

Fibel Tipps&Tricks für die Content-Beschaffung

1. Einleitung



Als Betreiber einer Internetseite ist die optimale Präsenz und Sichtbarkeit im Netz Ihr Kapital und erfordert höchste Priorität. Über verschiedene Kanäle können Sie den Bekanntheitsgrad und damit den Traffic auf Ihrer Webseite positiv beeinflussen.

Wichtige Ansatzpunkte sind in diesem Zusammenhang die Suchmaschinenoptimierung, das Suchwortmarketing sowie das Social-Networking.

Diese Traffic-Kanäle sind Kommunikations-Kanäle, für deren inhaltliche Anreicherung es einzigartiger, verständlicher und besonders lesenswerter Texte mit eindeutigem Mehrwert für den Leser bedarf.

Diese Fibel zeigt auf, warum sogenannter "Unique Content", also Texte mit einzigartigem und qualitativ hochwertigem Inhalt, die Besucherzahlen auf Ihrer Internetseite steigern und langfristig halten, ganz gleich, ob es sich um einen Shop, Blog oder Ratgeberportal handelt.

Sie erfahren, wie Sie mit der Plattform content.de Ihre potenziellen Kunden zielsicher und inhaltsstark ansprechen können, damit Sie für die Abwicklung zukünftiger Textaufträge optimal gerüstet sind.

Das Team von content.de



2. Gegen schlechte Inhalte - die Qualitätsoffensive von Google



Wenn über Suchmaschinen gesprochen wird, ist aufgrund des Marktanteils von mehr als 88% in erster Linie von Google die Rede. Bisher konnte man sich selbst über inhaltsschwache Texte mit hoher Keyworddichte gut positionieren. Sehr zum Unmut der User, die mit ihrem ersten Suchtreffer keineswegs am Ziel waren, sondern häufig nur über mühsame Recherche zu wertvollen Inhalten gelangten.



Jetzt hat Google mit einem umfangreichen Update seines Suchalgorithmus Webseiten mit minderwertigen Content, also Inhalt, den Kampf angesagt. Dieses Update wurde zunächst ausschließlich im amerikanischen Markt umgesetzt, hat dort bereits zu einer beeindruckenden Verschiebung der Suchergebnisse geführt und wird zukünftig flächendeckend zum Einsatz kommen.

Die Zielsetzung von Google, Webseiten mit hochwertigen Inhalten in den Fokus zu rücken, ist also durchaus begrüßenswert.

Für ambitionierte Webmaster ist ein Teilziel klar definiert: "Sorge für hochwertige, lesenswerte Inhalte mit echtem Mehrwert für den Leser".

3. Wie erhalten und erkennen Sie gute Texte?



Als Auftraggeber ist es nicht immer einfach, die optimalen Vorraussetzungen für inhaltsstarke Texte zu schaffen und diese letztlich eindeutig zu erkennen. Um dem Anspruch nach hochwertigen Inhalten auf Ihrer Webseite gerecht zu werden, wird in dem nächsten Kapitel aufgezeigt, was einen guten Text ausmacht.



Natürlich gibt es keine "offizielle Liste", die Ihnen die eindeutige Bewertung von Texten ermöglicht. Trotzdem gibt es Kriterien bezüglich der Struktur und des Inhalts, anhand derer Sie gute, zielgerichtete Texte schnell identifizieren können.

Für den Online-Bereich gelten dabei andere Kriterien als für den Print-Bereich. Im Internet wird bei der inhaltlichen Erfassung einzelner Webseiten vielmehr "gescannt" als gelesen. Der Texter hat also wenig Zeit, um den User zu überzeugen. Das bedeutet, dass er mit der passenden Ansprache, zielgerichtet auf den Punkt genau formulieren muss.

Wenn Sie Texte in Auftrag geben, liegt der erste Schritt auf dem Weg zu einem erfolgreichen Text in Ihrer Hand. In einer Art Checkliste, dem sogenannten Briefing, legen Sie die wichtigsten Bestandteile des abzuliefernden Textes fest. Sie formulieren eine Aufgabenstellung für den Autor und geben ihm wichtige Informationen zu der gewünschten Textart, dem Umfang, der Tonalität (soll der Leser beispielsweise direkt angesprochen werden oder nicht, soll der Text seriös oder salopp gehalten sein, etc.), der Zielgruppe und dem Ziel, das Sie mit dem Text erreichen möchten.

Je nach Einsatzbereich, erfüllen Texte unterschiedliche Aufgaben. Nachfolgend haben wir für Sie die wichtigsten Textarten und deren spezifische Merkmale für den Onlinebereich zusammengetragen. Anhand konkreter Beispiele erfahren Sie, wie Sie ein umfassendes Briefing für eine Landingpage, eine Produktbeschreibung, einen SEO-Text und einen Ratgebertext erstellen.

3.1 Wichtiges Merkmal und effizientes Marketinginstrument: Unique Content





Das wichtigste Merkmal aller Texte ist der einzigartige und aussagekräftige Inhalt, der sogenannte "Unique Content". Er garantiert Ihnen gute Referenzen und steigert den Erfolg Ihrer Seite.

"Nur wo etwas ist, kann auch etwas gefunden werden!" Webseiten mit Unique Content, die den

Lesern einen echten Mehrwert bieten, werden durch die Suchmaschinen ansprechend präsent in den Suchergebnissen dargestellt. Internetsurfer, die Texte als wertvoll betrachten, bookmarken die betreffende Seite oder empfehlen die Webseite im Idealfall an Dritte per E-Mail oder über das Social-Networking zum Beispiel Facebook, Twitter & Co. weiter.

Gute, einzigartige Texte verbleiben langfristig auf einer Internetseite, deshalb ist die Investition in hochwertige Texte besonders empfehlenswert. Texte von hoher sprachlicher und inhaltlicher Qualität, die es verstehen, den Leser in ihren Bann zu ziehen, werden mittel- bis langfristig die Besucherzahlen der Webseite steigern und dadurch zwangsläufig in einer gesteigerten Anzahl an Produktverkäufen münden.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist die Finanzierung in Webseitentext eine einmalige Investition, wohingegen Werbe-Kampagnen, wie zum Beispiel eine Affiliatemarkting- oder E-Mail-Kampagne laufend wiederkehrende Kosten produziert.

4. Beispiele





Eine Landingpage ist eine Webseite, die eingesetzt wird, um zielgerichtet den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen für eine klar definierte Bedarfsgruppe umzusetzen. Im Gegensatz zu Ihrer Zielgruppe besitzt Ihre Bedarfsgruppe bereits den Kaufwillen oder ein konkretes Bedürfnis gegenüber Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung.

Mit einer Landingpage können Sie zwei Ziele erreichen:

- 1. Sogenannte Leads erzeugen: Der Besucher soll bestimmte Aktionen durchführen, beispielsweise einen Newsletter abonnieren.
- 2. Produkte oder Dienstleistungen verkaufen: Über eine Landingpage können Sie Ihrer speziellen Bedarfsgruppe das passende Produkt anbieten, ohne durch unnötige Informationen abzulenken.

