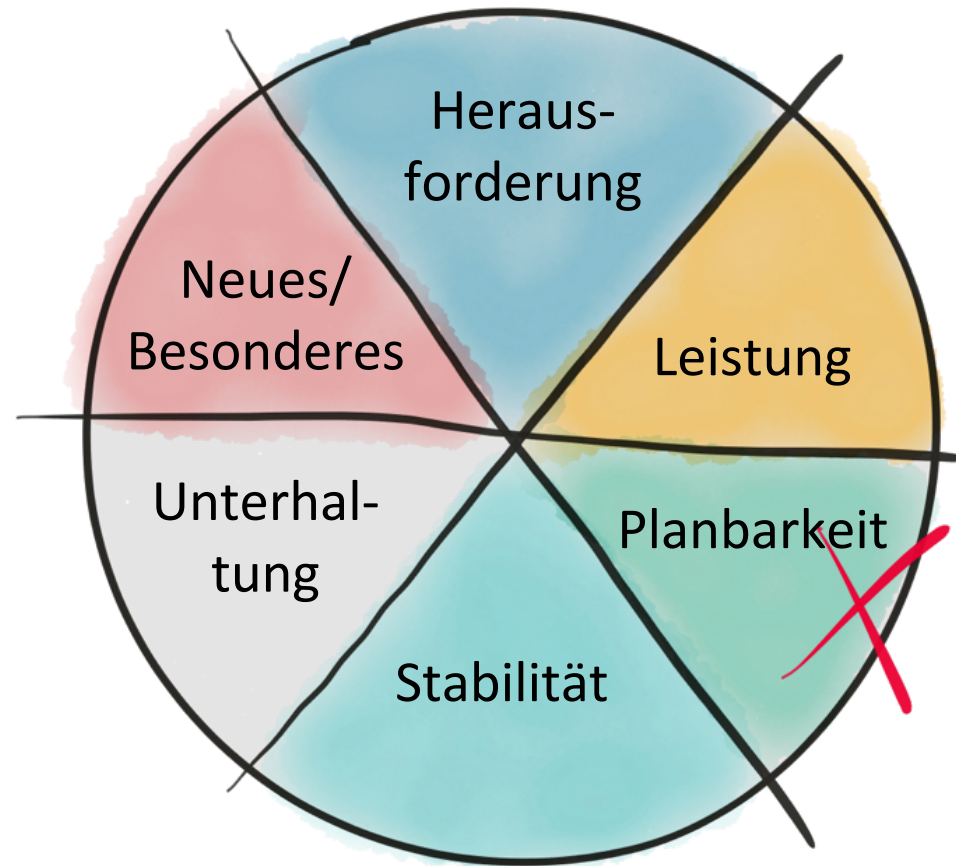
Für System 1 mit schnell erfassbaren Informationen

Für System 2 mit ausführlichen Informationen

# Emotionale Ladung

Emotionen spielen bei der Wahrnehmung immer eine große Rolle. Sehen Sie zu, dass die gesamte Kommunikation such auf einen gemeinsamen Emotionsraum einigen kann.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie auch in unserem Buch „Der Content-Faktor“, erschienen im Franzis-Verlag.





# Sprache

NOMINAL

„Die Verwendung des Nominalstils ist nicht zu empfehlen.“

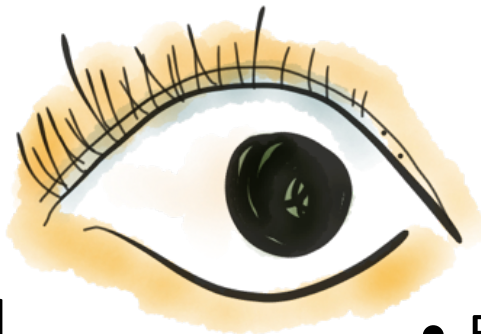
VERBAL

„Verwende besser den Verbalstil.“

**Existiert eine zielgruppenspezifische Sprache, sollte diese verwendet werden - obwohl dieser Satz im Nominalstil formuliert wurde ...**

# Fokus-Sinne

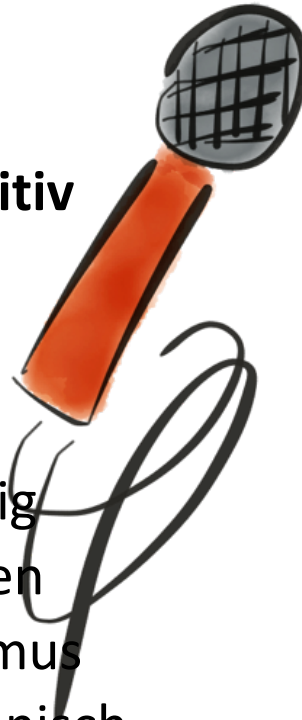
Jeder Mensch verfügt über einen Fokus-Sinn, also einer leitenden Wahrnehmung, die durch andere Sinne lediglich bestätigt wird. Bei der Formulierung bildhafter Sprache sollten Sie darauf achten, alle Sinne der Zielgruppe anzusprechen.



