

Pillar Content

Eine einfache
Anleitung

Ursula Martens



Pillar Content

Eine einfache Anleitung

Ursula Martens

Inhalt

Hinweis	4
Was ist Pillar Content?	5
Pillar Content: Definitionssache	6
Wer Pillar Content braucht	7
Die Grundregeln des Pillar Content	8
Warum Pillar Content verwenden?	9
Kontextabhängige Suche	10
Pillar Content und Inbound Marketing	11
Pillar Content in der Praxis	12
Themenfindung	12
Informationstiefe und Keywords	13
Struktur	14
Länge	16
Funktion	16
Checkliste	17
Binden Sie Ihre Leser mit ein	17
Denken Sie an alle Medien	18
Erfüllen Sie die technischen Richtlinien	19
Der Long Tail	19
Redaktionsplan und Content-Strategie	20

Webanalyse	22
Pillar Content muss nützlich sein!	23
Automatischer Pillar Content und echter Pillar Content	24
Pillar Content und Content Shock	25
Vorteile von Pillar Content	26
Beispieltext	27
Impressum	30

Hinweis

Pillar Content betrachten wir als eine Herangehensweise an Onlinecontent, die von jedem Websitebetreiber selbst interpretiert und an die eigenen Bedürfnisse angepasst werden sollte. Deshalb gibt es nicht die eine richtige Methode, sondern viele Möglichkeiten, Pillar Content zu nutzen.

Für eine erfolgreiche Online-Präsenz ist es unverzichtbar, dass Sie sich mit den Grundlagen von SEO und Content-Erstellung auskennen. Pillar Content kann ein guter Einstieg in diese und weitere Themen sein, reicht aber allein nicht aus.

Die nachfolgenden Hinweise sind als Information für interessierte Texter und Unternehmen gedacht. Wir haben die hier wiedergegebenen Hinweise und Informationen sorgfältig geprüft, erheben aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Aktualität.

Was ist Pillar Content?

Achtung! Hier kommt ein weiterer SEO-Begriff, den Sie sich merken sollten! Wirklich? Noch einer!?

Eigentlich muss man doch nur Content anbieten, der den Lesern gefällt und von den Suchmaschinen gefunden wird. Das klingt einfach, aber der Teufel steckt im Detail. Nur wer sich täglich damit beschäftigt, kann sich sicher sein, dass er an alles denkt: Backlink-Aufbau, Content-Optimierung, Social-Media-Marketing, Direktmarketing, Retargeting, A/B-Testing ...

Pillar Content oder „Cornerstone Content“ ist eine einsteigerfreundliche Methode, Inhalte für eine Webseite oder ein Blog zu finden, richtig zu ordnen und wirkungsvoll aufzubereiten.

Der Name ist schnell erklärt: Stellen Sie sich einfach ein großes Gebäude mit vielen Säulen (englisch Pillar) vor. Die Säulen stehen auf einer gemeinsamen Basis und tragen Sockel, auf denen weitere Säulen stehen können. Die Basis ist das Thema Ihres Webangebots. Egal ob Webshop oder reines Informationsangebot: Ihre Kunden sollten auf den ersten Blick erkennen, worum es bei Ihnen geht.

Ihre Inhalte brauchen eine klare Struktur, in der sich die Benutzer ohne Erklärung zurechtfinden. Ein hervorragendes Vorbild dafür ist eine Bücherei. Die Angebote darin sind in der Regel nach einem gemischten System geordnet: Es gibt zum Beispiel ein Regal mit Kinderbüchern, ein anderes mit Krimis und eines mit Neuerscheinungen. In den einzelnen Regalen stehen die Bücher dann in alphabetischer Reihenfolge. Es wäre auch denkbar, sämtliche Bücher einer Bibliothek alphabetisch zu ordnen, was aber der Art und Weise widersprechen würde, wie wir Bibliotheken benutzen.

Pillar Content ist eine Methode, Angebote im Internet so zu strukturieren, dass sie wie bei einer Bibliothek schnell gefunden und jederzeit problemlos erweitert werden können.

Pillar Content: Definitionssache

Die SEO-Welt ist sich uneins darüber, was Pillar Content ist. In unserem Verständnis gehört zum Pillar Content die geordnete Struktur. Es sollte für jedes Thema eine Einführung geben, die den Kontext herstellt und für Laien verständlich erklärt, um was es geht. Diese Einführung enthält weiterführende Links zu Unterkapiteln und Seiten mit Details.

Man kann Pillar Content aber auch als diejenigen Inhalte auffassen, die so wichtig sind, dass man immer wieder in verschiedenen Medien und mit neuen Blickwinkeln darauf zurückkommt. Dieser Content muss so gut sein, dass Sie dadurch automatisch als erste Anlaufstelle für dieses Thema gesehen werden.

Alternativ kann man Pillar Content auch als die Inhalte sehen, die alle Informationen enthalten, die man zu einem bestimmten Thema braucht. Denken Sie an lange Wikipedia-Einträge und Sie wissen, was damit gemeint ist. In der praktischen Anwendung kann man diese Informationen je nach Bedarf in kleinere Stücke aufteilen und in verschiedenen Medien verwenden.

Es ist schwer, einen Leitfaden zu schreiben, wie man fachspezifische Kompetenz an eine bestimmte Zielgruppe oder Buyer Personas vermittelt. Je nach Branche zählen andere Kriterien, was guten Content ausmacht und wonach Internetnutzer suchen. Deshalb beschränken wir uns hier auf strukturelle und technische Hinweise.

