



## ContentixX 2020 – das nehmen wir mit!

### Die SEO-Küche auf der Contentixx am Müggelsee

Bei der diesjährigen Content Marketing Konferenz Contentixx am Müggelsee war die SEO-Küche – wie soll es auch anders sein – natürlich wieder vertreten. Weder Christoph und Julia noch viele andere Online Marketing Brains aus Deutschland und Österreich ließen sich vom Corona-Virus abschrecken und pilgerten am 10. März frohen Mutes ins gelobte Content Land am Müggelsee.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG  
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor  
Telefon 08031 / 2575-100  
Telefax 08031 / 2575-101  
E-Mail: [info@seo-kueche.de](mailto:info@seo-kueche.de)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,  
HRA 11167 AG Traunstein  
pers. Haftende Gesellschafterin:  
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB  
22414 AG Traunstein  
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,  
Oliver Lindner  
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.  
156/174/08500

HypoVereinsbank  
IBAN DE45 700202700015260147  
BIC HYVEDEMMXXX



Sicherheit war auf der Contentixx 2020 ein großes Thema.

## Feetbump statt Händeschütteln und viel Desinfektionsmittel

Bereits beim Einchecken war unschwer erkennbar, dass das Virus, welches gerade die ganze Welt in Atem hält, auch hier nicht außer Acht gelassen wird. Zahlreiche Desinfektionsmittelspender und Hinweisschilder für hygienische Achtsamkeit im Umgang miteinander wurden aufmerksam

wahrgenommen und genutzt. Auf Händeschütteln wurde weitestgehend verzichtet – der „Feetbump“ war angesagt. Einfach balancierend die Fußsohlen aneinander tippen. Das trainiert den Gleichgewichtssinn und sieht auch noch cool aus. Das war’s eigentlich auch schon zum COVID-19. Inspirierende Vorträge sorgten für eine durchgehend ausgelassene und dynamische Stimmung auf der Contentixx.



## **Guter Content basiert auf der korrekten Definition der Zielgruppe**

Der Dienstagmorgen startete mit der Key Note – einem unterhaltsamen “No Bullsh\*t Guide zur Etablierung von Content Marketing in Unternehmen” von Michael Roth und Marcus Bilgeri.

Daraus geht hervor: Wer guten Content kreieren möchte, muss sich seiner Zielgruppe bewusst sein und diese definieren. Wir betreiben schließlich Storytelling. Guter Content soll demnach zur Zielgruppe und ihren Bedürfnissen passen, inspirieren und zum Teilen anregen. Wir sollen uns die Frage stellen, wieso wir an unser Content Marketing glauben und beachten, dass die Strategie nicht immer das A & O ist – nicht immer so viel denken und planen, mehr machen. Erst dann kann man auswerten und sein Vorgehen anpassen. Es soll sich nicht immer auf das Bauchgefühl verlassen werden. Wir haben schließlich die Möglichkeit, Daten zu analysieren und Kundenverhalten zu tracken. Diese Option sollte man auch nutzen.

## **Content Psychologie entlang der User Journey von Fionn Kientzler**

Gleich der erste richtige Vortrag nach der Key Note am Dienstag und dann sofort sehr interessant: Fionn Kientzler von Suxeedo erklärte, wie man den User direkt in der Awareness-Phase abholen kann. Indem der User entlang seiner Bedürfnisse geführt wird, steigt die Chance auf eine Conversion beträchtlich. Dafür muss Content für die Awareness und die Consideration Phase bereitgestellt werden. Zunächst gilt es jedoch herauszufinden, was überhaupt die Suchintention ist. Fionn nannte dafür die fünf Suchintentionen, die Google unterscheidet:

- Help me
- Educate me
- Impress me
- Thrill me
- Surprise me

Doch was hat Psychologie damit zu tun? Fionn erklärte hier die Bedeutung der sogenannten Trigger. Diese bieten unterschiedliche Ansätze, um potenzielle Käufer anzusprechen, und somit zu triggern. Je nach Produkt und Zielgruppe können hier unterschiedliche Trigger genutzt werden. „Principle of scarcity“, beispielsweise macht dem User deutlich, dass das Produkt nur begrenzt verfügbar ist. Der Trigger „Limited choice“ macht sich die Problematik einer zu großen Auswahl zum Vorteil. Manchmal führen weniger Entscheidungsmöglichkeiten zu mehr Conversions. Zu viel Auswahl kann auch

abschreckend wirken.

Zum Schluss gab es noch diesen Tipp: „Never stop the journey!“. Auch wenn ein User zunächst nicht kauft, lohnt es sich, die User Journey noch weiterzuführen. Vielleicht lässt er sich später überzeugen. Nach jedem Trigger, kann immer noch ein neuer Trigger versucht werden.

