



# Content-Hub: deine Website als erste Anlaufstelle

---

Autor: Christina Kniewasser | Position: Head of Content Marketing | Zuletzt aktualisiert: 2. Juni 2021

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/content-hub/>

Das Gute an Content-Marketing: Grenzen sind fließend. Das Schlechte an Content-Marketing? Grenzen sind fließend... und so entsteht schnell Verwirrung. Das fängt bei Begrifflichkeiten an und zieht sich bis in die Strategie-Erstellung. Solche Verwirrungen kosten unnötig Zeit – Zeit, die du sinnvoller einsetzen kannst, wenn du [Content-Marketing](#) von Anfang an systematisch angehst.

Ein wichtiger Baustein in diesem System ist der Content-Hub. Hier lernst du alles, was du dazu wissen musst!

Los geht's mit der Frage, was eigentlich ein Content-Hub ist.

Der Begriff hat nämlich mehr als eine Bedeutung. Je nachdem, wo du dich ins Thema einliest, hast du bisher vielleicht den Eindruck bekommen, ein Content-Hub sei schlicht und einfach ein Blog – aber das stimmt so nicht. Deshalb empfehle ich dir, mit der **ausführlichen Begriffserklärung** im ersten Kapitel zu starten.

Im Anschluss daran sehen wir uns an, warum Content-Hubs aus [SEO-Sicht](#) so wichtig sind.

Und zu guter Letzt gibt's natürlich **eine Anleitung**, wie du deinen eigenen Content-Hub erstellen kannst, plus **ein paar Beispiele** als Inspiration.

## Definition: Was ist ein Content-Hub?

Ein Content-Hub ist der **erste Anlaufpunkt für alle Arten von Content, die du veröffentlichst**. Er ist das Sammelbecken, in dem alle Inhalte der [Content-Strategie](#) gebündelt werden. Das heißt, im Content-Hub finden sich neben dem Blog für nicht-kommerzielle Inhalte auch der YouTube-Kanal, die Rubrik mit Unternehmensnews usw.

Idealerweise wird dein Content-Hub zu dem Ort, an den sich Nutzer\*innen immer wieder wenden, um Probleme zu lösen, sich zu informieren, Antworten zu finden etc.

Die Erklärung ergibt sich auch aus der Übersetzung von „Content-Hub“: Auf Deutsch könnte man sinngemäß von einem „**Inhalte-Knotenpunkt**“ sprechen.

Du kannst dir den Hub also vorstellen wie die **Schaltzentrale, in der alle Fäden (sprich: alle Inhalte) zusammenlaufen**. Damit sind wir schon bei der ersten wesentlichen Begriffsunterscheidung:



## Content-Hub = Blog?

Nein, ein Content-Hub ist kein Blog. Jedenfalls nicht nur. Für die Erklärung muss ich ein bisschen ausholen:

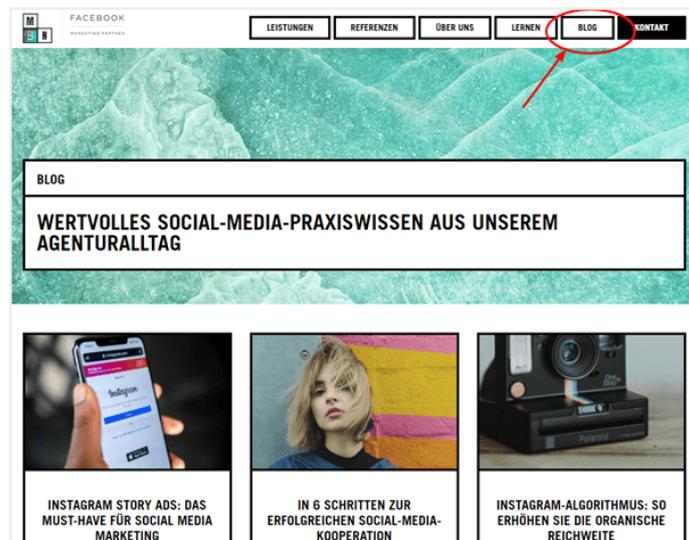
Es stimmt, dass Blogs ein wesentlicher Bestandteil von Inbound-Marketing und eine bewährte Strategie sind, **nicht-kommerzielle Inhalte** (z. B. Ratgeber, Testberichte, Tutorials, ...) zu publizieren.

### Zur Erinnerung:

Inbound-Marketing bedeutet, Überzeugungsarbeit durch Content zu leisten: Menschen gehen freiwillig auf deine Brand zu, weil sie das Gefühl haben, dort etwas Nützliches zu finden.

Außerdem werden auf dem Unternehmensblog diverse Themen abgedeckt und intern verlinkt, sodass eine semantische Beziehung zwischen den einzelnen Inhalten besteht.

Klassischerweise bekommt der Blog als Content-Sammelstelle eine eigene Rubrik auf der Website, zum Beispiel wie hier:



Quelle: <https://www.mediabynature.de/blog/>

Redaktionelle Inhalte, sinnvoll miteinander verbunden und auf einem Fleck versammelt – was ist bitte ein Content-Hub, wenn nicht *genau das*?

Gute Frage, und für die Antwort kommen wir zurück zum Zusatz von weiter oben:

Ein Content-Hub ist *nicht nur* ein Blog.



**Der Content-Hub ist nämlich größer als der Blog.** Ziel des Hubs ist es, alle Bedürfnisse der Nutzer\*innen abzudecken – mit genau dem Format, das gerade am besten passt. Das muss nicht zwingend ein Blogartikel sein.

#### **Zusammengefasst:**

Der Blog ist sozusagen ein **eigener kleiner Content-Hub innerhalb des vollständigen Content-Hubs**. Letzterer umfasst alle deine Content-Kanäle bzw. verschiedene Formate. Er sorgt somit für eine kanalübergreifende, ganzheitliche Nutzererfahrung, bei der User\*innen stets an dem Punkt einsteigen können, wo sie sich eben gerade befinden.

Nehmen wir zum Beispiel an, du hast eine Rubrik mit Video-Tutorials von deinem YouTube-Kanal, weil solche Videos für deine Zielgruppe ein relevantes Format sind. Wenn du nur einen Blog hättest, wäre es ziemlich schwierig, einen geeigneten Platz für die Videos zu finden.

Dazu kommt, dass **Blogs klassischerweise chronologisch geordnet** sind. Da ist es gut möglich, dass User\*innen den Artikel, der ihnen eigentlich weiterhelfen würde, erst gar nicht finden – weil er unter den neueren Beiträgen irgendwo auf Seite 6 vergraben liegt. Blöd gelaufen.

Solche Probleme löst du durch einen Content-Hub: Dort kannst du die **verschiedenen Formate in einer jeweils passenden Kategorie** unterbringen. Dein YouTube-Kanal, Social-Media-Profil, unternehmensbezogene News, Wettbewerbe, Ratgeber-Artikel – all das läuft übersichtlich im Hub zusammen.

Es gibt mehrere Möglichkeiten, **wo du diesen Content-Hub einrichten kannst:**

- als eigene Seite auf deiner Website, der du einen entsprechenden Namen gibst, z. B. „Magazin“, „Ressourcen“ oder „Blog“ (so wie im Screenshot oben)
- als Subdomain deiner Website (meinedomain.com)
- als separate Domain, die nicht sofort mit deiner Marke assoziiert wird

**Achtung: Punkt 2 und 3 sind aus SEO-Sicht nicht immer ideal!**

Zum besseren Verständnis siehst du hier nochmal den Unterschied grafisch dargestellt:



## Was ist ein Hub? Und was ist Content?

Der Hub ist ein **Knotenpunkt** bzw. **Verteiler** und Content ist schlicht und einfach **jede Art von Inhalt** – ganz einfach, oder? Einerseits ja, andererseits schleicht sich hier oft die Verwirrung ein, speziell bei der Bedeutung von „Hub“.

## Hub, Content-Hub-Software oder Hub-Seite?

Wir müssen beim Begriff „Hub“ drei verschiedene Bereiche voneinander abgrenzen:

- **der Hub als zentrale Stelle**, an der alle Inhalte einer Brand zusammenlaufen, also ein Content-Hub in Form eines Magazins, Ratgebers o. Ä. auf der Website
- **der Hub als Software-Lösung**, mit der intern die Inhalte verwaltet werden, damit kein Chaos entsteht (mehr dazu im letzten Kapitel!)
- **der Hub als Hub-Seite** zu einem bestimmten Unterthema, quasi als kleines Sammelbecken innerhalb des großen Sammelbeckens (= des Content-Hubs).

Der letzte Punkt wird vielleicht mit einem **konkreten Beispiel** klarer:

Unsere Übersicht zu [Online-Marketing](#) ist eine Hub-Seite. Von dieser Überblicksseite, die auf ein Short-Tail-Keyword ausgerichtet ist, gelangst du jeweils auf **eigene Seiten zu relevanten Unterthemen** (z. B. [Online-Marketing-Kanäle](#)). Das sind die sogenannten Spokes. Die Übersichtsseite zu Online-Marketing ist also eine Hub-Seite – aber sie ist kein Content-Hub, denn sie behandelt **nur ein spezifisches Thema**. Der Content-Hub wiederum ist im Fall von Evergreen Media unser [Ratgeber](#)-Bereich.

