

Robert Weller & Ben Harmanus

CONTENT DESIGN

Das Handbuch für Conversion-orientierte
Content Marketer, Webdesigner & Unternehmer

2., aktualisierte und erweiterte Auflage

*»Ich empfehle dieses Buch jedem Content Marketer,
denn es erweitert den Horizont an vielen Stellen.«*

René Kühn (Contilla/CMCX)

- Strategie und Praxis
- Content-Formate visuell und auditiv gestalten
- Bessere Conversion durch Psychologie im Webdesign

HANSER



Blieben Sie auf dem Laufenden!

Unser **Computerbuch-Newsletter** informiert Sie monatlich über neue Bücher und Termine. Profitieren Sie auch von Gewinnspielen und exklusiven Leseproben. Gleich anmelden unter:
www.hanser-fachbuch.de/newsletter



Robert Weller
Ben Harmanus

Content Design

Das Handbuch für Conversion-
orientierte Content Marketer,
Webdesigner & Unternehmer

2., aktualisierte Auflage

HANSER

Die Autoren:
Robert Weller
Ben Harmanus

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen, Verfahren und Darstellungen wurden nach bestem Wissen zusammengestellt und mit Sorgfalt getestet. Dennoch sind Fehler nicht ganz auszuschließen. Aus diesem Grund sind die im vorliegenden Buch enthaltenen Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Autoren und Verlag übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen – oder Teilen davon – entsteht.

Ebenso übernehmen Autoren und Verlag keine Gewähr dafür, dass beschriebene Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Buch berechtigt deshalb auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdruckes und der Vervielfältigung des Buches, oder Teilen daraus, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) – auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung – reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2021 Carl Hanser Verlag München, www.hanser-fachbuch.de

Lektorat: Sylvia Hasselbach

Copy editing: Sandra Gottmann, Wasserburg

Umschlagrealisation: Max Kostopoulos

Gesamtherstellung: Kösel, Krugzell

Printed in Germany

Print-ISBN: 978-3-446-46310-3

E-Book-ISBN: 978-3-446-46676-0

E-Pub-ISBN: 978-3-446-46322-6

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	16
1.5 Denken Sie groß, aber beachten Sie die Details	26
1.5.1 Usability	26
1.5.2 User Experience	32
2 Grundlagen der Gestaltung	39
2.1 Gestaltgesetze der Wahrnehmung	51
2.1.1 Gesetz der Prägnanz (Figur-Grund-Wahrnehmung)	55
2.1.2 Gesetz der Ähnlichkeit	57
2.1.3 Gesetz der Nähe	60
2.1.4 Das Gesetz der Geschlossenheit, Gruppierung und Verbundenheit	61
2.1.5 Gesetz der guten Fortsetzung (Kontinuität)	63
2.1.6 Gesetz des gemeinsamen Schicksals	64
2.1.7 Fazit	65
2.2 Farben in der Theorie und Praxis	67
2.2.1 Grundlagen der Farbtheorie	68
2.2.2 Wirkung einzelner Farben	70
2.2.3 Passende Farben wählen	73
2.2.3.1 Online-Tools zur Farbwahl	76
2.2.4 Zusammenfassung: Was Sie über Farben wissen müssen	78
2.3 Fazit	79

