

Werbung & Partner

Anzeigenkampagnen und Partnerprogramme steuern.

20 Seiten in dieser Sammlung.

Außenwerbung, die begeistert — Gestaltungs-Grundsätze für DOOH-Motive (nach Oliver Voss)

Außenwerbung, die begeistert — Gestaltungs-Grundsätze für DOOH-Motive (nach Oliver Voss)

Verbindlich für jedes Motiv, das auf einem aYOUne-Werbedisplay (Schaufenster, DOOH) erscheint — für Copywriter, UI/Brand Designer und den Werbemittel-Generator. Die UX/UI-Abnahme prüft gegen die Checkliste am Ende. Quelle: elf Plakat-Analysen von Oliver Voss (Ex-Kreationsvorstand Jung von Matt, Wieden+Kennedy; „eines der kreativsten Gehirne Deutschlands“, Die Zeit) samt Fachdiskussion in den Kommentaren, ausgewertet 2026-09-11.

Die 15 Grundsätze

Ein Ziel je Motiv: begeistern. Ein Plakat, das alle Regeln erfüllt (Kunde, Nutzung, Produkt, Wortspiel, Logo, Claim) und nicht begeistert, wird ignoriert. Jedes Motiv braucht einen Catch: Überraschung, Witz, Verblüffung oder Schönheit. (SWISS-Fall)

Spitz statt breit. Zielgruppe je Slot und Zeitfenster festlegen (Pendler früh, Tagesgäste, Motorradfahrer, Familien, Nachtschwärmer) und genau die ansprechen. Wer allen gefallen will, landet beim kleinsten gemeinsamen Nenner: beliebig und schwach. (Hotzenplotz-Fall)

Form vor Briefing. Produkt, Preis und Nutzen sind Rohstoff. Das Motiv braucht eine eigene Idee und Inszenierung, die erfreut, verblüfft, mitreißt. Wer nur das Briefing setzt, wirkt belehrend und lässt kalt. (Coca-Cola-Zero-Fall, Edeka-Dino, LOEWE)

Sorgfalt ist die Aussage. Lieblos heißt: der Marke ist es egal. Typografie, Weißraum, Bildqualität und Farbklima auf Premium-Niveau. Premium-Marke = Premium-Ausführung. (Telekom-Fall)

Das Bild trägt die Botschaft. Mimik, Blickrichtung und Farbklima müssen die Emotion des Textes zeigen. Ein besorgtes Gesicht unter „Komfort“, Rot als Grundton bei „Wohlfühlen“: Widerspruch. Kein Stockfoto-Lächeln. (SWISS-Kommentare)

Verständlichkeit sichern. Wortspiel plus erklärende Unterzeile. Keine Insider-Sprache ohne Netz. Auf 3 bis 10 m Distanz: eine Botschaft, maximal sieben Wörter im Kopf, harter Kontrast. (Edeka „Survival of the Frishest“)

Versprechen = Produkt. Nichts inszenieren, was das Produkt nicht hält. Der Erwartungsbruch ist die teuerste Enttäuschung. (Edeka-Kommentare)

Lokaler Kontext entscheidet. Ort, Wetter, Uhrzeit, lokale Ikonen und Bezüge (See, Berg, Pass, Stau, Markt) machen aus einem Plakat ein Hier-und-jetzt-Motiv. Ein generisches Motiv am falschen Ort wirkt nicht. Lokal-Feeds (Wetter, Sprit, Verkehr) sind Rohstoff für genau das. (Coca-Cola-Zero-Kommentar „Walter-Benjamin-Plakat“)

Herz und Kopf. Preisanker und Nutzen gehören rein, getragen von Emotion, nicht als nackte Zahl.

(Telekom-Kommentare)

Erkennbarkeit vor Subtilität. Schlaues Branding ja, aber die Marke muss in zwei Sekunden erkennbar sein. „Knapp vorbei ist daneben.“ (LOEWE-Kommentare)

Ereignis statt Fläche. Wo Sensorik und Wow-Modi vorhanden sind, darf das Display reagieren (Spotlight-Follow, Scan-Reaktion, Live-Zähler). Sparsam, verkehrssicher, nie Selbstzweck. (Netflix „Mann wohnt im Plakat“)

Nutzen erzeugt Kontakte. QR, Scan & Win, Gutschein mit echtem Mehrwert statt „Jetzt kaufen“. Conversion-Texte nur smart. (Mercedes-Chip, Telekom-Kommentare)

Reframing. Negatives (Regen, Stau, Baustelle, Schnee-Chaos) in eine positive Bühne für den Werbetreibenden drehen. (Radio Keiser)

Humor braucht Markenkapital. Selbstironie und Albernheit nur für Marken, die es sich aufgebaut haben. Für neue und lokale Werbetreibende: sympathisch, nicht albern. (True Fruits)

Idee schlägt Budget, aber die Kompetenz muss mit. Günstig ist kein Makel, wenn die Idee trägt und die Kernkompetenz des Werbetreibenden sichtbar bleibt. (Radio Keiser-Kommentare)

Abnahme-Checkliste (UX/UI-Abnahme, alle Punkte Pflicht)

- Catch vorhanden (Überraschung, Witz, Schönheit, Verblüffung)?
- Eine Botschaft, maximal sieben Wörter, aus 5 m lesbar, Kontrast mindestens 7:1?
- Zielgruppe benannt und getroffen?
- Bild-Emotion gleich Text-Emotion (Mimik, Farbklima)?
- Marke in zwei Sekunden erkennbar?
- Lokaler Bezug oder Zeit-/Wetterbezug?
- Nutzen oder Handlungsaufforderung mit echtem Mehrwert?
- Versprechen vom Produkt gedeckt?
- Ausführung Premium (Typografie, Weißraum, Bildqualität, kein Stock-Look, kein Platzhalter, kein rohes Datenfeld)?
- Bewegung nur als Ereignis und verkehrssicher?

Fällt ein Punkt, geht das Motiv nicht raus.

Die elf Fälle im Überblick

| Fall | Kernsatz | Einordnung der Reaktionen | |---|---|---| | SWISS „Senses“ Billboard | Alle Regeln erfüllt, keine Begeisterung | Mimik und Rotton widersprechen der Botschaft; dreifaches Branding ermüdet | | Räuber Hotzenplotz Theaterplakat | Nur ein Ziel: die Zielgruppe begeistern | Mental Availability durch ikonische Illustration; „handgemalt“ gewinnt auch Eltern | | Edeka Erbsen als Dino | Ungesehene Inszenierung, Kinder visuell + Eltern textlich | Stärkste Resonanz; Verständlichkeit und Erwartungsbruch als Einwände | | Coca-Cola Zero mit lokalem Gastronom | Briefing draufdrucken lässt kalt | Wirkt nur dort, wo man die Person kennt: lokaler Kontext entscheidet | | Telekom Unlimited | Herz und Kopf; lieblos = keine Mühe | Kontext-Konzept vs. „billig für Premium“; Preisanker wirkt trotzdem | | True Fruits Weihnachtsflaschen | Zielgruppe kennen, albern dürfen | Polarisierende Marke mit aufgebautem Humor-Kapital | | LOEWE Sandalen mit Namens-Schnallen | Schlau branden statt groß draufschreiben | „Hätte ich nie erkannt“: Subtilität braucht Erkennbarkeit | | Mercedes Einkaufswagen-Chip | Headline vorn, Branding hinten, Nutzen hält den Kontakt | Kontaktpreis winzig, Frequenz hoch;

Zielgruppen-Einwand | | Netflix Mann wohnt im Plakat | Fläche wird Bühne, Ereignis erzeugt Earned Media | Ambient-Klassiker; Aufwand und Ethik als Nebenfragen | | Radio Keiser zerbrochene Scheibe | Reframing, supergünstig | Bleibt Kompetenz hängen oder nur Witz? Hook muss in Sekunden ziehen | | (Profil-Vorschauen) | nicht ausgewertet | — |

Scan zu Spielen am Schaufenster — Interaktions-Sitzung, Handy als Controller, Pong Fenster gegen Fenster

Wofür das gut ist

Ein Passant bleibt vor einem Schaufenster stehen, scannt einen QR-Code auf der Scheibe und spielt eine Minute lang Pong — mit dem Handy als Schläger, gegen den Menschen am Fenster nebenan. Am Ende stehen beide Namen und beide Punktestände auf beiden Scheiben, und wer gut war, steht in der Top-5-Tafel dieses Fensters.

Der Zweck ist nicht das Spiel. Er ist Aufmerksamkeit (ein bewegtes Fenster hält einen Blick länger als ein Motiv), Wiederkehr (eine Tafel, auf der man steht, will man verteidigen) und später Lead-Generierung (das Gewinnspiel setzt auf derselben Runde auf).

Der Baustein ist generisch und mandantenfähig: „Pong“ ist nur das erste Spiel. Die Sitzung, der Token, der Kanal und die Tafel wissen nichts von Pong.

Der Weg, Schritt für Schritt

Das Fenster prägt die Runde selbst. Sobald die Betriebsart Pong an der Reihe ist, ruft das Fenster (bei einer Gruppe: das Master-Fenster) `POST /:id/interaction/start` am Anzeige-BFF. Es bekommt für jedes Fenster der Gruppe einen eigenen Token, alle mit derselben Match-Kennung, und jedes Fenster bekommt seine QR-Kachel auf das Glas geschoben.

Ø=Ý4 Der QR muss vor dem Scan da sein — ein Scan kann eine Runde also gar nicht auslösen. Deshalb prägt das Fenster, nicht der Scan.

Das QR-Ziel ist die eigene Website des Mandanten, nie ein Plattform-Host: `https://<seine-domain>/<sprache>/play/<token>`, samt der Plattform-Kennzeichen `ayounesource=ad-display`, `ayounemedium=qr` und so weiter. Hat ein Mandant keinen verifizierten Auftritt, entsteht keine Runde — das Fenster spielt Werbung weiter, ohne Fehlermeldung.

Das Handy öffnet die Steuer-Seite. Sie prüft serverseitig, ob der Token noch lebt; ist er abgelaufen, steht dort „Runde vorbei“ statt einer Fehlerseite.

Vorname eingeben. Erst hier startet die Rundenuhr — zwischen QR und Daumen liegen bei einem Passanten ein paar Sekunden, und eine Uhr, die beim Prägen startet, verteilt unterschiedlich lange Runden.

Spielen. Der Schieberegler schickt bis zu 20 Ereignisse je Sekunde; das Fenster nimmt sie als Schläger. Bis die erste Eingabe kommt, bleibt der Radar-Schläger aktiv — es gibt also keinen toten Moment.

Das FENSTER meldet den Punktestand, nicht das Handy. Das Handy weiß nicht, ob es getroffen hat; und wer den Punktestand melden darf, könnte sonst ohne zu spielen in die Tafel kommen.

Beide Fenster zeigen den Endstand. Während der Runde läuft bewusst kein Punktestand zwischen den Fenstern — das wäre eine Nachricht je Rettung. Am Ende genügt eine je Fenster.

Grenzen

| Größe | Wert | Warum | |---|---|---| | Token-Lebensdauer | 90 s | so lange liegt die QR-Kachel sinnvoll auf dem Glas | | Runde | 60 s ab Beitritt | passt zu einem Halt im Vorbeigehen | | Eingaben | 20/s + 5 Puffer, je Spieler | ein Schieberegler feuert mit der Bildwiederholrate; gedrosselt wird je Token, nicht je Anschluss | | Offene Runden | eine je Fenster | ein zweiter Aufruf bekommt dieselbe Runde zurück | | Tafel | Top 5 je Fenster und Spiel | fünf Zeilen sind auf zwei bis fünf Metern noch lesbar |

Die drei Entscheidungen, die den Zuschnitt tragen

1. Die Sitzung ist kein Datensatz. 90 Sekunden Lebensdauer, rund zwanzig Berührungen je Sekunde, keine Historie, die danach jemand liest — das gehört nicht in die Datenbank, sondern in den Zwischenspeicher. Fällt der aus, ist die Runde vorbei; das ist die sichere Richtung, denn die Gegenrichtung wäre ein Token ohne Ablauf.
2. Die Highscore-Tafel ist ein Zustand. „Die besten fünf gerade jetzt“ ist eine Momentaufnahme ohne Historie. Sie liegt deshalb als Zustands-Dokument am Fenster und ist damit nebenbei auf der Wandanzeige darstellbar, ohne dass jemand etwas dafür bauen muss.
3. Was gezählt werden muss, ist ein Ereignis. Start, Beitritt und Ende jeder Runde werden mit Historie geschrieben — und ohne Personenbezug: der Vorname steht auf der Tafel, in der Statistik steht nur, ob jemand seinen Namen abgegeben hat.

Eine eigene Datensatz-Art für Runden wird erst nötig, wenn eine Runde überdauern muss — also beim Gewinnspiel, wo Einwilligung, Preis und Person zusammengehören.

Was ein Betreiber wissen muss

- Ohne verifizierte eigene Domain kein Spiel. Das ist Absicht: eine Runde auf einem fremden Markenauftritt wäre schlimmer als keine Runde.
- Ein Fenster ohne Gruppe spielt gegen die Wand — derselbe Ablauf, nur ohne Gegner.
- Die Beschriftungen sind mehrsprachig angelegt. Bis die Texte gepflegt sind, erscheint die deutsche Fassung.
- Gestaltung: für alles, was auf dem Glas erscheint, gelten die Grundsätze aus „Außenwerbung, die begeistert“ — Lesbarkeit auf zwei bis fünf Metern, hoher Kontrast, keine dünnen Schriften, Safe Zone einhalten.

schaupunkt Content-Strategie — 16 Pillar Pages mit Cluster, Bedarfsgruppen, Keyword-Map, Cialdini-Karte, Redaktionsplan

schaupunkt Content-Strategie — 16 Pillar Pages mit Cluster

Stand: 2026-09-14 · Verantwortung: Marlene Koch (Strategie), Nadine Frey (SEO/SEA), Sophie Maier (Text), Tobias Ehrlich (Freigabe) · Grundlage: Spec 2026-09-13-schaupunkt-vertikale-seiten-demos-design.md §8 · Epic: schaupunkt

Jede Vertikal-Seite ist eine Pillar Page. Um jede liegt ein Cluster aus Einzelstücken, die genau eine Bedarfssituation bedienen und in beide Richtungen mit der Pillar verlinkt sind. Ohne Mindestcluster geht keine Pillar live.

1. Gebundenes Wissen

| Bibliothek | Inhalt | | --- | --- | | online-marketing-bedarfsgruppen | Kratz: Bedarfsgruppen, Ereignisse, Wertversprechen | | seo-online-inhalte | Kratz: Content-Audit, Briefing, Listen, URLs, Keyword-Prinzipien | | conversion-optimierung | Kratz: Konversionsfaktoren, Vertrauen, Formulare | | email-marketing-automation | Kratz: Everletter, Qualifier, Double-Opt-in | | verkaufpsychologie | Cialdini (Influence, Pre-Suasion), UX-Peak 6 Prinzipien | | aussenwerbung-konsumentenpsychologie | Voss, Ehrmann + alle veröffentlichten Seiten in „Werbung & Partner“ |

Diese Seite und die 16 Vertikal-Seiten liegen in „Werbung & Partner“ und werden über die Bibliothek aussenwerbung-konsumentenpsychologie mitindexiert — die Agenten finden die Strategie selbst.

2. Drei Bedarfsgruppen, drei Naben

| Bedarfsgruppe | Nabe | Handlungskraft-Frage | Ansprache | | --- | --- | --- | --- | | Host (Betrieb mit Display) | 16 Vertikal-Pillars /branchen/<vertikal> | Was kostet mich das, was bringt es mir monatlich? | Sie | | Werbebucher (lokaler Betrieb) | /werbung-buchen/ + Block „Werbung & Erlös“ je Pillar | Wer sieht das, wann, und was zahle ich je Woche? | Sie | | Partner (Reseller/Agentur/Affiliate) | /partner-werden/ | Was verdiene ich je Display, wer macht den Support? | Du (Vorschlag, Entscheid Redaktionsleitung) |

Segmentiert wird über auslösende Ereignisse, nicht über Demografie. Jede Pillar beantwortet sichtbar: Was wird gesucht? Warum jetzt? Welcher Bedarf? Wie bekomme ich es? — und denkt für den Kunden des Lesers mit.