Auf einer Landingpage landet ein Nutzer durch Weiterleitung nach dem Klick auf einen Suchmaschinenlink (z.B. ein Googlergebnis-Link), ein Online-Werbetool (z.B. einen Banner) oder eine SEM-Maßnahme (z.B. ein Google Ad). Insofern kann jede Seite einer Internetpräsenz zu einer Landingpage werden, auch wenn es in der Praxis oft die Startseite oder eine extra angelegte Microsite ist. In jedem Fall entscheidend ist, dass der Nutzer aus Eigeninitiative und mit einem spezifischen Interesse auf der Landingpage " landet".

Das Textziel ist es nun, eine 100%e Erwartungskonformität zwischen der Motivation des Nutzers, die Landingpage aufzusuchen, und ihrem tatsächlichen Inhalt herzustellen. Damit gehört ein Text für eine Landingpage zu den anspruchsvolleren Copywriting-Aufgaben: Ein Landingpage-Text trägt die Hauptverantwortung für die Höhe der Konversionsrate, jenem Prozentsatz der Nutzer, die nach dem Aufruf der Landingpage auch die dort intendierte Handlung vornehmen. Die Qualität des Textes für Landingpages ist im Nutzerverhalten deutlich messbar - ist der Text gut, führt dies häufig zu Erstaufträgen.



Die wichtigste Voraussetzung für die Erstellung eines inhaltsstarken und wirkungsvollen Textes ist ein präzise formuliertes Profil Ihrer Bedarfsgruppe. Je mehr Informationen Sie dem Autor geben, desto genauer kann dieser Ihre Zielgruppe ansprechen. Das Textziel liegt darin, die Erwartungen, die den Nutzer motiviert haben die Landingpage aufzusuchen, sofort zu erfüllen. Nutzerstudien haben gezeigt, dass der Text die Effizienz einer Landingpage entscheidend beeinflusst.

4.2 Erwartungen der User erfüllen

Das perfekte Zusammenspiel von Design und Inhalt ist hauptverantwortlich für die Konversionsrate auf Ihrer Landingpage. Die Qualität des Textes ist deshalb so wertvoll, weil er bei erfolgreicher Zielgruppenansprache zu Folgeaufträgen führt und damit direkt messbar ist. Innerhalb von Sekunden muss dem User die Nutzerrelevanz der besuchten Landingpage klar sein. Sofort muss er passende Stichpunkte zu seinen speziellen Fragen und Bedürfnissen finden, ansonsten klickt der User weiter und ein potentieller Kunde ist verloren. Den Interessenfokus der Zielgruppe immer vor Augen, muss der Texter die wichtigsten Informationen für die zuvor gesuchten Keywords inhaltsstark, kurz und zielgerichtet formulieren.

4.3 Vertrauensbildung fördern



Ein Text für Landingpages muss für den Aufbau von Vertrauen gegenüber dem Seiteninhalt sorgen. Achten Sie darauf, dass der Autor hier die Vorgaben Ihres Briefings erfüllt. In diesem Zusammenhang ist es interessant, dass viele Auftraggeber denken, dass das "Wir" die beste Leseransprache darstellt. Marktforschungsstudien haben jedoch ergeben, dass dem nicht so ist. Nur im Fall von komplexeren B2B-Inhalten wird das "Wir" als zusätzlicher Qualitätsgarant empfunden. Der Text muss zeigen, dass der Texter die Zielgruppe gut kennt:

"Wer auf andere Leute wirken will, der muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden"

Kurt Tucholsky

Der Nutzer sollte im Text für Landingpages einen deutlichen roten Faden erkennen können. Die Argumentationslinie von der Überschrift bis zu den "calls to action" muss klar nachvollziehbar sein. Schlechte Texte beinhalten überflüssige Informationen, Füllsätze und inhaltliche Wiederholungen. Achten Sie darauf, dass die Länge des Textes dem Inhalt Ihrer Landingpage entspricht.

Grundsätzlich gilt:

- Ein kurzer, werbender Text, wenn es um die erste Kontaktaufnahme, Newsletter-Abos oder andere Marketingmaßnahmen geht, die für den Nutzer keine Kosten verursachen
- Ein längerer, sachlicherer Text für Landingspages, wenn ein direkt zu tätigenden Umsatz erreicht werden soll.

4.4 Absprung / Bounces verhindern

Absprungrate

Der prozentuale Anteil von Besuchen auf nur einer Seite, d. h. von Besuchen, bei denen die Personen Ihre Website bereits auf der Einstiegsseite wieder verlassen haben.

Absprungrate 5,52 % Website-Durchschnitt: 5,52 % (0,00 %) Der Text für Landingpages muss den Leser in dem Moment der Entscheidungsfindung - Bleiben oder Weitersurfenpacken. Für komplexe Spannungsbögen und leere Worthülsen ist keine Zeit. In der Regel entscheidet der Nutzer innerhalb von fünf Sekunden, ob er bleibt. Für eine positive Entscheidung Ihrer Benutzergruppe sind die Überschriften auf Ihrer Landingpage von größter Bedeutung.

Content Fibel

Im Text für Landingpages wird der Usernutzen am stärksten über eine eindeutige Überschrift kommuniziert. Die in der Überschrift gemachten Aussagen sollten im Text aufgegriffen werden, ohne sie wörtlich zu wiederholen. Auch sollten hier die wichtigsten Keywords bereits platziert werden. In einer Unterüberschrift werden dann die Benefits für den User kurz und knackig zusammengefasst und der erste "call to action" formuliert.

Die Überschriften von Landingpages müssen damit zwei wichtige Kriterien erfüllen:

- 1. Sie müssen den Leser emotional packen und Lust zum Weiterlesen machen
- 2. Der Nutzer muss sich mithilfe der Headlines sofort orientieren können, da er von einer anderen Seite kommt und übergangslos weitergeführt werden möchte.

Nachdem Überschrift und Subline den Nutzer überzeugt haben, liegt der inhaltliche Schwerpunkt jetzt in dem ersten Absatz. Im Optimalfall werden in den ersten drei Zeilen die relevantesten Informationen motivierend, klar und deutlich gebündelt. Der Text muss über eine klare Struktur aus Überschriften und passenden Angeboten verfügen und damit einen roten Faden erkennen lassen.

Die nachfolgenden Absätze präsentieren das Angebot und seine Bedingungen. Sie sollten in der Länge variieren, da es das Lesen erleichtert und für ein abwechslungsreiches typografisches Bild sorgt. Achten Sie darauf, dass die Absätze dabei immer kurz gehalten sind. Kein Nutzer hat Zeit für unnötigen Textballast.

4.5 Response-Elemente herausstellen





Jede Landingpage hat das ultimative Ziel, ein umsatz-relevantes Handeln des Nutzers zu initiieren. Dieses wird über wiederholte, sogenannte "calls to action" erreicht. Somit dürfen entsprechende Response-Elemente wie Feedbackund Anfrageformulare, "call-back-buttons" oder integrierte Webshop-Funktionen auf keiner Landingpage fehlen. Sie sind wichtige, interaktive Kundenbindungs-Tools.