## Visuell

- Voraussehen
- Zeigen
- Perspektive

## Auditiv

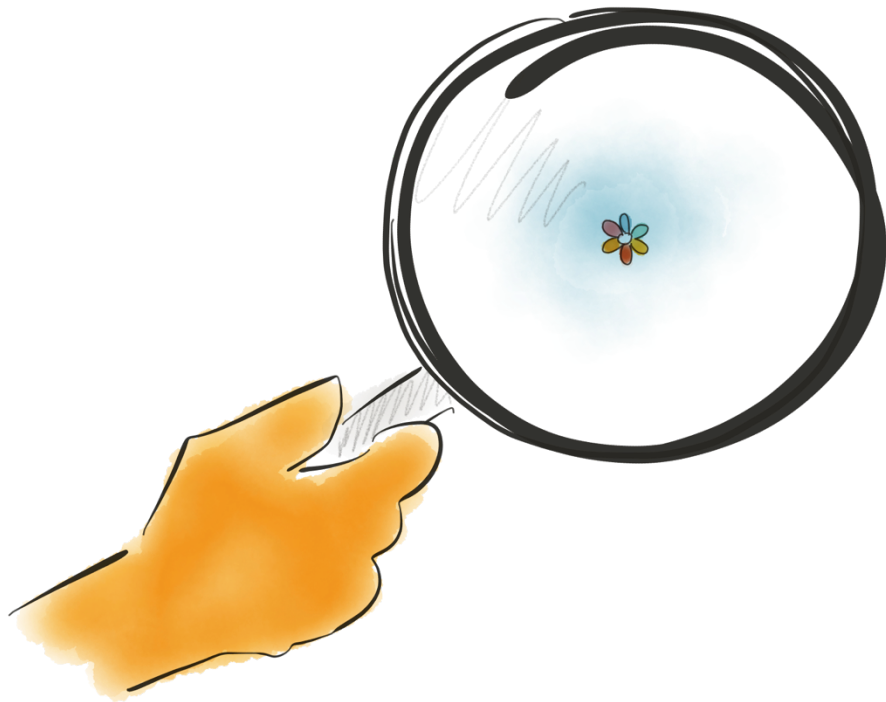


- Eintönig
- Betonen
- Rhythmus
- Harmonisch
- Diskutieren



## Kinästhetisch

- Stress
- Drücken
- Kontakt
- Greifen
- Halten



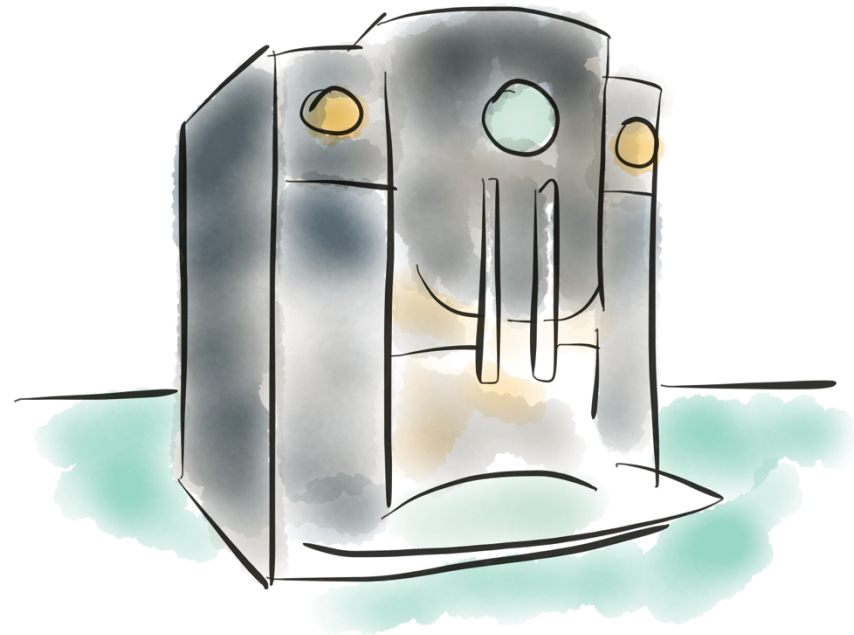
# Bilder

**Bilder dienen nie nur der Dekoration. Sie haben einen Kommunikationsauftrag und sollten in ausreichenden Auflösungen angeboten werden.**

Auch hier sollte auf die Fokus-Sinne geachtet werden.

# Spiegelneurone

Spiegelneurone spiegeln die Emotionen anderer über die Interpretation ihrer Gesichter. Positive Gesichter lassen auch uns selbst besser fühlen.



Dieses Konzept lässt sich sehr effektiv auch auf Gegenstände übertragen.

# Duale Kodierung

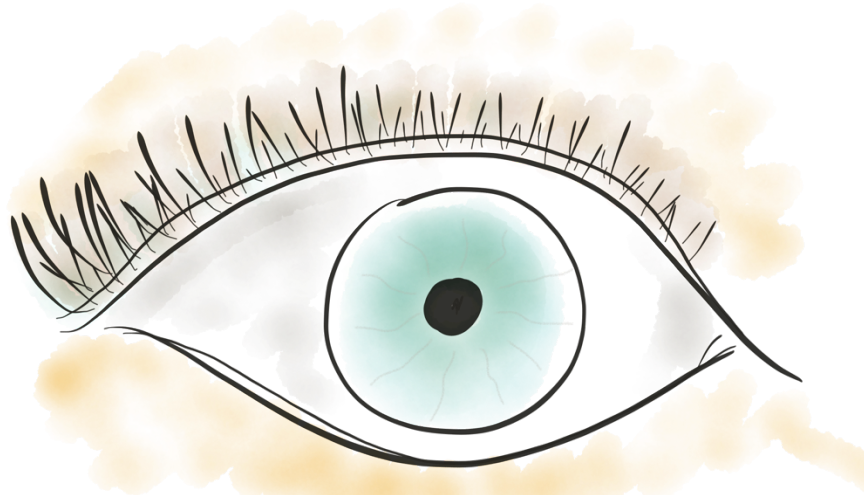


FRAU  
MÜLLER

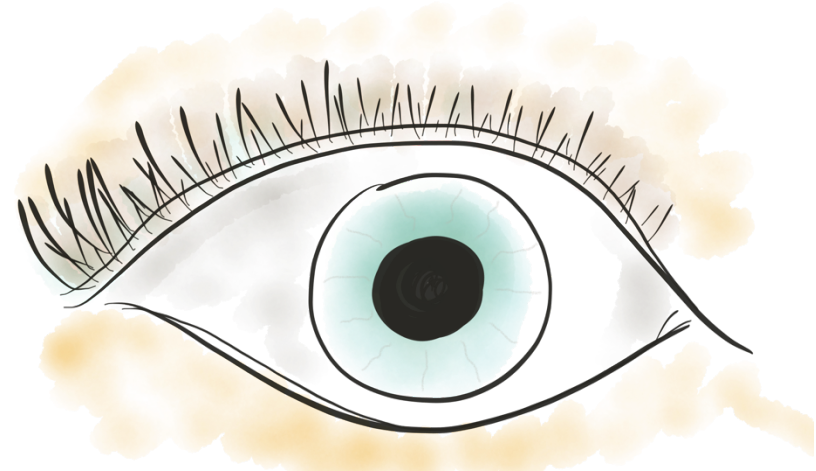
**Bild und Text sollten immer eine gemeinsame „Sprache“ sprechen.** Differenzen in der Information führen zu Doppeldeutigkeiten, Fehlern bei der Interpretation und zu einer verlangsamten Verarbeitung.

