

Robert Weller
Ben Harmanus

Content Design

**Durch Gestaltung die Conversion
beeinflussen**

HANSER

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
4.1	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	StickyBars	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	39 t
	Index	393