4.6 Das Autoren-Briefing - Landingpage

Über Ihre Arbeitsanweisung sollte deutlich werden, wie das Endergebnis, der anzuliefernden Texte, aussehen sollte. Grundlage für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Ihnen und den beauftragten Autoren ist eine eindeutige Kommunikation.

Legen Sie im Vorfeld genau fest, was und wen Sie mit Ihrem Text erreichen möchten. Ihre präzise formulierten inhaltlichen und strukturellen Rahmenbedingungen sind die wichtigsten Informationen für die Autoren und entscheiden maßgeblich über den Erfolg des Textes. Eindeutig festgelegte Ziele erleichtern einen reibungslosen Arbeitsablauf.





Tipps zu dieser Textform:

- Überschriften, die Interesse wecken
- Einleitender Absatz als Teasertext
- Wichtige Informationen zuerst
- Einfacher, verständlicher Text
- Verzicht auf Fachbegriffe
- Strukturierter Textaufbau
- Deutliche Handlungsaufforderung
- Umfang 350 500 Wörter

Muster-Briefing für die Erstellung einer Landingpage

Ein Unternehmen für (Dienstleistung) benötigt einen Text für eine Landingpage zum Thema [TITLE] unter Berücksichtigung der vorgegebenen Keywörter: [KEYWORDS].

Genauere Informationen zu der Dienstleistung:

Der Text sollte sachlich sein und das Kaufinteresse wecken. Stellen Sie die wichtigsten Aspekte und Eigenschaften der Dienstleistung dar.

Bedenken Sie, dass unser Unternehmen noch weitere Dienstleistungen anbietet. Formulieren Sie daher nicht zu allgemein, sondern fokussieren Sie die geforderte Dienstleistung und stellen Sie ihr Alleinstellungsmerkmal heraus. Beschreiben Sie die Dienstleistung durch Fakten und detaillierte Informationen.

Wichtig:

- (1) Bitte arbeiten Sie mit Absätzen. (Absätze sind die Trennung von zwei Textteilen durch eine Leerzeile)
- (2) Sprechen Sie den Käufer direkt an.

5. Produktbeschreibungen im Onlinebereich bedeuten Kino im Kopf



Jede Produktbeschreibung ist auch ein SEO-Text. Seine Qualität ist maßgeblich für das Suchmaschinen-Ranking der gesamten Webseite verantwortlich. Achten Sie bei der beauftragten Produktbeschreibung unbedingt auf einzigartigen und unverwechselbaren Inhalt.



Eine gute Produktbeschreibung für das Internet muss folgende drei Punkte realisieren:

- 1. Sie ist eine SEO optimierte (Micro-)Landingpage für Suchmaschinenergebnisse. Damit generiert sie Traffic für den dazugehörigen Web-Shop und ist ein wichtiger Faktor für ein gutes Suchmaschinen-Ranking.
- 2. Eine erfolgreiche Produktbeschreibung erreicht eine positive Entscheidungsfindung Ihrer potenziellen Kunden, so dass es zum Kauf des Produktes kommt.
- 3. Sie spiegelt die Seriösität des anbietenden E-Commerce Unternehmens wider, was im Optimalfall zu positiver viraler Weiterempfehlung on- und offline führt.

5.1 Voraussetzungen - Das A und O einer erfolgreichen Produktbeschreibung: Ihre Zielgruppenaffinität



Die wichtigste Voraussetzung für eine überzeugende und interessante Produktbeschreibung ist Ihr Briefing. Sie kennen Ihre anvisierte Zielgruppe und das Produkt am besten. Geben Sie den



Autoren alle wichtigen Informationen zu Ihrem Produkt und der potenziellen Zielgruppe, damit er bei den Lesern das Kino im Kopf anstellen kann.

Je genauer Sie die Zielgruppe definieren und Ihr Produkt darstellen, desto wirkungsvoller kann der Autor die Produktbeschreibung formulieren. Das wichtigste Konversions-Kriterium ist die Zielgruppenaffinität. Eine Produktbeschreibung muss

Balance halten zwischen einem informativen, faktisch gut recherchierten und überprüfbaren Teil einerseits, und der Kaufaufforderung andererseits.

In einem Onlineshop ist es dem Kunden nicht möglich, das Produkt mit allen Sinnen zu erfassen. Diese Aufgabe übernimmt der Text. Er muss mit kundennahen Inhalten und bildhaften (zeilgruppenaffinen) Beschreibungen den gewünschten Effekt erzielen.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass der potenzielle Kunde die Produktbeschreibung primär als wertvolle Informationsquelle wahrnimmt und nicht als Projektionsfläche für die SEO-Bemühungen. Dies gilt im Besonderen für Überschriften und erste Sätze, die sofort die Aufmerksamkeit des Leser erregen müssen, um weitergehendes Interesse zu wecken.

5.2 Wichtige Bewertungskriterien von Produktbeschreibungen

Der gewählte Schreibstil steht in engem Zusammenhang mit Ihrem Produkt. Zielsicher muss er mit dem passenden Wortschatz Ihre Zielgruppe erreichen. Dabei erfordert die Beschreibung einer Erlebnisreise eine völlig andere Tonalität als die Erläuterung einer Belüftungsanlage, um das "Kino im Kopf" anzuschalten und Vertrauen zu schaffen. Die Verwendung der Keywords muss mit einer gewissen Eleganz betrieben werden. Der potenzielle Kunde muss zuallererst den Eindruck haben, durch die Produktbeschreibung informiert zu werden.

Content Fibel

Es ist bekannt, das Online-Leser Texte scannen und nur dann tiefer einsteigen, wenn Ihnen der Inhalt lohnenswert erscheint. Der Autor muss die entscheidenden Erwartungen der Zielgruppe an das Produkt antizipieren und in der Überschrift und den ersten beiden Sätzen affirmieren.

Die Fragen: "Wem dient das Produkt, mit welchen Eigenschaften und warum?" müssen sofort beantwortet werden.

5.3 Verschiedene Formen der Produktbeschreibungen

Welche Form von Produktbeschreibung sich verkaufspsychologisch am besten für Ihre Produktwelt eignet, hängt stark von Ihrer Ziellgruppendefinition ab. Die Einschätzung der Erwartungshaltung des potenziellen Käufers und der markttypischen Eigenschaften des Produktes entscheiden über die passende Form der Produktbeschreibung.

5.3.1 Nutzenorientierte Produktbeschreibungen

Bei B2B-Produkten, die dem Kunden und seinem Unternehmen für Produktion und Verkauf eigener Produkte dienen, ist die Produktbeschreibung nutzenorientiert. Produktbeispiele hierfür sind Büroartikel, Werkzeuge, Gastronomiezubehör und vieles mehr.

Im B2C-Bereich gibt es die nutzenorientierte Produktbeschreibung für die praktischen Helfer des Alltags, wie zum Beispiel Waschmaschinen.

Merkmal: Nutzerorientierte Texte zeichnen sich durch Pragmatik, Ergebnisorientierung, Aufzählung von Credentials (Qualitätszertifizierungen, unabhängige Bewertungsnoten) und einer hohen Informationsdichte aus.