3. Keyword-Befund (KeywordResearch DOOH, de_de, Mittel aus 12 Monaten)

| Begriff | Suchvolumen | Nabe / Site | | --- | --- | --- | | digital signage | 151/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | digital signage display | 56/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | schaufenster display | 28/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | werbedisplay | 20/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | out of home werbung | 19/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | digital signage software | 14/Monat | ayounne.com (Plattform) | | werbefläche vermieten | 14/Monat | schaupunkt · Host/Partner | | dooh werbung | 13/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | werbebildschirm | 12/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | werbefläche mieten | 10/Monat | schaupunkt · Werbebucher | | schaufenster werbung | 10/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | außenwerbung digital | 10/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | werbebildschirm schaufenster | 9/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | werbemonitor | 9/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | schaufensterwerbung digital | 8/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | digitale werbefläche | 7/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | digital signage anbieter | 6/Monat | ayounne.com / schaupunkt | | dooh buchen | 5/Monat | schaupunkt · Werbebucher | | dooh anbieter | 5/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | digital signage mieten | 5/Monat | schaupunkt ·

generisch/Pillar | | digital signage gastronomie | 5/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | digital signage hotel | 3/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | kundenfrequenz messen | 3/Monat | schaupunkt · Sensorik | | digital signage kosten | 2/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | digital signage werbung | 2/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | werbung für lokale unternehmen | 2/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | digital signage einzelhandel | 0/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | werbung rosenheim | 0/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | werbung miesbach | 0/Monat | schaupunkt · generisch/Pillar | | werbedisplay mieten | keine Monatswerte | schaupunkt · generisch/Pillar | | schaufenster bildschirm werbung | keine Monatswerte | schaupunkt · generisch/Pillar | | schaufenster lcd display | keine Monatswerte | schaupunkt · generisch/Pillar | | werbebildschirm mieten | keine Monatswerte | schaupunkt · generisch/Pillar | | digitale werbeflächen mieten | keine Monatswerte | schaupunkt · generisch/Pillar | | außenwerbung tegernsee | keine Monatswerte | schaupunkt · generisch/Pillar | | werbung tegernsee | keine Monatswerte | schaupunkt · generisch/Pillar | | werbung oberbayern lokal | keine Monatswerte | schaupunkt · generisch/Pillar | | lokale werbung schalten | keine Monatswerte | schaupunkt · generisch/Pillar | | werbung schalten kleinunternehmen | keine Monatswerte | schaupunkt · generisch/Pillar | | besucherfrequenz messen laden | keine Monatswerte | schaupunkt · Sensorik |

Folgerungen:

Der Markt sucht klein: Kopfbegriff „digital signage“ 151 im Monat, alle Branchen-Kombinationen 0–5. Volumen trägt die Planung nicht — Ereignis- und Problem-Sprache der Hosts tut es (Kandidaten je Vertikal-Seite).

„digital signage software“ ist Plattform-Suchbedarf und gehört auf ayounes.com, nicht auf schaupunkt.

Lokale Begriffe (Tegernsee, Miesbach, Rosenheim) liefern keine Monatswerte — Ortsbezug ist Vertrauens-, nicht Such-Hebel.

Die Kandidaten der 16 Seiten gehen als Erweiterung in die KeywordResearch (Aufgabe Nadine Frey).

4. URL-Schema, hreflang, Canonical

• Pillar /branchen/<vertikal>/ · Stück /branchen/<vertikal>/<slug>/ · Glossar /wissen/<begriff>/ · Belege /faelle/<slug>/ · Naben /werbung-buchen/, /partner-werden/, /sensorik/, /preise/, /hardware/.

• hreflang de/en/it/es je Seite innerhalb schaupunkt.de.

• Ø=Ÿ4 Korrektur zu Spec §8.3: Canonical zeigt je Seite auf sich selbst, nicht auf die Pillar — ein Cluster-Stück mit Canonical auf die Pillar fiele aus dem Index. Der Pillar-Bezug entsteht über die beidseitige Verlinkung. §8.7 (Canonical je Site, nie site-übergreifend) bleibt unberührt.

5. Cluster-Bauplan (gleiche Form bei allen 16)

| # | Stück | Ebene | Psychologie | Form | Markup | Mindest | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | C1 | Ereignis-Einstieg | unaware !' aware | Sympathie (Held = der Betrieb), Einheit (Ortsbezug nur mit Beleg) | Kurzseite, eine Weiche | Article | 2× | | C2 | Vergleich | considering | Autorität (Zahlen mit Einheit), Reziprozität | Tabelle + Fazit, Negation: für wen es sich nicht lohnt | Article | 1× | | C3 | Kosten & Erlös | deciding | Ehrmann-Preisdarstellung, Verlust-Aversion (leerer Bildschirm) | Seite + Erlös-Rechner (C7) | Article | 1× | | C4 | Rechtliches | deciding | Autorität, Sicherheit als Bedürfnis | FAQ-Seite | FAQPage | 1× | | C5 | How-to | aware !' considering | Commitment (kleiner erster Schritt), Goal Gradient | Schrittfolge + Onboarding-Video | HowTo | 1× | | C6 | Datenquellen erklärt | considering | Autorität,

Reziprozität (Wissen verschenken) | Erklärseite | Article | | C7 | Werkzeug | deciding | IKEA-/Endowment-Effekt, Smart Defaults, Reziprozität ohne Login | interaktiver Block (S13) | WebApplication | | C8 | Beleg | deciding | Social Proof nur echt (Live-Kennzahl, echter Fall) | Fallseite | Article | | C9 | Checkliste | aware | Reziprozität, Konsistenz | Listenseite + PDF mit Quell-Link | ItemList | | C10 | Glossar-Einträge | unaware | Autorität | site-weites Glossar /wissen/<slug>/ | DefinedTerm | |

6. Cialdini-Karte je Pillar-Block

| Block | Prinzip | Ausführung ohne Erfindung | Sperre | | --- | --- | --- | --- | | 1 Hero | Einheit + Sympathie | Betrieb dieses Vertikals als Held im Nutzen-Satz; Aufstellort-Mockup statt Stockfoto | kein Ortsname ohne echten Standort; kein Kundenlogo | | 2 Live-Demo | Reziprozität + IKEA-Effekt | echter Player mit echten Feeds, ohne Formular davor; QR „auf deinem Fernseher ansehen“ | kein Video als Ersatz; Demo-Display " Kundenstandort | | 3 Vertikal-Funktionen | Autorität | Datenquelle je Kachel benannt (öffentlich / lizenziert / vom Betrieb) | nur Funktionen mit Reifegrad ' ohne Vorbehalt; Plan als „in Vorbereitung“ kennzeichnen | | 4 Generische Funktionen | Reziprozität | Guten-Morgen-Seite, Wetter, Sprit ... als Mehrwert für den Kunden des Betriebs | wetterabhängige Werbung nicht behaupten | | 5 Sensorik | Autorität + Sicherheit | Auswertung auf dem Sensor, keine Gesichter, Vorschau-Ausnahme offen genannt | keine Reichweiten-/Kontaktzahlen, solange keine Messung am Display läuft | | 6 Werbung & Erlös | Verlust-Aversion + Knappheit (real) | leerer Bildschirm kostet Aufmerksamkeit; freie Plätze nur aus dem Buchungs-Widget | keine Preise, kein 60/30/10, keine Probewoche (Reife-Messung 09-13) | | 7 Hardware-Wege | Commitment | kleinster Schritt zuerst: vorhandener Bildschirm + kompakter Player | keine Minutenangabe fürs Onboarding, keine Smart-TV-App | | 8 Referenz / Beleg | Social Proof | nur Think Tank mit echten Zahlen; je Vertikal leer, bis ein echter Kunde freigibt | Ø=Ý4 HART: kein Zitat, keine Logo-Leiste, kein „viele Betriebe“ | | 9 FAQ + Rechtliches | Autorität + Sicherheit | Recht je Vertikal als Antwort in zwei Sätzen, dann Vertiefung, Quelle datiert | keine Rechtsberatung versprechen | | 10 CTA | Commitment + Smart Defaults | kleiner Aufruf (Demo ansehen) + großer (Angebot anfragen), Vertikal vorbelegt | kein Countdown, kein „kostenlos starten“ |

Knappheit nur, wo sie real ist: freie Werbeplätze je Stunde am Display, ausschließlich aus dem Buchungs-Widget. Keine Countdown-Rabatte.

7. Die 16 Vertikale

| # | Vertikal | Pillar | Reife | Produktionswoche | Strategie-Seite | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | 1 | Einzelhandel / Schaufenster | /branchen/einzelhandel/ | live — 4 Displays am Think Tank, Feeds und Wechsel laufen | 2026-09-21 | Einzelhandel / Schaufenster (schaupunkt-content-strategie-einzelhandel) | | 2 | Hotels | /branchen/hotels/ | Set als Brief (hotel-set-lobby-und-zimmer-display), Demo folgt mit S2 | 2026-09-21 | Hotels (schaupunkt-content-strategie-hotels) | | 3 | Gesundheit: Apotheke / Praxis | /branchen/gesundheit/ | Set als Brief (apotheker-praxis-set-notdienst-pollen-wartezeit) | 2026-09-28 | Gesundheit: Apotheke / Praxis (schaupunkt-content-strategie-gesundheit) | | 4 | Feuerwehr / Blaulicht (Gerätehaus) | /branchen/feuerwehr/ | Set als Brief (feuerwehr-set-geraetehaus-alarmonitor, blockiert auf Fundament) | 2026-09-28 | Feuerwehr / Blaulicht (Gerätehaus) (schaupunkt-content-strategie-feuerwehr) | | 5 | Gastronomie | /branchen/gastronomie/ | Feeds (Wetter, Events) live; Speisekarten-Import und Set = S7 | 2026-10-05 | Gastronomie (schaupunkt-content-strategie-gastronomie) | | 6 | Kommune / Tourismus | /branchen/kommune-tourismus/ | Feeds (Regionalnews, DWD-Warnungen, Events, Wetter) live; Gemeinde-Import = S7 | 2026-10-05 | Kommune / Tourismus (schaupunkt-content-strategie-kommune-tourismus) | | 7 | Wasser & Berg | /branchen/wasser-berg/ | Wetter und Seen-Karte

in Arbeit; Pegel/Lawine = S7 | 2026-10-12 | Wasser & Berg (schaupunkt-content-strategie-wasser-berg) | | 8 | Aviation | /branchen/aviation/ | Spec + Set-Brief (Aviation-Set), Fundament blockiert | 2026-10-12 | Aviation (schaupunkt-content-strategie-aviation) | | 9 | Kfz / Tankstelle | /branchen/kfz-tankstelle/ | Sprit-Feed live (Think Tank), Werkstatt-Status = S7 | 2026-10-19 | Kfz / Tankstelle (schaupunkt-content-strategie-kfz-tankstelle) | | 10 | Sport: Fitness / Verein / Golf / Ski | /branchen/sport/ | Wetter/Schnee live oder in Arbeit; Kursplan/Ergebnisse = S7 | 2026-10-19 | Sport: Fitness / Verein / Golf / Ski (schaupunkt-content-strategie-sport) | | 11 | Mobilität | /branchen/mobilitaet/ | Feed-Art transit fehlt (S7) | 2026-10-26 | Mobilität (schaupunkt-content-strategie-mobilitaet) | | 12 | Events / Messen | /branchen/events-messen/ | Event-Feed live, Event-Export und Miet-Hardware = S7 | 2026-10-26 | Events / Messen (schaupunkt-content-strategie-events-messen) | | 13 | Wohnen / Büro | /branchen/wohnen-buero/ | Wetter/Verkehr live; Hausinfo, Müllkalender, Paket-Status = S7 | 2026-11-02 | Wohnen / Büro (schaupunkt-content-strategie-wohnen-buero) | | 14 | Bildung | /branchen/bildung/ | Wetter/ÖPNV-Anteile möglich; Vertretungsplan- und Mensa-Adapter = S7 | 2026-11-02 | Bildung (schaupunkt-content-strategie-bildung) | | 15 | Fahrzeug-Innenraum | /branchen/fahrzeug-innenraum/ | Plan: GPS-Halt-Adapter = S7 | 2026-11-09 | Fahrzeug-Innenraum (schaupunkt-content-strategie-fahrzeug-innenraum) | | 16 | Industrie / Werkhalle | /branchen/industrie/ | Terminal-Daten vorhanden; Andon/Schicht-Set = S7; keine Fremdwerbung | 2026-11-09 | Industrie / Werkhalle (schaupunkt-content-strategie-industrie) |

Reihenfolge = Vertriebshebel (Spec §5): Einzelhandel (live) · Hotels · Gesundheit · Feuerwehr zuerst, Industrie zuletzt (keine Fremdwerbung).

8. Redaktionsplan

Kadenz: zwei Vertikale je Woche, je sechs Stücke (Mindestcluster C1 ×2, C2, C3, C4, C5) = 96 Stücke in 8 Wochen, ab 2026-09-21. Pillar-Texte selbst sind S1b. C6–C10 folgen je Vertikal nach Freigabe des Mindestclusters (ab Woche 9). C3 wartet auf die Preisliste (S8d), C5 der Sets auf das echte Onboarding.

| Woche ab | Vertikale | Stücke | Freigaben bis | | --- | --- | --- | --- | | 2026-09-21 | Einzelhandel / Schaufenster · Hotels | 12 | 2026-09-29 | | 2026-09-28 | Gesundheit: Apotheke / Praxis · Feuerwehr / Blaulicht (Gerätehaus) | 12 | 2026-10-06 | | 2026-10-05 | Gastronomie · Kommune / Tourismus | 12 | 2026-10-13 | | 2026-10-12 | Wasser & Berg · Aviation | 12 | 2026-10-20 | | 2026-10-19 | Kfz / Tankstelle · Sport: Fitness / Verein / Golf / Ski | 12 | 2026-10-27 | | 2026-10-26 | Mobilität · Events / Messen | 12 | 2026-11-03 | | 2026-11-02 | Wohnen / Büro · Bildung | 12 | 2026-11-10 | | 2026-11-09 | Fahrzeug-Innenraum · Industrie / Werkhalle | 12 | 2026-11-17 |

Prozess je Stück: Briefing (Task) !' Content-Audit-Fragen vorab !' Text !' Anti-KI-Prüfliste !' Ähnlichkeits-Gate !' Lektorat + Freigabe !' Einbau + Verlinkung + Markup (Sina Holzner) !' Messung !' Evergreen-Prüfung nach 6 Monaten.

9. Drei Sites, drei Achsen

Ein Thema, drei Fragen. Je Stück nennt das Briefing die Site-Achse und eine Frage; ein Stück, das zwei beantwortet, wird geteilt. Keyword-Map je Site getrennt.

| Vertikal | schaupunkt.de — Betrieb | ayounne.com — Plattform/Module | tolinax.com — Beratung | | --- | --- | --- | --- | | Einzelhandel / Schaufenster | Was bringt mir das Display im Schaufenster? | Wie läuft Schaufenster-Werbung als Modul mit Angeboten aus dem Shop/PIM? | Lohnt sich die Digitalisierung des Schaufensters für meinen Laden, und wie führe ich sie ein? | | Hotels | Was bringt ein Lobby- und

Zimmer-Display meinem Hotel? | Wie verbindet das Modul Hotel-Software, Buchungen und Flächen mehrerer Häuser? | Wie digitalisiere ich die Gästekommunikation im Hotel, ohne das Team zu überlasten? | | Gesundheit: Apotheke / Praxis | Was bringt ein Display meiner Apotheke oder Praxis? | Wie läuft ein Freigabe-Workflow für Werbung als Modul mit Rollen und Nachweis? | Wie digitalisiere ich die Kundeninformation in der Apotheke rechtssicher? | | Feuerwehr / Blaulicht (Gerätehaus) | Was bringt ein Alarmmonitor unserem Gerätehaus? | Wie bindet das Modul Alarmierungsdienste über den Tresor an und trennt Alarm- und Ruhe-Inhalte? | Wie führt eine Wehr digitale Einsatzinformation ein, ohne die Alarmierung zu gefährden? | | Gastronomie | Was bringt ein Bildschirm meinem Restaurant? | Wie kommen Karte, Kasse und Aktionen als Modul auf die Flächen mehrerer Filialen? | Wie digitalisiere ich Gästekommunikation im Gasthaus, ohne den Service zu belasten? | | Kommune / Tourismus | Was bringt eine digitale Infotafel unserer Gemeinde? | Wie verwaltet eine Kommune viele Tafeln mit Rollen, Freigaben und Quellen als Modul? | Wie gestaltet eine Gemeinde Standortkommunikation digital und neutral? | | Wasser & Berg | Was bringt ein Display an Hafen oder Talstation? | Wie laufen Messdaten-Feeds und Außenstandorte mit Watchdog als Modul? | Wie informiert ein Freizeitbetrieb sicherheitsrelevant und digital? | | Aviation | Was bringt ein Display unserem Flugplatz-Restaurant? | Wie läuft ein Reseller-Kanal mit Luftfahrt-Daten-Feeds als Modul? | Wie entwickelt ein Flugplatz ein digitales Besuchererlebnis und Erlösmodell? | | Kfz / Tankstelle | Was bringt ein Display an meiner Tankstelle oder Werkstatt? | Wie laufen Preis-Feeds, Werkstatt-Termine und Filialen als Modul? | Wie digitalisiert ein Kfz-Betrieb Kundenkommunikation im Wartebereich? | | Sport: Fitness / Verein / Golf / Ski | Was bringt ein Display unserem Verein oder Studio? | Wie laufen Mitgliederdaten, Kurse und Sponsoren-Kampagnen als Modul? | Wie baut ein Verein ein tragfähiges Sponsoring-Modell mit digitaler Sichtbarkeit? | | Mobilität | Was bringt ein Abfahrtsmonitor unserem Standort? | Wie laufen Verbund-Schnittstellen als Feed-Adapter im Modul? | Wie verbessert ein Standort Fahrgast- und Besucherinformation? | | Events / Messen | Was bringen Bildschirme unserer Veranstaltung? | Wie laufen temporäre Flächen, Event-Daten und Sponsoren-Buchungen als Modul? | Wie plant ein Veranstalter digitale Besucherführung und Sponsoring-Erlöse? | | Wohnen / Büro | Was bringt ein digitales schwarzes Brett unserem Haus? | Wie verwaltet eine Hausverwaltung viele Objekte mit Rollen und Vorlagen als Modul? | Wie digitalisiert eine Verwaltung Mieterkommunikation Schritt für Schritt? | | Bildung | Was bringt ein Infoscreen unserer Schule? | Wie laufen Plan-Exporte und Rechte für Schulträger mit vielen Schulen als Modul? | Wie plant ein Schulträger digitale Schulkommunikation mit Förderung? | | Fahrzeug-Innenraum | Was bringt ein Bildschirm in unserem Shuttle oder Bus? | Wie laufen mobile Flächen mit Positions-Trigger als Modul? | Wie macht ein Verkehrsbetrieb Fahrgastinformation zum Erlösmodell? | | Industrie / Werkhalle | Was bringt ein Bildschirm in unserer Werkhalle? | Wie kommen Produktions-, Terminal- und PIM-Daten als Modul auf die Hallen-Flächen? | Wie führt ein Werk Shopfloor-Kommunikation mit Betriebsrat und IT-Sicherheit ein? |

Cross-Links als System: schaupunkt !' ayoune.com Modul-Pillar („läuft auf aYOUne“) · ayoune.com Lösungs-Seite !' schaupunkt Pillar und tolinax.com Case · tolinax.com Case !' beide. Glossar nur auf schaupunkt.