Das Hub-&-Spoke-Modell werden wir uns später noch genauer ansehen. Vorerst musst du nur wissen, dass so eine **interne Vernetzung** von Inhalten sehr wichtig ist. Auf die Art vermittelst du nämlich den User\*innen und Google, wie deine Website zu verstehen ist und zeigt inhaltliche Zusammenhänge auf.



Eine genaue Erklärung zu Themenclustern und ihrer Rolle auf der Website findest du im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=uolAJTUSQEk>

Wir merken uns:

- Je nach Kontext kann mit „Hub“ etwas anderes gemeint sein.
- Ein Content-Hub und Hub-Seiten sind nicht das Gleiche.
- Letztere sind ein Bestandteil des vollständigen Content-Hubs und behandeln jeweils einen Themenbereich ausführlich.

## Die Bedeutung von Content

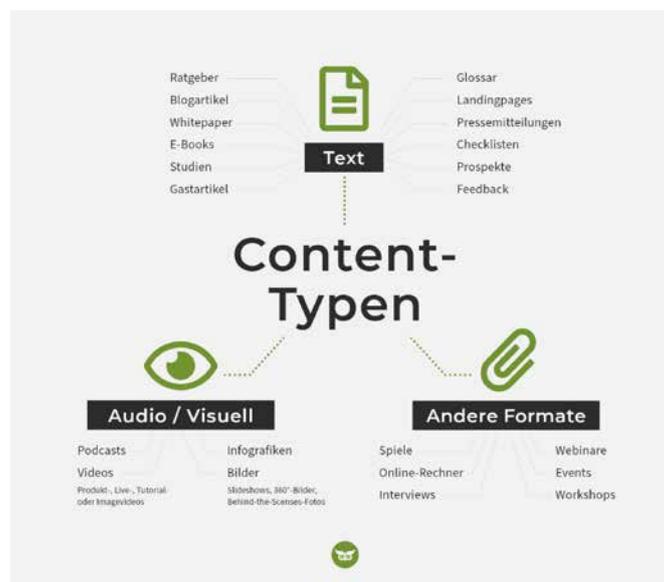
Auf Deutsch übersetzt heißt „Content“ schlicht „Inhalt“. Und dieser Inhalt kann so ziemlich alles sein – im Grunde ist es schon Content, sobald du irgendwo einen Kommentar schreibst. Deshalb würde ich die Erklärung im Marketing-Kontext noch leicht ergänzen:

### Was ist Content?

Content ist jeder mediale Inhalt, der mit einer bestimmten Wirkabsicht erstellt und verbreitet wird.

Bei Content denken wir meist an **digitale Formate**, z. B. Website-Texte, Videos, Podcasts oder nutzergenerierte Inhalte. Aber auch **Print-Inhalte** wie etwa Flyer laufen unter dem Sammelbegriff „Content“.

Hier eine kleine (bei weitem nicht vollständige) Übersicht, welche Content-Typen es gibt:





Stell dir den Content-Hub vor wie ein Shopping-Zentrum (wenn nicht gerade eine Pandemie herrscht). **Alle möglichen separaten Einheiten befinden sich unter einem Dach.** Wenn du das Zentrum betrittst, dann nicht zwingend deshalb, weil du einkaufen willst. Vielleicht triffst du dich mit jemandem auf einen Kaffee, oder vielleicht brauchst du eine neue Brille und willst dich beraten lassen. Vielleicht willst du dir einfach nur die Zeit vertreiben.

Soll heißen: **Beim Content-Hub geht es um so viel mehr als rein kommerzielle Handlungen.** Eben deshalb ist es wichtig, das Hub-Prinzip und seine Wirkweise zu verstehen.

## Die Rolle von Hubs im Content-Marketing

Warum brauche ich Content-Hubs?

Ganz einfach: **weil der Content-Hub dein Aushängeschild ist.** Inhalte sind für viele Leute der erste Touchpoint mit einer Marke.

In diesem Sinne ist der **Hub eine Top-of-the-Funnel-Strategie** – der Fokus liegt darauf, überhaupt erst einmal Interesse zu wecken und anschließend genau das zu liefern, was eine Person in einem bestimmten Moment gerade braucht. Das kann ein How-to-Video oder anleitender Text sein, oder genauso gut ein Vergleich von spezifischen Produkten aus deinem Sortiment.

### **Kurz gesagt:**

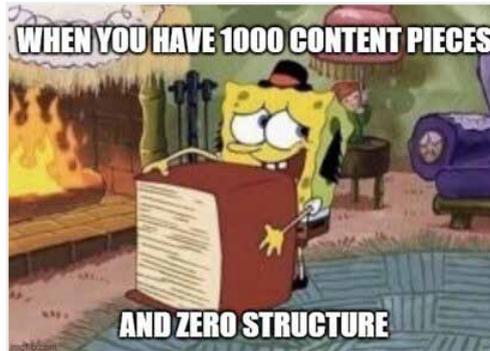
Dein Job ist es, jedes Bedürfnis zu erkennen und mit dem Content-Hub abzudecken.

Das ist dir zu unspezifisch? Dann überzeugen dich vielleicht folgende Argumente für Content-Hubs:

### **Wesentlich einfachere Verwaltung**

Fangen wir mit einem ganz praktischen Vorteil an: Wenn alles auf einem Fleck versammelt ist, ist die ganze Sache **viel leichter zu managen.**

Wir erinnern uns – es geht um eine sinnvolle, kanalübergreifende [Content-Marketing-Strategie](#). Je mehr Kanäle und Formate im Spiel sind, desto schwerer wird es, den Überblick zu behalten. Erst recht, sobald mehr und mehr Menschen in die Strategie involviert sind. Gerade am Anfang mag es dir wie unnötiger Aufwand vorkommen, aber glaub mir: **Strukturiertes Vorgehen spart dir später eine Menge Zeit und Nerven.**



## Die gesamte User Journey abdecken

Mit dem Content-Hub musst du dich nicht auf eine Gruppe von User\*innen bzw. eine Phase in der User Journey beschränken. Du kannst sowohl Menschen ansprechen, die gerade erst auf ein Thema aufmerksam geworden sind als auch solche, die schon sehr genaue Erwartungen haben.

Der springende Punkt ist dabei, **wie du die Nutzer\*innen durch die Seite leitest**.

Auf welche weiteren Beiträge verweist du? Worauf machst du jeweils aufmerksam? Eine Landingpage? Einen weiteren nicht-kommerziellen Inhalt? Eine Möglichkeit, selbst etwas beizusteuern? (Best-Practice-Vorgaben gibt es nicht, schließlich kennst du selbst dein Angebot am besten.)

Der Content-Hub ermöglicht es dir, jede Person auf deiner Seite **exakt dorthin zu begleiten, wo sie sich am meisten angesprochen fühlt**. Und das steigert deine Chancen auf neue Leads oder schlicht zufriedene User\*innen enorm.

## Gute User Experience

Das ist die logische Konsequenz aus dem vorigen Punkt: Wenn mir eine Seite **das gegeben hat, was ich wollte, verlasse ich sie zufrieden**. Fast noch schwerwiegender ist aber der gegenteilige Fall – eine Seite bleibt in schlechter Erinnerung, wenn sie mich mehr verwirrt, als mir zu nützen.

### Die goldene Regel:

Geh nie, nie, nie davon aus, dass sich die User\*innen schon selbst zusammensuchen werden, was sie brauchen.

Auf die Gefahr, dramatisch zu klingen: Eine umständliche, willkürlich wirkende Navigation auf der Website ist eine mittlere Katastrophe. Denn **das vertreibt die User\*innen** schneller, als du „UX“ sagen kannst. Denk dran: Was sie bei dir finden, gibt es höchstwahrscheinlich auch anderswo, und schon heißt es „auf Nimmerwiedersehen.“



Um es wieder an einem Beispiel aus dem echten Leben zu verdeutlichen: Stell dir vor, du fragst in einem Supermarkt, wo du die Lebensmittelfarbe findest. Als Antwort bekommst du: „Na, *offensichtlich* da hinten, heute ist doch Vollmond und mein Hund trägt sein rotes Halsband!?!“



[via GIPPHY](#)

Ääh... Alles klar. Nächstes Mal lieber ein anderer Supermarkt.

Sorg mit einem Content-Hub dafür, dass der Worst Case erst gar nicht eintreten kann. Werden sich deshalb alle an deine Website erinnern, nachts davon träumen und dir Fanpost schreiben? Nein. Aber sie werden eben auch keinen schlechten Eindruck davontragen, und das ist mehr wert, als man denkt.

## Gesteigerte Brand Awareness

Auch das ist eine logische Konsequenz – indem du **mehr Touchpoints** bietest, **sprichst du verschiedene Zielgruppen an**. Dadurch wiederum generierst du mehr Brand Awareness. Oder anders gesagt: Wer erst gar nicht im Spiel ist, kann auch nicht gewinnen.

Zusätzlich steigert ein gut organisierter Content-Hub die Chancen deutlich, dass Nutzer\*innen auch auf solche Inhalte von dir aufmerksam werden, **die sie vorher noch gar nicht auf dem Schirm hatten**. Du hast einen YouTube-Kanal? Dann bring ihn geschickt in deinem Hub unter und dein Publikum wird mit ziemlicher Sicherheit im Lauf der Zeit wachsen.

