

Pressemitteilung

10 Jahre Textbroker – 10 wertvolle Content-Lektionen

Mainz, 20. Juli 2015 – Im August feiert der Pionier unter den Textbörsen sein zehnjähriges Jubiläum. Zehn Jahre, in denen sich in Sachen Content viel entwickelt und gewandelt hat. Textbroker-Gründer Jan Becker-Fochler hat zum Jubiläum die 10 wichtigsten Content-Lektionen zusammengetragen, die er seit seinem Eintritt in die Content-Branche im Jahr 2005 gelernt hat.

1. Die Anforderungen an Webtexte sind gestiegen

Aufgrund von Google-Updates wie Panda und Hummingbird sowie der hohen Ansprüche von Nutzern im Web müssen Webtexte qualitativ hochwertiger sein als in der Vergangenheit. Texte, die Nutzer und Suchmaschinen überzeugen, sind heute einzigartig, zielgruppenrelevant, ansprechend, übersichtlich strukturiert, gut aufbereitet (z. B. mit treffenden Bildern und weiterführenden Links) und selbstverständlich fehlerfrei.

2. Kein guter Text ohne gutes Briefing

Kein Autor kann ohne genaue Vorgaben einen perfekten Text nach Kundenwunsch schreiben. Wer sich bei der Auftragsbeschreibung keine Mühe gibt, merkt das fast immer am gelieferten Text. In ein gutes Briefing gehören klare Anweisungen und Informationen zur gewünschten Textgattung, Textlänge, Zielgruppe sowie zum Aufbau, dem Sprachstil und ggf. themenrelevanten Begriffen und deren Häufigkeit. Ein Hinweis, wo der Text veröffentlicht werden soll (mit Link), ist ebenfalls hilfreich für den Autor.

3. Auf Abwechslung und Synonyme setzen, statt auf einzelne Keywords

Es bringt nichts, ein bestimmtes Keyword möglichst oft im Text einzubinden – „Keyword Stuffing“ lehnt Google schon lange ab. Ebenso wenig sollte man auf eine fixe Keyworddichte optimieren. Vielmehr sollten sich Synonyme, Varianten und themenrelevante Begriffe gleichmäßig über den Text erstrecken. Behandelt ein Text ein Thema mit verschiedenen Aspekten und treffenden Begriffen, gefällt das Nutzern wie Suchmaschinen.

4. Content immer aus der Perspektive des Suchenden sehen

Was bewegt die eigene Zielgruppe? Welche Informationen sind für sie nützlich und relevant? Guter Content entsteht, wenn man berücksichtigt, weshalb die jeweilige Zielgruppe sucht und darauf im Text eingeht. Eine sorgfältige Recherche der Themenbereiche, die für die eigene Zielgruppe wichtig sind, ist daher Grundvoraussetzung für relevante Inhalte.

5. Content-Anforderungen unterscheiden sich international

Die Ansprüche verschiedener Länder in Bezug auf Qualität, Länge und Suchmaschinenoptimierung von Texten unterscheiden sich. Erfahrungsgemäß stellen sich die Märkte in Deutschland, England und die USA besonders schnell auf von Google getriebene Entwicklungen ein und sind Vorreiter bei der Zusammenführung von Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing.

6. Content Marketing immer mit Strategie betreiben

Nur wer seinen Content strategisch plant, erstellt, verbreitet und misst, kann damit langfristig Erfolg haben. Vor dem Start der Content-Aktivitäten sollte man sich fragen: Für wen erstelle ich die Inhalte? Was will ich damit erreichen? Und welche Art von Inhalten brauche ich wie häufig für meine Zielgruppe? Ein Strategiedokument mit den Content-Zielen, Kanälen, Terminen und Verantwortlichkeiten ist ebenso sinnvoll wie die Nutzung eines Redaktionsplans.

7. Inhalte lassen sich nicht nur über Google finden

Die Wege, seine Inhalte für Suchende erreichbar zu machen, sind vielfältiger geworden. Unabhängig vom Branchenprimus Google gibt es weitere Möglichkeiten, den eigenen Content auffindbar zu machen – sei es etwa über themenspezifische Suchportale, Amazon oder Social-Media-Kanäle wie LinkedIn.

8. Content dort streuen, wo die Zielgruppe ist

Oftmals fragen Kunden, über welche Kanäle sie ihren Content verbreiten sollen. Das hängt davon ab, wo die jeweiligen Zielpersonen am besten erreichbar sind. Nicht jedes Unternehmen muss zwangsläufig auf jedem Kanal aktiv sein. Voraussetzung für erfolgreiches Content Seeding ist, seine Zielgruppe zu kennen, zu wissen, wo sie sich aufhält und über welche Kanäle und Multiplikatoren sie zugänglich ist.

9. Die beiden größten Fehler im Content Marketing sind ...

1. Sich auf SEO-Weisheiten oder bestimmte Formeln zu verlassen, anstatt die jeweils beste Lösung und den richtigen Text für ein Thema zu suchen.
2. Den Leser nicht abzuholen und Content zu erstellen, der die Zielgruppe nicht anspricht.

10. Content-Modelle verändern sich – Geschäftsmodelle verändern sich

Mit der wachsenden Bedeutung von Content Marketing haben sich die Anforderungen an Content verändert: höhere Qualität, bessere Formatierung, Einbindung von Bildern und Videos, Teilbarkeit über Social Media usw. Hinzu kam immer öfter die Forderung, in einer globalisierten Welt schnell mehrsprachigen Content für Großprojekte erstellen zu können. Diesen Veränderungen mussten wir uns anpassen. Um die gestiegenen Ansprüche an Content besser erfüllen zu können, haben wir 2012 den Managed-Service ins Leben gerufen, mit dem Unternehmen komplette Textprojekte auslagern können.

Über Textbroker:

Textbroker ist seit 2005 der Pionier unter den Textbörsen. Mit eigenen Niederlassungen in New York und Las Vegas bietet das Unternehmen aus Mainz professionellen SEO-Content und redaktionelle Texte nach Kundenwunsch. Weltweit sind tausende Autoren und Auftraggeber registriert, die monatlich mehr als 100.000 Textaufträge über Textbroker abwickeln. Kunden können Texte in den Sprachen Deutsch, Englisch (US & UK), Französisch, Spanisch, Italienisch, Niederländisch, Polnisch und Portugiesisch (BR & PT) von Muttersprachlern schreiben lassen. Zu den Auftraggebern von Textbroker zählen weltweit führende börsennotierte Konzerne, SEO-Agenturen, Shop-Betreiber, Reiseportale, Social-Media-Communities, Verlage und Webmaster.