10. Messung (Übergabe an S13)

| Ereignis | Auslöser | Parameter | | --- | --- | --- | | schaupunktstueckgelesen | Stück "e 50 % gescrollt | vertikal, cluster, sprache | | schaupunktdemoansehen | Player im sichtbaren Bereich "e 10 s | vertikal, quelle (pillar/stück) | | schaupunktdemoqr | QR „auf deinem Fernseher ansehen“ geöffnet | vertikal | | schaupunktrechnergenutzt | Erlös-Rechner mit geänderter Eingabe | vertikal | |

schaupunktchecklistegeladen | PDF der Checkliste C9 | vertikal | | schaupunktangebotangefragt | Angebotsformular abgeschickt | vertikal, bedarfsgruppe | | schaupunktdemotermine | Terminfeld gebucht | vertikal |

KPI-Wallboard je Vertikal: Stücke live, Leser je Stück, Demo-Rate, Angebote. Keine Reichweiten- Behauptung nach außen aus diesen Zahlen.

11. Everletter statt Newsletter (Übergabe an S13, Lea Kirchner)

Ereignisgetriebene Sequenz nach Kratz: Prozess mit Ein- und Ausstiegspunkten statt Kampagnen-Termin; Qualifier bestimmen die nächste Nachricht.

| Schritt | Auslöser | Inhalt | Ausstieg | | --- | --- | --- | --- | | 0 Einwilligung | Rechner-Ergebnis oder Checkliste per Mail anfordern | Double-Opt-in, Zweck genannt | ohne Bestätigung: nichts | | 1 Ergebnis | Bestätigung | Rechnung bzw. Checkliste des Vertikals | Abmeldung | | 2 Beleg | Mail 1 geöffnet oder 3 Tage | echter Beleg C8 + Demo-Link des Vertikals | Angebot angefragt !' Vertrieb | | 3 Einwand | Demo angesehen ohne Anfrage | C4 (Recht) oder C3 (Kosten) — je nach Qualifier | Termin gebucht | | 4 Frage | 10 Tage ohne Reaktion | eine Frage: „Was fehlt Ihnen noch?“ (Antwort = Qualifier) | keine Antwort: Sequenz endet |

Ø=Ÿ4 Nie an Prospects ohne Opt-in (CEO-Regel 2026-08-28, serverseitig verriegelt). Kein Kauf von Adressen, kein Anschreiben aus Zielkunden-Listen über diese Sequenz — die Kalt-Ansprache in S8c ist ein eigener, rechtlich getrennter Weg.

12. Ähnlichkeits-Gate

- Je neues Stück: Shingle-Overlap auf Absatzebene gegen schaupunkt.de, ayounne.com, tolinax.com und die DOOH-Blog-Serie (17 Artikel × de/en, .claude/reports/doooh-blog-serie/artikel/); Schwelle "d 20 %.
- Werkzeug: bestehende Website-Import-/Crawler-Bausteine (Spec §8.7), kein neues Audit. Ergebnis als Kommentar im Freigabe-Task.
- Übersetzungen sind kein Duplikat; Sprachvarianten tragen hreflang.

13. Agenten-Bindung

Sophie Maier, Marlene Koch, Nadine Frey und Tobias Ehrlich tragen alle sechs Bibliotheken aus Abschnitt 1 mit librariesMode: additive — der Mandanten-Korpus bleibt erreichbar, die Bibliotheken sind benannt. Vorher waren Sophie, Nadine und Tobias auf eine Bibliothek verengt (fehlender Modus = exklusiv). AI-Vorlage „schaupunkt Content-Audit“ prüft Entwürfe gegen die Content-Audit-Fragen.

14. Gate je Pillar (Spec §8.6)

Live nur mit: zehn Blöcken · Mindestcluster C1 ×2, C2, C3, C4, C5 beidseitig verlinkt · Content-Audit-Fragen im Briefing beantwortet · Cialdini-Karte je Block (Vertikal-Seite §4) · Markup valide · Lighthouse "e 90 · UX-Abnahme + Texter-Freigabe · Tracking-Ereignisse messen.

Stand Schaufenster (erste Pillar, 2026-09-14): Strategie, Matrix, Cialdini-Karte und Briefings ' · Pillar-Seite (S1) 'L · Cluster-Texte (S12) 'L · Tracking (S13) 'L — das Gate ist damit nicht erfüllt; es hängt an S1/S12/S13.

15. Befunde aus der Strategie-Arbeit

Suchvolumen der Branchen-Kombinationen ist praktisch null — Planung über Ereignis-Sprache, Kandidaten gehen in die KeywordResearch.

Spec §8.3 „Canonical auf die Pillar“ korrigiert (siehe Abschnitt 4).

Preise, Online-Buchung, Host-Anteil und Reichweite sind laut Reife-Messung 2026-09-13 nicht belegt — C3 wartet auf S8d, Block 6 bleibt ohne Zahlen.

Die Blog-Serie DOOH (tolinax.com, ayounne.com, thinktanktegernsee.de) existiert bereits und gehört ins Ähnlichkeits-Gate.

Mehrere KI-Mitarbeiter haben zwei Agenten-Dokumente (eines ohne _employee); die Bindung ist an beiden gesetzt.

schaupunkt · Aviation — Pillar mit Cluster (Bedarfsgruppen, Keywords, Cialdini-Karte)

schaupunkt · Aviation — Pillar mit Cluster

Stand: 2026-09-14 · Reife: Spec + Set-Brief (Aviation-Set), Fundament blockiert · Pillar-URL: /branchen/aviation/ (schaupunkt.de, hreflang de/en/it/es) · Produktionswoche: 2026-10-12

Strategie-Seite, keine Veröffentlichung. Maßgeblich: Spec §8, Sammel-Seite „schaupunkt Content-Strategie“. Keine erfundenen Zahlen, Kunden, Zitate — ein leerer Slot bleibt leer.

1. Bedarfsgruppen-Matrix (Kratz: Ereignis !' Bedarf !' Wertversprechen)

Host — der Betrieb mit Display

Auslösende Ereignisse:

- Flugplatzfest oder Fly-in steht an
- Restaurant am Platz will Besucher länger halten
- Wetter macht Flugbetrieb unsicher
- neue Flugschule oder Charter am Platz
- Besucher fragen, welches Flugzeug gerade landet

| Bedingung | Ausprägung | | --- | --- | | Bedürfnis | Besuchern am Platz etwas zeigen, das es nur hier gibt | | Handlungswille | Flugschule und Veranstaltungen bewerben | | Handlungskraft | Vereinsstrukturen, Datenlizenzen | | schwächste Bedingung | Handlungskraft (Lizenzen, Verein) |

Wertversprechen (Warum !' Wie !' Was):

Warum: Am Flugplatz schauen Gäste in den Himmel — der Bildschirm sagt ihnen, was sie sehen.

Wie: Der Bildschirm zeigt Bahn, Wind und An- und Abflüge aus offenen Luftfahrt-Daten und wechselt mit Angeboten der Flugschule.

Was: Player im Restaurant, Turm oder Vereinsheim, Luftfahrt-Daten gestuft frei und lizenziert.

Kunde des Lesers: der Besucher am Zaun oder im Restaurant, der wissen will, was da fliegt.

Werbebucher und Partner

- Werbebucher: Flugschule, Charter, Luftsport-Handel
- Partner: Reseller aus dem Luftfahrt-Umfeld (nicht namentlich)

Content-Audit-Fragen, sichtbar auf der Pillar zu beantworten: Was wird gesucht? Warum jetzt? Welcher Bedarf? Wie bekomme ich es? — dazu: Warum sollte der Host das glauben? (Beleg statt Behauptung).

2. Keyword-Map (Themen-Trichter)

| Begriff | Suchvolumen de_de | Rolle | | --- | --- | --- | | flugplatz bildschirm | offen — in
KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | metar anzeige display | offen — in
KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | flugradar bildschirm restaurant |
offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | flugplatz info display |
offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | fly in veranstaltung
werbung | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache |

& Die vertikalen Begriffe der bestehenden Recherche liegen bei 0–5 Suchen im Monat. Der Suchbedarf der Hosts ist Problem- und Ereignis-Sprache, nicht „digital signage + Branche“. Themen-Trichter 100 !' 10 läuft über die Kandidaten, nicht über die Kopfbegriffe. Keine Keyword-Dichte-Ziele.

3. Cluster-Bauplan

| # | Titel (Arbeitstitel) | URL | Ebene | Markup | Mindest | | --- | --- | --- | --- | --- | | C1a | Flugplatzfest: was Besucher im Restaurant am Platz sehen wollen | /branchen/aviation/flugplatzfest-besucher-restaurant-platz-sehen-wollen/ | unaware !' aware | Article | ' | | C1b | Was landet da gerade? Wie ein Bildschirm die Frage am Zaun beantwortet | /branchen/aviation/landet-da-gerade-bildschirm-frage-zaun-beantwortet/ | unaware !' aware | Article | ' | | C2 | Aushang, Flugradar-App oder Bildschirm: was Besucher am Flugplatz informiert | /branchen/aviation/aushang-flugradar-app-bildschirm-besucher-flugplatz/ | considering | Article | ' | | C3 | Was ein Flugplatz-Display kostet und wie die Flugschule mitwirbt | /branchen/aviation/flugplatz-display-kostet-flugschule-mitwirbt/ | deciding | Article | ' | | C4 | Flugdaten am Bildschirm: was kein Navigationshinweis ist und welche Lizenzen gelten | /branchen/aviation/flugdaten-bildschirm-kein-navigationshinweis-welche-lizenzen/ | deciding | FAQPage | ' | | C5 | Wetter und Bahnrichtung automatisch auf den Bildschirm im Flugplatz-Restaurant bringen | /branchen/aviation/wetter-bahnrichtung-automatisch-den-bildschirm-flugplatz/ | aware !' considering | HowTo | ' | | C6 | METAR, OurAirports und Flugverfolgung: woher die Flugplatz-Anzeige ihre Daten hat | /branchen/aviation/metar-ourairports-flugverfolgung-woher-flugplatz-anzeige/ | considering | Article | | | C7 | Bau dir den Flugplatz-Bildschirm: Wind, Anflüge und Termine zusammenstellen | /branchen/aviation/bau-dir-den-flugplatz-bildschirm-wind-anfluege-termine/ | deciding | WebApplication | | | C8 | Flugplatz-Demo mit offenen Luftfahrt-Daten | /branchen/aviation/flugplatz-demo-offenen-luftfahrt-daten/ | deciding | Article | | | C9 | Was auf ein Flugplatz-Display gehört: die Liste für Platzbetreiber und Wirte | /branchen/aviation/flugplatz-display-gehoert-liste-platzbetreiber-wirte/ | aware | ItemList | | | C10 | Glossar: METAR, Pistenrichtung, Fly-in | /wissen/<begriff>/ (site-weit) | unaware | DefinedTerm | — |

Redaktionsplan (Mindestcluster, Texterin Sophie Maier, Freigabe Tobias Ehrlich):

| Stück | Hauptbedarf | Suchbedarf-Kandidat | Start | Text fertig | Freigabe | wartet auf | | --- | --- | --- | ---

| --- | --- | --- | | C1a | Auslösendes Ereignis: Flugplatzfest oder Fly-in steht an | metar anzeige display | 2026-10-12 | 2026-10-14 | 2026-10-16 | — | | C1b | Auslösendes Ereignis: Restaurant am Platz will Besucher länger halten | flugradar bildschirm restaurant | 2026-10-12 | 2026-10-14 | 2026-10-16 | — | | C2 | Abwägen: welche Lösung passt zu meinem Betrieb — und für wen lohnt sich ein Display nicht? | flugplatz bildschirm | 2026-10-13 | 2026-10-15 | 2026-10-17 | — | | C3 | Handlungskraft: was kostet es monatlich, was bringt es, was kostet der leere Bildschirm? | flugplatz bildschirm kosten | 2026-10-14 | 2026-10-16 | 2026-10-18 | S8d | | C4 | Sicherheit: Hinweis: keine Flugsicherungs- oder Navigationsinformation | flugplatz bildschirm datenschutz / recht | 2026-10-15 | 2026-10-17 | 2026-10-19 | — | | C5 | Erster kleiner Schritt: wie bekomme ich die ersten Inhalte ohne Pflegeaufwand auf den Bildschirm? | flugplatz info display | 2026-10-16 | 2026-10-18 | 2026-10-20 | S7 |

4. Cialdini-Karte je Pillar-Block

| Block | Prinzip | Ausführung ohne Erfindung | Sperre | | --- | --- | --- | --- | | 1 Hero | Einheit + Sympathie | Betrieb dieses Vertikals als Held im Nutzen-Satz; Aufstellort-Mockup statt Stockfoto | kein Ortsname ohne echten Standort; kein Kundenlogo | | 2 Live-Demo | Reziprozität + IKEA-Effekt | echter Player mit echten Feeds, ohne Formular davor; QR „auf deinem Fernseher ansehen“ | kein Video als Ersatz; Demo-Display "" Kundenstandort | | 3 Vertikal-Funktionen | Autorität | Datenquelle je Kachel benannt (öffentlich / lizenziert / vom Betrieb) | nur Funktionen mit Reifegrad ' ohne Vorbehalt; Plan als „in Vorbereitung“ kennzeichnen | | 4 Generische Funktionen | Reziprozität | Guten-Morgen-Seite, Wetter, Sprit ... als Mehrwert für den Kunden des Betriebs | wetterabhängige Werbung nicht behaupten | | 5 Sensorik | Autorität + Sicherheit | Auswertung auf dem Sensor, keine Gesichter, Vorschau-Ausnahme offen genannt | keine Reichweiten-/Kontaktzahlen, solange keine Messung am Display läuft | | 6 Werbung & Erlös | Verlust-Aversion + Knappheit (real) | leerer Bildschirm kostet Aufmerksamkeit; freie Plätze nur aus dem Buchungs-Widget | keine Preise, kein 60/30/10, keine Probewoche (Reife-Messung 09-13) | | 7 Hardware-Wege | Commitment | kleinster Schritt zuerst: vorhandener Bildschirm + kompakter Player | keine Minutenangabe fürs Onboarding, keine Smart-TV-App | | 8 Referenz / Beleg | Social Proof | nur Think Tank mit echten Zahlen; je Vertikal leer, bis ein echter Kunde freigibt | Ø=Ý4 HART: kein Zitat, keine Logo-Leiste, kein „viele Betriebe“ | | 9 FAQ + Rechtliches | Autorität + Sicherheit | Recht je Vertikal als Antwort in zwei Sätzen, dann Vertiefung, Quelle datiert | keine Rechtsberatung versprechen | | 10 CTA | Commitment + Smart Defaults | kleiner Aufruf (Demo ansehen) + großer (Angebot anfragen), Vertikal vorbelegt | kein Countdown, kein „kostenlos starten“ |

Füllung für dieses Vertikal:

- Autorität: METAR mit Zeitstempel, offene Luftfahrt-Datenquellen benannt
- Einheit: Pilotregion nur als Ausblick
- Knappheit (nur real): keine
- Ø=Ý4 Sperre: kein Flugplatz als Kunde vor Freigabe
- Ø=Ý4 Sperre: nie als Navigationshilfe darstellen

5. Recht und Datenquellen

- Hinweis: keine Flugsicherungs- oder Navigationsinformation
- Datenlizenzen für kommerzielle Flugdaten
- Kennzeichen von Luftfahrzeugen sind öffentlich — Halter nie anzeigen

Datenquellen:

- OurAirports, METAR, OpenSky (öffentlich)
- lizenzierte Flugdaten (Tresor)
- Veranstaltungen des Platzes (vom Betrieb)

6. Drei Sites, drei Fragen (kein Duplicate Content)

| Site | die eine Frage | | --- | --- | | schaupunkt.de (Produkt/Betrieb) | Was bringt ein Display unserem Flugplatz-Restaurant? | | ayoun.com (Plattform/Module) | Wie läuft ein Reseller-Kanal mit Luftfahrt-Daten-Feeds als Modul? | | tolinax.com (Beratung) | Wie entwickelt ein Flugplatz ein digitales Besuchererlebnis und Erlösmodell? |

Wiederverwendung nur als Verweis oder eingebetteter Beleg. Canonical je Seite auf sich selbst, nie site-übergreifend. Ähnlichkeits-Gate "d 20 % Shingle-Overlap je Absatz in der Freigabe (S9).

schaupunkt · Bildung — Pillar mit Cluster (Bedarfsgruppen, Keywords, Cialdini-Karte)

schaupunkt · Bildung — Pillar mit Cluster

Stand: 2026-09-14 · Reife: Wetter/ÖPNV-Anteile möglich; Vertretungsplan- und Mensa-Adapter = S7 · Pillar-URL: /branchen/bildung/ (schaupunkt.de, hreflang de/en/it/es) · Produktionswoche: 2026-11-02

Strategie-Seite, keine Veröffentlichung. Maßgeblich: Spec §8, Sammel-Seite „schaupunkt Content-Strategie“. Keine erfundenen Zahlen, Kunden, Zitate — ein leerer Slot bleibt leer.