## Der Textwüste den Kampf ansagen und Content richtig designen

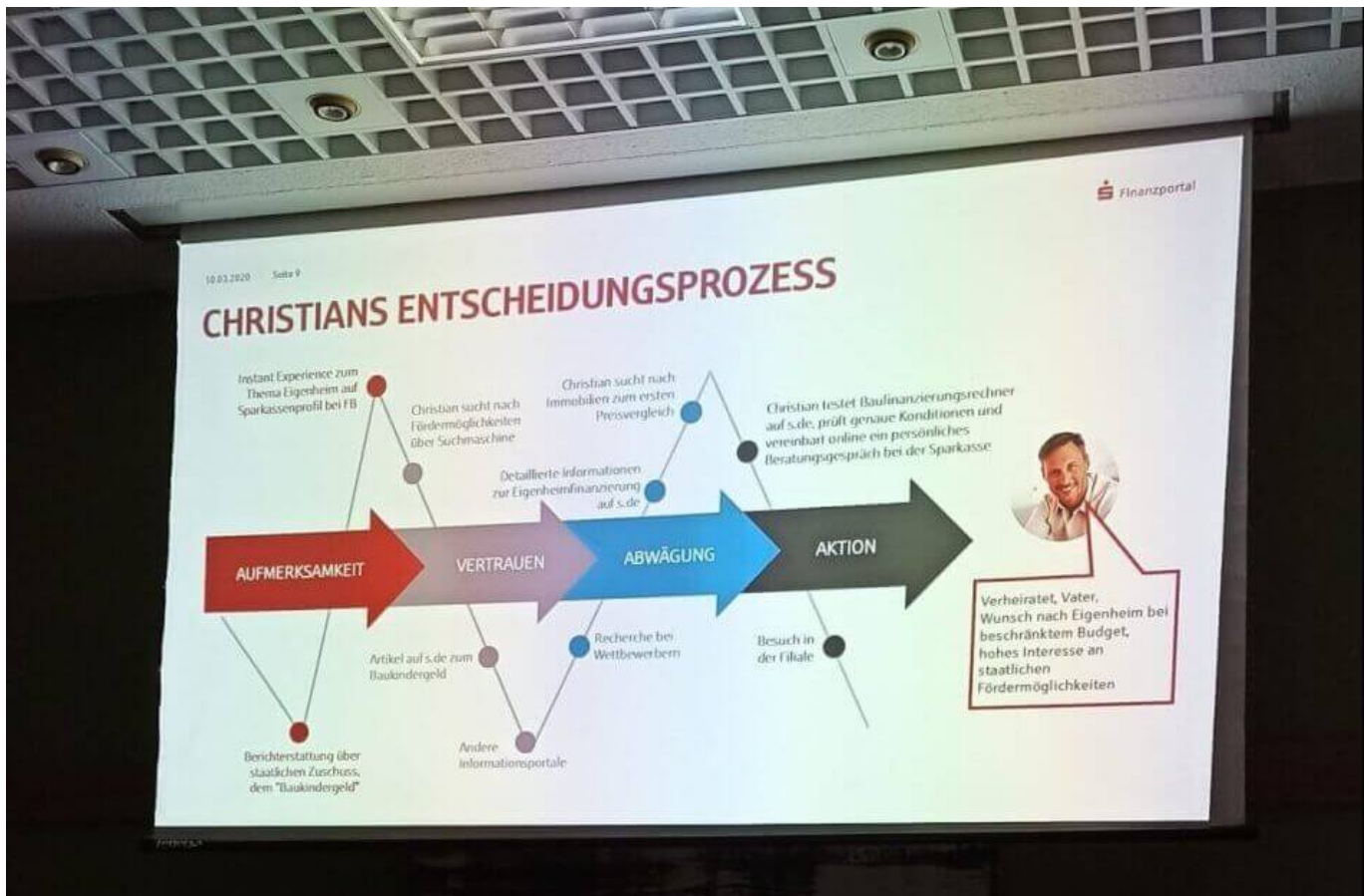
Mit diesen Impulsen ging es direkt zum nächsten Speaker: Martin Brosy von impulsQ erklärt uns sehr anschaulich, wie man Textwüsten grafisch aufwertet. Mit Hilfe zahlreicher verschiedener Elemente kann Content anschaulich aufgelockert werden und der User so auf der Seite gehalten werden. Es sind keine großen News, dass Überschriften wichtig sind und nicht zu kurz ausfallen dürfen. Vor allem die H1 sollte gern 14 oder mehr Wörter enthalten. Ab einer Textlänge von 3000 oder mehr Wörtern empfiehlt es sich, alle 500 Wörter Stichpunkte mit Anstrichen einzufügen, um den Fließtext aufzulockern.