Es geht aber nicht nur um die reine Präsenz oder darum, wer am lautesten „hier!“ schreien kann. Nein, **Brand Awareness** heißt auch, eine Story rund um die Marke zu entwickeln. Jeder Inhalt, den du publizierst, trägt zu dieser Geschichte bei und festigt das Image. Der Branding-Effekt – noch so eine Sache, die gern unterschätzt wird.

## Kund\*innen besser kennenlernen

Es war nun schon viel die Rede davon, dass User\*innen durch den Content deine Marke besser kennenlernen. Das gleiche Spiel gilt aber auch andersherum: Du erfährst viel über deine Kund\*innen.

Denn „alle Inhalte unter einem Dach“ bedeutet gleichzeitig „alle Analytics unter einem Dach“. Du kannst (noch) **besser nachvollziehen, wie deine Inhalte bei User\*innen ankommen:**



- Was sehen sie am liebsten an?
- Wie interagieren sie mit deinem Content?
- Wie verläuft ihr Website-Besuch?
- Schaffst du es überhaupt, so weit Interesse zu wecken, dass sie auf deiner Seite bleiben?

All das verrät dir viel über deine Zielgruppe.

**Nicht falsch verstehen:** Mehr über die Zielgruppe zu wissen, heißt nicht, auf Biegen und Brechen jedes Detail finanziell auszuschlachten.

Das ist der falsche Ansatz. Es geht vielmehr darum, **ein Gespür dafür zu entwickeln**, wie deine Marke noch besser, noch verlässlicher, noch kompetenter werden kann. Kurz: um das Wachstum, das weit über reine Geschäftszahlen hinausgeht.

Ein paar Denkanstöße dazu gibt Alexander im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=ZQXj0ycaMZA>

## Volle Kontrolle

Der Content-Hub liegt einzig und allein in deiner Hand. Das ist ein unglaublich wichtiger Punkt. Denn bei all den Analytics, die Social-Media-Plattformen, YouTube etc. liefern, darf man nicht vergessen: Selbstverständlich ist hier gar nichts. Änderungen am Algorithmus, neue Regelungen für Ads etc. haben schon so manche Marketing-Abteilung verzweifeln lassen.



Solche Sorgen musst du dir bei einem Content-Hub auf deiner Website bzw. einer eigenen Domain nicht machen. **Dein Content, deine Entscheidung** – easy. Wenn etwas gelöscht wird, dann nur, weil du es selbst so willst. Sofern du deine SEO-Sache gut machst, ist die **langfristige Sichtbarkeit wesentlich stärker**, als du es nur durch Social Profiles etc. garantieren könntest.

Wo wir gerade beim Thema sind...



## SEO-Vorteil

Mit dem Content-Hub bietest du **für jede Station der User Journey eine passende Lösung**, das hatten wir schon. Du kannst also sowohl Short-Tail- als auch Long-Tail-Keywords abdecken, also breit gefasste und sehr spezifische Suchintentionen gleichermaßen bedienen.

*Ist ja ganz nett, denkst du, aber was hat das jetzt mit SEO zu tun? Geht's da nur um Keywords?*

Nein. Wie so oft geht es um das Gesamtbild, das Google von deiner Website und deiner Marke bekommt. SEO ist nämlich kein Marketing-Trick rund um ein paar Keywords, sondern ein Abbild der Realität.

Der Content-Hub bzw. die einzelnen Hub-Seiten darin **ermöglichen es auch Google, semantische Zusammenhänge zu sehen**. Je dichter du dein Netz an Inhalten webst und je logischer alles verbunden ist, desto deutlicher wird für die Suchmaschinen-Algorithmen: Hier kennt sich jemand aus.

Wie so eine logische Verbindung funktioniert und du eine übersichtliche Website-Architektur erstellst, lernst du im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=YglpD1UpN6M>

Ein Content-Hub ist also wie eine Nischenbibliothek und **trägt als solche wesentlich zu deinem Expertenstatus bei**. Und Expertise ist neben Autorität und Vertrauenswürdigkeit (abgekürzt E-A-T) eine der drei Säulen, die du für Erfolg bei Google zwingend brauchst.

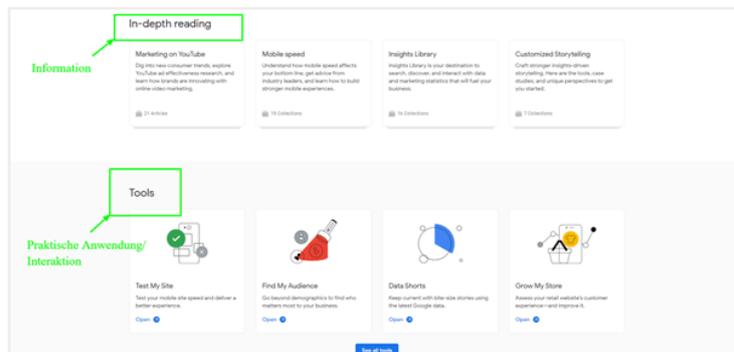
Im Anschluss findest du die Zusammenhänge genauer erklärt – wie setzt man Content-Hubs so ein, dass sie als SEO-Hebel funktionieren?

Willst du mehr über Google E-A-T lernen? [Zum Expertenratgeber wechseln!](#)

## Der Content-Hub und SEO = das perfekte Team

Du willst deine Website pushen? Dann kommst du um Content-Hubs nicht herum! Einen Grund dafür kennst du ja nun schon: Ein gut gepflegter Hub ist erstens nutzerfreundlich und zweitens zeigt er Google, dass du dein Handwerk wirklich beherrschst und eine sog. Topical Authority bist.

Wem das als Argument nicht reicht, der möge mal einen Blick auf Think with Google werfen, den hauseigenen Content-Hub von Google. Es ist ein Hub wie aus dem Bilderbuch: Neben Lesematerial gibt es separate Kategorien für News, Tools, Fallstudien etc.:



Quelle: <https://www.thinkwithgoogle.com/>

Das ist zugleich ein Beispiel dafür, dass der Content-Hub **nicht zwingend Teil der offiziellen Unternehmensseite** sein muss. *Think with Google* ist zwar eindeutig mit der Brand verbunden, aber läuft auf einer eigenen Domain.

Du kannst es dir jedenfalls denken: **Ein Content-Modell, auf das Google selbst setzt**, wird dir aus SEO-Sicht ganz bestimmt nicht schaden. Im Gegenteil – wer seine Content-Ressourcen nicht übersichtlich organisiert, hat früher oder später einen Nachteil.

Bleibt noch das vorerst letzte SEO-Argument: Linkjuice, d. h. die Autorität bzw. Kraft eines Links.

Indem du deine Seiten inhaltlich sinnvoll intern verlinkst, sorgst du dafür, dass **starke Seiten ihren „Linksaft“ an die verlinkten anderen Seiten weitergeben**.

Nehmen wir an, du bekommst einen **Backlink** auf deine Hub-Seite zu Thema X. Von dieser Hub-Seite fließt der wertvolle Linkjuice dann weiter zu allen Seiten, die du in der Hub-Seite intern verlinkt hast.

### **Sprich:**

Wenn deine Inhalte in einem Content-Hub organisiert sind, profitierst du umso mehr von jedem einzelnen Link. **Die Inhalte pushen sich gegenseitig** und du kannst schneller Ranking-Erfolge sehen, als wenn jeder Beitrag als „Einzelkämpfer“ online ist.

Ein paar interne Links setzen – das soll so wichtig sein? Ja, es klingt erst mal banal. Aber glaub mir, solche Verknüpfungen sind ein **unverzichtbarer Teil der OnPage-Optimierung** und wenn du dich damit ein bisschen auseinandersetzt, kannst du nur gewinnen!

Fang am besten gleich an und schau im Video nach, was du zu perfekten internen Links wissen musst: <https://www.youtube.com/watch?v=YsBNsgxO5Cs>



## Die Website als Content-Plattform und Hub

Tja, wie organisiert man Content für Webseiten so, dass ein schlüssiges Gesamtbild entsteht? Je größer das Inhalts-Portfolio, desto anspruchsvoller wird diese Aufgabe. Damit du weißt, worauf es ankommt, hier die wichtigsten Ansätze.

Stell sicher, dass du...

- **...sinnvoll von einem Inhalt zum nächsten führst.**

Der Content-Hub ist als übersichtliche Nischenbibliothek gedacht. Er ist keine Verkaufsplattform. Versuch nicht, es so hinzudrehen, dass jede\*r irgendwann auf einer Landingpage ankommt und zum Lead wird. Ja, du willst mit dem Hub die Verweildauer auf der Seite steigern – aber nur, indem du die Leute dorthin begleitest, wo sie einen Mehrwert für ihre Zwecke finden.

- **...genug langlebigen Content auf dem Plan hast.**

Ein Content-Hub enthält zwar in der Regel einen Verweis auf die Socials, aber er ist kein Social-Media-Profil. Das heißt, du konzentrierst dich auf Inhalte mit langer Lebensdauer (sog. Evergreen Content). Diese aktualisierst du im Lauf der Zeit immer wieder, aber sie bleiben – anders als kurzlebige Social-Posts – über Jahre hinweg relevant.