3	Content	81
3.1	Strategische Planung	81
3.1.1	Help, Hub und Hero Content	82
3.1.2	Das FISH-Modell	88
3.1.3	Das Content Polygon	92
3.1.4	Fazit zur strategische Content-Modellierung	98
3.1.5	Exkurs: Content Redesign	101
3.2	Text	104
3.2.1	Visuelle Textgestaltung	115
3.2.2	Inhaltliche Textgestaltung	123
3.2.3	Dokumentation und Anwendung von Gestaltungsregeln	127
3.2.4	Überschriften	130
3.2.5	Tipps für lange Texte	138
3.2.6	Tipps für kurze Texte	140
3.2.7	Den Erfolg von Text messen	143
3.2.8	Zusammenfassung	146
3.3	Bild	147
3.3.1	Relevante Bildplattformen	148
3.3.1.1	Instagram	149
3.3.1.2	Pinterest	163
3.3.2	Übersicht verschiedener Bildtypen	174
3.3.3	Auswahl und Gestaltung von Bildern	178
3.3.4	Bilder optimal einsetzen	188
3.3.5	Zusammenfassung	190
3.4	Video	191
3.4.1	Relevante Videoplattformen	193
3.4.2	YouTube – der Video-Primus	194
3.4.2.1	Grundregeln zur Gestaltung von Video-Content	195
3.4.2.2	Drei Wege vom Video zum Verkauf	203
3.4.2.3	Aktuelle Entwicklungen und Videotrends	209
3.4.3	Facebook – eine bewegte Zukunft	212
3.4.3.1	Videoformate	214
3.4.3.2	So optimieren Sie Ihren Facebook Content	228
3.4.3.3	Die Erfolgsmessung Ihrer Social-Media-Videos	242
3.4.3.4	Video-Content auf Facebook: Bewegte Zukunft	243
3.4.4	Instagram – Reels, Live-Streaming & IGTV	244
3.4.5	LinkedIn – das interaktive und reichweitenstarke Business-Netzwerk	247
3.4.5.1	Content Design auf LinkedIn mit Céline Flores Willers	249
3.4.6	TikTok – die Videoplattform wird erwachsen	263
3.4.6.1	Das Profildesign	265
3.4.6.2	Videos erstellen	268
3.4.6.3	Storytelling auf TikTok	269
3.4.6.4	Fazit und ein Ausblick auf die Zukunft von TikTok	278
3.4.7	Pinterest – Video Pins & Anzeigen	279
3.4.8	Stories – das universelle Content-Format	282
3.4.9	Webinare als wertschöpfendes Marketing-Instrument	285
3.4.9.1	Die richtige Planung und das Anlegen eines Webinars	286
3.4.9.2	Die effektive Bewerbung eines Webinars	299
3.4.9.3	Die erfolgreiche Durchführung eines Webinars	302
3.4.9.4	Fazit	311
3.4.10	Zusammenfassung	312

3.5	Audio	313
3.5.1	Die akustische Markenführung	314
3.5.1.1	Akustische Elemente von Marken	315
3.5.1.2	Fazit zur akustischen Markenführung	322
3.5.2	Der Podcast	322
3.5.2.1	Content-Konzeption und Prozessplanung	323
3.5.2.2	Audio Design	329
3.5.2.3	Vermarktung von Podcasts	333
3.5.2.4	Erfolgsmessung	345
3.5.2.5	Fazit zu Podcasting	349
3.5.2.6	Podvertising: Werbung über etablierte Podcasts	349
3.5.3	Der Blogcast	353
3.5.4	Social Audio	356
3.5.5	Zusammenfassung	358
3.6	Nützliche Content Design-Tools	359
3.6.1	Bildbearbeitung	360
3.6.2	Videobearbeitung	364
3.6.3	Audiobearbeitung	368
3.6.4	Inspiration	370
3.6.5	Automation	372
4	Design	379
4.1	Wie unterscheiden sich Landing Pages von anderen Seiten?	380
4.2	Welchem Zweck dienen Landing Pages?	385
4.2.1	Click-Through Landing Pages	389
4.2.2	Landing Pages zur Lead-Generierung	391
4.3	Die fünf Kernelemente einer Landing Page	392
4.3.1	Nutzenversprechen und Alleinstellungsmerkmal	392
4.3.1.1	Die Überschrift (Headline)	392
4.3.2	Hero Shot: Ein Bild oder Video im Kontext Ihres Angebots	395
4.3.3	Sozialer Beweis (Social Proof)	404
4.3.3.1	Kundenreferenzen	405
4.3.3.2	Kundenzähler	405
4.3.3.3	Auszeichnungen	407
4.3.3.4	Kundenbewertungen	410
4.3.3.5	Sicherheitszertifikate	410
4.3.3.6	Social Signals	412
4.3.3.7	Bleiben Sie bei der Wahrheit – oder zahlen Sie den Preis	414
4.3.4	Weitere Vorteile des Angebots	417
4.3.5	Der Handlungsauftrag (Call-to-Action)	418
4.3.6	Fazit: Vier Engel für den Call-to-Action	427
4.4	Welche Design-Prinzipien lassen sich auf Landing Pages anwenden?	429
4.4.1	Conversion-Centered Design	432
4.4.1.1	Die Psychologie der Überzeugung	442
4.4.2	User Centered Design	447
4.4.3	Attention-Driven Design	450
4.4.4	Growth-Driven Design	460
4.4.5	Zusammenfassung	463
4.5	Weitere Design-Elemente zur Conversion-Optimierung	464
4.5.1	Pop-ups & Overlays	465