Wer Pillar Content braucht

Betreiber von kleineren Webseiten oder Blogs werden jetzt vielleicht einwenden, dass es ziemlich übertrieben wäre, gleich eine ganze Bibliothek mit mehreren Abteilungen anzulegen. Aber warum eigentlich nicht? Auf Ihrer Website können Sie ganz einfach selbst bestimmen, was Ihre Besucher zu sehen bekommen. Damit kann die Struktur so lange versteckt werden, bis es tatsächlich Inhalte dafür gibt.

Es gibt kaum ein Webangebot, das nicht von einer klaren Struktur und zusätzlichen Informationen profitieren kann. Die Leser sind nicht dumm, aber sie haben es im Internet meist sehr eilig und zusätzliche Informationen helfen ihnen, sich schnell zurechtzufinden. Außerdem freuen sich die Suchmaschinen über alle Inhalte, die ihnen helfen einzuschätzen, wie relevant eine Seite ist. Mehr Content ist deshalb im Zweifelsfall besser.

Wo Sie mit Ihrer Arbeit beginnen, hängt davon ab, wie viele Inhalte Sie bereits online anbieten. Wenn das Online-Angebot einer kleinen Internetseite eine bestimmte Größe erreicht hat, sollten die Betreiber anfangen, sich Gedanken über einen Contentplan zu machen. Der geht Hand in Hand mit der Planung des Pillar Content. Wenn Sie das eine machen, haben sie auch das andere schon zur Hälfte erledigt.

Für Großunternehmen kommt irgendwann der Punkt, an dem sie sich Gedanken über eine Neustrukturierung ihrer Inhalte machen müssen. Manche Informationen veralten, die Interessen der Nutzer ändern sich und neue Themen treten in den Vordergrund. Genau dafür ist Pillar Content da. Wer seine Angebote sinnvoll und übersichtlich geordnet hat, tut sich leichter dabei, sie neu zu bewerten und zu optimieren.

Die Grundregeln des Pillar Content

Inhalte zu strukturieren ist eine Sache, aber echter Pillar Content kann noch mehr:

- Er bietet umfassende, verständliche und kompakte Informationen.
- Er wird regelmäßig aktualisiert.
- Er ist klar strukturiert, am besten mit personalisierbarem Zugriff.
- Er ist auf die aktuellen Richtlinien der Suchmaschinen ausgelegt.

Im täglichen Sprachgebrauch, zum Beispiel bei Besprechungen mit Ihrem Texter, sollten Sie klären, was Sie im Einzelnen als Pillar Content bezeichnen. Eine Pillar-Seite bietet zum Beispiel allgemeine Informationen und Links zu detaillierteren Angeboten. Alle Texte, Filme und Grafiken auf Ihrer Seite, die in dieses System eingebunden sind, werden als Pillar Content bezeichnet. Es gibt noch weitere Begriffe wie Content Hub oder Kategorieseite, die man abklären sollte, bevor man sich an die Planung macht.

Die grundlegende Struktur können Sie sich wie einen Baum mit seinen Ästen und Zweigen vorstellen. Dabei muss stets gewährleistet sein, dass es Verweise in beide Richtungen gibt: von den allgemeinen Berichtsseiten zu den Details und von dort zurück zum Überblick. Das lässt sich umso einfacher bewerkstelligen, je besser Sie die Struktur Ihrer Webseite und Ihrer Inhalte im Kopf haben.

Die einzelnen Inhalte können eine beliebige Form haben: Text, Video, Audio, Bilder ... Es kommt nur darauf an, dass die Nutzer die Informationen bekommen, nach denen sie suchen und dass die Suchmaschinen damit gut zurechtkommen.

Warum Pillar Content verwenden?

Pillar Content bietet drei große Vorteile:

1. Wer bereits gut strukturierten Content anbietet, hat dadurch keinen großen Mehraufwand.
2. Wer noch nach einer effektiven Optimierungsmethode sucht, bekommt mit Pillar Content eine praxisnahe Vorgehensweise, die sich leicht an die verfügbaren Ressourcen und Bedürfnisse anpassen lässt.
3. Wer Pillar Content verwendet, kommt wahrscheinlich auch bei den Suchmaschinen besser an.

Die Algorithmen der Suchmaschinen werden immer ausgefeilter, um das abbilden zu können, was für die Nutzer wichtig ist. Deshalb geht die Entwicklung seit einiger Zeit in Richtung Sprachsuche. Damit können gesprochene Suchanfragen von mobilen Geräten beantwortet werden. Daneben spielt die kontextabhängige Suche eine große Rolle. Mit Pillar Content geben Sie den Suchmaschinen genau den Kontext, den Sie brauchen, um optimale Ergebnisse liefern zu können.

Kontextabhängige Suche

Stellen Sie sich vor, jemand fragt einen Bibliothekar, wo er hin muss, um sich ein Buch von Goethe zu holen. Um eine definitive Antwort geben zu können, wird der Bibliothekar wahrscheinlich fragen, um welche Art von Buch es sich denn handeln soll. Abhängig davon wird er den Interessenten entweder zu den Theaterstücken, zu Romanen und Novellen, zu Autobiografien oder zu Büchern mit Zeichnungen und Malereien schicken.

Auch eine Suchmaschine muss wissen, ob der Nutzer zum Beispiel etwas kaufen will oder nach Informationen sucht. Außerdem braucht eine Suchmaschine Kontext, um mehrdeutige Wörter zu verstehen. „Blume“ bezieht sich entweder auf eine Pflanze, den Schwanz eines Hasen oder die Schaumkrone eines Biers.

In längeren Texten finden sich genügend Anhaltspunkte, um den Kontext zu bestimmen, bei einzelnen Bildern mit kurzen Bildunterschriften und anderen isolierten Informationen ist das nicht der Fall. Übersichtlich aufbereiteter Content mit Informationen zum Kontext und Links führt Suchmaschinen auf die richtige Spur.