1. Bedarfsgruppen-Matrix (Kratz: Ereignis !' Bedarf !' Wertversprechen)

Host — der Betrieb mit Display

Auslösende Ereignisse:

- Vertretungsplan ändert sich morgens
- neuer Mensa-Plan
- Elternabend, Schulfest oder Prüfungswoche
- Unterricht fällt wegen Wetter aus
- neue Schulleitung will weg vom Papier-Aushang

| Bedingung | Ausprägung | | --- | --- | | Bedürfnis | Schüler und Eltern früh und sicher informieren | | Handlungswille | Aushänge und Durchsagen reduzieren | | Handlungskraft | Schulträger, Medienentwicklungsplan, Datenschutz | | schwächste Bedingung | Handlungskraft (Schulträger, Förderung) |

Wertversprechen (Warum !' Wie !' Was):

Warum: Wer den Vertretungsplan im Foyer sieht, steht nicht vor dem falschen Raum.

Wie: Der Bildschirm zeigt Vertretungen, Mensa, Termine und Abfahrten aus den Systemen der Schule.

Was: Player in Aula oder Mensa, angebunden an den Plan-Export.

Kunde des Lesers: der Schüler, der wissen will, ob seine erste Stunde stattfindet.

Werbefucher und Partner

- Werbefucher: Ausbildungsbetriebe, Bank, Nahverkehr (nur wenn der Schulträger zulässt)
- Partner: Schul-IT-Dienstleister, Medienzentren

Content-Audit-Fragen, sichtbar auf der Pillar zu beantworten: Was wird gesucht? Warum jetzt? Welcher Bedarf? Wie bekomme ich es? — dazu: Warum sollte der Host das glauben? (Beleg statt Behauptung).

2. Keyword-Map (Themen-Trichter)

| Begriff | Suchvolumen de_de | Rolle | | --- | --- | --- | | vertretungsplan bildschirm | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | digitales schwarzes brett schule | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | infoscreen schule | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | mensa plan display | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | schule digital signage | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache |

& Die vertikalen Begriffe der bestehenden Recherche liegen bei 0–5 Suchen im Monat. Der Suchbedarf der Hosts ist Problem- und Ereignis-Sprache, nicht „digital signage + Branche“. Themen-Trichter 100 ! 10 läuft über die Kandidaten, nicht über die Kopfbegriffe. Keine Keyword-Dichte-Ziele.

3. Cluster-Bauplan

| # | Titel (Arbeitstitel) | URL | Ebene | Markup | Mindest | | --- | --- | --- | --- | --- | | C1a | Vertretungsplan um sieben Uhr geändert: wie er vor dem ersten Klingeln im Foyer steht | /branchen/bildung/vertretungsplan-um-sieben-uhr-geaendert-er-vor-dem-ersten/ | unaware !' aware | Article | ' | | C1b | Schulfest und Elternabend: wie Termine alle erreichen, nicht nur die, die Mails lesen | /branchen/bildung/schulfest-elternabend-termine-alle-erreichen-nicht-nur-mails/ | unaware !' aware | Article | ' | | C2 | Aushang, Schul-App oder Bildschirm im Foyer: was welche Information trägt | /branchen/bildung/aushang-schul-app-bildschirm-foyer-welche-information-traegt/ | considering | Article | ' | | C3 | Was ein Infoscreen in der Schule kostet und welche Förderwege es gibt | /branchen/bildung/infoscreen-schule-kostet-welche-foerderwege-es-gibt/ | deciding | Article | ' | | C4 | Bildschirm in der Schule: Schülernamen, Werbung und Datenschutz | /branchen/bildung/bildschirm-schule-schuelernamen-werbung-datenschutz/ | deciding | FAQPage | ' | | C5 | Vertretungsplan-Export automatisch auf den Bildschirm im Foyer bringen | /branchen/bildung/vertretungsplan-export-automatisch-den-bildschirm-foyer/ | aware !' considering | HowTo | ' | | C6 | Vertretungsplan, Mensa und ÖPNV: woher die Anzeige im Foyer kommt | /branchen/bildung/vertretungsplan-mensa-oepnv-woher-anzeige-foyer-kommt/ | considering | Article | | | C7 | Bau dir das Foyer: Vertretungen, Mensa und Termine zusammenstellen | /branchen/bildung/bau-dir-foyer-vertretungen-mensa-termine-zusammenstellen/ | deciding | WebApplication | | | C8 | Schul-Demo mit Beispiel-Plan ohne Namen | /branchen/bildung/schul-demo-beispiel-plan-ohne-namen/ | deciding | Article | | | C9 | Was auf einen Infoscreen in der Schule gehört: die Liste | /branchen/bildung/infoscreen-schule-gehört-liste/ | aware | ItemList | | | C10 | Glossar: Vertretungsplan, Schulträger, Medienentwicklungsplan | /wissen/<begriff>/ (site-weit) | unaware |

DefinedTerm | — |

Redaktionsplan (Mindestcluster, Texterin Sophie Maier, Freigabe Tobias Ehrlich):

| Stück | Hauptbedarf | Suchbedarf-Kandidat | Start | Text fertig | Freigabe | wartet auf | | --- | --- | --- | ---
 | --- | --- | --- | | C1a | Auslösendes Ereignis: Vertretungsplan ändert sich morgens | digitales schwarzes
 brett schule | 2026-11-02 | 2026-11-04 | 2026-11-06 | — | | C1b | Auslösendes Ereignis: neuer Mensa-
 Plan | infoscreen schule | 2026-11-02 | 2026-11-04 | 2026-11-06 | — | | C2 | Abwägen: welche Lösung
 passt zu meinem Betrieb — und für wen lohnt sich ein Display nicht? | vertretungsplan bildschirm |
 2026-11-03 | 2026-11-05 | 2026-11-07 | — | | C3 | Handlungskraft: was kostet es monatlich, was bringt
 es, was kostet der leere Bildschirm? | vertretungsplan bildschirm kosten | 2026-11-04 | 2026-11-06 |
 2026-11-08 | S8d | | C4 | Sicherheit: keine Schülernamen im Vertretungsplan | vertretungsplan
 bildschirm datenschutz / recht | 2026-11-05 | 2026-11-07 | 2026-11-09 | — | | C5 | Erster kleiner Schritt:
 wie bekomme ich die ersten Inhalte ohne Pflegeaufwand auf den Bildschirm? | mensa plan display |
 2026-11-06 | 2026-11-08 | 2026-11-10 | S7 |

4. Cialdini-Karte je Pillar-Block

| Block | Prinzip | Ausführung ohne Erfindung | Sperre | | --- | --- | --- | --- | | 1 Hero | Einheit + Sympathie
 | Betrieb dieses Vertikals als Held im Nutzen-Satz; Aufstellort-Mockup statt Stockfoto | kein Ortsname
 ohne echten Standort; kein Kundenlogo | | 2 Live-Demo | Reziprozität + IKEA-Effekt | echter Player mit
 echten Feeds, ohne Formular davor; QR „auf deinem Fernseher ansehen“ | kein Video als Ersatz;
 Demo-Display " " Kundenstandort | | 3 Vertikal-Funktionen | Autorität | Datenquelle je Kachel benannt
 (öffentlich / lizenziert / vom Betrieb) | nur Funktionen mit Reifegrad ' ohne Vorbehalt; Plan als „in
 Vorbereitung“ kennzeichnen | | 4 Generische Funktionen | Reziprozität | Guten-Morgen-Seite, Wetter,
 Sprit ... als Mehrwert für den Kunden des Betriebs | wetterabhängige Werbung nicht behaupten | | 5
 Sensorik | Autorität + Sicherheit | Auswertung auf dem Sensor, keine Gesichter, Vorschau-Ausnahme
 offen genannt | keine Reichweiten-/Kontaktzahlen, solange keine Messung am Display läuft | | 6
 Werbung & Erlös | Verlust-Aversion + Knappheit (real) | leerer Bildschirm kostet Aufmerksamkeit; freie
 Plätze nur aus dem Buchungs-Widget | keine Preise, kein 60/30/10, keine Probewoche (Reife-Messung
 09-13) | | 7 Hardware-Wege | Commitment | kleinster Schritt zuerst: vorhandener Bildschirm +
 kompakter Player | keine Minutenangabe fürs Onboarding, keine Smart-TV-App | | 8 Referenz / Beleg |
 Social Proof | nur Think Tank mit echten Zahlen; je Vertikal leer, bis ein echter Kunde freigibt | Ø=Ý4 HART:
 kein Zitat, keine Logo-Leiste, kein „viele Betriebe“ | | 9 FAQ + Rechtliches | Autorität + Sicherheit |
 Recht je Vertikal als Antwort in zwei Sätzen, dann Vertiefung, Quelle datiert | keine Rechtsberatung
 versprechen | | 10 CTA | Commitment + Smart Defaults | kleiner Aufruf (Demo ansehen) + großer
 (Angebot anfragen), Vertikal vorbelegt | kein Countdown, kein „kostenlos starten“ |

Füllung für dieses Vertikal:

- Autorität: Plan-Export der Schule als Quelle
- Einheit: Schule nur mit Freigabe
- Knappheit (nur real): keine
- Ø=Ý4 Sperre: keine Werbung für Schulen vorschlagen, wo das Land sie verbietet

5. Recht und Datenquellen

- keine Schülernamen im Vertretungsplan

- Werbeverbot/-beschränkung an Schulen je Bundesland
- Datenschutz-Vorgaben des Schulträgers

Datenquellen:

- Vertretungsplan- und Mensa-Export (vom Betrieb)
- ÖPNV, Wetter (öffentlich)

6. Drei Sites, drei Fragen (kein Duplicate Content)

| Site | die eine Frage | | --- | --- | | schaupunkt.de (Produkt/Betrieb) | Was bringt ein Infoscreen unserer Schule? | | ayounne.com (Plattform/Module) | Wie laufen Plan-Exporte und Rechte für Schulträger mit vielen Schulen als Modul? | | tolinax.com (Beratung) | Wie plant ein Schulträger digitale Schulkommunikation mit Förderung? |

Wiederverwendung nur als Verweis oder eingebetteter Beleg. Canonical je Seite auf sich selbst, nie site-übergreifend. Ähnlichkeits-Gate "d 20 % Shingle-Overlap je Absatz in der Freigabe (S9).

schaupunkt · Einzelhandel / Schaufenster — Pillar mit Cluster (Bedarfsgruppen, Keywords, Cialdini-Karte)

schaupunkt · Einzelhandel / Schaufenster — Pillar mit Cluster

Stand: 2026-09-14 · Reife: live — 4 Displays am Think Tank, Feeds und Wechsel laufen · Pillar-URL: /branchen/einzelhandel/ (schaupunkt.de, hreflang de/en/it/es) · Produktionswoche: 2026-09-21

Strategie-Seite, keine Veröffentlichung. Maßgeblich: Spec §8, Sammel-Seite „schaupunkt Content-Strategie“. Keine erfundenen Zahlen, Kunden, Zitate — ein leerer Slot bleibt leer.

1. Bedarfsgruppen-Matrix (Kratz: Ereignis !' Bedarf !' Wertversprechen)

Host — der Betrieb mit Display

Auslösende Ereignisse:

- Neueröffnung oder Umbau des Ladens
- ein Fernseher hängt im Fenster und zeigt nichts oder eine Endlosschleife
- die Laufkundschaft geht vorbei, ohne zu schauen
- ein Nachbarladen hat ein Display und bekommt Aufmerksamkeit
- das Plakat im Fenster ist seit Wochen dasselbe

| Bedingung | Ausprägung | | --- | --- | | Bedürfnis | gesehen werden von Menschen, die ohnehin vorbeigehen | | Handlungswille | Fenster soll ohne Aufwand aktuell wirken | | Handlungskraft | Budget und Zeit für Pflege fehlen | | schwächste Bedingung | Handlungskraft (Pflegeaufwand) |

Wertversprechen (Warum !' Wie !' Was):

Warum: Das Schaufenster ist die einzige Werbefläche, für die der Laden schon Miete zahlt.

Wie: Ein Bildschirm zeigt im Wechsel eigene Angebote, Öffnungszeiten und Nützliches für Passanten — der Inhalt aktualisiert sich selbst.

Was: Kompakter Player am vorhandenen oder neuen Bildschirm, gesteuert aus einem Cockpit.

Kunde des Lesers: der Passant, der wissen will, ob offen ist und ob sich das Hineingehen lohnt.

Werbepartner und Partner

- Werbebücher: Nachbarbetriebe, die im Fenster eines anderen Ladens sichtbar sein wollen (Saisonstart, neues Angebot)

- Partner: Ladenbau, Elektriker, lokale Agentur, die Schaufenster ohnehin betreut

Content-Audit-Fragen, sichtbar auf der Pillar zu beantworten: Was wird gesucht? Warum jetzt? Welcher Bedarf? Wie bekomme ich es? — dazu: Warum sollte der Host das glauben? (Beleg statt Behauptung).

2. Keyword-Map (Themen-Trichter)

| Begriff | Suchvolumen de_de | Rolle | | --- | --- | --- | | schaufenster display | 28/Monat | gemessen (KeywordResearch DOOH) | | werbebildschirm schaufenster | 9/Monat | gemessen (KeywordResearch DOOH) | | schaufensterwerbung digital | 8/Monat | gemessen (KeywordResearch DOOH) | | schaufenster werbung | 10/Monat | gemessen (KeywordResearch DOOH) | | digital signage einzelhandel | 0/Monat | gemessen (KeywordResearch DOOH) | | bildschirm im schaufenster | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | schaufenster fernseher werbung | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | öffnungszeiten im schaufenster anzeigen | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | schaufenster gestalten digital | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | schaufenster leer was tun | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache |

& Die vertikalen Begriffe der bestehenden Recherche liegen bei 0–5 Suchen im Monat. Der Suchbedarf der Hosts ist Problem- und Ereignis-Sprache, nicht „digital signage + Branche“. Themen-Trichter 100 !' 10 läuft über die Kandidaten, nicht über die Kopfbegriffe. Keine Keyword-Dichte-Ziele.

3. Cluster-Bauplan

| # | Titel (Arbeitstitel) | URL | Ebene | Markup | Mindest | | --- | --- | --- | --- | --- | | C1a | Der Fernseher im Schaufenster zeigt nichts: was Passanten dort stattdessen sehen wollen | /branchen/einzelhandel/fernseher-schaufenster-zeigt-nichts-passanten-dort/ | unaware !' aware | Article | ' | | C1b | Neueröffnung: was das Schaufenster-Display in der ersten Woche zeigen sollte | /branchen/einzelhandel/neueröffnung-schaufenster-display-ersten-woche-zeigen/ | unaware !' aware | Article | ' | | C1c | Das Plakat hängt seit Wochen: wann ein Bildschirm das bessere Fenster ist | /branchen/einzelhandel/plakat-haengt-seit-wochen-wann-bildschirm-bessere-fenster/ | unaware !' aware | Article | | | C2 | Schaufenster-Display, Plakat oder Aufsteller: was im Fenster wofür taugt | /branchen/einzelhandel/schaufenster-display-plakat-aufsteller-fenster-wofuer-taugt/ | considering | Article | ' | | C3 | Was ein Schaufenster-Display im Monat kostet und was ein leerer Bildschirm kostet | /branchen/einzelhandel/schaufenster-display-monat-kostet-leerer-bildschirm-kostet/ | deciding | Article | ' | | C4 | Bildschirm im Schaufenster: was zur Straße hin erlaubt ist | /branchen/einzelhandel/bildschirm-schaufenster-strasse-hin-erlaubt/ | deciding | FAQPage | ' | | C5 | Öffnungszeiten und Angebote automatisch aus dem Google-

Profil ins Schaufenster holen | /branchen/einzelhandel/oeffnungszeiten-angebote-automatisch-aus-dem-google-profil/ | aware | considering | HowTo | ' | | C6 | Woher die Spritpreise, das Wetter und die Nachrichten im Schaufenster kommen | /branchen/einzelhandel/woher-spritpreise-wetter-nachrichten-schaufenster-kommen/ | considering | Article | | C7 | Bau dir dein Schaufenster: Wiedergabeliste im Browser zusammenstellen | /branchen/einzelhandel/bau-dir-dein-schaufenster-wiedergabeliste-browser/ | deciding | WebApplication | | C8 | Think Tank Tegernsee: Schaufenster-Displays im laufenden Betrieb | /branchen/einzelhandel/think-tank-tegernsee-schaufenster-displays-laufenden-betrieb/ | deciding | Article | | C9 | Was auf ein Schaufenster-Display gehört: die Liste für den Ladenbesitzer | /branchen/einzelhandel/schaufenster-display-gehört-liste-den-ladenbesitzer/ | aware | ItemList | | C10 | Glossar: Schaufenster-Display, Wiedergabeliste, Verweildauer | /wissen/<begriff>/ (site-weit) | unaware | DefinedTerm | — |