- **...genug Content hast, um deinen Hub zu befüllen.**

Eine Seite zum Kernthema „Rheuma bei Hamstern“ hat höchstwahrscheinlich nicht so viele Themen, dass sich ein gigantischer Content-Hub lohnt. Du verstehst, worauf ich hinauswill – je enger die Nische, desto spärlicher gesät sind die Unterthemen. In so einem Fall musst du dir natürlich nicht unnötig viel Arbeit machen und kannst deine wenigen nicht-kommerziellen Themen mit einer einfachen „Blog“-Seite auf deiner Website abdecken.



### Wir merken uns:

Es ist **nicht Sinn der Sache, etwas an den Haaren herbeizuziehen**. Schau dir an, welche Subthemen du in deiner Nische behandeln musst, um alle Bedürfnisse der User Journey zu bedienen. Im nächsten Schritt kannst du abschätzen, welche Inhaltsformate du brauchst und wie demnach dein Hub aussehen sollte.

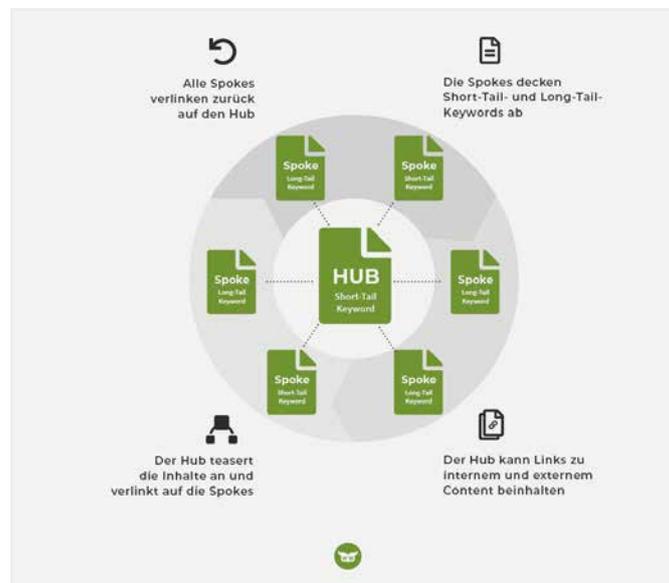


## Hub and Spoke im Content-Marketing

Dein Content-Hub enthält höchstwahrscheinlich verschiedene Hub-Seiten. Schließlich willst du **vom großen Ganzen bis hin zu den Details alles abdecken**. Dafür brauchst du sowohl Inhalte für generische Short-Tail-Keywords als auch für spezifische Long-Tail-Suchanfragen.

Zur Erinnerung (damit wir Content-Hub und Hub-Seiten nicht durcheinanderbringen):

Eine **Hub-Seite** befasst sich überblicksmäßig mit einem breit gefassten Thema. Sie ist gewissermaßen das „**Inhaltsverzeichnis**“ und verweist auf weitere Unterseiten, die sog. Spokes. In den Spokes wiederum geht es um Unterthemen aus dem Hub. Der Hub und die Spokes sind untereinander so verlinkt, dass User\*innen stets zurück zum Überblick oder zu weiteren passenden Spokes navigieren können.



Warum erwähne ich das Prinzip hier explizit?

Weil es eine **ausgezeichnete Übung** für alle ist, die einen Content-Hub anlegen wollen.

Fang im Kleinen an. **Überleg dir zuerst, welche Hub-Seiten du anlegen kannst bzw. solltest**. Wenn du hier erst einmal den Überblick hast, wird das Gesamtbild gleich viel deutlicher: Welche ergänzenden Formate brauchst du? Wie integrierst du sie in die Hub-Seiten, bzw. wo ist das nötig und wo ist eine eigene Kategorie im Content-Hub sinnvoller?

Als Beispiel kannst du dir unseren [Online-Marketing-Hub](#) anschauen. Du findest in der Hub-Seite alle wichtigen Subthemen zusammengefasst ([Kanäle im Online-Marketing](#), [Ziele](#) usw.), aber all diese Spokes haben jeweils ihren eigenen Beitrag.

Willst du lernen, wie SEO funktioniert? [Zum Grundlagen-Guide wechseln!](#)



# Den Content-Hub erstellen: Wie setze ich Website-Content als Hub ein?

Ein Content-Hub bringt einige Vorteile mit sich. Aber er entsteht eben nicht von allein. Damit du dir keine unnötige Arbeit machst, gibt's jetzt eine **Schritt-für-Schritt-Anleitung!**

## #1 Branding und Ausrichtung festlegen

Stell dir zuallererst die Frage, wie dein Content-Hub gebrandet sein soll und wo du ihn dementsprechend am sinnvollsten unterbringst. Soll der Hub unmissverständlich mit deiner Marke verknüpft sein? Dann hast du zwei Optionen:

- **eine Seite auf deiner Website**, also z. B. *deine-domain.com/blog* (oder */magazin* oder */ressourcen* oder wie du deinen Hub eben nennen willst)
- **eine Subdomain zu deiner Website**, wie etwa *deine-domain.com*

Für die meisten kleinen und mittelgroßen Brands ist es absolut sinnvoll, eine dieser beiden Varianten zu wählen. Die Hauptsache ist in so einem Fall, dass du den **Hub als eigene Entität** klar kennzeichnest und er leicht auffindbar ist.

Dann gibt es jedoch noch Variante 3: eine **eigene Website als Content-Hub**. Diese Option eignet sich für...

- Big Player, die wirklich laufend große Mengen an neuem Content publizieren.
- Brands, die den Content-Hub sozusagen als Eigenmarke etablieren wollen.

Ein vielzitiertes Beispiel für letzteren Fall ist *makeup.com* von L'Oréal: Hier ist der Hub eine eigenständige Domain, die erst auf den zweiten Blick mit der Marke in Verbindung gebracht wird



Quelle: makeup.com

Du siehst, was ich mit „Big Playern“ meine. L'Oréal ist ein riesiger Konzern und als solcher nicht gerade darauf angewiesen, dass die Inhalte direkt mit der Marke assoziiert werden. Das ist **ein Schritt, den sich nicht jede Brand leisten kann.**

Jedenfalls sind wir damit schon mittendrin in der Branding-Frage.

Überlege dir, wie eng oder lose der Content-Hub mit deiner Website verknüpft sein soll. Diese Ausrichtung (und alles, was damit einhergeht) muss klar dokumentiert sein, damit der **Zweck des Hubs für alle Beteiligten klar** ist.



Für so eine große Überlegung hilft es enorm, wenn du in Sachen Branding nicht von null startest. **Im besten Fall hast du schon eine Mission und Vision**, die dir Orientierung geben. Diese beiden Statements solltest du im Rahmen deiner [Content-Marketing-Strategie](#) ohnehin verfassen – und zwar lieber früher als später!

#### **Zwischenfazit:**

Triff die Branding-Entscheidung nicht überstürzt und **überlege dir genau, welcher Umfang** für deinen Hub am sinnvollsten ist. Es ist mühsam, wenn du später feststellst, dass du eigentlich lieber ein anderes Content-Hub-Format hättest und wieder von vorne anfängst.

## **#2 Ziele abstecken und Messwerte definieren**

Aus dem Branding bzw. der Ausrichtung ergibt sich nahtlos der nächste Schritt: **Welche Ziele willst du mit dem Hub erreichen?** Schließlich geht es nicht darum, einfach alle Inhalte in einen Topf zu werfen – es muss immer eine Strategie dahinterstecken.

Folgende Fragen helfen dir, konkretere Vorstellungen zu bekommen:

- Was ist die **übergeordnete Message** des Content-Hubs? Was soll er repräsentieren?
- Was ist das **übergeordnete Thema**? Soll der Hub eher informieren und zum Community-Aufbau dienen oder (teilweise) auch einen kommerziellen Charakter haben?
- Gibt es bei diesem Thema **realistische Chancen**, sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen? Oder ist es zu umkämpft?

Die übergeordnete Zielsetzung macht es viel leichter, sich für die **wichtigsten Messwerte (KPIs)** zu entscheiden.

Nehmen wir an, du willst deinen Hub vor allem auf Information und Unterhaltung auslegen. Er soll primär das **Bewusstsein für die Marke fördern**.

In dem Fall würde es dir wenig bringen, dich auf Leads als Metrik zu versteifen. Deutlich aussagekräftiger wären Faktoren wie Verweildauer ([Dwell Time](#)) im Hub oder auch die Bounce Rate. Kurz: Was bewegt die Leute dazu, durch deinen Content-Hub zu browsen und an welcher Stelle verlierst du dein Publikum wieder? Woran könnte das liegen?

Achtung: Diese grundlegende Ausrichtung ist natürlich nicht in Stein gemeißelt. Wie du weißt, gehört es zu einer guten [Content-Strategie](#), **für jede Art Content passende Ziele zu definieren**. Auch wenn du deinen Content-Hub insgesamt eher nicht-kommerziell ausrichten willst, können Conversion-orientierte Metriken für einzelne Bereiche durchaus sinnvoll sein!



Hier kurz eine Übersicht, **wie du die Performance von Content messen kannst** – je nachdem, worauf du den Fokus legen willst:



Quelle: makeup.com

#### **Zwischenfazit:**

Die Ausrichtung des Content-Hubs gibt die Ziele vor. Die wiederum sind entscheidend dafür, welche Metriken zur Erfolgsmessung in den einzelnen „Abteilungen“ des Hubs sinnvoll sind.