Pillar Content und Inbound Marketing

Neben Pillar Content steht momentan „Inbound Marketing“ hoch im Kurs. Knapp zusammengefasst geht es dabei darum, von potenziellen Kunden gefunden zu werden, anstatt ständig selbst Akquise machen zu müssen. Dafür ist das Internet mit seinen unzähligen Kanälen eine hervorragende Plattform. Der moderne Mensch, der sich für mündig hält, ist es gewohnt, zuerst mit einer Suchmaschine zu recherchieren, bevor er sich an einen Experten wendet. Wenn Ihre Angebote die passenden Antworten auf die Fragen liefern, haben Sie gewissermaßen einen Fuß in der Tür und können anfangen Vertrauen aufzubauen.

Pillar Content und Inbound Marketing gehen Hand in Hand. Rufen Sie sich noch einmal das Beispiel der Bücherei vor Augen. Was gibt es dort, außer Bücher und anderen Medien noch? Richtig: einen Informations-Tresen, eine Lesecke, eine Pinnwand mit aktuellen Informationen und vielleicht sogar eine Ausstellung. Ihre Website-Besucher kommen zu Ihnen, weil sie nach Informationen suchen, aber sie bleiben, weil sie einen Mehrwert bekommen. Das kann etwas so einfaches wie ein paar freundliche Worte sein oder etwas so anspruchsvolles wie ein Chat-Bot.

Pillar Content in der Praxis

Im Folgenden werden wir Inhalte für die Seite www.buntblatt.blog komplett neu erstellen, die Herangehensweise bleibt aber im Prinzip die gleiche, wenn Sie bereits fertigen Content haben und diesen überarbeiten oder neu strukturieren. Es ist immer gut, sich gedanklich von vorhandenen Strukturen freizumachen und komplett frisch an eine Sache heranzugehen. Der Nutzen für den User sollte dabei immer an erster Stelle stehen.

Themenfindung

Bei Buntblatt ist das Thema klar: nützliche Informationen und Tipps rund um Zimmerpflanzen anbieten. Die Frage ist, wie man diese Informationen so aufbereiten kann, dass sie von allen Nutzern schnell gefunden werden. Manche werden nach bestimmten Pflanzenarten suchen, andere nach saisonalen Informationen und Geschenkideen. Wenn es noch keine verlässlichen Erkenntnisse aus Marktforschung oder Webanalyse gibt, sollte die Struktur zudem offen sein, damit man nach und nach auf weitere Themen eingehen kann.

Bei Pillar Content ist es ohne Weiteres möglich, mit einer offenen Struktur anzufangen, die nach und nach erweitert wird. Um den Start einer Webseite nicht länger als nötig zu verzögern, kann man mit ein paar wenigen Artikeln anfangen und Kategorien anlegen, die zunächst noch nicht sichtbar sind, wenn es dazu noch keine Inhalte gibt. Das ist besser, als Besucher wochenlang mit der Nachricht „Mehr in Kürze“ zu vertrösten.

Als Thema für einen ersten Artikel bietet sich etwas an, das kurzzeitig viele Leser ansprechen könnte, also zum Beispiel ein Artikel über Pflanzen zu Halloween.

Informationstiefe und Keywords

Mobile Geräte haben die Suche im Internet radikal verändert. Schon auf normalen Computer-Tastaturen wollte kaum jemand ganze Sätze als Frage eintippen. Erstens war das mühsam und zweitens haben die Suchmaschinen sowieso nicht verstanden, was man damit sagen wollte. Eine erste Reaktion darauf war die Auto-Vervollständigen-Funktion. Sobald man anfing etwas einzutippen, bekam man Vorschläge, wonach man suchen könnte.

Aber selbst das ist auf kleinen Handy-Displays wenig attraktiv. Also entwickelten die Suchmaschinen Software, die Sprache erkennen kann. Diese virtuellen Assistenten sind noch relativ beschränkt in ihren Möglichkeiten und verstehen nicht immer alles richtig, doch inzwischen ist es gang und gäbe, einfach das Mikrofon zu aktivieren und eine Frage zu stellen. Die Algorithmen sind inzwischen so weit, dass die virtuellen Helfer sehr oft den Kontext richtig erfassen und sinnvolle Antworten liefern können.

Genau da kommen Sie ins Spiel. Wenn Sie die Fragen beantworten können, die Internetnutzer stellen, haben Sie gute Chancen, dass eine Suchmaschine sie zu Ihnen weiterleitet. Einzelne Formulierungen können dabei einen großen Einfluss auf Ihren Erfolg haben.

Früher hat jemand vielleicht nur nach „Zimmerpflanzen Büro“ gesucht. Heute könnte die Frage lauten: „Welche Zimmerpflanzen eignen sich fürs Büro?“ oder „Kann man mit Zimmerpflanzen im Büro die Luft verbessern?“ oder „Brauchen Zimmerpflanzen im Büro besonderen Dünger?“. Untersuchungen zeigen, dass die durchschnittliche Länge der Suchanfragen dadurch wächst.

Die Zahl der möglichen Informationsangebote, die Sie auf Ihre Seite stellen können, vervielfacht sich dadurch. Für jede Frage können Sie eine eigene Antwort erstellen. Klingt das für Sie nach einer Sisyphos-Arbeit? Keine Angst: Sie können im ersten Schritt einfach einen Text schreiben, der für die Keywords „Zimmerpflanzen“ und „Büro“ optimiert ist, und die Fragen darin kurz beantworten.