Redaktionsplan (Mindestcluster, Texterin Sophie Maier, Freigabe Tobias Ehrlich):

| Stück | Hauptbedarf | Suchbedarf-Kandidat | Start | Text fertig | Freigabe | wartet auf | | --- | --- | --- | --- |
 | --- | --- | --- | | C1a | Auslösendes Ereignis: Neueröffnung oder Umbau des Ladens | werbebildschirm
 schaufenster | 2026-09-21 | 2026-09-23 | 2026-09-25 | — | | C1b | Auslösendes Ereignis: ein Fernseher
 hängt im Fenster und zeigt nichts oder eine Endlosschleife | schaufensterwerbung digital | 2026-09-21 |
 2026-09-23 | 2026-09-25 | — | | C2 | Abwägen: welche Lösung passt zu meinem Betrieb — und für wen
 lohnt sich ein Display nicht? | schaufenster display | 2026-09-22 | 2026-09-24 | 2026-09-26 | — | | C3 |
 Handlungskraft: was kostet es monatlich, was bringt es, was kostet der leere Bildschirm? | schaufenster
 display kosten | 2026-09-23 | 2026-09-25 | 2026-09-27 | S8d | | C4 | Sicherheit: Werbung im
 öffentlichen Verkehrsraum: Blendung und bewegte Bilder zur Straße (Straßenverkehrsordnung,
 kommunale Satzung) | schaufenster display datenschutz / recht | 2026-09-24 | 2026-09-26 |
 2026-09-28 | — | | C5 | Erster kleiner Schritt: wie bekomme ich die ersten Inhalte ohne Pflegeaufwand
 auf den Bildschirm? | schaufenster werbung | 2026-09-25 | 2026-09-27 | 2026-09-29 | — |

4. Cialdini-Karte je Pillar-Block

| Block | Prinzip | Ausführung ohne Erfindung | Sperre | | --- | --- | --- | --- | | 1 Hero | Einheit + Sympathie
 | Betrieb dieses Vertikals als Held im Nutzen-Satz; Aufstellort-Mockup statt Stockfoto | kein Ortsname
 ohne echten Standort; kein Kundenlogo | | 2 Live-Demo | Reziprozität + IKEA-Effekt | echter Player mit
 echten Feeds, ohne Formular davor; QR „auf deinem Fernseher ansehen“ | kein Video als Ersatz;
 Demo-Display "" Kundenstandort | | 3 Vertikal-Funktionen | Autorität | Datenquelle je Kachel benannt
 (öffentlich / lizenziert / vom Betrieb) | nur Funktionen mit Reifegrad ' ohne Vorbehalt; Plan als „in
 Vorbereitung“ kennzeichnen | | 4 Generische Funktionen | Reziprozität | Guten-Morgen-Seite, Wetter,
 Sprit ... als Mehrwert für den Kunden des Betriebs | wetterabhängige Werbung nicht behaupten | | 5
 Sensorik | Autorität + Sicherheit | Auswertung auf dem Sensor, keine Gesichter, Vorschau-Ausnahme
 offen genannt | keine Reichweiten-/Kontaktzahlen, solange keine Messung am Display läuft | | 6
 Werbung & Erlös | Verlust-Aversion + Knappheit (real) | leerer Bildschirm kostet Aufmerksamkeit; freie
 Plätze nur aus dem Buchungs-Widget | keine Preise, kein 60/30/10, keine Probewoche (Reife-Messung
 09-13) | | 7 Hardware-Wege | Commitment | kleinster Schritt zuerst: vorhandener Bildschirm +
 kompakter Player | keine Minutenangabe fürs Onboarding, keine Smart-TV-App | | 8 Referenz / Beleg |
 Social Proof | nur Think Tank mit echten Zahlen; je Vertikal leer, bis ein echter Kunde freigibt | Ø=Ÿ4 HART:
 kein Zitat, keine Logo-Leiste, kein „viele Betriebe“ | | 9 FAQ + Rechtliches | Autorität + Sicherheit |
 Recht je Vertikal als Antwort in zwei Sätzen, dann Vertiefung, Quelle datiert | keine Rechtsberatung
 versprechen | | 10 CTA | Commitment + Smart Defaults | kleiner Aufruf (Demo ansehen) + großer

(Angebot anfragen), Vertikal vorbelegt | kein Countdown, kein „kostenlos starten“ |

Füllung für dieses Vertikal:

- Autorität: Ausspielungen am Think Tank werden je Wechsel protokolliert — nur als Beleg für den Betrieb, ohne Reichweiten-Zahl
- Einheit: Think Tank als echter Standort im Tal (Ortsangabe nur in der Form der Faktenbasis)
- Knappheit (nur real): freie Werbefläche je Fenster erst mit Buchungs-Widget
- Ø=¥4 Sperre: keine Passanten- oder Kontaktzahlen
- Ø=¥4 Sperre: keine Preise

5. Recht und Datenquellen

• Werbung im öffentlichen Verkehrsraum: Blendung und bewegte Bilder zur Straße
(Straßenverkehrsordnung, kommunale Satzung)

- DSGVO bei Passantenzählung (Auswertung auf dem Sensor, keine Gesichter)
- Preisangaben im Fenster (Preisangabenverordnung)

Datenquellen:

- Website und Google-Profil des Ladens (vom Betrieb)
- Wetter, Sprit, Events, Regionalnews, DWD-Warnungen (öffentlich)

6. Drei Sites, drei Fragen (kein Duplicate Content)

| Site | die eine Frage | | --- | --- | | schaupunkt.de (Produkt/Betrieb) | Was bringt mir das Display im Schaufenster? | | ayoun.com (Plattform/Module) | Wie läuft Schaufenster-Werbung als Modul mit Angeboten aus dem Shop/PIM? | | tolinax.com (Beratung) | Lohnt sich die Digitalisierung des Schaufensters für meinen Laden, und wie führe ich sie ein? |

Wiederverwendung nur als Verweis oder eingebetteter Beleg. Canonical je Seite auf sich selbst, nie site-übergreifend. Ähnlichkeits-Gate "d 20 % Shingle-Overlap je Absatz in der Freigabe (S9).

schaupunkt · Events / Messen — Pillar mit Cluster (Bedarfsgruppen, Keywords, Cialdini-Karte)

schaupunkt · Events / Messen — Pillar mit Cluster

Stand: 2026-09-14 · Reife: Event-Feed live, Event-Export und Miet-Hardware = S7 · Pillar-URL: /
branchen/events-messen/ (schaupunkt.de, hreflang de/en/it/es) · Produktionswoche: 2026-10-26

Strategie-Seite, keine Veröffentlichung. Maßgeblich: Spec §8, Sammel-Seite „schaupunkt Content-Strategie“. Keine erfundenen Zahlen, Kunden, Zitate — ein leerer Slot bleibt leer.

1. Bedarfsgruppen-Matrix (Kratz: Ereignis !' Bedarf !' Wertversprechen)

Host — der Betrieb mit Display

Auslösende Ereignisse:

- Messe oder Konferenz steht an
- Programm ändert sich kurzfristig
- Besucher finden Räume nicht
- Sponsoren verlangen Sichtbarkeit
- Siegerehrung oder Live-Ergebnisse

| Bedingung | Ausprägung | | --- | --- | | Bedürfnis | Besucher lenken und Sponsoren zeigen | | Handlungswille | Programmänderungen sofort überall anzeigen | | Handlungskraft | Aufbauzeit, Miet-Hardware, wechselnde Orte | | schwächste Bedingung | Handlungskraft (Aufbau, Hardware) |

Wertversprechen (Warum !' Wie !' Was):

Warum: Eine Programmänderung, die erst am Info-Stand ankommt, ist für den Saal schon zu spät.

Wie: Alle Bildschirme zeigen Programm, Wegeleitung, Countdown und Sponsoren und ändern sich aus einer Quelle zugleich.

Was: Player auf Miet- oder eigener Hardware, ein Cockpit für die ganze Veranstaltung.

Kunde des Lesers: der Besucher, der wissen will, wo und wann sein Programmpunkt ist.

Werbebucher und Partner

- Werbebucher: Aussteller und Sponsoren
- Partner: Veranstaltungstechnik, Messebauer

Content-Audit-Fragen, sichtbar auf der Pillar zu beantworten: Was wird gesucht? Warum jetzt? Welcher Bedarf? Wie bekomme ich es? — dazu: Warum sollte der Host das glauben? (Beleg statt Behauptung).

2. Keyword-Map (Themen-Trichter)

| Begriff | Suchvolumen de_de | Rolle | | --- | --- | --- | | digitale wegeleitung messe | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | event screen programm | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | sponsoren loop veranstaltung | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | info display konferenz | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | digital signage mieten event | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache |

& Die vertikalen Begriffe der bestehenden Recherche liegen bei 0–5 Suchen im Monat. Der Suchbedarf der Hosts ist Problem- und Ereignis-Sprache, nicht „digital signage + Branche“. Themen-Trichter 100 !' 10 läuft über die Kandidaten, nicht über die Kopfbegriffe. Keine Keyword-Dichte-Ziele.

3. Cluster-Bauplan

| # | Titel (Arbeitstitel) | URL | Ebene | Markup | Mindest | | --- | --- | --- | --- | --- | | C1a | Programmänderung in letzter Minute: wie alle Bildschirme zugleich mitziehen | /branchen/events-messen/programmaenderung-letzter-minute-alle-bildschirme-zugleich/ | unaware !' aware | Article | ' | | C1b | Besucher finden den Saal nicht: was die Wegeleitung am Bildschirm leisten muss | /branchen/events-messen/besucher-find-den-saal-nicht-wegeleitung-bildschirm/ | unaware !' aware | Article | ' | | C2 | Roll-up, gedrucktes Programm oder Bildschirm: was auf Veranstaltungen wofür taugt | /branchen/

events-messen/roll-up-gedrucktes-programm-bildschirm-veranstaltungen/ | considering | Article | ' | | C3 | Was Bildschirme für eine Veranstaltung kosten und wie Sponsoren sie mittragen | /branchen/events-messen/bildschirme-veranstaltung-kosten-sponsoren-sie-mittragen/ | deciding | Article | ' | | C4 | Sponsoren, Fotos und Fluchtwege: was bei Event-Bildschirmen zu beachten ist | /branchen/events-messen/sponsoren-fotos-fluchtwege-bei-event-bildschirmen-beachten/ | deciding | FAQPage | ' | | C5 | Programm aus dem Event-Export auf alle Bildschirme der Veranstaltung bringen | /branchen/events-messen/programm-aus-dem-event-export-alle-bildschirme-veranstaltung/ | aware | ' considering | HowTo | ' | | C6 | Event-Export und Live-Ergebnisse: woher die Anzeigen auf der Veranstaltung kommen | /branchen/events-messen/event-export-live-ergebnisse-woher-anzeigen-veranstaltung/ | considering | Article | | | C7 | Bau dir die Veranstaltung: Programm, Countdown und Sponsoren zusammenstellen | /branchen/events-messen/bau-dir-veranstaltung-programm-countdown-sponsoren/ | deciding | WebApplication | | | C8 | Event-Demo mit echtem Veranstaltungs-Feed des Demo-Standorts | /branchen/events-messen/event-demo-echtem-veranstaltungs-feed-des-demo-standorts/ | deciding | Article | | | C9 | Was auf Bildschirme bei Messen und Events gehört: die Liste | /branchen/events-messen/bildschirme-bei-messen-events-gehört-liste/ | aware | ItemList | | | C10 | Glossar: Wegeleitung, Sponsoren-Loop, Countdown | /wissen/<begriff>/ (site-weit) | unaware | DefinedTerm | — |

Redaktionsplan (Mindestcluster, Texterin Sophie Maier, Freigabe Tobias Ehrlich):

| Stück | Hauptbedarf | Suchbedarf-Kandidat | Start | Text fertig | Freigabe | wartet auf | | --- | --- | --- | --- |
 | --- | --- | --- | | C1a | Auslösendes Ereignis: Messe oder Konferenz steht an | event screen programm | 2026-10-26 | 2026-10-28 | 2026-10-30 | — | | C1b | Auslösendes Ereignis: Programm ändert sich kurzfristig | sponsoren loop veranstaltung | 2026-10-26 | 2026-10-28 | 2026-10-30 | — | | C2 | Abwägen: welche Lösung passt zu meinem Betrieb — und für wen lohnt sich ein Display nicht? | digitale wegeleitung messe | 2026-10-27 | 2026-10-29 | 2026-10-31 | — | | C3 | Handlungskraft: was kostet es monatlich, was bringt es, was kostet der leere Bildschirm? | digitale wegeleitung messe kosten | 2026-10-28 | 2026-10-30 | 2026-11-01 | S8d | | C4 | Sicherheit: Sponsorenkennzeichnung | digitale wegeleitung messe datenschutz / recht | 2026-10-29 | 2026-10-31 | 2026-11-02 | — | | C5 | Erster kleiner Schritt: wie bekomme ich die ersten Inhalte ohne Pflegeaufwand auf den Bildschirm? | info display konferenz | 2026-10-30 | 2026-11-01 | 2026-11-03 | S7 |

4. Cialdini-Karte je Pillar-Block

| Block | Prinzip | Ausführung ohne Erfindung | Sperre | | --- | --- | --- | --- | | 1 Hero | Einheit + Sympathie | Betrieb dieses Vertikals als Held im Nutzen-Satz; Aufstellort-Mockup statt Stockfoto | kein Ortsname ohne echten Standort; kein Kundenlogo | | 2 Live-Demo | Reziprozität + IKEA-Effekt | echter Player mit echten Feeds, ohne Formular davor; QR „auf deinem Fernseher ansehen“ | kein Video als Ersatz; Demo-Display " Kundenstandort | | 3 Vertikal-Funktionen | Autorität | Datenquelle je Kachel benannt (öffentlich / lizenziert / vom Betrieb) | nur Funktionen mit Reifegrad ' ohne Vorbehalt; Plan als „in Vorbereitung“ kennzeichnen | | 4 Generische Funktionen | Reziprozität | Guten-Morgen-Seite, Wetter, Sprit ... als Mehrwert für den Kunden des Betriebs | wetterabhängige Werbung nicht behaupten | | 5 Sensorik | Autorität + Sicherheit | Auswertung auf dem Sensor, keine Gesichter, Vorschau-Ausnahme offen genannt | keine Reichweiten-/Kontaktzahlen, solange keine Messung am Display läuft | | 6 Werbung & Erlös | Verlust-Aversion + Knappheit (real) | leerer Bildschirm kostet Aufmerksamkeit; freie Plätze nur aus dem Buchungs-Widget | keine Preise, kein 60/30/10, keine Probewoche (Reife-Messung 09-13) | | 7 Hardware-Wege | Commitment | kleinster Schritt zuerst: vorhandener Bildschirm + kompakter Player | keine Minutenangabe fürs Onboarding, keine Smart-TV-App | | 8 Referenz / Beleg |

Social Proof | nur Think Tank mit echten Zahlen; je Vertikal leer, bis ein echter Kunde freigibt | Ø=Ý4 HART: kein Zitat, keine Logo-Leiste, kein „viele Betriebe“ | | 9 FAQ + Rechtliches | Autorität + Sicherheit | Recht je Vertikal als Antwort in zwei Sätzen, dann Vertiefung, Quelle datiert | keine Rechtsberatung versprechen | | 10 CTA | Commitment + Smart Defaults | kleiner Aufruf (Demo ansehen) + großer (Angebot anfragen), Vertikal vorbelegt | kein Countdown, kein „kostenlos starten“ |

Füllung für dieses Vertikal:

- Autorität: Programm aus der Veranstalter-Quelle, Änderung mit Uhrzeit
- Einheit: nur mit echter Veranstaltung
- Knappheit (nur real): Restplätze nur aus echtem Ticketing
- Ø=Ý4 Sperre: keine Besucherzahlen erfinden

5. Recht und Datenquellen

- Sponsorenkennzeichnung
- Fotos von Besuchern nur mit Hinweis
- Fluchtweg-Beschilderung nicht überdecken

Datenquellen:

- Event-Export des Veranstalters (vom Betrieb)
- Wetter bei Außenveranstaltungen (öffentlich)

6. Drei Sites, drei Fragen (kein Duplicate Content)

| Site | die eine Frage | | --- | --- | | schaupunkt.de (Produkt/Betrieb) | Was bringen Bildschirme unserer Veranstaltung? | | ayoun.com (Plattform/Module) | Wie laufen temporäre Flächen, Event-Daten und Sponsoren-Buchungen als Modul? | | tolinax.com (Beratung) | Wie plant ein Veranstalter digitale Besucherführung und Sponsoring-Erlöse? |

Wiederverwendung nur als Verweis oder eingebetteter Beleg. Canonical je Seite auf sich selbst, nie site-übergreifend. Ähnlichkeits-Gate "d 20 % Shingle-Overlap je Absatz in der Freigabe (S9).

schaupunkt · Fahrzeug-Innenraum — Pillar mit Cluster (Bedarfsgruppen, Keywords, Cialdini-Karte)

schaupunkt · Fahrzeug-Innenraum — Pillar mit Cluster

Stand: 2026-09-14 · Reife: Plan: GPS-Halt-Adapter = S7 · Pillar-URL: /branchen/fahrzeug-innenraum/ (schaupunkt.de, hreflang de/en/it/es) · Produktionswoche: 2026-11-09

Strategie-Seite, keine Veröffentlichung. Maßgeblich: Spec §8, Sammel-Seite „schaupunkt Content-Strategie“. Keine erfundenen Zahlen, Kunden, Zitate — ein leerer Slot bleibt leer.