### **#3 Gestaltungskonzept und Aufteilung überlegen**

Der grobe Fahrplan steht fest? Dann kannst du jetzt deine Kreativität spielen lassen: Als nächstes geht es um die **optische Gestaltung**. Die Feinheiten kommen allerdings erst später.

Fürs Erste überlegst du dir die **grobe Aufteilung der Elemente**:

- Wo sollen welche Medien-Formate untergebracht sein (textlastige Artikel, Videos, die Social-Media-Profile, ...)?
- Wie willst du die einzelnen Kategorien und Beiträge untereinander vernetzen, sodass kanalübergreifend eine logische Struktur entsteht?
- Wie viele verschiedene Formate sind überhaupt sinnvoll (sprich, wie viele Teilbereiche brauchst du)?
- Wie hilfst du Nutzer\*innen, sich im Hub zurechtzufinden, d. h. wie legst du alle Bereiche so an, dass die Navigation übersichtlich bleibt?

Der letzte Punkt ist besonders wichtig. Vergiss nicht: **Du kennst den Aufbau deines Hubs genau. Die Nutzer\*innen nicht.** Sie wissen nicht, wo sie was finden und sie werden vermutlich keine Zeit damit verschwenden, sich selbst alles zusammensuchen.



Übersichtlichkeit trägt wesentlich zu einer guten User Experience (UX) bei, aber es ist längst nicht der einzige Faktor. **Weitere UX-Aspekte**, die jeder gute Content-Hub mitbringen sollte, sind:

- eine solide Suchfunktion
- Barrierefreiheit
- kurze Ladezeiten

Ladezeiten sind übrigens auch einer der Punkte, die im Rahmen der Core Web Vitals noch weiter an Bedeutung gewinnen. Alles, was du dazu wissen musst und **wie du die Page Experience optimierst**, lernst du im Video:

<https://www.youtube.com/watch?v=hnyCb5FJgwg>

#### **Zwischenfazit:**

Selbst der beste Inhalt reißt eine grottenschlechte Usability nicht raus und umgekehrt. In diesem Schritt geht es also um das **Zusammenspiel von Gestaltung und Inhalt**, denn erst das macht die Gesamterfahrung aus.

## **#4 Keyword-Recherche durchführen**

Mit dem Content-Hub deckst du jede einzelne Station der User Journey ab – aber dafür musst du natürlich erst einmal wissen, welche Stationen das überhaupt sind. Spätestens jetzt wird es also Zeit für den SEO-Klassiker: eine [Keyword-Recherche](#)! (Wie man das macht, erfährst du im verlinkten Ratgeber.)

Was bringt das?

Ganz einfach: Du findest damit heraus, **welche Fragen, Bedenken, Wünsche und Ansprüche** deine Zielgruppe hat. Und nicht nur deine Zielgruppe – generell alle Menschen, die potenziell mit deiner Marke in Berührung kommen könnten.

#### **Wie macht man eine Keyword-Recherche?**

Solltest du noch kompletter Neuling sein, lies dir gemütlich unsere [Keyword-Recherche-Anleitung](#) durch! Oder du schaust bei unserer [YouTube-Playlist](#) vorbei und lernst dort alles, was du über Suchvolumen, Keyword-Recherche-Tools etc. wissen musst.

Mit diesem Wissen wiederum kannst du einordnen, in welchen Phasen der Informations- und Entscheidungsfindung welche Art Inhalt gefragt ist. Et voilà: Jetzt weißt du, was du in deinen Content-Hub packen musst!



Falls du bereits so eine Recherche gemacht hast – umso besser. Trotzdem: **Überprüfe, ob alle Informationen in deiner Keyword-Recherche noch aktuell sind.** Die [Suchintention](#) hinter einem Keyword kann sich im Lauf der Zeit ändern. Und wer die Suchintention verfehlt, hat seine Ranking-Chancen leider von vornherein verspielt.

Eine ausführliche Erklärung gibt's im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=M9NL2NwMw68&t=699s>

#### **Zwischenfazit:**

Die Keyword-Recherche verrät dir als **roter Faden, welche Inhalte dein Content-Hub braucht.** Sie ist dein Blick „hinter die Kulissen“, in den Alltag der Google-Nutzer\*innen. In welcher Situation stellen sie welche Suchanfragen? Kannst du in deinem Hub eine passende Antwort bieten?

## **#5 Content-Plan erstellen**

Gute Nachrichten: Mit der Keyword-Recherche ist ein großer Teil deiner Arbeit schon erledigt. Als nächstes nimmst du jetzt deine Erkenntnisse aus der Recherche und **organisierst sie in einem übersichtlichen Dokument:** dem [Website-Content-Plan](#), auch als Redaktionsplan bekannt (im SEO-Kontext gibt es da keinen Bedeutungsunterschied).

Im Content-Plan oder Redaktionsplan hältst du schriftlich fest,

- welches Inhaltsformat je Keyword nötig ist (Text, Video, Grafiken, ...).
- welche Suchintentionen hinter den Keywords stecken.
- was Priorität hat.
- wer zuständig ist.
- was der Status der einzelnen Inhalte ist („wird neu erstellt“, „in Ordnung“, „überarbeiten“, ...).

Wie du zu deinem SEO-Content-Plan für Website-Inhalte kommst, lernst du im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=VcvpDnfEHRA>

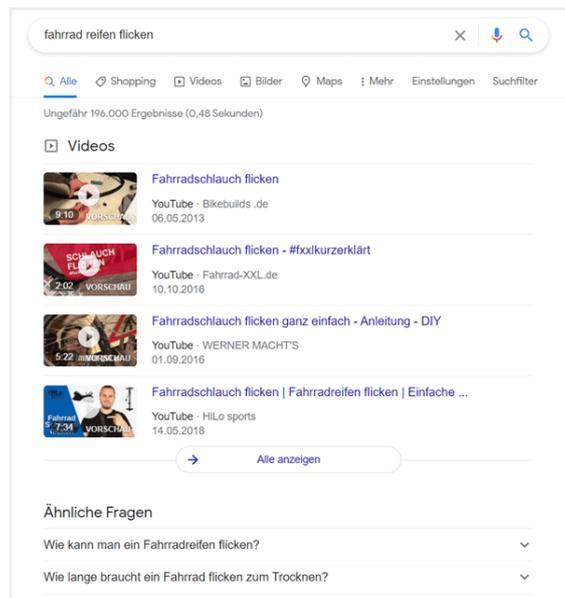
Während dir die Keyword-Recherche quasi die Richtung vorgegeben hat, ist der Content-Plan deine konkrete Landkarte. Er zeigt dir, welche Straßen dich am schnellsten ans Ziel führen.

Noch ein Tipp zum Redaktionsplan: **Versteif dich nicht nur auf Text-Content.** Ja, Text ist perfekt, um Keywords abzudecken. Gleichzeitig zeichnet sich aber ab, dass die Suchintention oft auch nach Video-Content verlangt bzw. **Nutzer\*innen allgemein gerne Videos anschauen.** Laut einer [Wyzowl-Statistik von Ende Dezember 2020](#) würden zum Beispiel 85% der Befragten gerne mehr Videos von Marken sehen.



Nehmen wir einfach mal an, deine Website ist irgendwo rund um das Thema Fahrradsport angesiedelt. Vielleicht verkaufst du Zubehör, vielleicht bietest du Service-Leistungen an – was auch immer. Jedenfalls wäre das prädestiniert für nicht-kommerzielle Inhalte im Content-Hub, angefangen bei banalen Fragen á la „wie flickt man einen Reifen?“. So eine Frage lässt sich gleich wesentlich leichter beantworten, wenn es zusätzlich zum Text **ein Video gibt, in dem du die Schritte selbst vorzeigst**.

Ein mögliches Keyword wäre nun „fahrrad reifen flicken“. Ein Blick in die SERPs dazu zeigt uns unmissverständlich, welcher Content-Typ hier am hilfreichsten zu sein scheint:



Screenshot von google.de (am 26.04.2021)

Völlig ohne Video dürfte es unmöglich werden, an diesen Top-Ergebnissen vorbeizuziehen.

Das gilt nicht nur für Erklär-Inhalte. Generell ist die **Entwicklung zu mehr Video-Content** ein naheliegender Schritt. Denn Videos...

- lassen sich gut unterwegs ansehen.
- machen komplexe Themen leichter verständlich (übrigens auch im B2B-Bereich!).
- ermöglichen es, dem Thema ein Gesicht zu geben.

Es ist nun mal so, dass Anonymität im Content-Marketing zunehmend unmöglich wird – zu stark ist Googles Fokus auf den Faktor Vertrauenswürdigkeit.

Wie du zwei Fliegen mit einer Klappe schlägst und eine SEO-freundliche Video-Strategie aufziehst, erfährst du übrigens in unserem Ratgeber zu [YouTube-SEO](#).



#### **Zwischenfazit:**

Halte in deinem Content-Plan alles fest, was mit dem **Erstellen, Verwalten und Überarbeiten von Inhalten** zu tun hat. So behaltet ihr im Team immer den Überblick. Überleg dir frühzeitig, ob und wie du Videos in deinen Hub integrierst. Das lohnt sich allein schon deshalb, weil sich manche Sachverhalte mit Videos am leichtesten erklären lassen. Und **leichter Zugang zu gut verständlichen Informationen** ist nun mal der Faktor, um den sich bei Google alles dreht.