Manche SEO-Tools bieten Informationen zu Fragen an, die Sie beantworten können. Bauen Sie diese in Ihren Text ein und nutzen Sie, wenn möglich, Webanalyse, um herauszubekommen, was Ihre Besucher auf Ihre Seite bringt. Wenn Sie feststellen, dass eine Frage besonders häufig gestellt wird, können Sie dafür einen eigenen Text verfassen und diesen zum bestehenden Angebot verlinken. Damit bekommen Sie ein organisch wachsendes Informationsangebot, das auf einer klaren Struktur basiert. Und Sie haben immer etwas, worüber Sie schreiben können.

Struktur

Wie sieht eine sinnvolle Struktur um einen Begriff, einen Artikel oder ein Thema herum aus? Da es anders als bei Suchbegriffen noch keine einfach verfügbaren Tools gibt, die Ihnen bei der Kategorisierung von Begriffen und Themen die Arbeit erleichtern, müssen Sie selbst kreativ werden. Ein Blick in ein Lexikon, in dem Begriffe definiert werden, schadet ebenfalls nichts. Nehmen Sie Zettel und Stift zur Hand und machen Sie ein Brainstorming dazu, was Ihnen zu den Begriffen in Ihrer Überschrift („Blumen zu Halloween“) und dem Thema allgemein einfällt. Lassen Sie sich dabei am besten auch von jemandem unterstützen, der eine andere Sichtweise beisteuern kann.

Bei „Blumen“ denken wir zum Beispiel an Pflanzen, Blüten, Lebewesen, Dekoration, Blätter, Zimmerpflanzen, Gartenpflanzen ...

Die zwei Begriffe „Dekoration“ und „Zimmerpflanzen“ scheinen weder zu allgemein noch zu speziell zu sein. Außerdem fallen uns dafür spontan noch jede Menge andere Themen ein, die wir später in Artikeln behandeln können. Sie eignen sich hervorragend als sogenannte Themen-Cluster.

Denken Sie daran, dass vorhandene und für Besucher sichtbare Kategorien möglichst schnell mit Inhalten gefüllt werden sollten. Am Anfang bedeutet das, dass es eine ganze Menge zu schreiben gibt, bevor ein Artikel online gehen kann.

Um dem Begriff Halloween gerecht zu werden, nehmen wir als weitere Kategorie „besondere Anlässe“ mit hinzu. Sie soll später neben Feiertagen auch Artikel zu Hochzeiten und anderen Anlässen enthalten. Der Seitentitel dieser Kategorie sollte „Blumen für besondere Anlässe“ oder so ähnlich lauten, damit Google versteht, was gemeint ist.

Auf unserer To-do-Liste stehen jetzt also 4 Texte:

- ein Artikel über Blumen zu Halloween
- ein kurzer Übersichtsartikel zu Pflanzen für besondere Anlässe
- ein Übersichtsartikel zu Pflanzen als Dekoration
- eine Content-Kategorie-Seite allgemein zu Zimmerpflanzen

Die Themen sind dabei von oben nach unten zunehmend allgemeiner. Da wir zunächst nur einen einzigen Artikel haben werden, der verlinkt werden kann, sollten die Übersichtsartikel nicht zu lang sein und in erster Linie dem Zweck dienen, den richtigen Kontext für die Suchmaschinen zu liefern. Bei den ersten Besuchern der Seite können wir annehmen, dass sie direkt bei unserem Halloween-Artikel einsteigen werden. Erst wenn die Seite bekannter wird und User direkt auf der Homepage einsteigen, brauchen Sie ausführlichere Informationen zu Inhalten, die auf der Seite angeboten werden.

Wenn möglich, sollten die Kategorien beliebte Keywords enthalten oder auf Fragen von Internetnutzern eingehen. Durch eine passende Menügestaltung geben Sie Ihren Besuchern schnelle Informationen und den Suchmaschinen einen breiteren Kontext.

Länge

Bei jedem Medium gibt es eigene Empfehlungen für die Länge. Darüber hinaus kommt es auf das Thema und Format an. Eine kurze Zusammenfassung aktueller Ereignisse ist naturgemäß kürzer als der Hauptartikel zu einem Thema. Dementsprechend kann die Länge von Texten zwischen 250 und 5.000 Wörtern liegen. Muten Sie Ihren Lesern nicht zu viel zu, unterschätzen Sie sie aber auch nicht. Ein gut aufbereiteter Artikel mit klar strukturierten Unter-Überschriften, Grafiken und Bildern macht immer Spaß zu lesen, egal wie lang. Alternativ können Sie auch eine gesprochene Version Ihres Textes anbieten. Inzwischen gibt es einige Computerprogramme mit passabler Qualität dafür. Auf diese Weise können Sie schnell große Textmengen vertonen.

Videos können ein Thema in 5 Minuten zusammenfassen oder in einer Stunde dokumentieren. Wichtig ist, dass Ihre Zuschauer von Anfang an wissen, worauf sie sich einlassen.

Funktion

Treten Sie einen Schritt zurück, um sich das Gesamtbild Ihres Webauftritts anzuschauen. Mit Pillar Content bauen Sie eine Struktur auf, in der Themencluster mit detaillierten Artikeln oder anderem Content gefüllt werden. Ihre Leser können damit je nach Bedarf vom Allgemeinen ins Spezielle wechseln oder anders herum. Aber wo bringt sie das hin? An welchem Punkt bringen Sie Ihre Kunden dazu, etwas zu kaufen oder einen Vertrag abzuschließen? Das hängt von Ihrem Thema und Geschäftsmodell ab. Nehmen wir an, Sie verkaufen Blumen. Dann entscheiden sich Ihre Kunden für ein spezielles Angebot, das sie dann kaufen. Wenn Sie aber zum Beispiel Gartenplaner sind, schauen sich Ihre Kunden die unterschiedlichsten Sorten an und entscheiden sich, angeregt durch den zusammenfassenden Artikel, Ihre Dienste in Anspruch zu nehmen. Es schadet nichts, auf jeder Ihrer Seiten einen Call to Action unterzubringen. Noch besser ist es allerdings, wenn Sie eine klare Vorstellung davon haben, wo Sie Ihre potenziellen Kunden am effektivsten dazu bringen, das zu tun, was Sie gerne hätten. Überlegen Sie sich, wo Sie

Ihre Kunden ansprechen und am natürlichsten zum nächsten Schritt leiten können.