Tipp: Die Eigenschaften des Produktes und der spezifische Nutzen für die Zielgruppe stehen in engem Zusammenhang und sollten immer in einem Satz formuliert werden.

5.3.2 Fokussierte Produktbeschreibungen

Content Fibel

Fokussierte Produktbeschreibungen werden bei sehr technischen Produkten relevant.

Merkmal: Hier zählen klare Fakten, technische Daten und vergleichende Produkt-

eigenschaften. Sie bilden die Grundlage und damit inhaltliche wichtige

Informationen für den Kaufentscheid des Kunden.

5.3.3 Image- oder prestigefokussierte Produktbeschreibungen

Image- oder prestigefokussierten Produktbeschreibungen für Modeportale, Shopping-Communities oder kommerziell aufgestellte Konsum-Blogs, folgen anderen Regeln. Bei Produktbeschreibungen für Mode, Schmuck und Kosmetik kommt es darauf an, dem Kunden wirkungsvoll zu vermitteln, dass das Produkt einen bestimmten, gewünschten Effekt auf Dritte

haben wird.

Merkmal: Der Text muss eine persönliche und emotionale Tonalität aufweisen. Der Autor

muss die enge Symbiose aus Kunde und Produkt verdeutlichen, indem er eine

verführerische Lebenswelt rund um das Produkt kreiert, in die sich der Kunde

hinein wünscht.

5.3.4 Erlebnisfokussierte Produktbeschreibungen

Erlebnisfokussierte Produktbeschreibungen haben ebenfalls eine emotionale Basis. Sie eignen sich

für Reisen, Events oder das entsprechende Zubehör.

Merkmal: Der Autor öffnet einen Erlebnishorizont, in den sich der Kunde sofort hinein denken

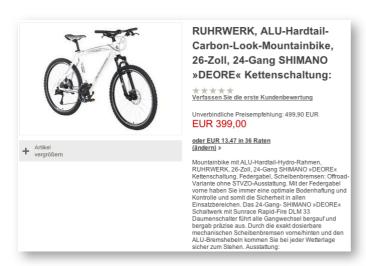
kann und der Sehnsüchte in ihm weckt.

5.3.5 Call to action

Achten Sie auf die präzise Beschreibung des "How-to". Studien haben gezeigt: Je klarer der Weg zum Produkt für den Kunden formuliert ist, desto höher die Konversions-Rate.

5.4 Das Autoren-Briefing - Produktbeschreibung





Tipps zu dieser Textform:

- Immer Unique Content verwenden
- Nicht die Herstellerbeschreibung nutzen
- Das Wesentliche begreifbar machen
- Zielgruppenaffinität
- Umfang 50 150 Wörter

Muster-Briefing zur Erstellung einer Produktbeschreibung



Ein Online-Shop für (SHOPGEGENSTAND) benötigt eine Produktbeschreibung für das Produkt [TITLE] unter Berücksichtigung der vorgegebenen Keywörter: [KEYWORDS].

Genauere Informationen zu dem Produkt finden Sie unter

(HERSTELLERLINK)



Der Text sollte sachlich sein und das Kaufinteresse wecken. Stellen Sie die wichtigsten Aspekte und Eigenschaften des Produktes dar. Verzichten Sie aber auf eine Aneinanderreihung technischer Daten, die gesondert im Shop dargestellt werden.

Bedenken Sie, dass noch andere Produkte in dem Shop angeboten werden. Formulieren Sie nicht zu allgemein, sondern fokussieren Sie auf das geforderte Produkt. Beschreiben Sie das Produkt durch Fakten und detaillierte Informationen. Erwähnen Sie bitte kein optionales Zubehör, da der Shop ggf. nicht alle Produkte des Herstellers im Angebot hat.

Wichtig!

- (1) Bitte arbeiten Sie mit Absätzen. (Absätze sind die Trennung von zwei Textteilen durch eine Leerzeile)
- (2) Sprechen Sie den Käufer nicht direkt an.

6. Der SEO-Text



Bis jetzt galt für viele SEO-Texte die einfache Gleichung: hohe Keyworddichte = gute Rakingposition. Die Bedürfnisse der Leser, die über den Erfolg einer Seite entscheiden, sind auf Kosten der Suchmaschinenoptimierung stark vernachlässigt worden. Diese Tatsache hat für große Verärgerung auf Seiten der Nutzer geführt und Google

handeln lassen. Vermeiden Sie es auf Ihren Seiten Texte mit minderwertigen oder kopierten Inhalten, sogenannten "Duplicate Content" zu veröffentlichen. Sie können schnell entlarvt werden, was eine eindrucksvolle Herabstufung zur Folge hat.

Nutzer gehen ungeduldig mit Inhalten um, die keinerlei Mehrwert bieten und wechseln schleunigst die Seite. Inhaltsstarke, einzigartige Texte sind der Schlüssel zum Erfolg Ihrer Seite. Ein guter SEO-Text versteht es, die Algorithmen der Suchmaschinen professionell zu berücksichtigen und gleichzeitig dem Nutzer wichtigen inhaltlichen Mehrwert zu bieten.

6.1 Keywordauswahl





Als Auftraggeber bestimmen Sie neben der Textlänge auch die zu verwendenden Keywords und die Keyworddichte. Achten Sie bei der Bestimmung der Keywordichte unbedingt darauf, dass diese einen inhaltsstarken, überzeugenden Text ermöglicht. Wenn eine Suchmaschinenoptimierung eine Keyworddichte von über 3% verlangt, wird dies problematisch.

Für einen interessanten und informativen Inhalt, braucht der Texter zumindest minimalen kreativen Spielraum. Je enger Sie die formellen Vorgaben stecken, desto stockender wird der Schreibflow des Autoren. Dies führt dazu, dass der Text schnell uninspiriert, holprig und künstlich wirkt und damit sein Ziel verfehlt. Stellen Sie den Autoren genügend Stoppwörter zur Verfügung, damit diese keine textlichen und grammatikalischen Salti schlagen müssen. (Beispiel: anstatt "Flüge China", besser "Flüge nach China"). Für einzigartige Inhalte auf Ihren Webseiten, die bei Ihren Leser den gewünschten Effekt auslösen, ist ein zu erfüllender Rahmen formaler und inhaltlicher Vorgaben unerlässlich.

6.2 SEO Texte, die besonders glücklich machen...

Wie erkennen Sie bei inhaltlich gleichwertigen Texten, die alle geforderten SEO-Kriterien erfüllen, qualitative Unterschiede?

Entscheidendes Erkennungsmerkmal ist die Struktur. Überschriften und Zwischenüberschriften sind bei SEO-Texten besonders wichtig. Falls Sie keine eindeutigen Strukturvorgaben formuliert haben, erkennen Sie gute Texte an einer sinnvollen Gliederung in passende Abschnitte, die jeweils eine neuen Aspekt

S.E.O.