# Dopamin-Effekt

Bei reger Hirnaktivität sorgt der Ausstoß des Botenstoffes Dopamin für die Weitung der Pupillen. Menschen mit geweiteten Pupillen werden allgemein als attraktiver und interessierter wahrgenommen, da man ihnen ein Interesse an ihrem Gegenüber unterstellt.



„kalte Augen, abwesend“

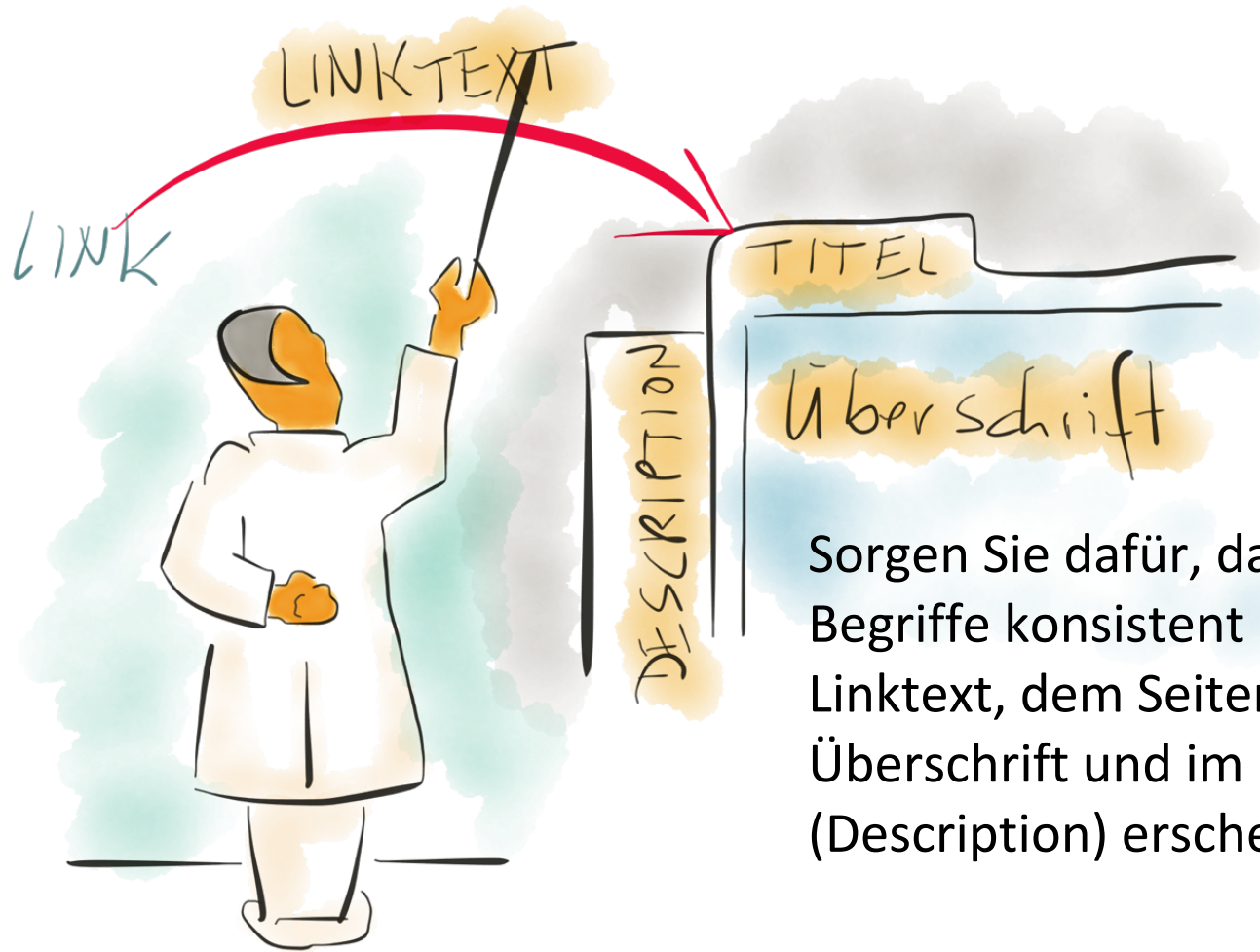


„warmherzig, interessiert“

Bevorzugen Sie bei der Fotoauswahl nach Möglichkeit solche, bei denen Menschen geweitete Pupillen zeigen.

# Relevanz

# Orientierung



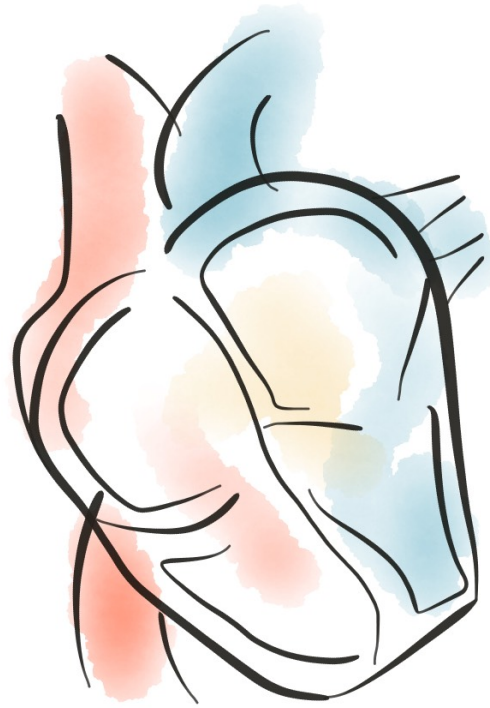
Sorgen Sie dafür, dass relevante Begriffe konsistent im eingehenden Linktext, dem Seitentitel, der Überschrift und im Beschreibungstext (Description) erscheinen.