1. Bedarfsgruppen-Matrix (Kratz: Ereignis !' Bedarf !'

Wertversprechen)

Host — der Betrieb mit Display

Auslösende Ereignisse:

- neue Shuttle- oder Skibus-Linie
- Gäste wissen nicht, wo sie aussteigen müssen
- Betriebe am Ziel wollen Fahrgäste erreichen
- Sicherheitshinweise sollen verlässlich ankommen
- Fahrer müssen Durchsagen machen

| Bedingung | Ausprägung | | --- | --- | | Bedürfnis | Fahrgäste orientieren und Durchsagen entlasten | | Handlungswille | Zielbetriebe als Werbepartner gewinnen | | Handlungskraft | Einbau im Fahrzeug, Mobilfunk unterwegs | | schwächste Bedingung | Handlungskraft (Einbau, Verbindung) |

Wertversprechen (Warum !' Wie !' Was):

Warum: Wer weiß, welcher Halt als nächstes kommt, fragt nicht den Fahrer.

Wie: Der Bildschirm zeigt nächsten Halt, Wetter und Angebote am Ziel, gesteuert über die Position des Fahrzeugs.

Was: Player im Fahrzeug mit Positionsdaten, Inhalte je Halt.

Kunde des Lesers: der Fahrgast, der wissen will, wann er aussteigen muss.

Werbepartner und Partner

- Werbepartner: Betriebe am Ziel (Skischule, Restaurant, Verleih)
- Partner: Busunternehmen, Shuttle-Betreiber, Fahrzeugausbauer

Content-Audit-Fragen, sichtbar auf der Pillar zu beantworten: Was wird gesucht? Warum jetzt? Welcher Bedarf? Wie bekomme ich es? — dazu: Warum sollte der Host das glauben? (Beleg statt Behauptung).

2. Keyword-Map (Themen-Trichter)

| Begriff | Suchvolumen de_de | Rolle | | --- | --- | --- | | fahrgastinformation bus bildschirm | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | haltestellenanzeige bus | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | shuttle bildschirm werbung | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | skibus info display | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | werbung im bus bildschirm | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache |

& Die vertikalen Begriffe der bestehenden Recherche liegen bei 0–5 Suchen im Monat. Der Suchbedarf der Hosts ist Problem- und Ereignis-Sprache, nicht „digital signage + Branche“. Themen-Trichter 100 !' 10 läuft über die Kandidaten, nicht über die Kopfbegriffe. Keine Keyword-Dichte-Ziele.

3. Cluster-Bauplan

| # | Titel (Arbeitstitel) | URL | Ebene | Markup | Mindest | | --- | --- | --- | --- | --- | | C1a | Neue Skibus-Linie: wie Gäste wissen, wo sie aussteigen | /branchen/fahrzeug-innenraum/neue-skibus-linie-gaeste-

wissen-wo-sie-aussteigen/ | unaware !' aware | Article | ' | | C1b | Durchsagen im Shuttle: welche Informationen ein Bildschirm übernehmen kann | /branchen/fahrzeug-innenraum/durchsagen-shuttle-welche-informationen-bildschirm/ | unaware !' aware | Article | ' | | C2 | Durchsage, Aushang oder Bildschirm im Fahrzeug: was Fahrgäste erreicht | /branchen/fahrzeug-innenraum/durchsage-aushang-bildschirm-fahrzeug-fahrgaeste-erreicht/ | considering | Article | ' | | C3 | Was ein Bildschirm im Fahrzeug kostet und wie Betriebe am Ziel mitwerben | /branchen/fahrzeug-innenraum/bildschirm-fahrzeug-kostet-betriebe-ziel-mitwerben/ | deciding | Article | ' | | C4 | Bildschirm im Fahrzeug: Ablenkung, Positionsdaten und Einbau | /branchen/fahrzeug-innenraum/bildschirm-fahrzeug-ablenkungspositionen-einbau/ | deciding | FAQPage | ' | | C5 | Nächsten Halt automatisch aus der Fahrzeugposition anzeigen | /branchen/fahrzeug-innenraum/naechsten-halt-automatisch-aus-fahrzeugposition-anzeigen/ | aware !' considering | HowTo | ' | | C6 | Positionsdaten und Wetter am Ziel: woher die Anzeige im Fahrzeug ihre Daten hat | /branchen/fahrzeug-innenraum/positionsdaten-wetter-ziel-woher-anzeige-fahrzeug-ihre-daten/ | considering | Article | | | C7 | Bau dir die Linie: Halte, Hinweise und Angebote am Ziel zusammenstellen | /branchen/fahrzeug-innenraum/bau-dir-linie-halte-hinweise-angebote-ziel-zusammenstellen/ | deciding | WebApplication | | | C8 | Fahrzeug-Demo mit simulierter Fahrt | /branchen/fahrzeug-innenraum/fahrzeug-demo-simulierter-fahrt/ | deciding | Article | | | C9 | Was auf einen Bildschirm im Fahrzeug gehört: die Liste | /branchen/fahrzeug-innenraum/bildschirm-fahrzeug-gehört-liste/ | aware | ItemList | | | C10 | Glossar: Fahrgastinformation, Haltestellen-Trigger, Geofence | /wissen/<begriff>/ (site-weit) | unaware | DefinedTerm | — |

Redaktionsplan (Mindestcluster, Texterin Sophie Maier, Freigabe Tobias Ehrlich):

| Stück | Hauptbedarf | Suchbedarf-Kandidat | Start | Text fertig | Freigabe | wartet auf | | --- | --- | --- | --- |
| --- | --- | --- | | C1a | Auslösendes Ereignis: neue Shuttle- oder Skibus-Linie | haltestellenanzeige bus | 2026-11-09 | 2026-11-11 | 2026-11-13 | — | | C1b | Auslösendes Ereignis: Gäste wissen nicht, wo sie aussteigen müssen | shuttle bildschirm werbung | 2026-11-09 | 2026-11-11 | 2026-11-13 | — | | C2 | Abwägen: welche Lösung passt zu meinem Betrieb — und für wen lohnt sich ein Display nicht? | fahrgastinformation bus bildschirm | 2026-11-10 | 2026-11-12 | 2026-11-14 | — | | C3 | Handlungskraft: was kostet es monatlich, was bringt es, was kostet der leere Bildschirm? | fahrgastinformation bus bildschirm kosten | 2026-11-11 | 2026-11-13 | 2026-11-15 | S8d | | C4 | Sicherheit: Fahrer-Ablenkung ausschließen (Bildschirm nur im Fahrgastraum) | fahrgastinformation bus bildschirm datenschutz / recht | 2026-11-12 | 2026-11-14 | 2026-11-16 | — | | C5 | Erster kleiner Schritt: wie bekomme ich die ersten Inhalte ohne Pflegeaufwand auf den Bildschirm? | skibus info display | 2026-11-13 | 2026-11-15 | 2026-11-17 | S7 |

4. Cialdini-Karte je Pillar-Block

| Block | Prinzip | Ausführung ohne Erfindung | Sperre | | --- | --- | --- | --- | | 1 Hero | Einheit + Sympathie | Betrieb dieses Vertikals als Held im Nutzen-Satz; Aufstellort-Mockup statt Stockfoto | kein Ortsname ohne echten Standort; kein Kundenlogo | | 2 Live-Demo | Reziprozität + IKEA-Effekt | echter Player mit echten Feeds, ohne Formular davor; QR „auf deinem Fernseher ansehen“ | kein Video als Ersatz; Demo-Display "" Kundenstandort | | 3 Vertikal-Funktionen | Autorität | Datenquelle je Kachel benannt (öffentlich / lizenziert / vom Betrieb) | nur Funktionen mit Reifegrad ' ohne Vorbehalt; Plan als „in Vorbereitung“ kennzeichnen | | 4 Generische Funktionen | Reziprozität | Guten-Morgen-Seite, Wetter, Sprit ... als Mehrwert für den Kunden des Betriebs | wetterabhängige Werbung nicht behaupten | | 5 Sensorik | Autorität + Sicherheit | Auswertung auf dem Sensor, keine Gesichter, Vorschau-Ausnahme offen genannt | keine Reichweiten-/Kontaktzahlen, solange keine Messung am Display läuft | | 6

Werbung & Erlös | Verlust-Aversion + Knappheit (real) | leerer Bildschirm kostet Aufmerksamkeit; freie Plätze nur aus dem Buchungs-Widget | keine Preise, kein 60/30/10, keine Probewoche (Reife-Messung 09-13) | | 7 Hardware-Wege | Commitment | kleinster Schritt zuerst: vorhandener Bildschirm + kompakter Player | keine Minutenangabe fürs Onboarding, keine Smart-TV-App | | 8 Referenz / Beleg | Social Proof | nur Think Tank mit echten Zahlen; je Vertikal leer, bis ein echter Kunde freigibt | Ø=Ý4 HART: kein Zitat, keine Logo-Leiste, kein „viele Betriebe“ | | 9 FAQ + Rechtliches | Autorität + Sicherheit | Recht je Vertikal als Antwort in zwei Sätzen, dann Vertiefung, Quelle datiert | keine Rechtsberatung versprechen | | 10 CTA | Commitment + Smart Defaults | kleiner Aufruf (Demo ansehen) + großer (Angebot anfragen), Vertikal vorbelegt | kein Countdown, kein „kostenlos starten“ |

Füllung für dieses Vertikal:

- Autorität: Position und Halt aus Fahrzeugdaten
- Einheit: Linie des Demo-Standorts
- Knappheit (nur real): keine
- Ø=Ý4 Sperre: nur Ausblick — kein Einbau belegt

5. Recht und Datenquellen

- Fahrer-Ablenkung ausschließen (Bildschirm nur im Fahrgastraum)
- Positionsdaten: nur Fahrzeug, keine Personen
- Zulassung/Einbau nach Vorgaben des Fahrzeugs

Datenquellen:

- GPS-Position des Fahrzeugs (vom Betrieb)
- Wetter am Ziel (öffentlich)

6. Drei Sites, drei Fragen (kein Duplicate Content)

| Site | die eine Frage | | --- | --- | | schaupunkt.de (Produkt/Betrieb) | Was bringt ein Bildschirm in unserem Shuttle oder Bus? | | ayoun.com (Plattform/Module) | Wie laufen mobile Flächen mit Positions-Trigger als Modul? | | tolinax.com (Beratung) | Wie macht ein Verkehrsbetrieb Fahrgastinformation zum Erlösmodell? |

Wiederverwendung nur als Verweis oder eingebetteter Beleg. Canonical je Seite auf sich selbst, nie site-übergreifend. Ähnlichkeits-Gate "d 20 % Shingle-Overlap je Absatz in der Freigabe (S9).

schaupt · Feuerwehr / Blaulicht (Gerätehaus) — Pillar mit Cluster (Bedarfsgruppen, Keywords, Cialdini-Karte)

schaupt · Feuerwehr / Blaulicht (Gerätehaus) — Pillar mit Cluster

Stand: 2026-09-14 · Reife: Set als Brief (feuerwehr-set-geraetehaus-alarmonitor, blockiert auf Fundament) · Pillar-URL: /branchen/feuerwehr/ (schaupt.de, hreflang de/en/it/es) ·

Produktionswoche: 2026-09-28

Strategie-Seite, keine Veröffentlichung. Maßgeblich: Spec §8, Sammel-Seite „schaupunkt Content-Strategie“. Keine erfundenen Zahlen, Kunden, Zitate — ein leerer Slot bleibt leer.

1. Bedarfsgruppen-Matrix (Kratz: Ereignis !' Bedarf !' Wertversprechen)

Host — der Betrieb mit Display

Auslösende Ereignisse:

- Einsatzkräfte kommen ins Gerätehaus und kennen Stichwort und Anfahrt noch nicht
- neuer Kommandant oder Wechsel des Alarmierungsdienstes
- Übungsabend mit wechselnder Besetzung
- Gönner und Sponsoren sollen sichtbar gewürdigt werden
- Jubiläum oder Tag der offenen Tür

| Bedingung | Ausprägung | | --- | --- | | Bedürfnis | im Einsatz schneller Klarheit über Lage und Stärke | | Handlungswille | Gerätehaus auch in Ruhe als Informationspunkt nutzen | | Handlungskraft | Vereinsbudget, ehrenamtliche Zeit | | schwächste Bedingung | Handlungskraft (Budget) |

Wertversprechen (Warum !' Wie !' Was):

Warum: In den Minuten zwischen Alarm und Ausrücken zählt jede Information, die niemand vorlesen muss.

Wie: Im Alarm zeigt der Bildschirm Stichwort, Adresse, Karte und Rückmeldungen; in Ruhe Dienstplan, Übungen und Gönner.

Was: Alarmmonitor am vorhandenen Bildschirm, angebunden an den Alarmierungsdienst des Vereins.

Kunde des Lesers: die Einsatzkraft, die beim Umziehen wissen will, wohin und mit wem.

Werbebucher und Partner

- Werbebucher: Gönner, Sponsoren, Gemeinde
- Partner: Fernsehtechniker aus dem Verein, Kreisbrandinspektion als Multiplikator

Content-Audit-Fragen, sichtbar auf der Pillar zu beantworten: Was wird gesucht? Warum jetzt? Welcher Bedarf? Wie bekomme ich es? — dazu: Warum sollte der Host das glauben? (Beleg statt Behauptung).

2. Keyword-Map (Themen-Trichter)

| Begriff | Suchvolumen de_de | Rolle | | --- | --- | --- | | alarmmonitor feuerwehr | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | feuerwehr einsatzmonitor | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | alarmdisplay gerätehaus | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | diversa monitor | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | feuerwehr info bildschirm | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache |

& Die vertikalen Begriffe der bestehenden Recherche liegen bei 0–5 Suchen im Monat. Der Suchbedarf der Hosts ist Problem- und Ereignis-Sprache, nicht „digital signage + Branche“. Themen-Trichter 100 !'

10 läuft über die Kandidaten, nicht über die Kopfbegriffe. Keine Keyword-Dichte-Ziele.

3. Cluster-Bauplan

| # | Titel (Arbeitstitel) | URL | Ebene | Markup | Mindest | | --- | --- | --- | --- | --- | | C1a | Alarm in der Nacht: was die ersten Einsatzkräfte im Gerätehaus sehen sollten | /branchen/feuerwehr/alarm-nacht-ersten-einsatzkraefte-geraetehaus-sehen-sollten/ | unaware | ' aware | Article | ' | | C1b | Neuer Alarmierungsdienst: wie der Bildschirm im Gerätehaus mitzieht | /branchen/feuerwehr/neuer-alarmierungsdienst-bildschirm-geraetehaus-mitzieht/ | unaware | ' aware | Article | ' | | C1c | Tag der offenen Tür: wie das Gerätehaus in Ruhe Gönner und Termine zeigt | /branchen/feuerwehr/tag-offenen-tuer-geraetehaus-ruhe-goenner-termine-zeigt/ | unaware | ' aware | Article | | | C2 | Alarmmonitor, Handy-App oder Faxdrucker: was im Gerätehaus welche Aufgabe übernimmt | /branchen/feuerwehr/alarmmonitor-handy-app-faxdrucker-geraetehaus-welche-aufgabe/ | considering | Article | ' | | C3 | Was ein Alarmmonitor den Verein kostet und wie Gönner ihn mittragen können | /branchen/feuerwehr/alarmmonitor-den-verein-kostet-goenner-ihn-mittragen-koennen/ | deciding | Article | ' | | C4 | Alarmmonitor und Datenschutz: welche Einsatzdaten wo angezeigt werden dürfen | /branchen/feuerwehr/alarmmonitor-datenschutz-welche-einsatzdaten-wo-angezeigt/ | deciding | FAQPage | ' | | C5 | Alarmierungsdienst des Vereins mit dem Bildschirm im Gerätehaus verbinden | /branchen/feuerwehr/alarmierungsdienst-des-vereins-dem-bildschirm-geraetehaus/ | aware | ' considering | HowTo | ' | | C6 | Alarmierungsdienst, Wind und Warnlage: woher der Alarmmonitor seine Angaben hat | /branchen/feuerwehr/alarmierungsdienst-wind-warnlage-woher-alarmmonitor-seine/ | considering | Article | | | C7 | Bau dir den Ruhe-Modus: Dienstplan, Übungen und Gönner zusammenstellen | /branchen/feuerwehr/bau-dir-den-ruhe-modus-dienstplan-uebungen-goenner/ | deciding | WebApplication | | | C8 | Alarmmonitor-Demo mit gekennzeichnetem Übungsalarm | /branchen/feuerwehr/alarmmonitor-demo-gekennzeichnetem-uebungsalarm/ | deciding | Article | | | C9 | Was auf einen Alarmmonitor gehört: die Liste für Kommandanten | /branchen/feuerwehr/alarmmonitor-gehört-liste-kommandanten/ | aware | ItemList | | | C10 | Glossar: Alarmmonitor, Rückmeldung, Ruhe-Modus | /wissen/<begriff>/ (site-weit) | unaware | DefinedTerm | — |