BACK LINKS TITLE TAGS
KEYWORD DENSITY
ON PAGE OPTIMIZATION
OFF PAGE OPTIMIZATION
CLICK THROUGH RATE

aufgreifen. Eine wirkungsvolle Überschrift enthält alle gefragten Keywords, die im weiteren Verlauf sinnvoll auf alle Zwischenüberschriften verteilt werden. Die Überschriften können auch gleichzeitig der erste Satz des darunter liegenden Abschnittes sein. In diesem Fall haben Sie die Möglichkeit,

Content Fibel

den SEO-Text durch typografische Suchmaschinenoptimierung (<u>fetten oder unterstreichen der Headlines</u>) noch suchmaschinenattraktiver zu gestalten – oder dies zu unterlassen. Professionelle Autoren verteilen die Keywords verstärkt auf das erste Drittel des Textes, und dann wieder auf die letzten paar Sätze.

Es gibt noch zwei weitere Wege einer zusätzlichen Suchmaschinenoptimierung. Gute Texter lenken das allgemeine Suchverhalten jener Nutzer in Richtung ihres SEO-Textes, die sich in ihrem Wettbewerbsumfeld aufhalten. Praktisch ausgedrückt: Indem der Texter die meistgesuchten Keywords der Konkurrenz im SEO-Text neben Ihren platzieren, wird dieser zum zusätzlichen Anlaufpunkt für die gewünschte Zielgruppe. Ein Beispiel: Ein Hersteller für nachhaltig zertifizierte Turnschuhe fragt einen Text für die Keywords "Sneaker" und "Fair Trade" an. Die häufigsten Fair Trade Anfragen beziehen sich auf Kaffee und Schokolade; das ist einfach zu eruieren.

Der exzellente Texter integriert nun die Worte "Kaffee" und "Schokolade" in den Text (Beispiel: "Wer nach einem langen Winter mit viel Keks und Schokolade die überflüssigen Pfunde wieder abtrainieren will, tut sich und der Welt mit diesem Fair Trade Sneaker nur das Beste."). Die Ausnutzung einer solchen Keywordverwandtschaft bringt für die Suchmaschinenoptimierung wesentlich mehr als eine weitere Anhäufung von Keywords im Text.

Der zweite textliche Trick rankt sich um die Off-Page Optimierung. Oft hilft es bei der Suchmaschinenoptimierung, den SEO-Text mit Hyperlinks auszustatten – Suchmaschinen sehen das gerne, solange der Hyperlink sinnvoll gesetzt ist. Der Text sollte sich vielseitig verlinken lassen. Das geht immer dann gut, wenn Stichworte fallen, die besonders explizit auf andere Webpräsenzen verweisen – im oberen Beispiel wären das etwa die Webseite der Fair Trade Zertifizierung, Konsumenten-Plattformen wie utopia.de und Ähnliches.

6.3 SEO-Text - Autoren-Briefing





Tipps zu dieser Textform

- Kurze prägnante Überschrift mit Keyword
- Absätze mit Zwischenüberschriften
- Synonyme geforderter Keywords verwenden
- Umfang: 350 500 Wörter

Muster-Briefing zur Erstellung eines SEO-Textes

- (1) Bitte schreiben Sie einen Text zum Thema [TITLE] und verwenden Sie dabei die Keywörter [KEYWORDS] entsprechend der vorgegebenen Dichte
- (2) Bitte fügen Sie keine Links oder Namen von Unternehmen in den Text ein.
- (3) Der Text soll eine positive Grundhaltung zu der Thematik haben, angebrachte Kritik ist aber nicht ausgeschlossen.
- (4) Bitte fügen Sie ca. 3-4 sinnvolle Absätze in den Text ein. Absätze sind die Trennung von 2 Textteilen durch eine Leerzeile.
- (5) Verwenden Sie einen gehobenen Sprachstil, sprechen Sie die Leser mit "Sie" an und vermeiden Sie persönliche Wertungen.

7. Der Fachbeitrag/Ratgebertext

Content Fibel

Ratgebertexte sind in ihrem Anspruch an den Texter erbarmungslos. Andere, SEO-lastigere Textformen mögen noch relativ tolerant sein gegenüber Füllworten, Wiederholungen, Floskeln, Phrasen und Ähnlichem, solange die geforderten Keywords grammatikalisch sinnvoll untergebracht sind und der Leser zumindest unterhalten wird.

Die Motivation, Ratgebertexte zu lesen, erschließt sich einzig aus dem faktischen Informationswert. Natürlich müssen auch hier die vorgegebenen Keywords sinnvoll untergebracht sein (und zwar wie immer in den Überschriften und gehäuft zu Beginn und zum Ende des Textes); aber im Vordergrund steht der praktische und unmittelbare Nutzen für den Leser.

Die Qualität eines Ratgeberportals lebt neben seiner Themenvielfalt hauptsächlich von der erfolgreichen Umsetzbarkeit der verfügbaren Ratgebertexte. Je höher diese ist, desto größer die Nutzerbindung und desto besser gestaltet sich die Bewertung durch den User.

Gehen Sie fertige Ratgebertexte nach folgenden Kriterienpaaren durch: hilfreich, nicht unterhaltsam; sachlich, nicht emotional; objektiv, nicht redaktionell; direkt, auf keinen Fall ambivalent.

7.1 Vorgegebene Formate sind unbedingt einzuhalten

Die meisten Ratgebertexte folgen einer festgelegten Artikelstruktur. Der Leser ist diese vorgegebene Textabfolge gewohnt und orientiert sich an ihr, wenn er regelmäßiger Portalnutzer ist. Deshalb ist die exakte Einhaltung Ihrer Formvorgaben besonders wichtig.

7.2 Der inhaltliche Aufbau

Alle Ratgebertexte beginnen mit einer Überschrift, die entweder aus der Nennung des Problems und der Ankündigung seiner Lösung besteht (z.B. Dateienchaos – So kriegen Sie Ihre digitalen Ordner in den Griff) oder gleich die zu beschreibende Tätigkeit formuliert (z.B. Wie man eine Heizung entlüftet). Es folgt fast immer ein Einleitungstext, der eigenständig einen Überblick über Vorgehensweise und Ergebnis des nachfolgenden Ratgebertextes bieten sollte.

Content Fibel

Der Hintergrund: Diese Einleitung dient als Teaser und wird oft unabhängig vom Hauptteil an anderer Stelle zur Bewerbung oder als klassisches Abstract positioniert. In manchen Portalen wird der erste Absatz der Ratgebertexte automatisch als Einleitung gewertet. Der darauf folgende Hauptteil sollte in sinnvolle Absätze gegliedert sein, von denen jeder jeweils logisch miteinander verknüpfte Aktionen umfasst.

Tipp: In Fällen ausgesprochen kleinteiliger, direkt aufeinanderfolgender Handlungsschritte können diese alternativ auch mit Bindestrichen oder Bulletpoints aufgelistet werden – dies sollten Sie im Briefing eindeutig festlegen.

7.3 Themenrelevanz und Fachwissen sind ein Muss

Ist der Texter selbst kein Profi im gegebenen Themengebiet, muss er zumindest ein As im Recherchieren und das weitergegebene Wissen fundiert und quellenfest sein. Gerade bei Ratgebertexten ist die Versuchung groß, eine zeitsparende Zusammenfassung aus verschiedenen Antworten anderer Ratgeberplattformen zu konstruieren. Aber: "Getretener Quark wird breit, nicht stark!"