# Suchergebnis

Und sorgen Sie dafür, dass der Leser bereits in den Suchergebnissen von Ihrer Website angetan ist. Formulieren Sie einen aussagekräftigen, themenrelevanten Titel und mit der Description eine fokussierte Zusammenfassung der Zielseite oder ein konkretes Leistungsversprechen.



Schema.org(an)

**Damit die Suchmaschine noch besser versteht, worum es geht und warum das Thema so wichtig ist, sollten Sie auf eine spezifische Markierung Ihrer Inhalte nach [schema.org](https://schema.org) achten.**

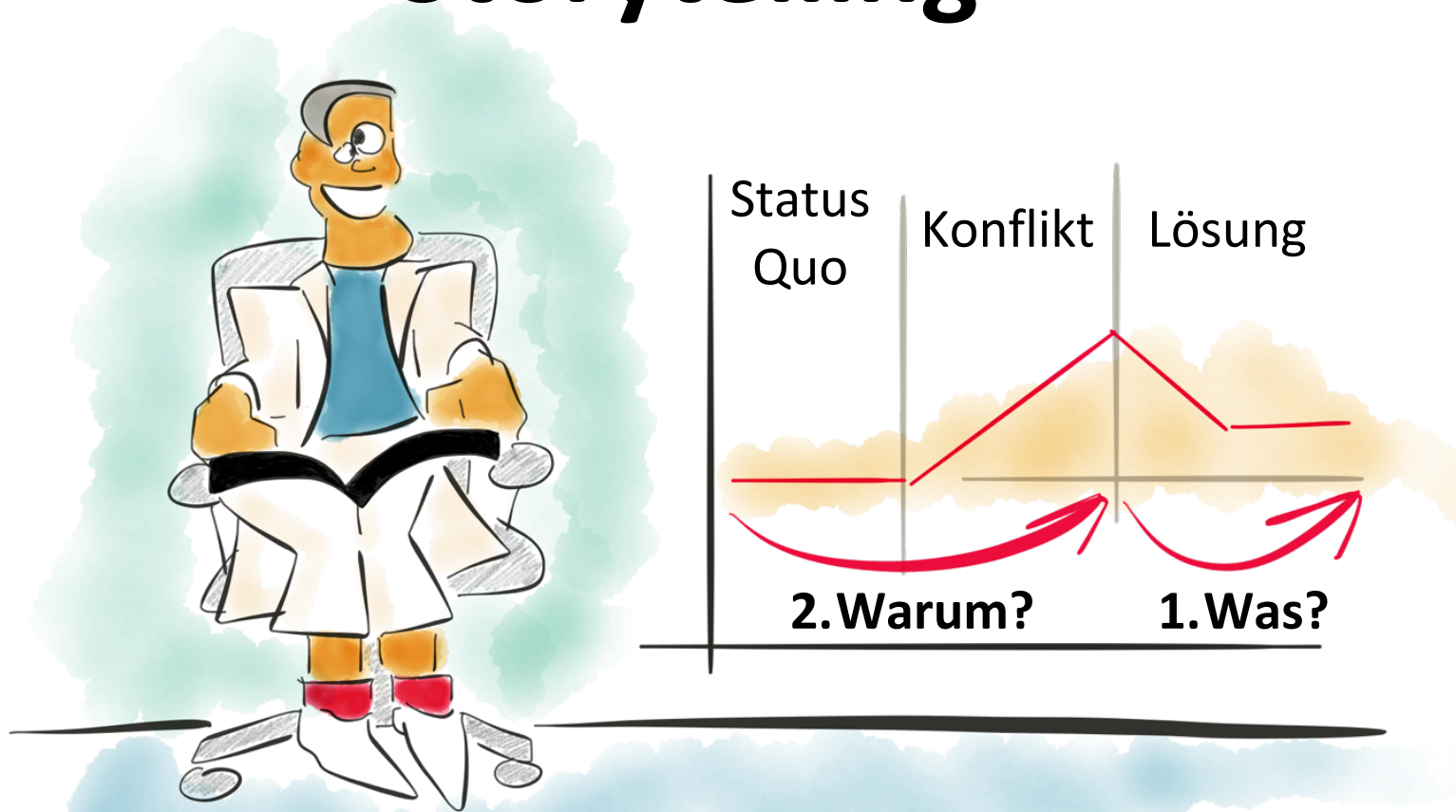
# Resonanz

# Drama, Baby!



**Besucher können Sie nur mit der richtigen Dramaturgie „packen“.**

# Storytelling



Jeder Hollywood-Blockbuster funktioniert nach diesem Prinzip: zunächst wird der Status Quo beschrieben. Dann eine Herausforderung, bzw. ein Konflikt skizziert. Damit lässt sich emotional erklären, warum sich der Leser mit der Thematik befassen sollte. Erst dann wird die Lösung (das „Was“) als Mehrwert präsentiert.

# Beispiel

## Status Quo

Als Redakteur schreibst Du jeden Tag. Deine Arbeit macht Dir großen Spaß.

## Konflikt

Doch seit kurzer Zeit stellst Du fest, dass die Texte der Anderen besser ankommen, als Deine. Auch in den Suchmaschinen werden sie deutlich besser platziert. Inzwischen liegst Du jede Nacht wach und überlegst, was Du besser machen kannst.

## Lösung

Da hat mir ein Bekannter Prof. Dr. Conti empfohlen. Er weiß, worauf es beim Schreiben und bei der Erstellung von Inhalten ankommt. Er gibt mir täglich die Sicherheit, die ich brauche. So kann nichts mehr schief gehen. Meine Kollegen bewundern mich jetzt wieder für meine tolle Arbeit.

# Schachbrett-Methode



Reicht es nicht für eine ganze Geschichte? Kein Problem: formulieren Sie einen inneren Dialog, bei dem sich jede erstaunliche Behauptung mit der Beantwortung der Frage abwechselt, die sich jeder beim Lesen stellt.