## **#6 Design-Fragen klären**

Content-Design ist ja bekanntlich die halbe Miete – erst recht, wenn es nicht nur um einzelne Beiträge, sondern einen ganzen Hub geht. Dementsprechend dreht sich im vorletzten Schritt alles um die **Gestaltung des Hubs**.

Die zentrale Frage ist immer: Wie lässt sich die **einheitliche Linie deiner Brand** nicht nur inhaltlich, sondern auch visuell umsetzen? Dazu zählen z. B. Aspekte wie Corporate Colours oder die Platzierung der einzelnen Elemente: Wo soll das Logo stehen? Wo kommen die CTA- und Share-Buttons hin?

Wie immer gilt: **Je mehr kognitive Leistung du deinem Publikum abnimmst, desto besser**. Die Navigation durch den Hub sollte so intuitiv wie möglich ablaufen. Im Zweifelsfall gilt die gute alte „weniger ist mehr“-Regel, z. B. was die Aufgliederung in inhaltliche Kategorien betrifft.

#### **Zwischenfazit:**

Spätestens jetzt müssen sich die UX-/Design- und Text-Abteilung intensiv abstimmen, damit beides reibungslos zusammenpasst. Optik und Usability des Hubs machen unglaublich viel aus.

## **#7 Inhalte publizieren und regelmäßig analysieren**

Der Zeitpunkt ist gekommen: Die ersten (neuen oder überarbeiteten) Inhalte gehen online! Also alles erledigt? Nein, natürlich weißt du längst, was als Nächstes ansteht: **Monitoring und Analyse**. Du willst schließlich im Blick behalten, inwiefern deine bisherigen Bemühungen sich rentieren und **wo du nachbessern musst**.

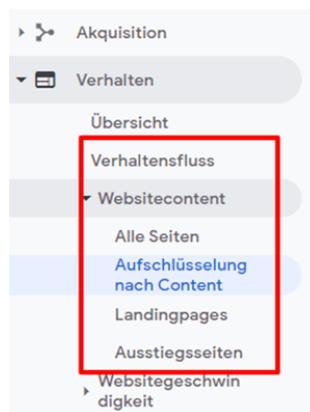
Der große Vorteil: Die Analyse ist quasi ein Heimspiel.

Denn egal, ob du den Hub als eigene Domain angelegt oder in die bestehende Website integriert hast, **letztendlich liegen die Analytics vollständig in deiner Hand**. Klar, die Audience Insights von Facebook, YouTube, Instagram



etc. sind sehr praktisch und eine gute Ergänzung. Aber sie verraten dir eben nur das, was die Plattformen jeweils freigeben wollen – das komplette Bild liefern dir einzig und allein die Analytics deiner eigenen Website.

Du erfährst schon mit **Google Analytics** eine ganze Menge, u. a. darüber, wie Nutzer\*innen mit deiner Seite interagieren. Speziell der Tab „Verhalten“ ist interessant:



Du kannst also zum Beispiel nachverfolgen, an welchem Punkt die User\*innen deinen Hub wieder verlassen („Ausstiegsseiten“) oder welche einzelnen Inhalte besonders gut ankommen („Aufschlüsselung nach Content“).

Über Erfolgsmessung im Content-Marketing könnte man ganze Bücher schreiben – so viel Zeit haben wir wohl beide nicht ;) Für den Start verweise ich daher vorerst auf unser Video zu Content-Marketing- und SEO-KPIs. Darin erklärt Alexander, **mit welchen 5 Metriken du deine Seite sinnvoll beobachten kannst**: <https://www.youtube.com/watch?v=qd51v4R4y0s>

Damit sind wir durch mit der Anleitung und du weißt jetzt theoretisch, wie du deinen eigenen Content-Hub auf die Beine stellst. Aber ein bisschen Praxis schadet nie! Im Anschluss gibt's **einige Content-Marketing-Beispiele** für einen noch besseren Überblick.

Willst du deine Content-Strategie überprüfen? Zeit für ein Content-Audit! [Zur Anleitung wechseln!](#)

## Best-Practice-Beispiel für Content-Hubs

Von den Großen der jeweiligen Branche kann man sich in Sachen Content-Hubs doch einiges abschauen. Genauer gesagt, nehmen wir hier jeweils den Brand-Content-Hub der folgenden Marken unter die Lupe:

- Adidas
- Sparkasse
- Adobe
- Hubspot
- Patagonia



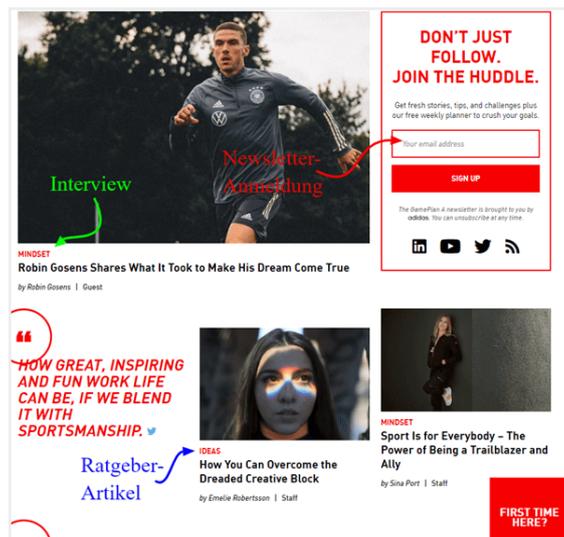
Bevor es losgeht, noch zwei wichtige Hinweise:

1. Die Beispiele sind, wie gesagt, **nur als Inspiration gedacht**. Eins zu eins nachbauen? Lieber nicht, denn jede Nische ist anders und Abschreiben im Content-Marketing generell keine gute Taktik.
2. Ich habe einzelne Elemente der Hubs hier als Screenshots eingebunden, damit es anschaulicher wird. Trotzdem empfehle ich dir, die **Content-Hubs später mal in Ruhe selbst durchzuschauen**. So bekommst du ein Gefühl dafür, wie die Navigation funktioniert, wie Themenbereiche aufgespalten sind, wie der Hub im Verhältnis zur restlichen Markenpräsenz steht usw.

Also, schau dir an, welche Umsetzungsmöglichkeiten es gibt und mach dein eigenes Ding draus!

## Adidas: „GamePlan A“

Sport ist ein Lifestyle-Thema wie kein zweites – erst recht, wenn der Name einer weltbekannten Brand ins Spiel kommt. Wirf einen einzigen Blick auf [„GamePlan A“](#) und du wirst sehen: Der hauseigene Content-Hub von Adidas reizt dieses Potenzial aus, als gäbe es kein Morgen.



Quelle: <https://www.gameplan-a.com/>

Der Hub weist einerseits auf Produkte und Interaktionsmöglichkeiten hin, z. B. die Anmeldung zum Newsletter. Andererseits gibt es auch Text-Content, der in Richtung Ratgeberformat geht. Die einzelnen Inhalte sind im Hub nach Kategorien unterteilt: Es gibt u. a. „Mindset“, „Ideas“, „Lifestyle“ und „Career“.

Etwas weiter unten auf der Homepage des Hubs folgt dann explizit die Aufforderung an die Community, selbst mitzumachen:



Interessant ist außerdem die Art, wie wir als User\*innen durch den Hub geleitet werden. Unter „First time here?“ gibt es sogar eine eigene Seite, die die Funktionsweise von „GamePlan A“ erklärt, inklusive Missions-Statement.



So kann also ein Content-Hub aussehen, der als eigene Entität gebrandet wird. Der Vollständigkeit halber muss man sagen: Das funktioniert unter anderem deshalb, weil es sich um eine weltberühmte Marke handelt, mit der bestimmte Werte und Inhalte schon automatisch assoziiert werden. Da kann man es sich leisten, vom altbekannten Drei-Streifen-Logo abzuweichen und ein bisschen zu experimentieren.

## Sparkasse: „Weil's um mehr als Geld geht“

Der Content-Hub der deutschen Sparkasse ist da schon enger mit der Marke verbunden. „Mehr als Geld“ ist ebenfalls klar darauf ausgerichtet, einen gewissen Lifestyle zu vermitteln. Genauer gesagt, die Botschaft: „Wir sind jung und hip und setzen uns für eine bessere Gesellschaft ein!“

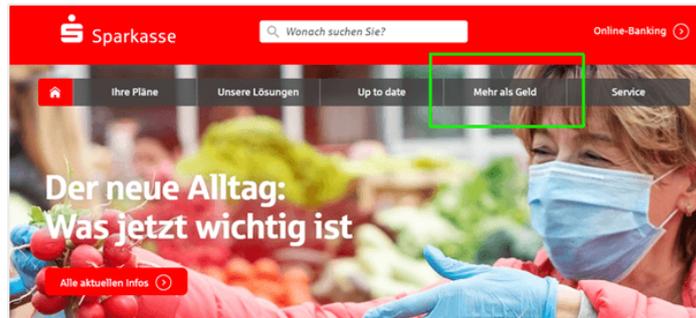


Quelle: <https://mehralsgeld.sparkasse.de/>

Wie du in den gelben Kreisen siehst, ist das Themenspektrum stark auf Imagebildung und kommerzielle Information ausgelegt. „Das sind wir und das machen wir,“ so könnte man diesen Hub auch beschreiben.