Als zuverlässige Informationsherkunft können Ratgebertexte entweder auf primären Quellen oder fundierten, eigenen Erfahrungen basieren – nie aber auf schon zig Mal wiedergekäuten Inhalten anderer "How to" – Plattformen. Wichtig: Wenn auf eigene Erfahrung zurückgegriffen wird, darf die Tonalität nicht ins Kumpelhafte, Persönliche oder Umgangssprachliche abgleiten, sondern muss durchgängig einen sachlichen Duktus beibehalten. Eine direkte Leseransprache ist sinnvoll, die "Ich"- Perspektive ist bei Ratgebertexten ein absolutes Tabu.

7.4 Glasklare Verständlichkeit und innere Logik

Ratgebertexte müssen sofort, fast intuitiv verständlich sein. Fremdworte sollten auf ein Minimum reduziert und bestenfalls ganz weggelassen werden. Fachbegriffe sind mitunter unvermeidlich, müssen aber kurz erklärt oder zumindest mit einem erklärenden Link versehen sein. Beim nochmaligen Durchlesen sollten Ratgebertexte einen gefühlten Fluss haben – das spricht für ihre

Content Fibel

innere Logik. Die einzelnen Handlungsschritte müssen stringent logisch aufeinanderfolgen, und im unmittelbaren kausalen Zusammenhang stehen. Die Handlungskette muss sofort nachvollziehbar sein, auch wenn der Leser vor der Lektüre noch keine Ahnung vom Thema hatte.

Tipp: Übersetzen Sie die Ratgebertexte in eine bildliche Handlungsabfolge. Folgt auf jedes a direkt ein b, ist der Text inhaltlich und strukturell sinnvoll gestaltet.

7.5 Oberstes Gebot: Pragmatische Umsetzbarkeit

Die Umsetzbarkeit des Rates steht immer im Vordergrund – Pragmatismus ist das oberste Gebot aller Ratgebertexte. Zuviel Hintergrundinformationen sind nur unnötiger Ballast und bieten dem Leser keinerlei Mehrwert.

Tipp: Stellen Sie an jeden Satz den Anspruch der unmittelbaren Umsetzbarkeit. Nur ein Satz mit praktischem Nutzen ist ein legitimer Ratgebersatz.

7.6 Der Duktus: Souverän, aber nie überheblich

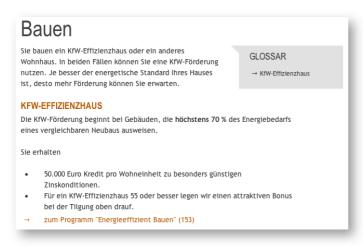
Ratgebertexte müssen eine natürliche Autorität ausstrahlen. Das wird mit kurzen Sätzen ohne beschönigende Adjektive erreicht, die handlungsweisend und informationsdicht sind. Niemals darf der Ratgebertext den Lesenden unwissend oder hilfsbedürftig darstellen.

In Ihrem Briefing legen Sie die Leseransprache fest. Dabei können Sie zwischen der direkten Anrede in der "Sie"-Form und der passiven Verwendung des Wortes "man" wählen. Durch das "Sie" spricht man den Leser eindeutig persönlich an, kann diesen aber durch eine unglückliche Formulierunge auch schnell beleidigen. Achten Sie in diesem Zusammenhang darauf, dass der Text zuverlässig sozial und kompetent formuliert ist. Wichtig ist, dass innerhalb Ihres Ratgeberportals eine eindeutige Einheitlichkeit bezüglich des Aufbaus der Texte und der gewünschten Leseransprache besteht.

7.8 Das Autoren-Briefing - Ratgebertext



Landingpage - Kurzüberblick und Hinweise zum Autoren-Briefing



Tipps für diese Textform

- Immer Unique Content verwenden keinesfalls vorhandene Passagen aus dem Web nutzen
- Nur gut recherchierte Inhalte verwenden
- Sachlich, informativ, nie werbend
- Umfang 500 750 Wörter

Muster-Briefing zur Erstellung eines Ratgebertextes

- (1) Bitte schreiben Sie einen Ratgeber-Artikel zum Thema [TITLE] mit den vorgegebenen Keywords. Der Text soll als Informationsquelle dienen.
- (2) Bleiben Sie bitte objektiv. Der Text soll eine positive Grundhaltung zu der Thematik haben, angebrachte Kritik ist aber nicht ausgeschlossen.
- (3) Textstil: sachlich, informativ und nicht werbend.
- (4) Achten Sie auf eine einfache und klare Sprache. Fachbegriffe bitte erklären und Fremdwörter am besten vermeiden.
- (5) Schreiben Sie NICHT in der Ich-Form und sprechen Sie den Leser im Text NICHT persönlich an.
- (6) Heben Sie keine bestimmten Hersteller oder Marken hervor.
- (7) Bitte keine Links im verwenden.
- (8) Bitte fügen Sie ca. 3-4 sinnvolle Absätze in den Text ein.

8. content.de - das passende Werkzeug für Ihre Aufträge

Content Fibel

Als Plattform im Bereich Contentbeschaffung/Contentbereitstellung betreiben wir als content.de AG einen Online Marktplatz, der Unternehmen mit Bedarf an Webtexten und angemeldete Autoren zusammenbringt. Mithilfe unserer Plattform schaffen wir die Rahmenbedingungen für die reibungslose Abwicklung von Textaufträgen von A-Z. content.de besticht hierbei durch sein fachkompetentes Team und seiner Innovationskraft, gemeinsam mit seinen Kunden, die technischen Prozesse der Contentbeschaffung laufend zu optimieren.

Entsprechend der vorangegangenen Ausführungen über die Wichtigkeit einzigartiger Inhalte sind wir Innovationsführer für die Erstellung von Unique Content nach Kundenwunsch.

Über content.de haben Sie Zugriff auf mehr als 3.500 Autoren, um Ihren Text bearbeiten zu lassen. Der breit aufgestellte Autorenpool ermöglicht die anspruchsvolle und suchmaschinenoptimierte Bearbeitung sämtlicher Textformen vom E-Book, über die Landigpage bis hin zum Ratgebertext.

Im Folgenden haben wir Ihnen einen kurzen Leitfaden zusammengestellt, der Ihnen erläutert, wie Sie das System von content.de für Ihre Auftragsarbeiten schnell und effektiv nutzen können und welche Vorteile daraus für Sie resultieren.

content.de beliefert die Fachpresse mit Artikeln:



Websiteboosting Ausgabe: 09/2010
"Unique Content für den Websiteerfolg"
Ausgabe: 06/2011
"Nur sichtbare Webseiten haben Erfolg"
von Marius Ahlers



Internet magazin Ausgabe: 12/2010 "Unique Content -Qualität gewinnt" von Ralf Maciejewski



suchradar
Ausgabe: 12/2010
"Unique Content Reibungsloser Ablauf des
Einkauf für Agenturen"
von Dr. Arne-Christian Sigge

8.1 Die Arbeit mit content.de



In nur <u>fünf</u> Schritten gelangen Sie von der Registrierung zum ersten Auftrag.