4.5.2	Sticky Bars	467
4.5.3	In-Line-CTA	468
4.6	Ausblick: Conversational Interfaces	470
4.6.1	Conversational Forms: Aus Eingaben werden Dialoge	471
4.7	Exkurs: E-Mails	473
4.7.1	So landet Ihre E-Mail im Posteingang	474
4.7.1.1	Zweckgebundene Absender-Adressen	474
4.7.1.2	Text statt HTML	474
4.7.1.3	Sichere Betreffzeilen	476
4.7.1.4	Kündigung des E-Mail-Abos ermöglichen	477
4.7.2	So werden Ihre E-Mails geöffnet	477
4.7.2.1	Absender personalisieren	477
4.7.2.2	Betreffzeile optimieren	478
4.7.2.3	Pre-Header anlegen	479
4.7.3	So werden Ihre Links angeklickt	480
4.7.4	Fazit	484
4.8	Zeitgeist im Content Design	484
5	Conversion-Optimierung	497
5.1	Testen und Optimieren	502
5.2	Optimierung anhand des SEE-THINK-DO-CARE-Framework	503
5.2.1	Content an Intentionen ausrichten	503
5.2.2	Passende Distributionskanäle wählen	505
5.2.3	Kennzahlen zur Erfolgsmessung festlegen	508
5.3	Erfolgsmessung nach dem OKR-Prinzip	511
5.3.1	OKR bewerten	512
5.4	Grundbausteine der Conversion-Optimierung von Content	514
5.4.1	Die Analyse	514
5.4.2	Die Hypothese	515
5.4.3	Der Optimierungsansatz	516
5.4.4	Der Test	517
5.4.5	Das Ausrollen (Roll out)	521
5.5	Bereichsübergreifende Optimierung	522
5.5.1	Message Match	523
5.5.2	Erfolgsmessung mit Tracking-Links	527
5.6	Empfehlenswerte Tools zur Conversion-Optimierung	529
5.6.1	Prozesse und Management	530
5.6.2	Landing Pages (per Baukasten)	531
5.6.3	A/B-Testing	532
5.6.4	Heatmaps	533
5.7	Zusammenfassung	542
6	Danksagungen	543
7	Die Experten im Buch	547
8	Lösung des Worträtsels	551
	Index	553

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.

Robert studierte sowohl Design als auch Marketing, musste sich beruflich aber stets für das eine oder das andere entscheiden. Ben sammelte ähnliche Erfahrungen. Wir halten 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 visuell oder auditiv 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«), während die eigentliche Werbebotschaft erst im Nachhinein an den Gestaltungsrahmen – und dabei schließen wir auditive Medien wie beispielsweise Radio- oder Podcastwerbung ein – 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-

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, die Gestaltung und Optimierung.

Es richtet sich sowohl an Marketingverantwortliche, die ihre Kommunikation visuell oder auditiv gestalten und optimieren wollen, als auch an Designer. Beide Fachbereiche 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:

- Marketing-Verantwortliche (Marketing Director, Content Marketing Teamlead etc.)
- Marketing-Manager (Brand, Produkt, CRM, Content Management, Social Media, Performance, etc.) Gestalter (Grafiker, Webdesigner, Videografen, Sounddesigner)
- Selbstständige, die quasi all diese Bereiche verantworten
- Online-Business-Einsteiger und Quereinsteiger

Wir würden 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 vor allem um praktische Erfahrungen zu ergänzen, kommen weitere Experten zu Wort, die uns durch ihr umfangreiches Know-how in den unterschiedlichsten Bereichen unterstützen. Eine Übersicht der Kolleginnen und Kollegen finden Sie in Kapitel 7.