Redaktionsplan (Mindestcluster, Texterin Sophie Maier, Freigabe Tobias Ehrlich):

| Stück | Hauptbedarf | Suchbedarf-Kandidat | Start | Text fertig | Freigabe | wartet auf | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | C1a | Auslösendes Ereignis: Einsatzkräfte kommen ins Gerätehaus und kennen Stichwort und Anfahrt noch nicht | feuerwehr einsatzmonitor | 2026-09-28 | 2026-09-30 | 2026-10-02 | — | | C1b | Auslösendes Ereignis: neuer Kommandant oder Wechsel des Alarmierungsdienstes | alarmdisplay gerätehaus | 2026-09-28 | 2026-09-30 | 2026-10-02 | — | | C2 | Abwägen: welche Lösung passt zu meinem Betrieb — und für wen lohnt sich ein Display nicht? | alarmmonitor feuerwehr | 2026-09-29 | 2026-10-01 | 2026-10-03 | — | | C3 | Handlungskraft: was kostet es monatlich, was bringt es, was kostet der leere Bildschirm? | alarmmonitor feuerwehr kosten | 2026-09-30 | 2026-10-02 | 2026-10-04 | S8d | | C4 | Sicherheit: kein Ersatz für die amtliche Alarmierung (Hinweis auf jeder Seite) | alarmmonitor feuerwehr datenschutz / recht | 2026-10-01 | 2026-10-03 | 2026-10-05 | — | | C5 | Erster kleiner Schritt: wie bekomme ich die ersten Inhalte ohne Pflegeaufwand auf den Bildschirm? | diversa monitor | 2026-10-02 | 2026-10-04 | 2026-10-06 | S6 |

4. Cialdini-Karte je Pillar-Block

| Block | Prinzip | Ausführung ohne Erfindung | Sperre | | --- | --- | --- | --- | | 1 Hero | Einheit + Sympathie

| Betrieb dieses Vertikals als Held im Nutzen-Satz; Aufstellort-Mockup statt Stockfoto | kein Ortsname ohne echten Standort; kein Kundenlogo | | 2 Live-Demo | Reziprozität + IKEA-Effekt | echter Player mit echten Feeds, ohne Formular davor; QR „auf deinem Fernseher ansehen“ | kein Video als Ersatz; Demo-Display " Kundenstandort | | 3 Vertikal-Funktionen | Autorität | Datenquelle je Kachel benannt (öffentlich / lizenziert / vom Betrieb) | nur Funktionen mit Reifegrad ' ohne Vorbehalt; Plan als „in Vorbereitung“ kennzeichnen | | 4 Generische Funktionen | Reziprozität | Guten-Morgen-Seite, Wetter, Sprit ... als Mehrwert für den Kunden des Betriebs | wetterabhängige Werbung nicht behaupten | | 5 Sensorik | Autorität + Sicherheit | Auswertung auf dem Sensor, keine Gesichter, Vorschau-Ausnahme offen genannt | keine Reichweiten-/Kontaktzahlen, solange keine Messung am Display läuft | | 6 Werbung & Erlös | Verlust-Aversion + Knappheit (real) | leerer Bildschirm kostet Aufmerksamkeit; freie Plätze nur aus dem Buchungs-Widget | keine Preise, kein 60/30/10, keine Probewoche (Reife-Messung 09-13) | | 7 Hardware-Wege | Commitment | kleinster Schritt zuerst: vorhandener Bildschirm + kompakter Player | keine Minutenangabe fürs Onboarding, keine Smart-TV-App | | 8 Referenz / Beleg | Social Proof | nur Think Tank mit echten Zahlen; je Vertikal leer, bis ein echter Kunde freigibt | Ø=Ý4 HART: kein Zitat, keine Logo-Leiste, kein „viele Betriebe“ | | 9 FAQ + Rechtliches | Autorität + Sicherheit | Recht je Vertikal als Antwort in zwei Sätzen, dann Vertiefung, Quelle datiert | keine Rechtsberatung versprechen | | 10 CTA | Commitment + Smart Defaults | kleiner Aufruf (Demo ansehen) + großer (Angebot anfragen), Vertikal vorbelegt | kein Countdown, kein „kostenlos starten“ |

Füllung für dieses Vertikal:

- Autorität: Anbindung an den lizenzierten Alarmierungsdienst, Wind für die Einsatzstelle
- Einheit: Ehrenamt im Ort — ohne Vereinsnamen bis zur Freigabe
- Knappheit (nur real): keine
- Ø=Ý4 Sperre: Demo-Alarm deutlich als Übung kennzeichnen
- Ø=Ý4 Sperre: keine Einsatzzeiten-Verbesserung behaupten

5. Recht und Datenquellen

- kein Ersatz für die amtliche Alarmierung (Hinweis auf jeder Seite)
- Einsatzdaten sind personenbezogen: Anzeige nur im Gerätehaus, nicht nach außen
- Zugang zum Alarmierungsdienst nur mit Lizenz des Vereins

Datenquellen:

- Alarmierungsdienst des Vereins (lizenziert, Tresor)
- Wind und Warnlage (öffentlich)
- Vereins-Website (vom Betrieb)

6. Drei Sites, drei Fragen (kein Duplicate Content)

| Site | die eine Frage | | --- | --- | | schaupunkt.de (Produkt/Betrieb) | Was bringt ein Alarmmonitor unserem Gerätehaus? | | ayoun.com (Plattform/Module) | Wie bindet das Modul Alarmierungsdienste über den Tresor an und trennt Alarm- und Ruhe-Inhalte? | | tolinax.com (Beratung) | Wie führt eine Wehr digitale Einsatzinformation ein, ohne die Alarmierung zu gefährden? |

Wiederverwendung nur als Verweis oder eingebetteter Beleg. Canonical je Seite auf sich selbst, nie site-übergreifend. Ähnlichkeits-Gate "d 20 % Shingle-Overlap je Absatz in der Freigabe (S9).

schaupunkt · Gastronomie — Pillar mit Cluster (Bedarfsgruppen, Keywords, Cialdini-Karte)

schaupunkt · Gastronomie — Pillar mit Cluster

Stand: 2026-09-14 · Reife: Feeds (Wetter, Events) live; Speisekarten-Import und Set = S7 · Pillar-URL: /branchen/gastronomie/ (schaupunkt.de, hreflang de/en/it/es) · Produktionswoche: 2026-10-05

Strategie-Seite, keine Veröffentlichung. Maßgeblich: Spec §8, Sammel-Seite „schaupunkt Content-Strategie“. Keine erfundenen Zahlen, Kunden, Zitate — ein leerer Slot bleibt leer.

1. Bedarfsgruppen-Matrix (Kratz: Ereignis !' Bedarf !' Wertversprechen)

Host — der Betrieb mit Display

Auslösende Ereignisse:

- neue Tages- oder Saisonkarte
- Gäste warten auf einen Tisch
- Terrassensaison beginnt oder endet mit dem Wetter
- Veranstaltung im Haus (Stammtisch, Musik, Fußball)
- Allergen-Fragen häufen sich beim Service

| Bedingung | Ausprägung | | --- | --- | | Bedürfnis | Gäste sehen die Karte und Aktionen, bevor sie bestellen | | Handlungswille | Getränke und Specials zur passenden Uhrzeit verkaufen | | Handlungskraft | Service hat keine Zeit für Pflege | | schwächste Bedingung | Handlungskraft (Zeit im Service) |

Wertversprechen (Warum !' Wie !' Was):

Warum: Was der Gast sieht, bevor der Service kommt, entscheidet oft die zweite Bestellung.

Wie: Der Bildschirm zeigt Tageskarte, Specials nach Uhrzeit und Veranstaltungen und wechselt selbst mit dem Wetter-Feed.

Was: Player im Gastraum oder Fenster, Karte aus Website oder Import.

Kunde des Lesers: der Gast, der wissen will, was es heute gibt und ob es einen Tisch gibt.

Werbepartner und Partner

- Werbebücher: Brauerei, Getränkehandel, Veranstalter der Region
- Partner: Gastro-Ausstatter, Kassensystem-Händler

Content-Audit-Fragen, sichtbar auf der Pillar zu beantworten: Was wird gesucht? Warum jetzt? Welcher Bedarf? Wie bekomme ich es? — dazu: Warum sollte der Host das glauben? (Beleg statt Behauptung).

2. Keyword-Map (Themen-Trichter)

| Begriff | Suchvolumen de_de | Rolle | | --- | --- | | digital signage gastronomie | 5/Monat | gemessen (KeywordResearch DOOH) | | digitale speisekarte bildschirm | offen — in KeywordResearch

aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | menüboard restaurant | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | tageskarte digital anzeigen | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | bildschirm gastronomie werbung | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | wartezeit restaurant anzeige | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache |

& Die vertikalen Begriffe der bestehenden Recherche liegen bei 0–5 Suchen im Monat. Der Suchbedarf der Hosts ist Problem- und Ereignis-Sprache, nicht „digital signage + Branche“. Themen-Trichter 100 !' 10 läuft über die Kandidaten, nicht über die Kopfbegriffe. Keine Keyword-Dichte-Ziele.

3. Cluster-Bauplan

| # | Titel (Arbeitstitel) | URL | Ebene | Markup | Mindest | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | C1a | Neue Saisonkarte: wie Gäste sie sehen, bevor der Service kommt | /branchen/gastronomie/neue-saisonkarte-gaeste-sie-sehen-bevor-service-kommt/ | unaware !' aware | Article | ' | | C1b | Warteschlange am Eingang: was die Wartezeit verkürzt, ohne dass jemand schneller kocht | /branchen/gastronomie/warteschlange-eingang-wartezeit-verkuerzt-ohne-dass-jemand/ | unaware !' aware | Article | ' | | C2 | Kreidetafel, Menükarte oder Bildschirm: was im Gastraum wofür taugt | /branchen/gastronomie/kreidetafel-menuekarte-bildschirm-gastraum-wofuer-taugt/ | considering | Article | ' | | C3 | Was ein Gastro-Display kostet und was eine Brauerei als Werbepartner beitragen kann | /branchen/gastronomie/gastro-display-kostet-brauerei-als-werbepartner-beitragen/ | deciding | Article | ' | | C4 | Speisekarte am Bildschirm: Allergene, Preise und Alkoholwerbung richtig zeigen | /branchen/gastronomie/speisekarte-bildschirm-allergene-preise-alkoholwerbung/ | deciding | FAQPage | ' | | C5 | Tageskarte aus der Website automatisch auf den Bildschirm im Gastraum bringen | /branchen/gastronomie/tageskarte-aus-website-automatisch-den-bildschirm-gastraum/ | aware !' considering | HowTo | ' | | C6 | Wetter und Veranstaltungen: woher der Gastraum-Bildschirm seine Tipps hat | /branchen/gastronomie/wetter-veranstaltungen-woher-gastraum-bildschirm-seine-tipps/ | considering | Article | | | C7 | Bau dir dein Menüboard: Specials nach Uhrzeit zusammenstellen | /branchen/gastronomie/bau-dir-dein-menueboard-specials-nach-uhrzeit/ | deciding | WebApplication | | | C8 | Gastronomie-Demo mit Wetter- und Event-Feeds des Demo-Standorts | /branchen/gastronomie/gastronomie-demo-wetter-event-feeds-des-demo-standorts/ | deciding | Article | | | C9 | Was auf ein Gastro-Display gehört: die Liste für Wirte | /branchen/gastronomie/gastro-display-gehört-liste-wirte/ | aware | ItemList | | | C10 | Glossar: Menüboard, Tageszeiten-Wechsel, LMIV | /wissen/<begriff>/ (site-weit) | unaware | DefinedTerm | — |

Redaktionsplan (Mindestcluster, Texterin Sophie Maier, Freigabe Tobias Ehrlich):

| Stück | Hauptbedarf | Suchbedarf-Kandidat | Start | Text fertig | Freigabe | wartet auf | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | C1a | Auslösendes Ereignis: neue Tages- oder Saisonkarte | digitale speisekarte bildschirm | 2026-10-05 | 2026-10-07 | 2026-10-09 | — | | C1b | Auslösendes Ereignis: Gäste warten auf einen Tisch | menüboard restaurant | 2026-10-05 | 2026-10-07 | 2026-10-09 | — | | C2 | Abwägen: welche Lösung passt zu meinem Betrieb — und für wen lohnt sich ein Display nicht? | digital signage gastronomie | 2026-10-06 | 2026-10-08 | 2026-10-10 | — | | C3 | Handlungskraft: was kostet es monatlich, was bringt es, was kostet der leere Bildschirm? | digital signage gastronomie kosten | 2026-10-07 | 2026-10-09 | 2026-10-11 | S8d | | C4 | Sicherheit: Allergenkennzeichnung (LMIV): Angaben am Bildschirm ersetzen die Pflicht-Information nicht | digital signage gastronomie datenschutz / recht | 2026-10-08 | 2026-10-10 | 2026-10-12 | — | | C5 | Erster kleiner Schritt: wie bekomme ich die ersten Inhalte ohne Pflegeaufwand auf den Bildschirm? | tageskarte digital anzeigen |

2026-10-09 | 2026-10-11 | 2026-10-13 | S7 |

4. Cialdini-Karte je Pillar-Block

| Block | Prinzip | Ausführung ohne Erfindung | Sperre | | --- | --- | --- | --- | | 1 Hero | Einheit + Sympathie | Betrieb dieses Vertikals als Held im Nutzen-Satz; Aufstellort-Mockup statt Stockfoto | kein Ortsname ohne echten Standort; kein Kundenlogo | | 2 Live-Demo | Reziprozität + IKEA-Effekt | echter Player mit echten Feeds, ohne Formular davor; QR „auf deinem Fernseher ansehen“ | kein Video als Ersatz; Demo-Display " Kundenstandort | | 3 Vertikal-Funktionen | Autorität | Datenquelle je Kachel benannt (öffentlich / lizenziert / vom Betrieb) | nur Funktionen mit Reifegrad ' ohne Vorbehalt; Plan als „in Vorbereitung“ kennzeichnen | | 4 Generische Funktionen | Reziprozität | Guten-Morgen-Seite, Wetter, Sprit ... als Mehrwert für den Kunden des Betriebs | wetterabhängige Werbung nicht behaupten | | 5 Sensorik | Autorität + Sicherheit | Auswertung auf dem Sensor, keine Gesichter, Vorschau-Ausnahme offen genannt | keine Reichweiten-/Kontaktzahlen, solange keine Messung am Display läuft | | 6 Werbung & Erlös | Verlust-Aversion + Knappheit (real) | leerer Bildschirm kostet Aufmerksamkeit; freie Plätze nur aus dem Buchungs-Widget | keine Preise, kein 60/30/10, keine Probewoche (Reife-Messung 09-13) | | 7 Hardware-Wege | Commitment | kleinster Schritt zuerst: vorhandener Bildschirm + kompakter Player | keine Minutenangabe fürs Onboarding, keine Smart-TV-App | | 8 Referenz / Beleg | Social Proof | nur Think Tank mit echten Zahlen; je Vertikal leer, bis ein echter Kunde freigibt | Ø=Ý4 HART: kein Zitat, keine Logo-Leiste, kein „viele Betriebe“ | | 9 FAQ + Rechtliches | Autorität + Sicherheit | Recht je Vertikal als Antwort in zwei Sätzen, dann Vertiefung, Quelle datiert | keine Rechtsberatung versprechen | | 10 CTA | Commitment + Smart Defaults | kleiner Aufruf (Demo ansehen) + großer (Angebot anfragen), Vertikal vorbelegt | kein Countdown, kein „kostenlos starten“ |

Füllung für dieses Vertikal:

- Autorität: Karte und Allergene aus der Quelle des Betriebs, nicht abgetippt
- Einheit: Region nur mit Demo-Standort
- Knappheit (nur real): Tagesgericht solange vorrätig — nur wenn der Betrieb es pflegt
- Ø=Ý4 Sperre: keinen Mehrumsatz beziffern

5. Recht und Datenquellen

- Allergenkennzeichnung (LMIV): Angaben am Bildschirm ersetzen die Pflicht-Information nicht
- Jugendschutz bei Alkoholwerbung
- Musik und bewegte Bilder: GEMA betrifft Ton, nicht stumme Anzeigen — nur mit Quelle erklären

Datenquellen:

- Website/Google-Profil, Speisekarten-Import (vom Betrieb)
- Wetter, Events (öffentlich)

6. Drei Sites, drei Fragen (kein Duplicate Content)

| Site | die eine Frage | | --- | --- | | schaupunkt.de (Produkt/Betrieb) | Was bringt ein Bildschirm meinem Restaurant? | | ayounne.com (Plattform/Module) | Wie kommen Karte, Kasse und Aktionen als Modul auf die Flächen mehrerer Filialen? | | tolinax.com (Beratung) | Wie digitalisiere ich Gästekommunikation im Gasthaus, ohne den Service zu belasten? |

Wiederverwendung nur als Verweis oder eingebetteter Beleg. Canonical je Seite auf sich selbst, nie site-übergreifend. Ähnlichkeits-Gate "d 20 % Shingle-Overlap je Absatz in der Freigabe (S9).

schaupunkt · Gesundheit: Apotheke / Praxis — Pillar mit Cluster (Bedarfsgruppen, Keywords, Cialdini-Karte)

schaupunkt · Gesundheit: Apotheke / Praxis — Pillar mit Cluster

Stand: 2026-09-14 · Reife: Set als Brief (apotheker-praxis-set-notdienst-pollen-wartezeit) · Pillar-URL: /
branchen/gesundheits/ (schaupunkt.de, hreflang de/en/it/es) · Produktionswoche: 2026-09-28

Strategie-Seite, keine Veröffentlichung. Maßgeblich: Spec §8, Sammel-Seite „schaupunkt Content-Strategie“. Keine erfundenen Zahlen, Kunden, Zitate — ein leerer Slot bleibt leer.