1. Registrierung auf http://www.content.de/client/register

- Füllen Sie das Formular zur Registrierung komplett aus.
- Verwenden Sie eine E-Mail-Adresse, die Sie regelmäßig nutzen!

2. Klicken Sie auf den Link in der Bestätigungs-E-Mail

- Sollten Sie durch den Klick nicht weitergeleitet werden, kopieren Sie den Link und geben Sie diesen in die Zeile Ihres Webbrowsers ein. Beispiel:
 - "https://www.content.de/common/activate/i/12345"

3. Vervollständigen/Kontrollieren Sie Ihre Profildaten

- Arbeiten Sie mit einer abweichenden Rechnungsanschrift?
- Gibt es eine verantwortliche Kontaktperson?

4. Laden Sie Ihr Prepaid-Konto auf

- Ohne erforderliche Kontodeckung, kann kein Auftrag platziert werden.
- Für einen "Schnellstart" empfiehlt sich die Aufladung per PayPal!

5. Erfassung des ersten Auftrags

1 Wählen Sie "Open Order => Formular"



2 Erfassen Sie die Rahmenbedingungen für Ihren Auftrag

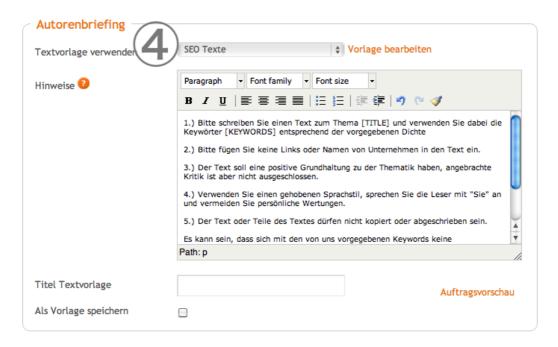


3 Vergeben Sie einen Auftragstitel und ggf. Keywords



Auftrag 1		
Auftragstitel (3)	Wählen Sie Ihren Titel	0
Keyword 1	Sofern Sie Keywords wünschen!	0
	Weiteres Keyword hinzufügen	
Ihre Referenz-ID	Ihre interne ID, sofern vorhanden!	2

4 Definieren Sie die Auftragsdetails in einem verständlichen Autoren-Briefing



- Sie können Ihr Briefing eigenständig verfassen oder auf unsere Briefing-Muster zurückgreifen.
- Das erstellte Briefing kann als Vorlage für weitere Aufträge gespeichert werden.
- Der erfasste Auftrag kann im Rahmen einer Vorschau vor Freigabe kontrolliert werden.

Sie haben Fragen? Dann nutzen Sie den "direkten Draht" zu uns. Wir unterstützen Sie selbstverständlich persönlich am Telefon.



Nachdem Sie den Button "Aufträge erstellen" betätigt haben, ist Ihr erster Auftrag erfolgreich erstellt und wird nun allen angemeldeten Autoren der gewählten Qualitätsstufe zur Bearbeitung angeboten.

content.de unterstützt Sie bei der täglichen Arbeit zudem mit:

- Content Fibel
- technisch ausgereiften Schnittstellen für die bequeme Einbindung von Texten
- technischer und persönlicher Vertriebsunterstützung durch ein engagiertes Team
- einem persönlichen Ansprechpartner
- klar geregelten rechtlichen Rahmenbedingungen für alle Beteiligten
- vielen weiteren Features, wie z.B.: Keyword-Highlighting, Massenerfassung, u.v.m.

8.2 Wichtige Tipps für den reibungslosen Ablauf

Im ersten Teil dieser Fibel haben wir Ihnen einige Online-Textarten und deren wichtigste Merkmale vorgestellt. In diesem Zusammenhang haben wir immer wieder die Wichtigkeit des Autoren-Briefings - welches im Schritt 4 der Auftragserfassung gefordert wird - in Bezug auf eine erfolgreiche Textarbeit betont.

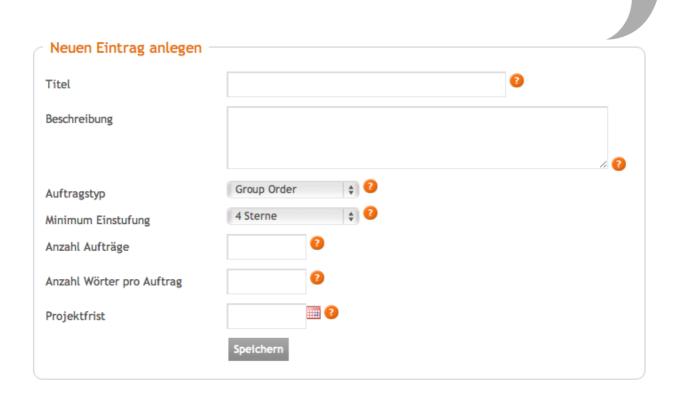
Nehmen Sie sich für die erfolgreiche Zusammenarbeit mit den Autoren unbedingt genügend Zeit für Ihr Briefing. Für die wichtigsten Textarten im Onlinebereich haben wir Ihnen Musterbriefings zur Orientierung bereitgestellt. Diese Briefings sind eine Art Checkliste bezüglich der wichtigsten Bestandteile.

Damit der Autor mithilfe Ihrer Angaben aber tatsächlich in der Lage ist, den speziellen Nerv Ihrer Zielgruppe zu treffen, um den erwünschten Handlungserfolg auszulösen, sollten Sie das Muster-Briefing in jedem Fall individualisieren. Geben Sie den Autoren alle Hintergrundinformationen, die Sie haben. Anhand Ihrer Informationen wird das Bild bezüglich Ihres Unternehmens, Ihrer Dienstleistung, Ihres Produktes, u.v.m immer schärfer und der beauftragte Text damit immer zielsicherer.

8.3 Das Schwarze Brett

Nutzen Sie für Spezialthemen und Auftragschargen unser "Schwarzes Brett". Hier können Sie Ihren besonderen Auftragstitel formulieren und dafür passende Autoren, die über die entsprechenden Fachkenntnisse und Qualifikationen verfügen, finden.

Einen Eintrag für das "Schwarze Brett" können Sie über den Menüpunkt "Autoren => Schwarzes Brett" vornehmen:



8.4 Die Wahl des passenden Autoren

Über content.de haben Sie Zugriff auf einen umfassenden Autorenpool. Entscheidend ist jetzt, den passenden Autor für Ihren Textauftrag zu finden. Gerne empfehlen wir Ihnen Autoren, doch der übliche Weg geht über die Open Order und die Einsicht in die Arbeit mehrerer Autoren. Auf Grundlage der eingereichten Arbeiten lässt sich die Entscheidung für Folgeaufträge wesentlich leichter fällen.