Zu finden ist der Hub unter [mehralsgeld.sparkasse.com](https://mehralsgeld.sparkasse.com), also auf einer Subdomain der Sparkasse-Homepage. Die wiederum verweist explizit auf die „Mehr als Geld“-Kampagne:



Moment – warum Kampagne? Kampagnen sind doch zeitlich begrenzt und Content-Hubs auf lange Sicht ausgelegt... Hä?

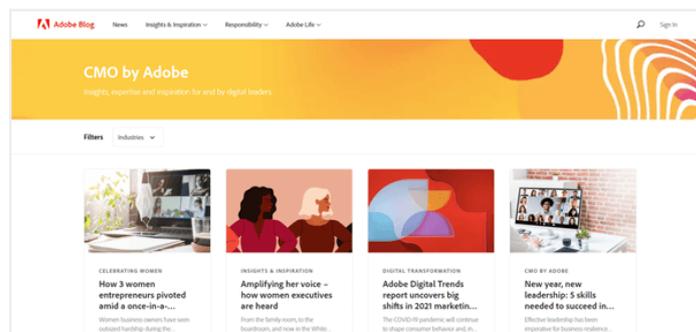
Nun ja, eigentlich ist „Mehr als Geld“ **eher ein Kampagnen-Hub als ein Content-Hub**. Die Inhalte, die wir dort finden, beziehen sich auf aktuelle Partnerschaften, Initiativen etc. Sie sollen primär zum Image-Aufbau beitragen – was wiederum ein klassisches Kampagnen-Ziel ist. Ein umfassender Content-Hub in dem Sinn, wie wir ihn oben im Theorieteil kennengelernt haben, wäre das also nicht unbedingt.

*Und was hat das Beispiel dann hier verloren?, fragst du dich jetzt vielleicht.*

Es steht hier, weil es sehr gut zeigt, **wie die „Logistik“ hinter einem Content-Hub aussehen kann**. Die Art, wie Homepage und Hub miteinander verknüpft und die Inhalte organisiert sind, würde auch mit einer nicht-kommerziellen Strategie wunderbar funktionieren. Das ist einen Blick wert, oder?

## Der Content-Hub von Adobe

Der [Adobe-Content-Hub](#) ist im Gegensatz zu den beiden vorigen Beispielen **im „traditionellen“ Stil gehalten**: Ein Beitrag folgt auf den nächsten, die Anordnung ist (im klassischen Blog-Stil) chronologisch. Thematisch lässt sich der Adobe-Hub so ziemlich alles offen: Es geht um „Insights, Expertise und Inspiration für und von Digital Leaders“.



Quelle: <https://blog.adobe.com/en/topics/cmo-by-adobe.html>



Auch dieser Hub liegt auf einer Subdomain und ist ganz eindeutig mit der Marke verknüpft. Anders als bei Adidas und der Sparkasse finden wir uns hier, wie gesagt, in einem **klassischen Blog** wieder. Interaktionsmöglichkeiten gibt es nicht wirklich, abgesehen von der Filterfunktion links oben.

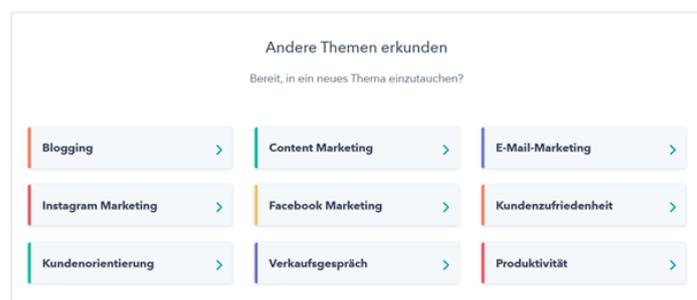
Zugegeben, extravagante Elemente und das große Content-Abenteuer sucht man im Adobe-Hub vergeblich. Weil das gar nicht Sinn der Sache ist – bei Adobe **geht es rein darum, informative Inhalte zu sammeln**. Solltest du so einen Ansatz für deinen Hub vorhaben, ist Adobe sicher nicht das schlechteste Beispiel.

## Der Content-Marketing-Hub von Hubspot

Wenn wir schon von Content-Hubs reden, darf natürlich Hubspot nicht fehlen. Der [Hubspot-Blog](#) ist so umfangreich, dass er sogar in mehrere Themenbereiche aufgeteilt ist: Marketing, Service und Vertrieb.

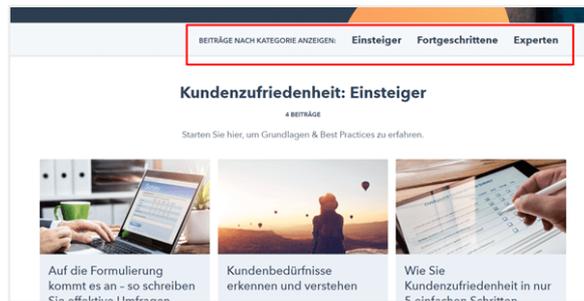
Der Fokus liegt dabei klar auf informativem Text-Content. Von Statistiken über Trendreports bis hin zu Anleitungen für Einsteiger\*innen – wenn jemand einen Hub geschaffen hat, der wirklich die versprochenen „umfassenden Ressourcen“ bietet, dann wohl Hubspot.

Sehen wir uns also den Aufbau kurz an: Nach einer Übersicht mit den neuesten Artikeln gelangen wir zur Einteilung in Themenbereiche. Und spätestens jetzt zahlt es sich aus, wenn du den Definitionsteil ganz am Anfang durchgelesen hast ;) Dann weißt du nämlich genau, wovon ich spreche, wenn ich sage: Hier haben wir es mit einem **Bilderbuchbeispiel von Hub-Seiten innerhalb eines Content-Hubs** zu tun.



Quelle: <https://blog.hubspot.de/>

Wenn wir nun das Thema „Kundenzufriedenheit“ auswählen, gelangen wir auf die entsprechende Hub-Seite. Sie ist übersichtlich in drei Bereiche eingeteilt: Einsteiger, Fortgeschrittene und Experten. In jedem Bereich gelangen wir zu passenden Unterthemen (= Spokes) der Hub-Seite.



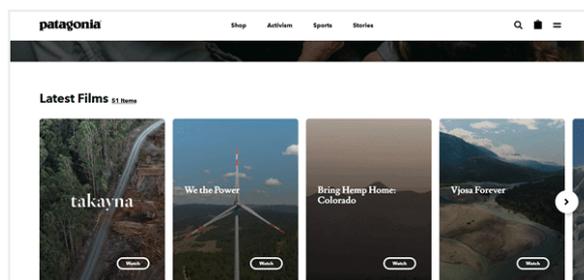
Quelle: <https://blog.hubspot.de/wissenswertes/kundenzufriedenheit>

Schau dich ruhig auch auf dem Hubspot-Blog mal eine Weile um. (Eilig solltest du es lieber nicht haben, denn bei dem einen oder anderen Artikel bleibt man immer hängen...) Allein schon was die **Umsetzung des Hub-&Spoke-Prinzips** betrifft, kann man sich daran wirklich gut orientieren.

## „Patagonia Stories“

Mit unserem letzten Beispiel schließt sich der Kreis und wir sind zurück im Sport-&-Lifestyle-Bereich. Der Patagonia-Content-Hub ist unter „Stories“ auf der Website zu finden. Er ist ein klassisches Beispiel, wie verschiedene Content-Formate die immer gleiche zugrundeliegende Botschaft vermitteln und dadurch **Branding wie aus dem Bilderbuch** entsteht.

So finden wir im Patagonia-Hub zum Beispiel eine Kategorie mit Filmen rund ums Thema Umweltaktivismus:



Quelle: <https://www.patagonia.com/stories/>

Das sind nicht einfach „nur“ kurze Promo-Clips oder Werbefilmchen. Nein, die **Filme im Doku-Stil** dauern stolze 30 Minuten oder länger. Klar, so ein Aufwand sprengt vermutlich das Budget von vielen Brands. Aber wie immer ist das Beispiel als Inspiration zu verstehen. Schau dir an, was man mit Videos alles machen kann und überleg dir (ein weiteres Mal), ob das Format für deinen Hub vielleicht sinnvoll wäre.

Falls es dich jetzt schon in den Fingern juckt, lass dich nicht abhalten und leg gleich los mit deinem ersten Brainstorming zum Content-Hub! Solltest du aber noch eine kleine Info-Zugabe mitnehmen wollen, bleib dran, denn im Anschluss stelle ich das „**Hero, Hub, Hygiene**“-Modell vor.

Du willst zielorientiertes, professionelles Content-Marketing für eine stärkere Brand? [Wir helfen dir weiter!](#)



# Das “Hero, Hub, Hygiene”-Modell: ein kleiner Exkurs

Das Modell bezieht sich ursprünglich auf Video-Content und ist auch als „**Hero-Hub-Help**“ bekannt. Es wurde **von Google als Hilfestellung beim YouTube-Marketing entwickelt**. Und du kannst es dir schon denken: Wenn Google die Finger im Spiel hat, schadet es garantiert nicht, zumindest mal von dem Modell gehört zu haben...