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 Gestehtsetze und Basistheorien zur visuellen Gestaltung. Mit Kapitel 3 beginnt

wenn Sie so wollen die Praxis, da wir in die Konzeption von Text, Bild, Video und Audio als »Kernelemente 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, sondern beschränken uns auf das generische Maskulinum. 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 und Podcasts 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, Podcasts, und E-Books zu den Themen Conversion-Optimierung und Content Marketing auf seiner Referentenwebseite zusammen.

- Wir nutzen beide LinkedIn und Twitter (@toushenne und @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 Content Experience Consultant sowie Blogger und Referent zu diversen Themen des Online-Business. Als Fachbuchautor debütierte er 2015 mit der Neuauflage von »Blog Boosting« (mitp Verlag), das sich im deutschsprachigen Raum schnell als Standardwerk für Blogger etabliert hat.

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

darauffolgenden 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 Marken wie Asics, Adidas oder New Balance als sein Schwerpunkt heraus.

Danach wechselte er in die Agenturbranche: Zunächst zu den webguerillas (inzwischen Teil von Territory), wo er Social-Media- und Content-Strategien für Unternehmen wie PayPal, Telekom, Wrigley, Volvic und Bahlsen entwickelte, später dann zu Klaus Eck und d.Tales. 2016 folgte ein kurzer Exkurs auf Unternehmensseite zum Softwaredienstleister Shore, wo er für Inbound- und Content-Marketing verantwortlich zeichnete und sowohl das Team als auch die Marketingaktivitäten in diesen Bereichen ausweitete. Seit Anfang 2019 ist Robert für das Fort- und Weiterbildungsprogramm, den Auf- und Ausbau einer Experten-Community rund um digitale Wachstumsstrategien sowie interimswise für die Marketingdirektion bei konversionsKRAFT verantwortlich. Content spielt für die Unternehmensberatung eine entscheidende Rolle beim Markenaufbau und der Kundenakquise, wie Sie später noch im Begleitwort des Firmengründers André Morys erfahren werden.

Fragen zu den Inhalten des Buches können Sie ihm jederzeit über LinkedIn oder Twitter mit dem Hashtag #ContentDesignBuch stellen. Dort, wie auch auf seiner Website, finden Sie zudem Informationen über neue Entwicklungen rund um die Themen Content, Marketing und Design.



Beruf: Content Experience Consultant

Website/Blog: www.toushenne.de

Themen: Content, Design, Marketing & Technology, Product Development, Customer Experience

Mission: Unternehmen zu verstehen geben, dass Content ein Vermögensgegenstand ist und wie ein Produkt entwickelt und vermarktet werden muss.

Nächstes Projekt: Eine gute Balance zwischen Arbeit und Familie finden.

Twitter: www.twitter.com/toushenne

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

E-Mail: robert@toushenne.de



Ben Harmanus nutzt als Digital-Strategie das Web seit mehr als 20 Jahren, um Menschen, Marken und Produkten zu nachhaltigem Wachstum zu verhelfen. Auf Konferenzen begeistert er als Keynote-Speaker mit Leidenschaft für obsessive Kundenzentrierung, Disruption und Storytelling.

Als professioneller Extremsportler entdeckte der Weltmeister in der Disziplin »Aggressive Inline« Ende der 90er Jahre das Internet als Medium, um mit Zielgruppen persönlich in Kontakt zu treten. Während seines Studiums (Germanistik und Englische Philologie) realisierte er als Freelancer Dut-

zende Projekte in der Sport- und Videospiele-Branche, unter anderem für Adidas, Microsoft, Nintendo, Sony, EA 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 von Frankfurt am Main 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 Helping, 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.

Als Head of Community & Content Marketing baute er drei Jahre lang die Präsenz des kanadischen Marketing- und Design-Tool-Anbieters Unbounce im deutschsprachigen Raum aus, bevor er 2017 als Marketing Director das Content- und Event-Marketing der Beratungsagentur konversionsKRAFT (GO GROUP DIGITAL) verantwortete.

Heute konzipiert er als Principal Brand Marketing Manager EMEA innovative Content-Projekte und Brand Experiences für das Bostoner Unternehmen HubSpot, dem Anbieter einer CRM-Plattform. Sein Wissen und seine Erfahrungen teilt er regelmäßig in Fachpublikationen, Webinaren, Workshops, auf Konferenzen und in dem von ihm ins Leben gerufenen Podcast »The Digital Helpdesk«.