Checkliste

Für die konkrete Arbeit mit Ihren Inhalten gilt es, folgende Punkte zu beachten:

- Der Seitentitel sollte das Thema klarstellen.
- Das Thema sollte in der Seiten-URL vorkommen.
- Behalten Sie den Fokus auf das Thema im Blick!
- Themenseiten sollten möglichst weit oben in der Navigationsstruktur angesiedelt sein.
- Das Thema gehört in den H1-Tag.
- Direkt unter dem H1-Tag sollte eine Definition des Themas folgen.
- Unterteilen Sie Ihren Text durch H2-Tags.
- Der Call to Action sollte zu sehen sein, ohne dass der Nutzer scrollen muss.
- Bauen Sie Bulletpoints und eine Kurzzusammenfassung für eilige Leser ein.
- Für längere Artikel bietet sich ein Inhaltsverzeichnis an.
- Fügen Sie relevante Bilder mit passenden Alt-Text-Tags hinzu.
- Verlinken Sie zu relevanten Seiten.
- Erleichtern Sie Ihren Kunden die Orientierung durch klare Kennzeichnung der Position, Lesedauer etc.

Binden Sie Ihre Leser mit ein

Wenn Sie Ihre potenziellen Kunden um Ihre Meinung bitten, schlagen Sie damit mehrere Fliegen mit einer Klappe:

- Sie treten damit in direkten Kontakt.
- Sie schmeicheln Ihren Kunden.
- Sie sammeln nützliche Informationen.
- Sie bauen Links auf.

Verlinken Sie Ihren Artikel zum Beispiel in einem sozialen Netzwerk und fragen Sie, welche Erfahrungen Ihre Kunden gemacht haben. Gehen Sie unbedingt auf Anregungen und Kritik ein und sorgen Sie dafür, dass Ihre Kunden davon profitieren, wenn sie sich einbringen. Es hat noch nie geschadet „Dankel!“ zu sagen und im besten Fall werden aus einfachen Kunden Fürsprecher für Ihr Unternehmen.

Um die Suchmaschinen davon zu überzeugen, dass Ihre Seite relevante Inhalte enthält, sollten Sie unter anderem am Linkbuilding arbeiten. Das bedeutet, dass Sie dafür sorgen müssen, dass es im Internet möglichst viele Links zu Ihren Angeboten gibt. Der erste Schritt dafür ist eine Seite, die technisch einwandfrei funktioniert. Mit Permalinks und anderen leicht handhabbaren Angeboten erleichtern Sie es anderen, Ihre Links sinnvoll zu nutzen. Auch die Zusammenarbeit mit anderen Seiten sollte strategisch ausgebaut werden.

Denken Sie an alle Medien

Die Textsuche, egal ob getippt oder gesprochen, dominiert das Internet. Die Bildersuche und Videos sind trotzdem besonders für bestimmte Themen Möglichkeiten, die nicht vernachlässigt werden sollten. Machen Sie es Ihren Besuchern so einfach wie es geht, das Passende auf Ihrer Seite oder auf Medienplattformen wie YouTube zu finden. Binden Sie Videos und Bilder mit ausführlichen Meta-Informationen in Ihren Content mit ein und erstellen Sie zusätzliche Angebote für besonders beliebte Themen, bei denen sich der Aufwand lohnt.

In begrenztem Umfang können Sie sich dabei sogar wiederholen, ohne dass das als doppelter Content gewertet wird. Bei Videos und Podcasts ist es sogar gängige Praxis, ein Transskript der gesprochenen Informationen anzubieten.

Ein Plan für einen umfassenden Artikel könnte folgendermaßen aussehen:

- 1 Artikel mit 2.000 Wörtern Umfang
- 3 Updates pro Jahr
- 3 Blog Posts

- 5 Grafiken für Instagram
- 2 E-Mailings
- 1 Pressemitteilung
- 1 Podcast
- 12 Facebook-Posts
- 24 Tweets

Erfüllen Sie die technischen Richtlinien

Google bietet einen leicht verständlichen **Leitfaden zur Suchmaschinen-optimierung**. Damit bekommen Sie Schritt für Schritt alle Informationen, die Sie brauchen, um Inhalte zu erstellen, die einwandfrei auf allen gängigen Geräten funktionieren. Ein Punkt, der direkt mit Pillar Content zu tun hat, ist der Aufbau der Navigation auf Ihrer Seite. Je klarer die Struktur ist und je besser sie dokumentiert wurde, desto leichter finden sich menschliche Besucher und Suchmaschinen darin zurecht. Versuchen Sie von Anfang an alle Kategorien zu berücksichtigen, die irgendwann Teil Ihrer Seite werden könnten. Sie können als Teil der Struktur der Webseite angelegt werden und erst später für Besucher sichtbar sein.

Der Long Tail

Wenn wir unsere Texte geschrieben haben, ist die Arbeit damit noch nicht getan. Halloween wiederholt sich jedes Jahr, aber vielleicht gibt es nächstes Jahr andere Blumentrends oder Deko-Ideen, auf die Sie in Ihrem Artikel eingehen sollten. Je nachdem, wie viel Sie dazu zu sagen haben, können Sie den vorhandenen Artikel umschreiben oder jedes Jahr einen neuen Halloween-Artikel (und eine Halloween-Kategorieseite für alle Artikel) hinzufügen. Zumindest eventuell vorhandene Jahreszahlen sollten Sie ändern.

