

# Creative Transformation Health & Social Business

K  
—  
A  
T

**Mehr als nur Worte: Content mit Strategie**

**Copywriting für Sichtbarkeit, Vertrauen und digitale Auffindbarkeit (SEO & GEO)**

**Svjetlana Vulin (Digital Cocoon Solutions)**

# Über mich

- Inhaberin [Digital Cocoon Solutions](#)
- Science Park Graz Business Mentorin
- Studium der Kommunikationswissenschaft in Salzburg
- Social Media & Global Communication an der DUK Krems



K  
I  
A  
T

#FEMPOWERMENT

CREATIVE  
TRANSFORMATION

Kreativwirtschaft  
Austria **WKO**  
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

# Was steht heute auf der Agenda?

- Verständnis, wie Suchmaschinen funktionieren und worauf es ankommt
- Content Workflow
- Klarheit über dein Angebot

# Leitfragen

1. Versteht eine außenstehende Person in wenigen Sekunden, was ich anbiete und für wen mein Angebot gedacht ist?
2. Welche Inhalte auf meiner Website oder meinen Social-Media-Kanälen erklären meine Expertise verständlich?
3. Welche Fragen würden Menschen bei Google stellen, wenn sie genau mein Angebot suchen?

# Wie Menschen & KI-Bots suchen

- Menschen suchen Probleme, nicht Angebote (z.B. Rückenprobleme was tun, Stress im Alltag, Konflikte lösen)
- Suchintention ist entscheidend
- Tools für Suche: [Ubersuggest](#), Google Keywordplanner, Google Autofill
- Kostenloser [Ranking Check](#)
- Technische Lesbarkeit der Seite (Indexierung, Schema Markup)

# Häufige Fehler

- Content ohne Struktur und fehlende technische Grundlage
- Zu viele Fachbegriffe
- Zu allgemein gehalten

K  
I  
A  
T

#FEMPOWERMENT

# Strategischer Content braucht...

- Ziel bzw. Problem
- Zielgruppe
- Suchintention (!)

K  
I  
A  
T

#FEMPOWERMENT

# Was sollte guter Content liefern?

- Klare Begriffe (z.B. Steißbeinschmerzen statt Rückenschmerzen)
- Zahlen, Daten, Fakten (nicht nur Begriffe, wie „oft“) inkl. Quellverweis
- Fragen in Zwischenüberschriften
- Saubere Textstruktur (Hierarchie, für sich geschlossene Abschnitte)
- Aktualität (mit Datum belegen)
- Verständliche Sprache (nicht zu kompliziert)

# Content Workflow

## 1. Rahmen abstecken

Finde Content-Ideen für meine SEO-Agentur für den nächsten Monat.

Zielgruppe: [Zielgruppe]

Wissensstand: [Einsteiger/Fortgeschritten]

Ziel: [Ziel]

Ton: [Ton]

Verboten: [Verboten]

Intention: [Intention]

Wenn dir Informationen fehlen, rate nicht. Markiere es als [unklar] und stelle mir bis zu 2 Rückfragen.



# Content Workflow

## 2. Fundierter Input

- Was soll hängen bleiben?
- Welche Aktion/Conversion soll erfolgen?
- Fakten, Belege & Quellen nennen
- Use Cases
- Brand Voice: Wie soll der Text klingen
- No-Gos: Was darf nicht passieren?

K  
I  
A  
T

#FEMPOWERMENT

# Content Workflow

## 3. Suchintention & Gliederung

Ich möchte im nächsten Blogbeitrag dieses Keywords [Keyword] verwenden.  
Welche Suchintention steckt dahinter?  
Welcher Content passt am besten? (z.B. |Guide, Checkliste, Vergleich, FAQ)



Erstelle eine Gliederung mit H1, H2, H3 für den Text mit dem Fokus-Keyword [Keyword]. Jeder Abschnitt beantwortet eine Frage und muss eine neue Information liefern, z.B. Beispiel, klare Entscheidungshilfe oder einen konkreten Schritt



# Content Workflow

## 4. Erster Entwurf

# Aufgabe: Schreibe Abschnitt [NUMMER/TITEL] aus der Gliederung.

Maximal [xx] Wörter. Kurze Sätze. Keine Floskeln. Nutze diese Zwischenüberschrift: [Überschrift]. Jede Aussage muss mindestens eins enthalten: Beispiel oder konkrete Empfehlung oder Einschränkung.

Wenn dir Fakten fehlen oder du unsicher bist, schreibe [UNKLAR] und stelle mir maximal 2 Rückfragen.

+  Denkvorgang ▾



# Content Workflow

## 5. Qualität sichern

Analysiere den Text kritisch. Wo gibt es Redundanzen? Wo sind Behauptungen ohne Beleg oder Beispiel? Wo klingt er nach KI? Wo fehlen Informationen? Wo würde eine Expertin widersprechen?

Erstelle eine konkrete Liste mit Änderungen. Zitiere die betroffenen Passagen und schlage bessere Alternativen vor. |



# Content Workflow

## 6. Analyse

Du bist die KI "CP Content Analyse". Analysiere meinen Content, sodass ich Entscheidungen treffen kann, die mir helfen, mehr Reichweiten zu erzielen. Finde die besten und schlechtesten Posts, berücksichtige auch das Engagement und andere KPIs aus der CSV-Datei.

1. Analysiere meine Posts basierend auf den KPIs, die ich dir hochgeladen habe.
2. Zeige mir die 5 besten Performer. Was sind die Gemeinsamkeiten der Posts? Kannst du ein Muster erkennen?
3. Zeige mir die 5 schlechtesten Performer. Was sind die Gemeinsamkeiten der Posts? Kannst du hier ein Muster erkennen?

# Svjetlana Vulin

## Digitale Sichtbarkeit: Worksheet



**CREATIVE  
TRANSFORMATION**

K Kreativwirtschaft  
A Austria **WKO**  
T Bundesministerium  
Wirtschaft, Energie  
und Tourismus

### MEIN ANGEBOT

*Was genau biete ich an? Beschreibe es in einem Satz, den eine außenstehende Person sofort versteht.*

### MEINE ZIELGRUPPE

*Für wen ist mein Angebot gedacht (B2B oder B2C)?  
Wer soll sich angesprochen fühlen? Beschreibe deine Zielgruppe mit z.B. Alter, Lebenssituation, konkretem Problem (z.B. Mutter mit Schlafproblemen; Führungskraft mit Stress).*

### DAS PROBLEM MEINER ZIELGRUPPE

*Mit welchen konkreten Problemen oder in welcher Situation kommen Menschen zu mir (z.B. nicht nur wegen "Stress", sondern "ich kann abends nicht abschalten")?*

### WIE MENSCHEN DANACH SUCHEN

*Welche Suchbegriffe (Keywords) oder Fragen würde meine Zielgruppe bei Google eingeben? Formuliere 2-3 mögliche Suchanfragen (verwende z.B. Google Autofill) und überprüfe, was dein Wettbewerb dazu macht.*

### MEIN NÄCHSTER CONTENT SCHRITT

*Welchen konkreten Inhalt kann ich daraus entwickeln (z.B. Blogartikel, Instagram-Post, Landingpage, Video etc.).*

# Diskussion zum Worksheet

Wo hattest du Schwierigkeiten?

Was möchtest du teilen?

Wo brauchst du Feedback?