# Beispiel

## Ihr Text

„Prof. Dr. Conti bringt Ihre Texte in Top-Form!“

„Wie das gehen soll? Ganz einfach: er führt Sie höchst persönlich durch alle Behandlungsbereiche.“

„Keine Sorge: das tut nicht weh. Zumindest manchmal ...“

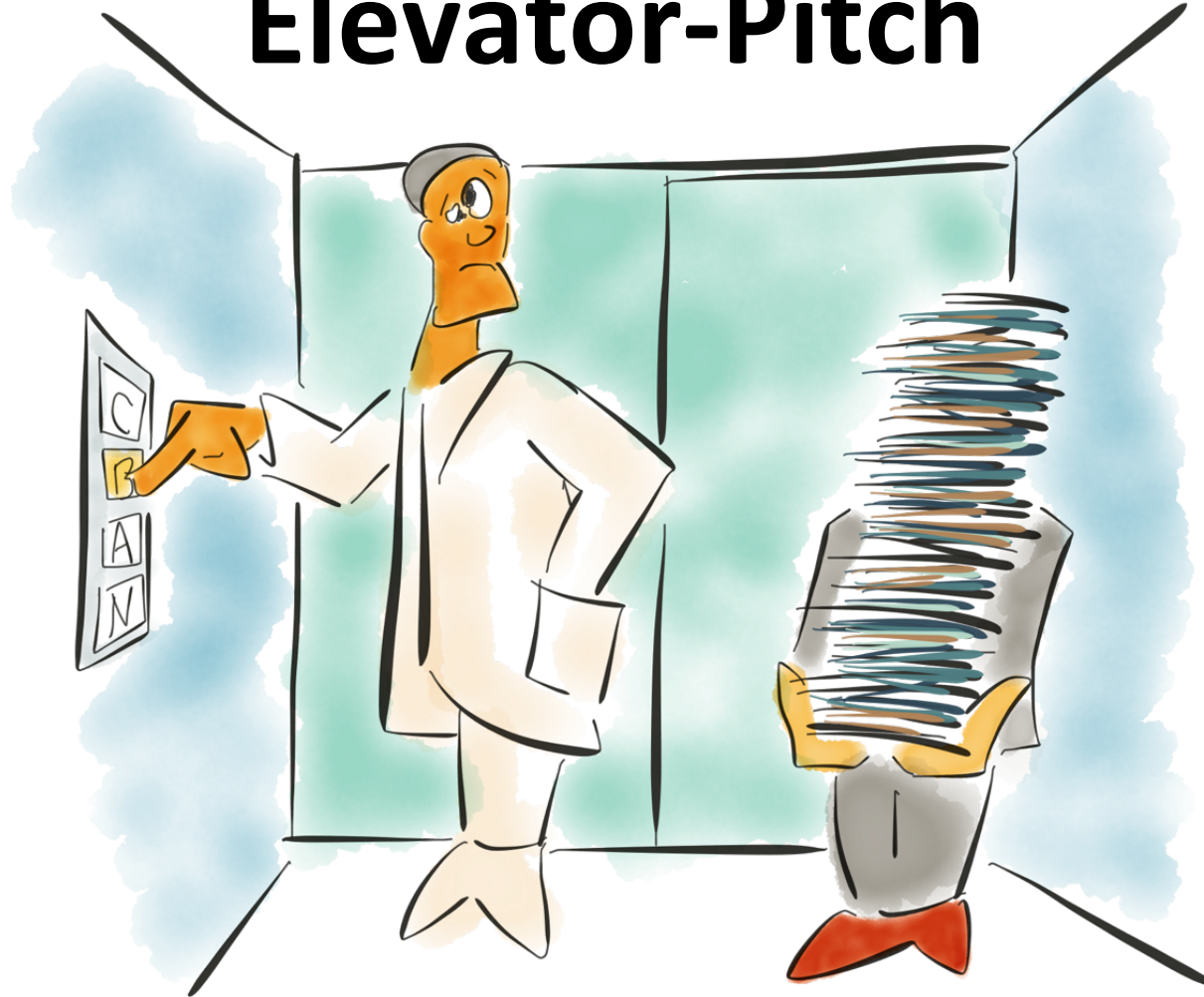
## Fragen des Lesers

Aha. Und wie will er das machen?

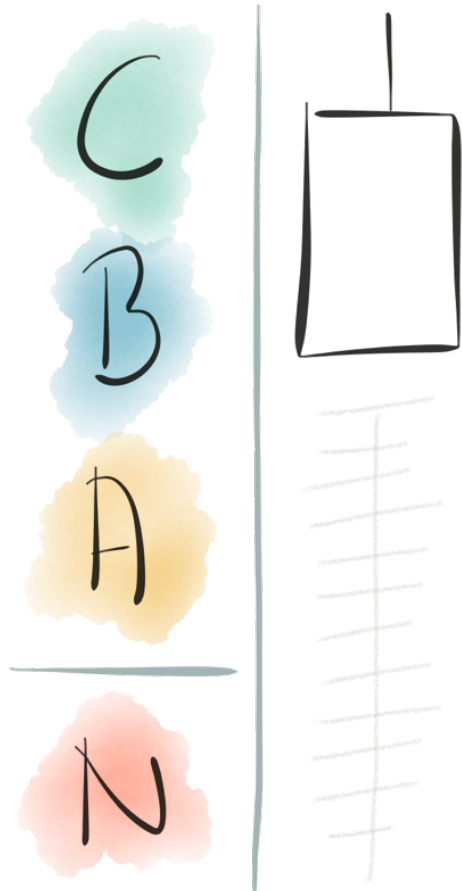
Behandlungsbereiche? Das klingt so, als ob es wehtun würde.



# Elevator-Pitch



Was sollte alles rein? Hier kann der altbewährte „Elevator Pitch“ helfen. In wenigen Sekunden (eine Fahrstuhlfahrt lang) sollten alle wesentlichen Merkmale vermittelt werden können.



### **Competition (Außenperspektive)**

Was bietet der Wettbewerb?  
Ist unsere Lösung einmalig?

---

### **Benefit (Wertperspektive)**

Kundennutzen? Unser Nutzen?  
Qualitativ & quantitativ?

---

### **Approach (Innenperspektive)**

Unser Lösungsansatz?  
Leistungsversprechen?