Generell ist eine gute Mischung an Inhalten mit unterschiedlicher Reichweite und Lebensdauer hilfreich. Als Long-Tail-Content bezeichnet man dabei das, was auch nach Monaten und Jahren noch für einen Teil Ihrer Leser interessant ist. Im Internet können Sie beliebig viele Texte anbieten. Kurzfristig betrachtet

bringen die nicht unbedingt besonders viele Besucher auf die Webseite, aber über Monate und Jahre hinweg zahlen sie sich aus. Diese Inhalte sind sehr pflegeleicht und können einfach von und zu aktuellen Themen verlinkt werden, wenn das gerade passt.

Anspruchsvoller ist zu entscheiden, was mit Texten geschehen soll, die ohne einen aktuellen Bezug den Wert verlieren. Ein Produkt, das Sie längst nicht mehr herstellen und für das es auch keinen Service oder Ersatzteile mehr gibt, brauchen Sie nicht mehr ausführlich beschreiben. Aber vielleicht lohnt es sich, die wichtigsten Informationen zusammenzufassen oder eine eigene Seite als virtuelles Archiv anzubieten. Denken Sie auch da in erster Linie an Ihre Kunden und nicht daran, ob Sie Google mit weiteren Keywords beeindrucken können.

Redaktionsplan und Content-Strategie

Worüber soll ich denn schreiben? Wer einen Blog mit Inhalten füllen muss, kennt die Saure-Gurken-Zeit, in der es nichts Interessantes zu geben scheint, worüber man schreiben könnte. Um den Schrecken der leeren Seite zu vermeiden und die Arbeitsverteilung optimal planen zu können, braucht man einen Redaktionsplan. Wie der aussieht, hängt vom jeweiligen Thema und den verfügbaren Mitarbeitern ab.

Eine beliebte Strategie, um Leser ganz wörtlich bei der Stange zu halten, ist es, „Tentpole“ und „Hammock“-Content zu verwenden. Tentpole bedeutet so viel wie Mast, Hammock bedeutet Hängematte. Wenn Sie einen Blog über Blumen schreiben, dann ist der Valentinstag ein Ereignis von herausragender Wichtigkeit. Auch Ostern, Weihnachten und andere Termine haben eine große Bedeutung. Wenn Sie zu diesen Gelegenheiten viele Leser auf Ihre Seite bekommen, ist das der perfekte Aufhänger, um sie neugierig zu machen und langfristig zu binden. Zum Beispiel mit einer Artikelserie, die über den Februar hinausreicht.

Stellen Sie für ein Jahr die Themen zusammen, die Ihnen einfallen, ohne dass Sie groß darüber nachdenken müssen. Erweitern Sie das auf Jahrestage und Jubiläen. Werfen Sie einen Blick in Ihr Archiv. Welche Themen sollten auf den

neuesten Stand gebracht werden? Was muss komplett neu geschrieben werden? Schauen Sie auch mal, was Ihre Mitbewerber schreiben. Was fehlt? Was würden Sie anders machen?

Versuchen Sie regelmäßig neue Inhalte zu erstellen. Vergessen Sie dabei nicht, dass es manchmal effektiver sein kann, neue Leser auf Twitter oder in anderen sozialen Netzwerken auf bestehende Artikel aufmerksam zu machen als neue zu schreiben.

Ideal wäre es, einen sogenannten Stehsatz auf Vorrat zu haben. Weihnachten kommt zwar immer wieder überraschend schnell, aber Sie können sich schon jetzt darauf vorbereiten! Das gilt auch für viele andere Themen.

Webanalyse

Guten Pillar Content können Sie auch ohne alle Hilfsmittel erstellen, doch um die Methode voll zu nutzen, sollten Sie sich ein wenig mit Webanalyse beschäftigen. Sie hilft Ihnen dabei, die Frage zu beantworten, wie Besucher auf Ihre Webseite kommen und was sie dort zu finden hoffen. Mit einem Blick auf Suchanfragen in einer Suchmaschine oder Ihrer internen Suche erfahren Sie eine Menge darüber, was Ihre potenziellen Kunden interessiert.

Vor allem kann Ihnen die Webanalyse aber dabei helfen, die User Journey optimal zu gestalten. Denn die wenigsten Seiten wollen ihren Besuchern einfach nur Informationen bieten und dann wieder ihrer Wege ziehen lassen. Der Weg von der Einstiegsseite zum Kauf oder einer anderen Conversion sollte möglichst geradlinig und für den Nutzer eindeutig sein. Ihre Content-Strategie muss dazu passen.

Pillar Content muss nützlich sein!

Man kann nicht oft genug wiederholen, was schon die Rhetoriker des alten Rom lehrten: *delectare et prodesse!* Zu Deutsch: Erfreuen und Nutzen bringen. Eine Seite über Blumen und Zimmerpflanzen wie [Buntblatt.blog](#) kann das Rad nicht immer neu erfinden, aber einiges bieten, das Pflanzenfans auf anderen Seiten nicht finden können. Generell gilt die Empfehlung, dass Sie sich als Website-Betreiber entweder ein Spezialthema suchen, mit dem Sie eine Marktlücke füllen, durch die Aufbereitung Ihrer Inhalte überzeugen oder Ihren Kunden besonders genau zuhören. Wer es schafft, alle drei Anforderungen zu erfüllen, bekommt auch entsprechend viele Besucher.