Also, was darf man sich unter Hero-Hub-Hygiene vorstellen?

Damit sind **drei „Ebenen“ von Content** gemeint, üblicherweise als Pyramide dargestellt. Gehen wir von unten nach oben:

- **„Hygiene“/“Help“-Content bildet die Basis (Bottom of the Funnel, BoFu).**

Es handelt sich um klassischen Evergreen-SEO-Content, d. h. um Inhalte, die viel gesucht werden und oft der erste Touchpoint mit einer Marke sind. Das können z. B. Anleitungen oder Beiträge wie dieser hier sein. Mit Hygiene-/ Help-Content deckst du grundlegende Interessen ab und sprichst viele neue User\*innen an. Ziel der Inhalte ist es also zunächst, deinem neuen Publikum den Schritt zu weiteren Inhalten von dir so leicht wie möglich zu machen. Als Call-to-Action könntest du etwa dazu auffordern, den YouTube-Kanal oder Newsletter zu abonnieren.

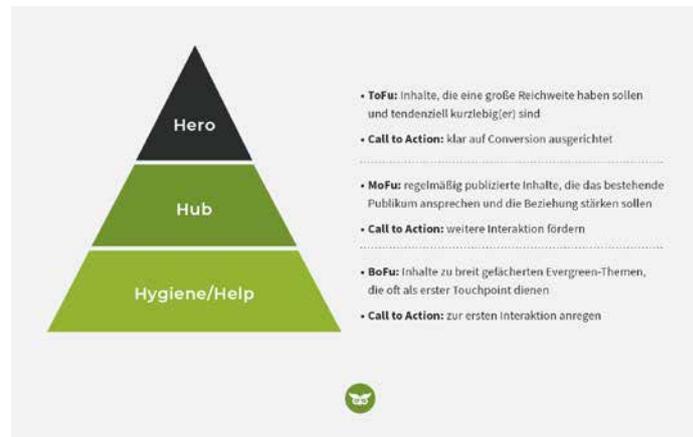
- **„Hub“-Content ist das Mittelfeld (Middle of the Funnel, MoFu).**

In diese Kategorie fallen regelmäßige Inhalte, die sich mit aktuellen Themen beschäftigen. Auch Beitragsreihen zu einem bestimmten Thema gelten als Hub-Content. Das ist die Art Content, die deine Leser\*innen am Haken hält und bewirkt, dass sie immer wieder zu deinen Inhalten zurückkehren. Wer solche Inhalte ansieht, kennt und mag deinen Content-Stil bereits. In den CTAs bietet es sich jetzt an, verstärkt Interaktion zu fördern: Frag z. B. nach Meinungen und tritt in einen Dialog mit deinem Publikum.

- **„Hero“-Content steht an der Spitze (Top of the Funnel, ToFu).**

Das sind Inhalte, bei denen du wirklich All-In gehst, um aktiv die Conversions zu steigern. Aus Zuschauer\*innen sollen Kund\*innen werden. Oft ist solcher Content eher kurzlebig (z. B. Livestreams, Influencer-Kooperationen, ...) und wird typischerweise gern über Social Media oder auch Paid Ads gepusht. Da Hero-Inhalte tendenziell teuer sind, veröffentlichst du sie nicht unbedingt am laufenden Band.

Damit das Ganze anschaulicher wird, hier nochmal grafisch dargestellt:



Die wirklich wertvollen Phasen sind der **Help- und Hygiene-Content**.

Über diese beiden Stufen weckst du nämlich zuerst Interesse und sorgst dann dafür, dass dein interessiertes Publikum (im besten Fall) zu treuen Fans wird. Statt User\*innen mit verkaufsorientiertem Content (Push-Marketing) abzuschrecken, gibst du ihnen alle Freiheiten, deine Marke „kennenzulernen“ (Pull-Marketing). **So können sie sich in Ruhe ein Bild machen** – und sind letztendlich umso überzeugter von dem, was du anzubieten hast.

Wie gesagt: Das Modell war eigentlich [auf Video-Content ausgelegt](#). Der Vollständigkeit halber deshalb kurz eine Erklärung anhand unseres eigenen [YouTube-Kanals](#). Dort findest du eine **Mischung aus Hub- und Help-Content**:

- Wir publizieren regelmäßig neue Videos (u. a. immer wieder Mini-Serien zu einem Thema) und...
- ...orientieren uns dabei nicht zuletzt an den Themen, die unsere Abonnent\*innen suchen bzw. anfragen („SEO für Anfänger“, „Backlinks aufbauen“ usw.).

Das dient als Anreiz für neue Zuschauer\*innen, auf „Abonnieren“ zu klicken und uns als Marke so immer besser kennenzulernen.

Apropos: **Hast du eine Frage zu SEO oder Content-Marketing, die du schon immer stellen wolltest?** Dann schau bei unserer [Ask-Me-Anything-Playlist](#) vorbei und schreib uns einen Kommentar! Das Format wird es jetzt laufend geben – und keine Sorge, dumme Fragen gibt es nicht ;)

Falls du reinschnuppern magst, hier das erste AMA-Video: <https://www.youtube.com/watch?v=wWk-bL3IK-4>

Fazit: **Das Modell funktioniert für alle anderen Content-Formate genauso gut.** Auch Text-Inhalte oder andere Medien kannst du im Content-Hub wunderbar nach dem Schema organisieren. Weitere Beispiele findest du in [Michael Hewitts Beitrag zum Hero-Hub-Hygiene-Modell](#).

Willst du verstärkt auf YouTube-Content setzen? Dann lern mit uns YouTube-SEO! [Zum Ratgeber wechseln!](#)



# Content-Hub-Software und -Tools

Wir erinnern uns: Der Begriff „Content-Hub“ kann mehrfach ausgelegt werden. Zum Abschluss kommen wir deshalb zu einer nicht unwesentlichen Bedeutung, nämlich **Content-Hub als Software**.

Damit auf den letzten Metern keine Verwirrung aufkommt, hier kurz die Abgrenzung:

- **der Content-Hub als Sammelstelle**, die die User\*innen besuchen und an der alle Inhalte zusammenlaufen, die man selbst publiziert hat
- **Content-Hub-Software** (oder Content Management Hub), der nur für das beteiligte Content-Team einsehbar ist und als zentraler, kanalübergreifender Speicher- und Verwaltungsort für die Inhalte dient

Eine Content-Hub-Software hilft dabei, den **Überblick über all die Inhalte nicht zu verlieren** und sie möglichst effizient zu managen. Das mag am Anfang vielleicht übertrieben klingen. „Die paar Blogartikel werden wir wohl gerade noch im Auge behalten!“ ist allerdings genau die Einstellung, die früher oder später zum reinsten Chaos führt (und viele Nerven kostet).

Jedenfalls besteht so ein Content-Hub aus mehreren Komponenten:

- Digital Asset Management (DAM) – der Ort, an dem alle Inhalte gespeichert sind, quasi das „Lager“
- Product Content Management (PCM) – die zentrale Sammelstelle für alle produktbezogenen Inhalte
- Marketing Resource Management (MRM) – alles, was mit Projektmanagement und Planung der Content-Strategie zu tun hat

Damit kannst du u. a. kanalübergreifend nach (doppelten) Inhalten suchen, einheitlich nach außen kommunizieren, Analytics einsehen und nicht zuletzt leichter im Team zusammenarbeiten.

Einige Anbieter solcher Softwares sind:

- Sitecore
- Contentful
- Contently
- eTeam
- monday.com

Da unser Fokus beim Thema Content-Hub auf dem Hub als Nischenbibliothek liegt, belasse ich es an diesem Punkt dabei. Falls du mehr zu Hub-Softwares lesen willst, findest du z. B. bei [Niket Ashesh von Alpha Solutions](#) einen umfangreichen Guide.

Du brauchst nutzerzentrierte Texte für deine Content-Strategie? [Wir helfen dir!](#)



## Fazit: Mit einem Content-Hub kannst du (nicht nur) deine Website pushen

Der Content-Hub ist dein **wertvollstes Marketing-Asset**. Und ich meine „wertvoll“ im wortwörtlichen Sinn – du wirst eine Menge Zeit und Geld in den Hub investieren. Aber die Investition lohnt sich.

Mit einem gut organisierten, durchdachten Content-Hub auf deiner Website (oder als eigenständige Website), wo alle Fäden zusammenlaufen, ...

- deckst du die gesamte Customer Journey ab.
- behältst du zu 100 Prozent die Kontrolle über deine Inhalte.
- fällt die Verwaltung der Inhalte deutlich leichter.
- kommunizierst du zielgerichtet nach außen, wofür deine Brand steht.
- verschaffst du dir einen SEO-Vorteil, da du eine Keyword-fokussierte Content-Strategie erstellst und so gezielt wichtige Suchbegriffe abdeckst.

Ja, das ist nicht wenig Arbeit. Aber du weißt nun, wie du Schritt für Schritt vorgehen musst. Und sobald die grundlegende Planung erst mal abgeschlossen ist, **hast du eine Strategie parat, die dir im Content-Marketing langfristig deinen Weg vorgibt**. Wir können dir aus Erfahrung sagen: Das ist eine feine Sache ;) )