

## KONTEXT

Man kann nicht beeinflussen, was man nicht kennt. Um mit Inhalten überzeugen zu können, muss der Nutzungskontext bekannt sein. Je umfangreicher der Kontext analysiert ist, desto erfolgreicher kann er beeinflusst werden. Kontext besteht aus vier Aspekten:

1. Wovon soll überzeugt werden?
2. Wer ist die Zielgruppe?
3. Wann ist die Zielgruppe am besten erreichbar?
4. Wo ist die Zielgruppe am besten erreichbar?

## RHETORIK

Rhetorik ist die Kunst der Überzeugung mit den Mitteln der Kommunikation. Sie bietet Prinzipien, um mit Inhalten überzeugen zu können:

1. Vertrauenswürdige Inhalte anbieten
2. Nachvollziehbar und nachprüfbar argumentieren
3. Interesse wecken und Sympathien gewinnen
4. Identifikation schaffen
5. Wiederholen, um Erinnerung zu erzielen
6. Im passenden Moment agieren

## PSYCHOLOGIE

Die Psychologie bietet vier Prinzipien, die dabei helfen, überzeugende Webinhalte zu schaffen:

1. Eine Idee wird stets im Kontext von Erwartungen und Werten betrachtet (Framing)
2. Metaphern helfen, neue Ideen schneller zu verstehen
3. Menschen tendieren dazu, sich der Mehrheitsentscheidung anzuschließen (Social Proof)
4. Menschen die etwas geschenkt bekommen, sind eher bereit, etwas zurück zu geben (Reziprozität)

# PERSUASIVE CONTENT DESIGN

nach Colleen Jones

Es gibt viele Ansatzpunkte, um die Konversionsrate einer Website zu verbessern: SEO, Usability, Visual Design oder beeindruckende technische Umsetzung. Aber wenn die Inhalte nicht auf die Bedürfnisse der Nutzer zugeschnitten sind, ist dies alles nicht ausreichend. Der Kern fast jeder Website ist deren Inhalt. Persuasive Content Design befasst sich mit überzeugenden Inhalten. Es wendet Erkenntnisse aus Rhetorik und Psychologie auf das Interaktionsdesign an.



Die US-Amerikanerin Colleen Jones schrieb das Buch „Clout“. Sie ist Direktorin von Content Science, einem Beratungsunternehmen für Digitale Content-Strategie.

[www.prweb.com](http://www.prweb.com)

## 01 PLANUNGSPHASE

### SCHLÜSSELFRAGEN

1. Warum soll beeinflusst werden?
2. Womit soll beeinflusst werden?
3. Wer soll beeinflussen?
4. Wo soll beeinflusst werden?
5. Wann soll beeinflusst werden?
6. Wie sollen die Inhalte erzeugt und gepflegt werden?

### METHODEN

- Message Architecture
- Editorial Style Guide
- Brand Persona
- Concept Model
- Content Matrix
- Copy Deck / Page Table
- Content Lifecycle
- Editorial Calendar

## 02 VOR LAUNCH

### SCHLÜSSELFRAGEN

1. Welche Themen und Inhaltsarten wollen und benötigen die Nutzer?
2. Welche Themen und Inhaltsarten können angeboten werden?
3. In welchen sozialen Netzwerken sind die Nutzer aktiv?
4. Welche Ansprechhaltung passt zu den Nutzern?
5. Was sagen die Nutzer über die Inhalte?

### METHODEN (Auswahl)

- Content Audit
- Conversation Review
- User Interview
- Search und Keyword Analytics
- Multivariate und A/B Test

## 03 NACH LAUNCH

### SCHLÜSSELFRAGEN

1. Wissen die anvisierten Nutzer von den Inhalten?
2. Erinnern sich die Nutzer an die Inhalte und kommen sie zurück?
3. Identifizieren sich die Nutzer mit dem Anbieter der Inhalte?
4. Sprechen die Nutzer über die Inhalte?
5. Wollen die Nutzer aktiv werden?
6. Schließen die Nutzer ihre Aktionen erfolgreich ab?

### METHODEN (Auswahl)

- Conversation Review
- Trend Review
- User Interview
- Website Analytics
- Contact Analytics

## 04 SPÄTER

### SCHLÜSSELFRAGEN

1. Existieren veraltete oder ungenutzte Inhalte?
2. Existieren veraltete und ungenutzte Profile in sozialen Medien?
3. Fühlen sich diejenigen angesprochen, die erwartet wurden?
4. Wie werden die Inhalte entdeckt?
5. Wie werden die Inhalte genutzt?
6. Was sind typische Fragen der Nutzer?

### METHODEN (Auswahl)

- Trend Review
- Website Analytics
- Search und Keyword Analytics
- Contact Analytics
- Social und Reputation Analytics
- Syndicated Research

## DAS BUCH

Colleen Jones beschreibt in Clout, wie mit strategisch durchdachten und qualitativ hochwertigen Webinhalten das Denken und Handeln der Nutzer beeinflusst werden kann. Was Clout von anderen Publikationen zum Thema Content-Strategie unterscheidet, ist das Einbeziehen von Prinzipien aus der Rhetorik und der Psychologie.

» We can't influence what we don't understand «

» Data can't and shouldn't decide for you «



7

14

29

156

189

200

CLOUT  
The Art and Science of Influential Web Content

- von C. Jones
- New Riders
- 2011

» Content can influence like people can influence «

» To solve the problem, you need to understand the cause «

» Persuasive design is the effort to apply persuasion research to design «

» When users trust you to influence them, you have a tremendous responsibility to them «

## WEITERFÜHRENDE LITERATUR



CONTENT STRATEGY FOR THE WEB (2<sup>nd</sup> Edition)  
• von K. Halvorson & M. Rach  
• New Riders  
• 2012



CONTENT STRATEGY AT WORK  
• von M. Bloomstein  
• Morgan Kaufmann  
• 2012



COLLEEN JONES ÜBER „CLOUT“  
Interview, erschienen auf [www.uxbooth.com](http://www.uxbooth.com)



THE ELEMENTS OF CONTENT STRATEGY  
• von E. Kissane  
• A Book Apart  
• 2011



PERSUASIVE TECHNOLOGY  
• von B. J. Fogg  
• Morgan Kaufmann  
• 2003



CONTENT SCIENCE INC.  
Informationen zum Buch auf der Website des Unternehmens von Colleen Jones

## DAS POSTER

Dieses Poster entstand im Sommersemester 2012 im Rahmen des Studiengangs Crossmedia an der Hochschule Magdeburg-Stendal. Es wurde erarbeitet von Wilko Malchau.



DIESES POSTER ALS PDF