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 Kundenzentrierung, Customer Experience, Disruption, Content, Design & Conversions.



Beruf: Marketing Manager & Referent

Website/Blog: www.harmanus.com

Themen: Brand Marketing, Customer Experience, Kundenzentrierung, Content Marketing, Content Design, Conversion-Optimierung, Disruption

Mission: Menschen, Marken und Produkten zu nachhaltigem Wachstum zu verhelfen.

Nächstes Projekt: Dreht sich um Disruption und Nachhaltigkeit.

LinkedIn: www.linkedin.com/in/harmanus

Twitter: www.twitter.com/benharmanus

TikTok: www.tiktok.com/@benharmanus

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 des letzteren 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 möchten wir Ihnen an dieser Stelle besonders zwei andere Fachbücher ans Herz legen: Erstens »Think Content!« von Irene Michl und Miriam Löffler, das sich im deutschsprachigen Raum zum Standard- und umfassenden Nachschlagewerk entwickelt hat. Zweitens das englischsprachige (Hör-)Buch »F#ck Content Marketing« von Randy Frisch, in dem Content mehr als »Experience« – als Erlebnis für den Nutzer – und weniger als Mittel zum Zweck für das Marketing von Unternehmen beschrieben wird.

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

¹ Spool, Jared, Content and Design Are Inseparable Work Partners, 2016, https://articles.uite.com/content_and_design/

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.

■ 1.1 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://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>).

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 <https://bit.ly/CD-Rebranding>.

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):

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.

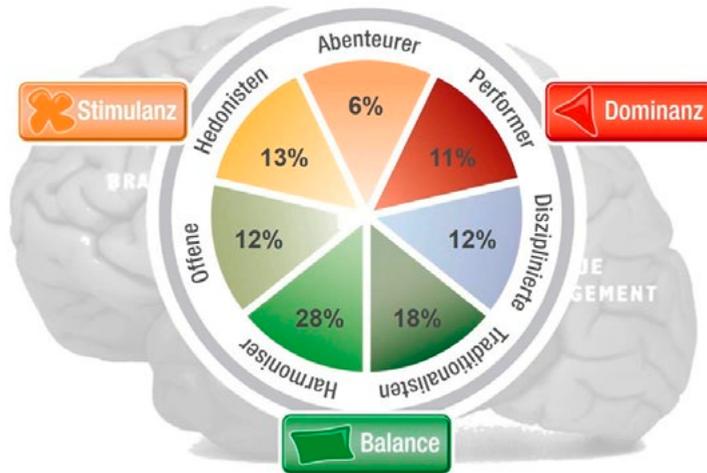


Bild 1.2 Die Limbic® Typen der Gruppe Nymphenburg (Bildquelle: Gruppe Nymphenburg²)

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«³.



Die oben beschriebenen sieben Limbic® Typen 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)⁴:

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

³ Gruppe Nymphenburg, Die Limbic® Typen in b4p best4planning, <https://gik.media/best-4-planning/zielgruppen/> (als PDF-Download)

⁴ Gruppe Nymphenburg, Machen Sie Ihre Verkaufsmannschaft fit fürs emotionale Verkaufen, <https://www.nymphenburg.de/limbic-sales.html>



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 Eigenschaften⁵

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

⁵ Quelle: Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; S. 99 - 106; 2009.

Tabelle 1.1 Limbic® Types und ihre Eigenschaften (*Fortsetzung*)

Limbic® Types	Dominierendes Motiv- und Emotionssystem	Beschreibung
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 ▪ 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 Wohlgefühlcharakter 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 benötigt 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

Limbic® Types	Dominierendes Motiv- und Emotionssystem	Beschreibung
Abenteurer/-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 ▪ 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 miss-trauisch ▪ 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 Kauf-entscheidungen trifft ▪ Er führt regelmäßig Preisvergleiche durch

Tabelle 1.1 Limbic® Types und ihre Eigenschaften (*Fortsetzung*)

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

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

Bild 1.4 Beispielhafte Buyer Persona