Aber wie kann der Content sonst noch aufgeteilt werden? Folgende Elemente werden jede Textwüste auf und animieren den User, auf eurer Seite zu bleiben:

- Grafik
- Siegel
- Video
- Call to Action
- Table of Contents
- „Wichtig“- Box
- Spalten
- Authentische Fotos
- Zitate
- Infografiken, Listen und Tabellen.

Je mehr Text, desto besser. Dennoch sollte er für den User optisch aufbereitet und einfach zu verstehen sein. Sehen ist schließlich einfacher als Lesen.

## Das Content Marketing der Sparkasse – Immer die richtigen Antworten



Die Persona "Christian" als Beispiel.

Carmen Tantius und Ilka Beck gaben einen interessanten Einblick in die Content Marketing Aktivitäten der Sparkassen Gruppe. Auf Sparkasse.de konzentriert sich die Content-Strategie von über 380 einzelnen Sparkassenverbänden. Besonders interessant waren die Daten, die ein derart großes Portal ermöglicht. So dauert zum Beispiel der Entscheidungsprozess für ein Finanzprodukt im Durchschnitt 36 Tage. Ein langer Zeitraum, in der der potenzielle Kunde zunächst recherchiert, bei der Konkurrenz guckt, wiederkehrt, weiter im Netz sucht und im Idealfall am Ende natürlich konvertiert. Dieser Prozess lässt sich nur mit den jeweils passenden Content-Angeboten zu jedem Punkt der Informationssuche beeinflussen und dafür steht das Thema Customer Centricity im Fokus.

Die beiden Senior Consultants bei der Sparkasse zeigten Beispiele ihrer sehr ausführlichen Personas, die eine gezielte Ansprache innerhalb der Zielgruppe ermöglichen. Auch hier zeigt sich ein Kernthema der Contentixx: Relevanz durch Daten. Ohne eine exakte Auswertung aller Daten, ist eine Steuerung der Inhalte kaum möglich.

Besonders spannend war auch zu hören, welche Herausforderungen durch ein Konstrukt wie sparkasse.de in der täglichen Arbeit entstehen, wenn nicht nur das eigene Content Marketing, sondern auch die Zusammenarbeit mit vielen eigenen Marketing Abteilungen der einzelnen Sparkassen koordiniert werden müssen.

---

## Ist UX im Content und SEO schon angekommen?

Am späten Nachmittag gaben uns Miri Berndt und Juliana Schmidt von Dept einen Einblick in den starken Erfolgsfaktor User Experience und dessen wichtige Rolle für Content Marketing und SEO.

Als User Experience kann das komplette Usererlebnis verstanden werden. Sowohl im SEO, im Content als auch in der User Experience liegt der Fokus ohne Zweifel auf dem Nutzer. Alle Komponenten greifen ineinander über.

So leitet SEO den Nutzer auf die Seite, die User Experience sorgt dafür, dass er sich wohlfühlt und der richtige Content überzeugt zum Handeln. Eine umfangreiche und qualitativ hochwertige Keywordrecherche sollte für das UX Writing unbedingt beachtet werden. Der Inhalt vieler Longtail Keywords deutet auf thematische Unsicherheit hin. Zudem empfiehlt sich die Konzeption eines Redaktionsplans und einer Zielgruppenanalyse, um Personas richtig zu erkennen und auf ihre Bedürfnisse einzugehen.

## Was sollte in diesem Zusammenhang bei der Customer Journey beachtet werden?

- Kanäle und Bedürfnisse
- Formate, Ansprache & Ästhetik
- Struktur und Navigation
- Call to Action & Feedback

Dem Nutzer soll die richtige Information zur richtigen Zeit geboten werden. Er soll abgeholt und zur richtigen Seite geführt werden.

## **Mit Dashboards und Analysen zu effizientem Content Recycling – Simone Rieke**

Simone Rieke von Clicks Digital nahm uns in dieser Session mit in die spannende Welt der Dashboards. Dashboards bieten die Möglichkeit, sich schnell und übersichtlich über aktuelle Entwicklungen im eigenen Blog oder einer Website zu informieren – auch ohne tiefere Kenntnisse von Tools wie Google Analytics. Simone zeigte, wie ein eigens erstelltes Dashboard beim Content Recycling helfen kann. Alte oder schlecht performende Inhalte können so doch noch wirken, aber nur, wenn man diese identifiziert und erkennt, wo das Problem liegt und den Inhalt verbessert.