8.5 Group Orders sichern eine gleichbleibende Schreibweise

Nachdem Sie über die Open Order passende Autoren gefunden haben, können Sie diesen Autoren gezielt Aufträge in Form von Direct oder Group Orders erteilen. So stellen Sie sicher, dass die Texte aus einer Feder, bzw. einer zuvor definierten Anzahl von Autoren stammt. Diese Vorgehensweise sichert eine gleichbleibende Textqualität. content.de ist derzeit die einzige Plattform am Markt, die diese Möglichkeit bietet.

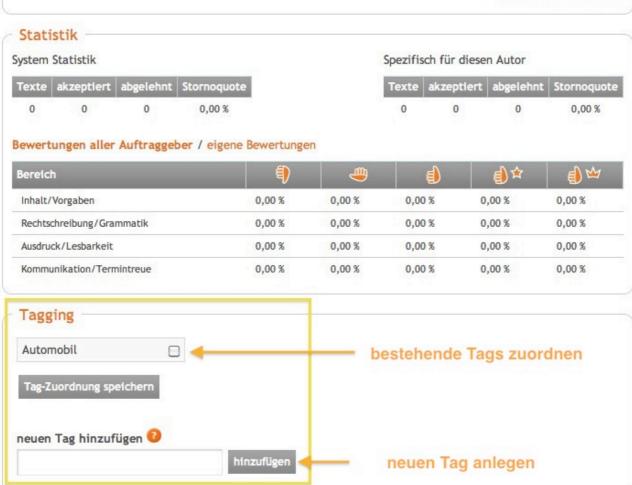
Eine Group Order kann vergeben werden, sobald Sie <u>mindestens drei</u> Autoren der selben Gruppe mit entsprechender Qualitätseinstufung zugeordnet haben.

Die Tag-Zuordnung erfolgt ganz einfach über das jeweilige Autorenprofil:



- 1. Vergeben Sie einen neuen Tag
- 2. Ordnen Sie die vorgesehenen Autoren diesem Tag zu







3. Vergeben Sie über "Aufträge => neuer Auftrag" Ihre Aufträge als Group Order



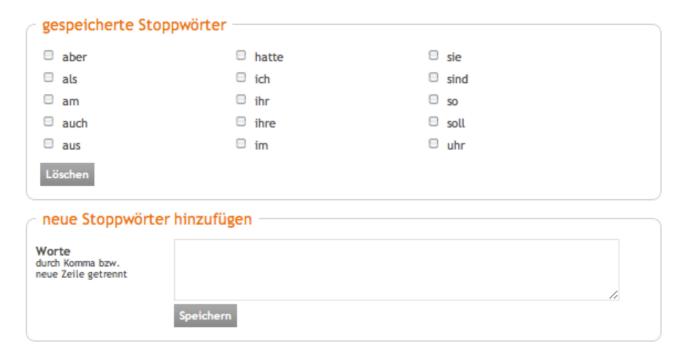
Nachdem Sie die Autorengruppe selektiert haben, können Sie Ihre Aufträge an diese Gruppe von Autoren adressieren:



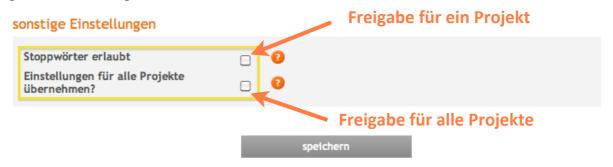
8.6 Stoppwortlisten für lesbare SEO-Texte

Eine weitere, sehr sinnvolle Funktion, die derzeit ausschließlich von content.de angeboten wird, ist die Verwendung von Stoppwortlisten. Stoppwörter erlauben den Autoren lesefreundlichere SEO-Texte zu formulieren. Dieser Freiraum ist insbesondere bei umfangreicheren Keywordphrasen, wie zum Beispiel: "Flüge China" wertvoll, da der Autor daraus dann "Flüge nach China" machen kann.

Es gibt <u>eine</u> zentrale Stoppwortliste pro Auftraggeber-Account. Diese wird über den Menüpunkt "Einstellungen => Stoppwortliste" verwaltet:



Damit eine Stoppwortliste auch bei Ihren zukünftigen Autoren-Briefings berücksichtigt wird, ist die Stoppwortliste Ihrem Projekt zuzuordnen. Eine projektspezifische Zuordnung erfolgt über den Menüpunkt "Projekte =>Projekteinstellungen". Die Stoppwortliste kann jedoch auch grundsätzlich auf alle Projekte angewendet werden. Diese Einstellung nehmen Sie bitte unter "Projekte => globale Einstellungen" vor:



Gentlemen's-Agreement



Leitfaden für die erfolgreiche Zusammenarbeit

Eine teamorientierte Zusammenarbeit ist Grundlage für beste Ergebnisse. Wir haben die wichtigsten Punkte für Ihren Erfolg zusammengefasst.

	l .		C11
Frto	lacra7A	nt tur	Clients
	ISSI CZC	ptiui	Clicitics

Ihr Schlüssel zum Erfolg: Das Briefing

Ihr präzise formuliertes Briefing ist das wichtigste Handwerkzeug für die Autoren. Eindeutig festgelegte Ziele erleichtern einen reibungslosen Arbeitsablauf.

Feedback für das gemeinsame Ziel

Eine wertschätzende Gesprächskultur ist die Voraussetzung für eine gelungene Bearbeitung Ihres Auftrages.

Auf das richtige Verhältnis kommt es an

Setzen Sie Textumfang und Keyworddichte in das passende Verhältnis. Die Qualität des Textes leidet unter übermäßigen Keywordvorgaben.

Sichern Sie Ihre Qualität

Setzen Sie bei größeren Aufträgen Pretests zur Qualitätssicherung ein. Testen Sie Ihr Briefing im Vorfeld auf Verständlichkeit und Vollständigkeit.

Qualität hat ihren Preis

Wählen Sie ein angemessenes Qualitätsniveau. Ein Fachbeitrag für ein Lexikon ist im 2-Sterne-Bereich nicht zu leisten.

Zeit ist Geld

Schaffen Sie bei kurzen Bearbeitungszeiten finanzielle Anreize. Stellen Sie Ihren Auftrag für einen schnellen Erfolg in höheren Qualitätsstufen ein.

Ihre Meinung ist wichtig

Mit einer fairen Bewertung schärfen Sie das Profil eines Autors. Das ermöglicht Ihnen, schnell die passenden Autoren zu finden und Entwicklungspotenzial aufzuzeigen.

Ein Bonus für gute Leistung

Anerkennung beflügelt Leistung und intensiviert die Zusammenarbeit. Honorieren Sie herausragende Leistungen mit Bonuszahlungen.

 1	tur	beste	Erge	bnisse!



content.de AG Nordstraße 14 32051 Herford

Steuernummer: 324/5723/2227 Ust-IdNr.: DE266681408

Amtsgericht Bad Oeynhausen - HRB 12246

Vorstand: Dr. Arne-Christian Sigge Marius Ahlers Ralf Maciejewski

Aufsichtsratsvorsitzer: Oliver Flaskämper

Internet: www.content.de
E-Mail: info2011@content.de

Das Bildmaterial der Seiten 4, 5, 11, 12, 16, 17 und 18 stammt von <u>www.fotolia.de</u>