Fragen Sie sich, ob Sie selbst bereit wären, für die Inhalte, die Sie anbieten, etwas zu zahlen. Ihre Kunden investieren vielleicht nicht unbedingt Geld, aber immerhin Zeit. Die sollte gut angelegt sein!

Mit unserem Halloween-Artikel bieten wir Informationen, die man sonst nicht findet. Halloween ist traditionellerweise Kürbiszeit und kaum eine Seite macht sich die Mühe, auch auf andere gruselige Pflanzen einzugehen.

Automatischer Pillar Content und echter Pillar Content

Durch Hashtags, Tags und andere Meta-Informationen kann man Inhalte automatisiert zusammenstellen. Auf Blogs ist es zum Beispiel üblich, dass Sie mit einem schnellen Klick das Archiv für einen bestimmten Monat oder alle Artikel zu einem bestimmten Thema anzeigen können. Das ist hilfreich, aber noch nicht das Optimum, denn diese Artikel folgen zwar einem bestimmten Thema, sind aber ansonsten völlig wahllos zusammengewürfelt. Das entspricht nicht dem Ziel von Pillar Content. Als Website-Betreiber haben Sie Ihre Angebote auf eine bestimmte User Journey hin ausgerichtet. Sie wollen Ihre Besucher gewissermaßen bei der Hand nehmen und möglichst auf direktem Weg zu einem Kauf oder einer anderen Konversion führen. Egal ob Ihre Besucher eine Bestellung aufgeben, ein Formular ausfüllen oder einfach nur besonders lange auf der Seite bleiben sollen: Ihre Strategie muss dazu passen. Das geht nur, wenn Sie stets die Kontrolle haben und wissen, welchen Weg Ihre Besucher auf Ihrer Website wählen.

Eine interne Suchmaschine und automatisch generierte Übersichts-Seiten sind auf jeden Fall hilfreich aber kein Ersatz für Inhalte, die einen Zusatznutzen für die Leser bieten.

Pillar Content und Content Shock

Wer Pillar Content erstellt, hat immer etwas zu tun. Er muss neue Texte schreiben, vorhandene Inhalte überarbeiten und immer wieder Themen neu ordnen. Im Lauf der Zeit sammelt sich dadurch jede Menge an. Kritiker sprechen vom nahen „Content Shock“. Teilweise gibt es zu beliebten Themen schon so viele qualitativ hochwertige Angebote, dass es kaum noch eine Rolle spielt, auf welcher Seite man sich informiert. Da Content möglichst preiswert produziert werden soll, lassen sich viele von den vorhandenen Angeboten inspirieren. Das Ergebnis ist ein inhaltlicher und stilistischer Einheitsbrei. Verschärft wird das Problem durch Filter, wie sie soziale Netzwerke verwenden. Wenn Sie eine Präferenz für Rosen haben, werden Sie vermehrt Berichte über Rosen zu lesen bekommen und bald nichts anderes mehr.

Das Einzige, was Sie als Websitebetreiber dagegen tun können, ist die bewusste Anstrengung, nur Content zu schaffen, der wirklich eine Daseinsberechtigung hat. Auf Videokanälen wie YouTube funktioniert das wunderbar. Erfolgreiche Kanäle glänzen durch Persönlichkeit. Sie sind witzig, engagiert oder manchmal einfach nur seltsam. Geschriebene Texte werden hingegen so sehr vom Zwang, bestimmte Keywords zu verwenden, dominiert, dass sie sich kaum voneinander unterscheiden.

Mit der Weiterentwicklung der Algorithmen wird sich das ändern! Seien Sie mutig und finden Sie Ihren eigenen Stil. Mailings und andere Marketingmaßnahmen, bei denen es nicht in erster Linie auf SEO ankommt, sind ein hervorragendes Experimentierfeld. Besonders in Verbindung mit A/B-Testing können Sie lernen, was Ihren Kunden gefällt.

Vorteile von Pillar Content

Wenn Ihr Pillar Content gut funktioniert, sollten Sie folgende Ergebnisse beobachten können:

- Besucher verbringen mehr Zeit auf Ihrer Site.
- Die Bounce-Rate für Einstiegsseiten sinkt.
- Sie bekommen mehr Backlinks und Social-Media-Shares.
- Ihre Inhalte bleiben auch noch nach längerer Zeit relevant.
- Ihr Suchmaschinen-Ranking steigt.

Darüber hinaus verbessern sich Ihre Kundenbeziehungen. Sie fühlen sich direkt angesprochen und als Teil Ihrer Strategie. Geschickt eingesetzt erleichtert das Ihren Service-Mitarbeitern die Arbeit. Wenn Ihre Website hochwertige Informationen bietet, die gängige Fragen verständlich beantwortet, müssen sie weniger individuelle Fragen beantworten.

Beispieltext

Der folgende Beispieltext bietet die Möglichkeit, später Links zu einigen speziellen Arten wie Lilien und ganzen Pflanzengruppen wie den Pilzen zu setzen. Außerdem können wir von hier aus später zu einer Kategoriseite zum Basteln von und mit Blumen sowie übergeordneten Themen wie Dekoration verlinken. Unsere Ideen für Links haben wir im folgenden Text fett dargestellt.

Blumen zu Halloween: Deko und Tradition

Wenn Ihnen bei Halloween-Dekoration nur Kürbis und unctione Spinnweben einfallen, dann ist dieser Artikel genau das Richtige für Sie! Wir stellen Ihnen drei Arten von **Zimmerpflanzen** vor, die Ihre Inneneinrichtung nicht nur bei diesem **besonderen Anlass** bereichern werden:

1. Pflanzen, die ganz schön gruselig sind
2. Pflanzen, die traditionell zu Allerheiligen und Halloween gehören
3. Saisonale Blumen, die mehr Aufmerksamkeit verdienen

Gruselige Blumen und Pflanzen

Manche Pflanzen eignen sich besonders gut als Dekoration für eine Halloween-Feier, weil sie irgendwie gruselig oder einfach nur faszinierend sind. Vor manchen sollte man sich zu Recht fürchten, denn sie sind giftig. Fliegenpilze zählen dazu. Aber wer mag, kann sie sich mit etwas Salzteig oder Pappmaschee und Farbe gefahrlos selbst **basteln**.