### **Content Recycling kann verschiedene Formen annehmen:**

- Erweiterung eines Artikels
- Den Beitrag in eine neue Form bringen (z.B. Blogbeitrag in Whitepaper umwandeln)
- Kleinere Inhalte zu einem größeren Ganzen kombinieren
- Erneutes Seeding

### **Doch wann lohnt sich Recycling? Welche Beiträge oder Seiten sollte man nochmal anfassen?**

- Daten: Verschiedene KPIs geben hier Auskunft, wie ein Beitrag performt
- Nutzer-Feedback: zum Beispiel aus Kommentaren
- KWs / Nutzerfragen: Was wollen Leser wissen? Kann ich meinen Beitrag eventuell verbessern?
- Social Shares
- Low hanging Fruits: mit geringem Aufwand zum Beispiel von den Top 10 in die Top 3 kommen

## **Christoph informiert über die richtige Länge von Inhalten**





Christoph bei der Contentixx 2020

Wir haben übrigens nicht nur zugehört. Auch dieses Jahr war Christoph wieder mit als Speaker vertreten und gab den Besuchern interessante Impulse zum Thema „Viel hilft viel. Wie lang dürfen/müssen Inhalte sein?“ Anhand vieler praktischer Beispiele zeigte er, wie holistische Inhalte in der richtigen Aufmachung und im richtigen Umfeld für Erfolg sorgen können. Umfangreiche Seiten funktionieren in vielen Fällen sehr gut, aber eben nicht immer. Am Beispiel einer Google Abstrafung zeigte er, wie durch gezielte Veränderungen die negativen Folgen begrenzt werden konnten. Letztendlich entscheidend ist eben immer, dass der Nutzer bekommt, was er sucht. Egal ob kurz und knackig oder ausführlich.

## Was gab es sonst noch so auf der Contentixx?

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG  
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor  
Telefon 08031 / 2575-100  
Telefax 08031 / 2575-101  
E-Mail: [info@seo-kueche.de](mailto:info@seo-kueche.de)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,  
HRA 11167 AG Traunstein  
pers. Haftende Gesellschafterin:  
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB  
22414 AG Traunstein  
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,  
Oliver Lindner  
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.  
156/174/08500

HypoVereinsbank  
IBAN DE45 700202700015260147  
BIC HYVEDE33XXX

Neben dem vielen fachlichen Input gab es natürlich wieder ein buntes Rahmenprogramm, das zum Netzwerken einlud und den Aufenthalt am Müggelsee wie im Flug vergehen lies. Abends konnten beim Darts oder Kickern neue Kontakte geknüpft, beim Bier Yoga die innere (Hopfen-) Mitte gefunden oder beim Spiel "Stadt, Land, Content" das Allgemeinwissen unter Beweis gestellt und tolle Preise gewonnen werden.



Die unglaublich freundliche und familiäre Atmosphäre auf der Contentixx 2020 schaffte ein Zusammengehörigkeitsgefühl wie im Ferienlager. Man

kam schnell mit anderen Besuchern ins Gespräch und tauschte sich über fachliche Themen, Tools, Arbeitsweisen und Erfahrungen aus der Online Marketing Welt direkt auf einer freundschaftlichen Ebene und auf Augenhöhe aus.

## Wir freuen uns jetzt schon auf das nächste Jahr

Dank der tollen Organisation wurden wir fast rund um die Uhr mit leckeren Speisen und Snacks versorgt und auch das Mate- und Kaffee -Level konnte stets aufrechterhalten werden.

Wir bedanken uns recht herzlich bei den Organisatoren, den Speakern und allen helfenden Händen, die die Contentixx 2020 zu dieser gelungenen Content Marketing Konferenz und einem inspirierenden Erlebnis werden ließen. Voller Motivation und mit neuen Ideen kehrten wir zu unseren Kollegen nach Dresden zurück.

---

EILMELDUNG: Gerade erreicht uns übrigens die Meldung, dass die Campixx, die SEO-Konferenz, die stets im Anschluss an die Contentixx am selben Ort stattfindet, aufgrund der Corona-Krise abgebrochen wurde. Das Orga-Team beruft sich bei dieser Entscheidung auf die gestrige Empfehlung der Bundeskanzlerin „nicht notwendige Events bis 1000 Teilnehmern“ abzusagen.

## Ihr wollt mehr über die Contentixx 2020 lesen? Hier findet Ihr noch weitere Recaps:

Der [Recap von Kira Melzer](#) von gettraction

Der [Contentixx Recap](#) von SEO Profi Berlin

[Campixx Recap](#) der Netzhandwerker

[Impulse von Contentixx u. Campixx](#) von Visionary Online Marketing

Oder der [Campixx Rückblick](#) beim OMT