---

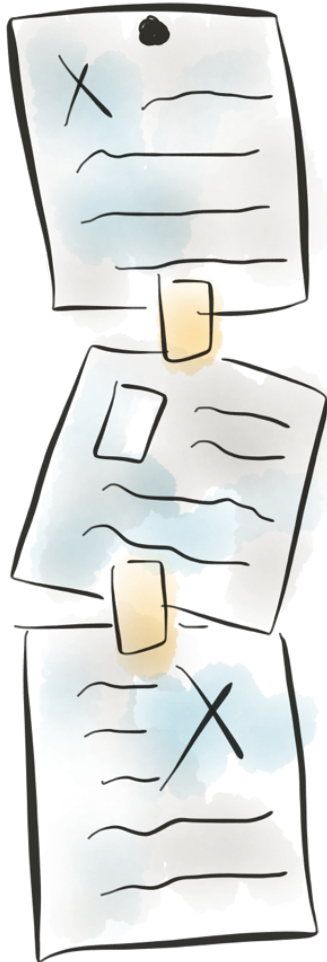
### **Need (Kundenperspektive)**

Zentrales Kundenbedürfnis?  
Wo liegen unsere Chancen?  
Zielgruppe?

# Nachvollziehbarkeit



Alle Schritte, jede Entwicklung, die Sie mit Ihren Inhalten beschreiben, muss nachvollziehbar sein. Ein Vorher/Nachher-Vergleich, bei dem sich der Leser die Unterschiede selber ableiten muss, ist nicht zumutbar.

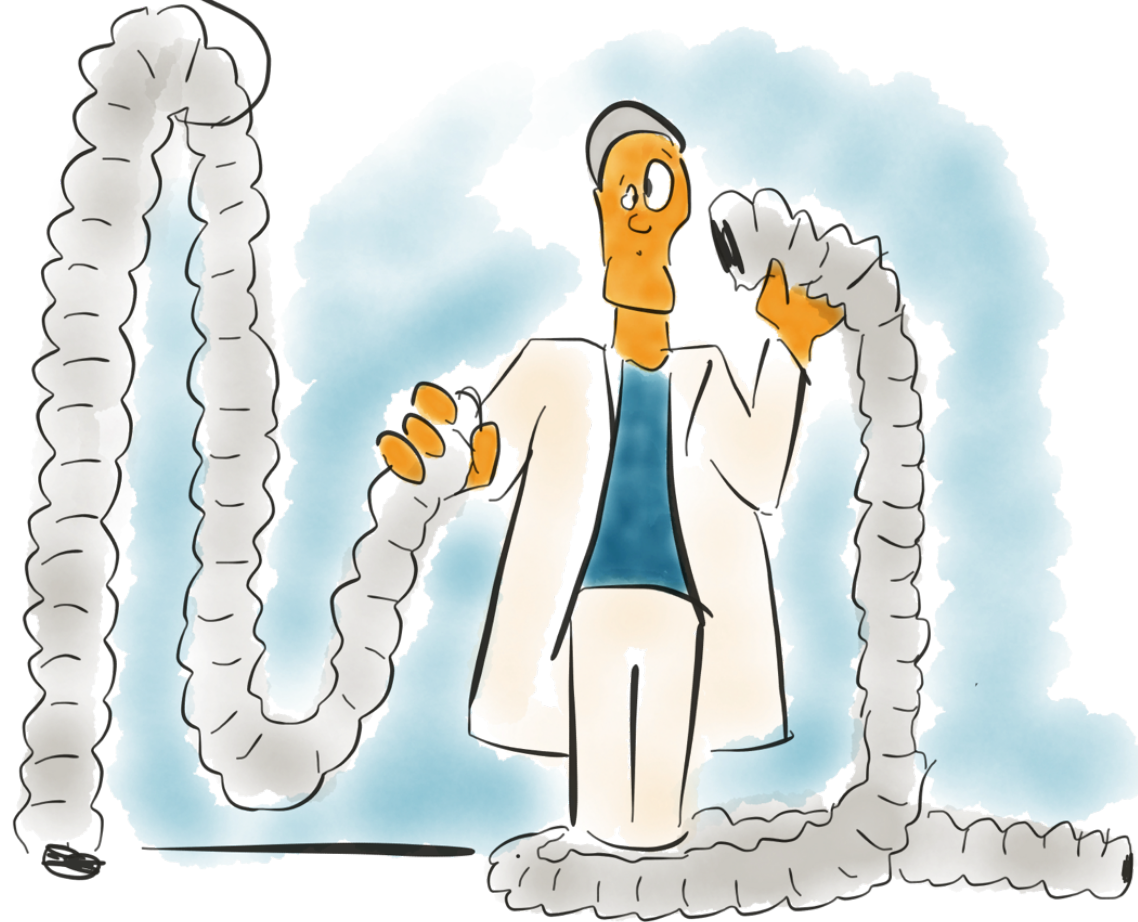


# Länge

Die Länge des Textes ist nicht entscheidend, sondern ob seine Konzeption den Leser durch alle drei Phasen führen kann.

Aber: wichtige Inhalte sollten nicht nach unten verdrängt, bzw. versteckt werden.