Ein Dauerbrenner unter den Gruselpflanzen sind **fleischfressende Pflanzen** wie **Venusfliegenfalle**, **Sonnentau** und Co. In ihren natürlichen Verbreitungsgebieten versorgen sie sich durch den Verzehr von Insekten und anderen kleinen Vögeln mit zusätzlichen Nährstoffen. Zu Hause auf der Fensterbank kann man mit bereits toten Insekten nachhelfen.

Auch die **Fledermausblume** kann einem Angst einjagen. Manche Exemplare sind tiefschwarz und mit unzähligen dünnen Auswüchsen ausgestattet, die wie Tentakel aus der Mitte ihrer Blüte heraushängen. Außerdem können die Knospen aussehen wie kleine Insektenaugen...

Und wussten Sie übrigens, dass es eine **Orchidee** mit dem Namen **Dracula vampira** gibt? Sie ist angeblich harmlos, aber kommen Sie ihr bloß nicht zu nahe, man weiß ja nie!

Blumen mit gruseligen Gesichtern

Ein wenig Geduld braucht man, wenn man das unheimliche verborgene Antlitz des **Löwenmäulchens** sehen möchte. Nachdem die Blüten verwelkt und abgefallen sind, bleibt etwas zurück, das stark an einen Totenkopf erinnert. Bei der **Aristolochia Salvadorensis** kann man schon von der Blüte Alpträume bekommen, denn die sieht aus wie eine Mischung aus einem roten Totenkopf und Darth Vader.

Die auch „Hot Lips“ genannte **Psychotria Elata** entwickelt vor der eigentlichen Blüte eine Form, die aussieht wie ein gesichtsloser Kussmund. Und noch etwas ist gruselig: Wenn die Abholzung des Regenwalds nicht gestoppt wird, gibt es diese bedrohte Pflanze bald nicht mehr.

Pflanzen und Blumen zu Halloween

Halloween liegt in einer Jahreszeit, wenn Nebel über das Land zieht und unheimliche Schemen hinter jeder Ecke zu lauern scheinen. Es ist aber auch **Erntezeit** und wer die Augen offen hält, findet noch einiges, was blüht. Bevor die Feiern zu Allerheiligen von irischen Einwanderern nach Amerika gebracht wurden, schnitzte man die traditionellen Laternen aus **Rüben**, weil die das verbreitete **Gemüse** zu dieser Jahreszeit waren.

Außerdem gibt es einige **Apfel-** und **Birnensorten**, die Ende Oktober reif sind. Auch **Zwetschgen** kann man jetzt (noch) pflücken. Wer sich besser mit **Wild-**

obst auskennt, kann sich auf die Suche nach **Berberitzenbeeren**, **Weißdorn** und **Kornelkirsche** machen. Auch **Nüsse** und **Bucheckern** haben jetzt Saison.

Edle Blumen für ein Memento Mori

Wer eine klassisch-schlichte **Dekoration** vor Allerheiligen bevorzugt, der kann dafür **Blumen** verwenden, die symbolisch für Trauer und Besinnung stehen. Weiße **Lilien** und **Calla**, aber auch andere weiße Blumen wie **Rosen** oder **Nelken** eignen sich hervorragend dafür. Wer Akzente setzen möchte, bekommt einige Sorten auch in Schwarz. Viele Blumen lassen sich mit schwarzer Tinte einfärben.

Impressum

Inhaltlich verantwortlich:

Ursula Martens, Diplom-Volkswirtin



WORTKIND® | Texte, Marketing, PR und Coaching
Erdinger Straße 74a, 85356 Freising

Telefon: 081 61 - 862 767

Fax: 081 61 - 862 765

E-Mail: ursula.martens@wortkind.de

www.wortkind.de

UStID: DE252519642 | Deutsches Markenregister: 302008055333

Layout & Umsetzung

Franz und Späth GbR, Büro für Gestaltung, Lübeck

www.franzundspaeth.de

Coverfotos

© iStock.com/laflor, © iStock.com/PhonlamaiPhoto

Haftungsausschluss

Trotz aller Sorgfalt und Leidenschaft können uns natürlich Fehler unterlaufen sein. Darum garantiere ich nicht für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der Inhalte. Auch sind unsere Tipps nicht als rechtliche Beratung aufzufassen. Bei allen Rechtsfragen empfehle ich Ihnen fachlichen Beistand. Texte, Grafiken und Bilder sind urheberrechtlich geschützt. Wenn Sie Inhalte des Buches verwerten möchten, geht das nur mit unserer Genehmigung. Alle Kontaktdaten finden Sie im Impressum. Texte und Links wurden zuletzt am 21.06.2018 überprüft.



WEBERFOLG

Tuning für Texte

[Hier bestellen](#)

WORTKIND® – Über 1000 zufriedene Kunden

Vom Profi profitieren

„Top-Dienstleister 2017“ bei Proven Expert

Jury-Mitglied „Beste Online-Pressemitteilung 2015“

2. Preis „Beste Online-Pressemitteilung 2016“

2. Preis „Beste Online-Pressemitteilung 2014“

1. Preis „Beste Online-Pressemitteilung 2013“

„Texterpreis 2011“ vom Bundesverband professioneller Werbetexter Deutschland e.V.