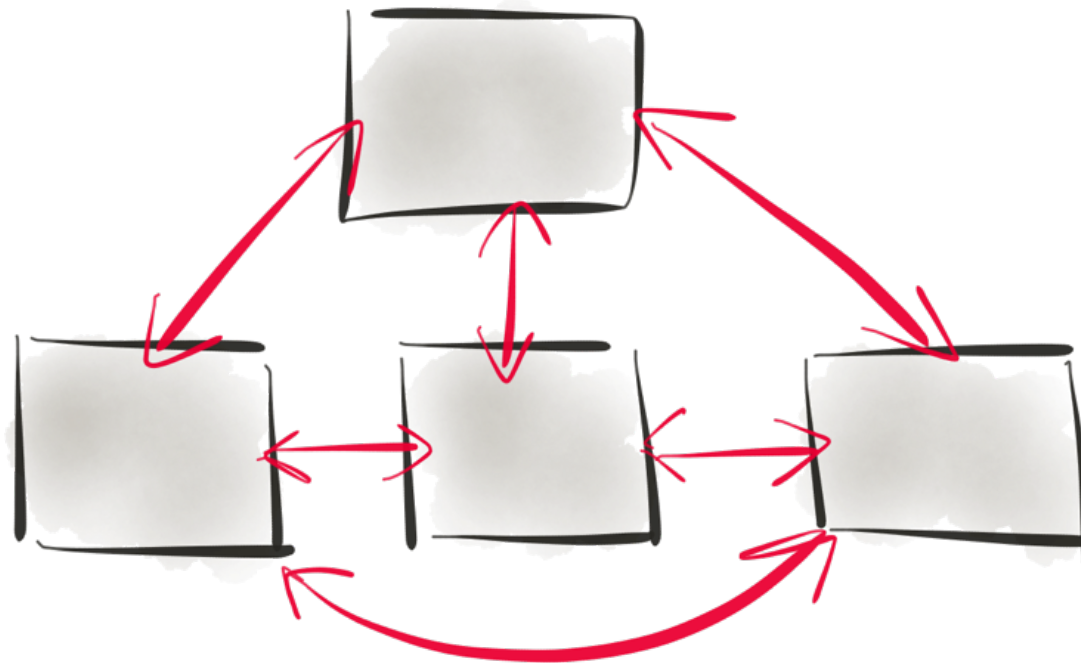
# Segmentierung



Wichtig ist nur: lange Inhalte sollten sinnvoll geteilt (maximal 5 Sätze pro Abschnitt) und mit aussagekräftigen Zwischenüberschriften versehen werden.

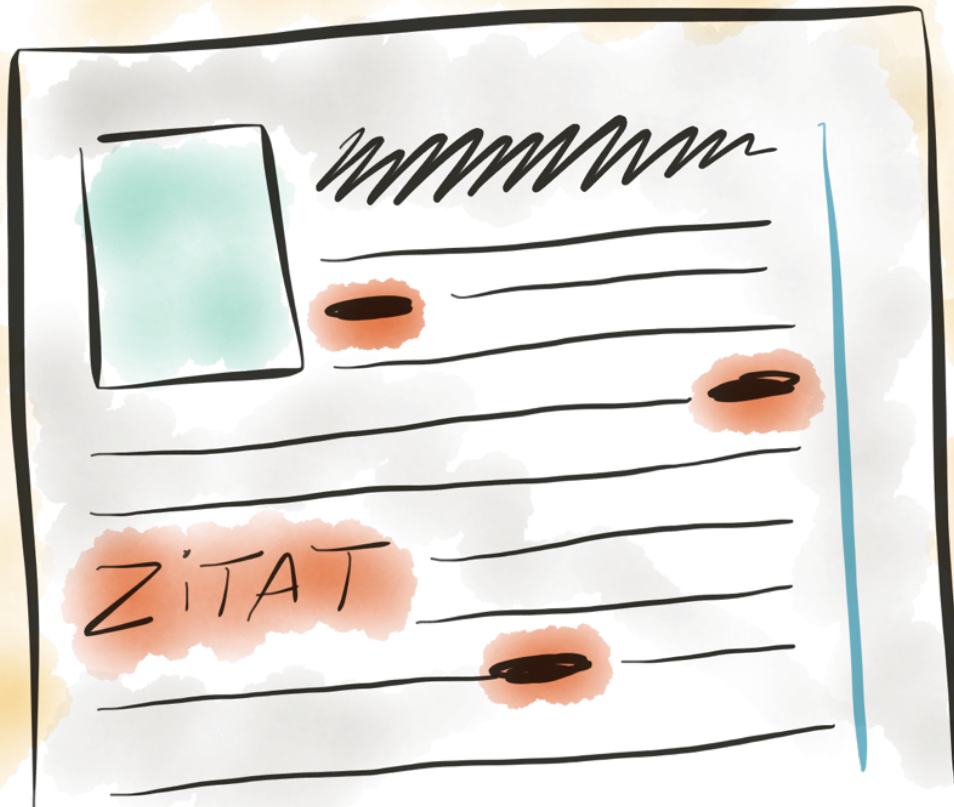
# Verlinkungen

Gibt es auf Ihrer Website bereits weitere Informationen zu einem Thema, welches im Text angesprochen wird? Dann erstellen Sie mit dem betreffenden Wort einen Link dort hin.



**Die interne Verlinkung ist ein oft unterschätzter Optimierungsfaktor  
- für Mensch und Maschine.**

# Hervorhebungen & Zitate



Wichtige Begriffe können auch elegant in Hervorhebungen (<strong>) oder Zitaten eingebunden werden. Doch Vorsicht: übertreiben Sie es nicht ...

# Mehrwerte „to go“

Schaffen Sie Mehrwerte, die sich sofort nutzen lassen. Knüpfen Sie diese nicht an Bedingungen oder spätere Verkäufe.





# Reaktion

# Fazit für den Besucher



Was folgt aus dem Beschriebenen? Fassen Sie es zusammen. Bieten Sie ein konkretes Produkt oder Leistung an? Formulieren Sie spätestens jetzt Ihr Leistungsversprechen!

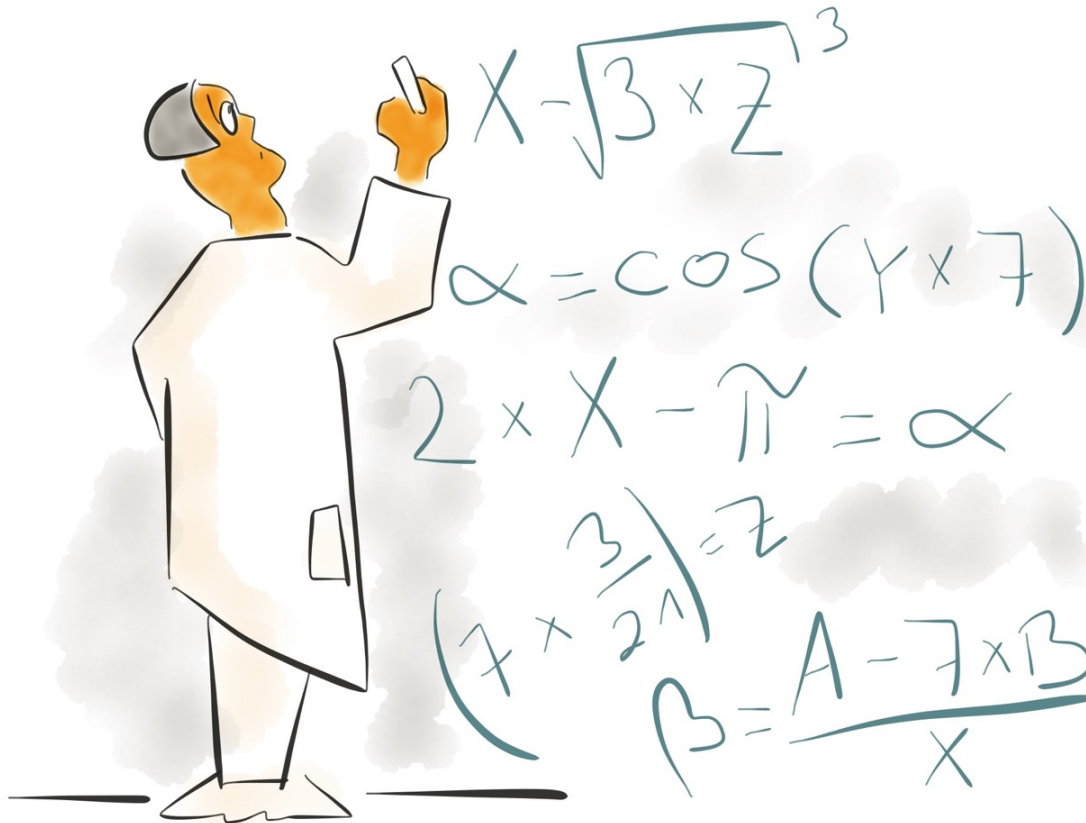
# Handlungsaufforderung



Bringen Sie auf den Punkt, was Sie vom Leser erwarten. Welche Möglichkeiten sich jetzt für ihn ergeben. Beispiel: Newsletter-Abo, Kontaktaufnahme oder Kaufabschluss.

**Vorsicht: zu viele Optionen können verwirren!**

# Klarheit



**Wichtig: sorgen Sie für eine prominente Position der zugehörigen Elemente und benennen Sie diese eindeutig.**

Versuchen Sie, alle Bedenken und Zweifel zu errahnen und mit zielgerichteten Informationen zu entkräften. Beispiel: transparente Preiskommunikation, Zusicherung von Datenschutz, etc.

# Shareability

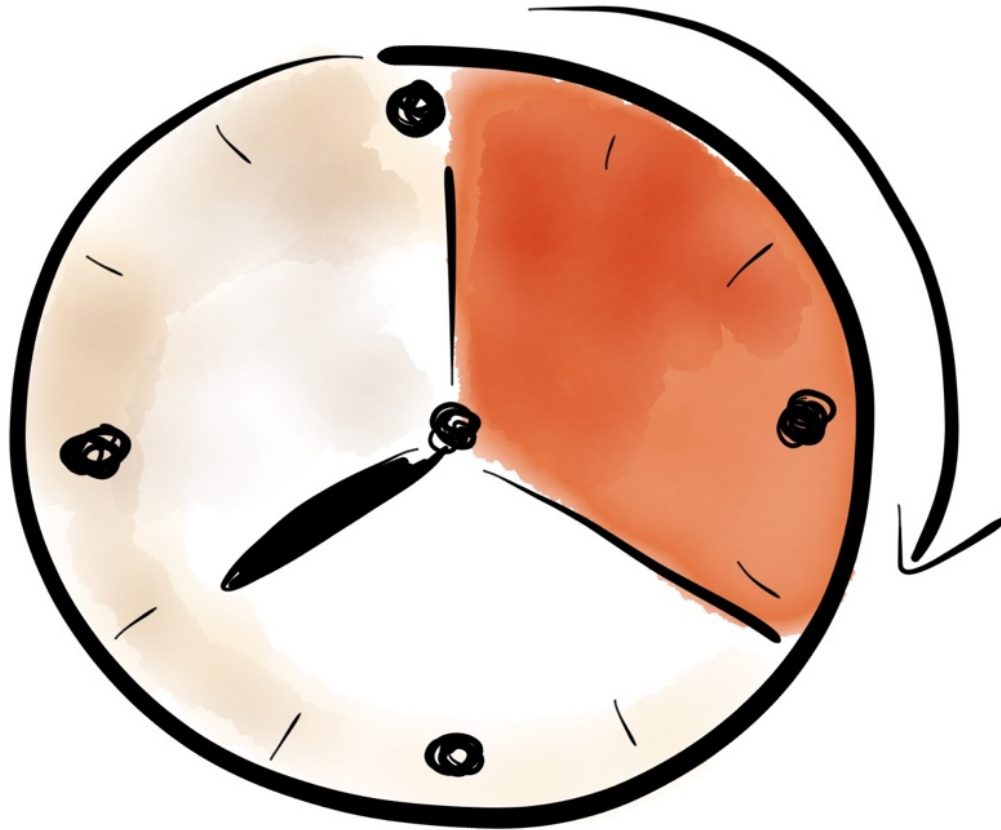


TEILE, MICH.

**Wenn Sie Prof. Dr. Contis Anweisungen gefolgt sind, ist es Ihr Inhalt auch wert, gelesen zu werden.**

Damit dies möglichst viele Menschen tun, sollten Sie Ihre Inhalte mit den erforderlichen Share-Möglichkeiten ausstatten.

# Lesezeiten



**Beachten Sie die Lesezeiten Ihrer Zielgruppe.**

Publizieren Sie Ihren Artikel erst kurz vorher. Die Haupt-Lesezeiten lassen sich über Google-Trends ableiten.



**Na? War doch  
gar nicht soho  
schlimm, oder?**



## Konzept und Realisierung

Steven Broschart

[info@rankanalyst.de](mailto:info@rankanalyst.de)

rankanalyst.de