1. Bedarfsgruppen-Matrix (Kratz: Ereignis !' Bedarf !' Wertversprechen)

Host — der Betrieb mit Display

Auslösende Ereignisse:

- Notdienst-Nacht: Kunden stehen vor der geschlossenen Tür
- Pollensaison beginnt
- lange Warteschlange in der Offizin oder im Wartezimmer
- neue Impf- oder Messaktion
- Umbau der Offizin

| Bedingung | Ausprägung | | --- | --- | | Bedürfnis | Kunden verlässlich informieren, auch wenn geschlossen ist | | Handlungswille | Beratungsangebote und Aktionen sichtbar machen | | Handlungskraft | Unsicherheit wegen Heilmittelwerberecht, Zeitmangel | | schwächste Bedingung | Handlungswille (Rechtsunsicherheit) |

Wertversprechen (Warum !' Wie !' Was):

Warum: Wer nachts vor der Apotheke steht, braucht die nächste offene Apotheke, nicht ein Plakat.

Wie: Der Bildschirm zeigt den Notdienst des Tages, den Pollenflug und Aktionen aus einer geprüften Freigabeliste.

Was: Player in Fenster und Offizin, Werbung nur aus der HWG-Freigabeliste.

Kunde des Lesers: der Patient, der wissen will, wo er jetzt hin kann und wie lange er wartet.

Werbepartner und Partner

- Werbepartner: Sanitätshaus, Optiker, Krankenkasse — nur nach HWG-Prüfung
- Partner: Apotheken-Ausstatter, Praxis-IT-Dienstleister

Content-Audit-Fragen, sichtbar auf der Pillar zu beantworten: Was wird gesucht? Warum jetzt? Welcher

Bedarf? Wie bekomme ich es? — dazu: Warum sollte der Host das glauben? (Beleg statt Behauptung).

2. Keyword-Map (Themen-Trichter)

| Begriff | Suchvolumen de_de | Rolle | | --- | --- | --- | | notdienst anzeige apotheke | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | wartezimmer tv praxis | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | digitales schaufenster apotheke | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | pollenflug anzeige | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | aufrufsystem praxis | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache |

& Die vertikalen Begriffe der bestehenden Recherche liegen bei 0–5 Suchen im Monat. Der Suchbedarf der Hosts ist Problem- und Ereignis-Sprache, nicht „digital signage + Branche“. Themen-Trichter 100 !' 10 läuft über die Kandidaten, nicht über die Kopfbegriffe. Keine Keyword-Dichte-Ziele.

3. Cluster-Bauplan

| # | Titel (Arbeitstitel) | URL | Ebene | Markup | Mindest | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | C1a | Notdienst-Nacht: was vor der geschlossenen Apothekentür stehen sollte | /branchen/gesundheits/notdienst-nacht-vor-geschlossenen-apothekentuer-stehen/ | unaware !' aware | Article | ' | | C1b | Pollensaison beginnt: wie Kunden erfahren, was heute in der Luft ist | /branchen/gesundheits/pollensaison-beginnt-kunden-erfahren-heute-luft/ | unaware !' aware | Article | ' | | C1c | Volles Wartezimmer: welche Informationen die Wartezeit erträglicher machen | /branchen/gesundheits/volles-wartezimmer-welche-informationen-wartezeit/ | unaware !' aware | Article | | | C2 | Aufsteller, Fensterplakat oder Bildschirm: was in der Apotheke rechtssicher informiert | /branchen/gesundheits/aufsteller-fensterplakat-bildschirm-apotheke-rechtssicher/ | considering | Article | ' | | C3 | Was ein Apotheken-Display kostet und was Fremdwerbung darauf einbringen kann | /branchen/gesundheits/apotheken-display-kostet-fremdwerbung-darauf-einbringen-kann/ | deciding | Article | ' | | C4 | Heilmittelwerbe-gesetz am Bildschirm: was Apotheken und Praxen zeigen dürfen | /branchen/gesundheits/heilmittelwerbe-gesetz-bildschirm-apotheken-praxen-zeigen/ | deciding | FAQPage | ' | | C5 | Notdienst des Tages automatisch im Schaufenster anzeigen | /branchen/gesundheits/notdienst-des-tages-automatisch-schaufenster-anzeigen/ | aware !' considering | HowTo | ' | | C6 | Notdienst-Verzeichnis und DWD-Pollenflug: woher die Angaben stammen | /branchen/gesundheits/notdienst-verzeichnis-dwd-pollenflug-woher-angaben-stammen/ | considering | Article | | | C7 | Bau dir deine Offizin-Wiedergabeliste mit Notdienst und Pollen | /branchen/gesundheits/bau-dir-deine-offizin-wiedergabeliste-notdienst-pollen/ | deciding | WebApplication | | | C8 | Apotheken-Demo mit echtem Notdienst des Demo-Standorts | /branchen/gesundheits/apotheken-demo-echtem-notdienst-des-demo-standorts/ | deciding | Article | | | C9 | Was auf ein Apotheken-Display gehört: die Liste mit HWG-Prüfpunkten | /branchen/gesundheits/apotheken-display-gehört-liste-hwg-pruefpunkten/ | aware | ItemList | | | C10 | Glossar: Heilmittelwerbe-gesetz, Notdienst, Freigabeliste | /wissen/<begriff>/ (site-weit) | unaware | DefinedTerm | — |

Redaktionsplan (Mindestcluster, Texterin Sophie Maier, Freigabe Tobias Ehrlich):

| Stück | Hauptbedarf | Suchbedarf-Kandidat | Start | Text fertig | Freigabe | wartet auf | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | C1a | Auslösendes Ereignis: Notdienst-Nacht: Kunden stehen vor der geschlossenen Tür | wartezimmer tv praxis | 2026-09-28 | 2026-09-30 | 2026-10-02 | — | | C1b | Auslösendes Ereignis: Pollensaison beginnt | digitales schaufenster apotheke | 2026-09-28 | 2026-09-30 | 2026-10-02 | — | | C2 | Abwägen: welche Lösung passt zu meinem Betrieb — und für wen lohnt sich ein Display nicht? |

notdienst anzeige apotheke | 2026-09-29 | 2026-10-01 | 2026-10-03 | — | | C3 | Handlungskraft: was kostet es monatlich, was bringt es, was kostet der leere Bildschirm? | notdienst anzeige apotheke kosten | 2026-09-30 | 2026-10-02 | 2026-10-04 | S8d | | C4 | Sicherheit: Heilmittelwerbe-gesetz (HWG): keine Heilversprechen, Pflichtangaben, Werbung nur aus Freigabeliste | notdienst anzeige apotheke datenschutz / recht | 2026-10-01 | 2026-10-03 | 2026-10-05 | S5 | | C5 | Erster kleiner Schritt: wie bekomme ich die ersten Inhalte ohne Pflegeaufwand auf den Bildschirm? | pollenflug anzeige | 2026-10-02 | 2026-10-04 | 2026-10-06 | — |

4. Cialdini-Karte je Pillar-Block

| Block | Prinzip | Ausführung ohne Erfindung | Sperre | | --- | --- | --- | --- | | 1 Hero | Einheit + Sympathie | Betrieb dieses Vertikals als Held im Nutzen-Satz; Aufstellort-Mockup statt Stockfoto | kein Ortsname ohne echten Standort; kein Kundenlogo | | 2 Live-Demo | Reziprozität + IKEA-Effekt | echter Player mit echten Feeds, ohne Formular davor; QR „auf deinem Fernseher ansehen“ | kein Video als Ersatz; Demo-Display " Kundenstandort | | 3 Vertikal-Funktionen | Autorität | Datenquelle je Kachel benannt (öffentlich / lizenziert / vom Betrieb) | nur Funktionen mit Reifegrad ' ohne Vorbehalt; Plan als „in Vorbereitung“ kennzeichnen | | 4 Generische Funktionen | Reziprozität | Guten-Morgen-Seite, Wetter, Sprit ... als Mehrwert für den Kunden des Betriebs | wetterabhängige Werbung nicht behaupten | | 5 Sensorik | Autorität + Sicherheit | Auswertung auf dem Sensor, keine Gesichter, Vorschau-Ausnahme offen genannt | keine Reichweiten-/Kontaktzahlen, solange keine Messung am Display läuft | | 6 Werbung & Erlös | Verlust-Aversion + Knappheit (real) | leerer Bildschirm kostet Aufmerksamkeit; freie Plätze nur aus dem Buchungs-Widget | keine Preise, kein 60/30/10, keine Probewoche (Reife-Messung 09-13) | | 7 Hardware-Wege | Commitment | kleinster Schritt zuerst: vorhandener Bildschirm + kompakter Player | keine Minutenangabe fürs Onboarding, keine Smart-TV-App | | 8 Referenz / Beleg | Social Proof | nur Think Tank mit echten Zahlen; je Vertikal leer, bis ein echter Kunde freigibt | Ø=Ý4 HART: kein Zitat, keine Logo-Leiste, kein „viele Betriebe“ | | 9 FAQ + Rechtliches | Autorität + Sicherheit | Recht je Vertikal als Antwort in zwei Sätzen, dann Vertiefung, Quelle datiert | keine Rechtsberatung versprechen | | 10 CTA | Commitment + Smart Defaults | kleiner Aufruf (Demo ansehen) + großer (Angebot anfragen), Vertikal vorbelegt | kein Countdown, kein „kostenlos starten“ |

Füllung für dieses Vertikal:

- Autorität: Notdienst aus dem amtlichen Verzeichnis, Pollen vom DWD — Quelle und Stand sichtbar
- Einheit: Nachbarschaft nur als Beispiel ohne Namen
- Knappheit (nur real): keine
- Ø=Ý4 Sperre: keine Heilversprechen, auch nicht im Beispiel
- Ø=Ý4 Sperre: keine Apotheke als Referenz vor Freigabe

5. Recht und Datenquellen

- Heilmittelwerbe-gesetz (HWG): keine Heilversprechen, Pflichtangaben, Werbung nur aus Freigabeliste
- Notdienst-Angaben nur aus dem amtlichen Verzeichnis
- DSGVO: keine Patientennamen beim Aufruf, nur Nummern

Datenquellen:

- Notdienst-Verzeichnis je PLZ (öffentlich)

- DWD-Pollenflug-Gefahrenindex (öffentlich)
- Website der Apotheke (vom Betrieb)

6. Drei Sites, drei Fragen (kein Duplicate Content)

| Site | die eine Frage | | --- | --- | | schaupunkt.de (Produkt/Betrieb) | Was bringt ein Display meiner Apotheke oder Praxis? | | ayoun.com (Plattform/Module) | Wie läuft ein Freigabe-Workflow für Werbung als Modul mit Rollen und Nachweis? | | tolinax.com (Beratung) | Wie digitalisiere ich die Kundeninformation in der Apotheke rechtssicher? |

Wiederverwendung nur als Verweis oder eingebetteter Beleg. Canonical je Seite auf sich selbst, nie site-übergreifend. Ähnlichkeits-Gate "d 20 % Shingle-Overlap je Absatz in der Freigabe (S9).

schaupunkt · Hotels — Pillar mit Cluster (Bedarfsgruppen, Keywords, Cialdini-Karte)

schaupunkt · Hotels — Pillar mit Cluster

Stand: 2026-09-14 · Reife: Set als Brief (hotel-set-lobby-und-zimmer-display), Demo folgt mit S2 · Pillar-URL: /branchen/hotels/ (schaupunkt.de, hreflang de/en/it/es) · Produktionswoche: 2026-09-21

Strategie-Seite, keine Veröffentlichung. Maßgeblich: Spec §8, Sammel-Seite „schaupunkt Content-Strategie“. Keine erfundenen Zahlen, Kunden, Zitate — ein leerer Slot bleibt leer.

1. Bedarfsgruppen-Matrix (Kratz: Ereignis !' Bedarf !' Wertversprechen)

Host — der Betrieb mit Display

Auslösende Ereignisse:

- Gäste fragen an der Rezeption immer dieselben Fragen (Frühstück, Wetter, Bus, Lift)
- der Lobby-Fernseher läuft mit einem Nachrichtensender
- Saisonstart mit neuem Personal, das die Region noch nicht kennt
- Renovierung der Lobby
- schwache Auslastung von Restaurant oder Spa trotz voller Zimmer

| Bedingung | Ausprägung | | --- | --- | | Bedürfnis | Gäste gut informieren, ohne die Rezeption zu binden | | Handlungswille | eigene Angebote im Haus sichtbar machen | | Handlungskraft | keine Zeit für Inhaltspflege, Technik soll unsichtbar sein | | schwächste Bedingung | Handlungskraft (Pflege, Technik) |

Wertversprechen (Warum !' Wie !' Was):

Warum: Jede Frage, die der Bildschirm beantwortet, gibt der Rezeption eine Minute für den Gast zurück.

Wie: Die Lobby zeigt im Wechsel Wetter, Ausflugsstipps mit QR, Frühstücks- und Spa-Zeiten und Abfahrten — gespeist aus Quellen, die sich selbst aktualisieren.

Was: Player an vorhandenen Bildschirmen in Lobby und Zimmer, ein Cockpit für alle Flächen des

Hauses.

Kunde des Lesers: der Hotelgast, der morgens wissen will, was heute geht.

Werbeführer und Partner

- Werbeführer: Ausflugsziele, Bergbahnen, Taxi, Restaurants der Region
- Partner: Fernsehtechniker und Hotel-Ausstatter, die im Haus ohnehin verkabeln (lokaler Partner, nicht namentlich)

Content-Audit-Fragen, sichtbar auf der Pillar zu beantworten: Was wird gesucht? Warum jetzt? Welcher Bedarf? Wie bekomme ich es? — dazu: Warum sollte der Host das glauben? (Beleg statt Behauptung).

2. Keyword-Map (Themen-Trichter)

| Begriff | Suchvolumen de_de | Rolle | | --- | --- | --- | | digital signage hotel | 3/Monat | gemessen (KeywordResearch DOOH) | | hotel lobby bildschirm | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | gästeeinformation hotel digital | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | hotel info tv zimmer | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | digitale gästemappe | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | infoscreen hotel | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache |

& Die vertikalen Begriffe der bestehenden Recherche liegen bei 0–5 Suchen im Monat. Der Suchbedarf der Hosts ist Problem- und Ereignis-Sprache, nicht „digital signage + Branche“. Themen-Trichter 100 !' 10 läuft über die Kandidaten, nicht über die Kopfbegriffe. Keine Keyword-Dichte-Ziele.

3. Cluster-Bauplan

| # | Titel (Arbeitstitel) | URL | Ebene | Markup | Mindest | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | C1a | Der Lobby-Fernseher zeigt Nachrichten: was Gäste stattdessen sehen wollen | /branchen/hotels/lobby-fernseher-zeigt-nachrichten-gaeste-stattdessen-sehen/ | unaware !' aware | Article | ' | | C1b | Gäste fragen immer dasselbe: welche Antworten ein Bildschirm der Rezeption abnimmt | /branchen/hotels/gaeste-fragen-immer-dasselbe-welche-antworten-bildschirm/ | unaware !' aware | Article | ' | | C1c | Saisonstart mit neuem Team: wie Gäste trotzdem die Region kennenlernen | /branchen/hotels/saisonstart-neuem-team-gaeste-trotzdem-region-kennenlernen/ | unaware !' aware | Article | | | C2 | Digitale Gästemappe, Zimmer-TV oder Lobby-Display: was welche Frage beantwortet | /branchen/hotels/digitale-gaestemappe-zimmer-tv-lobby-display-welche-frage/ | considering | Article | ' | | C3 | Was Lobby- und Zimmer-Displays kosten und was sie dem Restaurant bringen können | /branchen/hotels/lobby-zimmer-displays-kosten-sie-dem-restaurant-bringen/ | deciding | Article | ' | | C4 | Hotel-Bildschirme und Datenschutz: was über Gäste nie angezeigt werden darf | /branchen/hotels/hotel-bildschirme-datenschutz-ueber-gaeste-nie-angezeigt/ | deciding | FAQPage | ' | | C5 | Frühstücks- und Spa-Zeiten aus der Hotel-Software auf den Lobby-Bildschirm bringen | /branchen/hotels/fruehstuecks-spa-zeiten-aus-hotel-software-den-lobby/ | aware !' considering | HowTo | ' | | C6 | Bergwetter, Lift und Abfahrten: woher die Lobby ihre Daten bekommt | /branchen/hotels/bergwetter-lift-abfahrten-woher-lobby-ihre-daten-bekommt/ | considering | Article | | | C7 | Bau dir deine Lobby: Wiedergabeliste für das Haus zusammenstellen | /branchen/hotels/bau-dir-deine-lobby-wiedergabeliste-haus-zusammenstellen/ | deciding | WebApplication | | | C8 | Lobby-Demo mit echten Feeds des Demo-Standorts | /branchen/hotels/lobby-demo-echten-feeds-des-demo-standorts/ | deciding | Article | | | C9 | Was auf ein Lobby-

Display gehört: die Liste für Hoteliers | /branchen/hotels/lobby-display-gehört-liste-hoteliere/ | aware | ItemList | | C10 | Glossar: Gästeinformation, Zimmer-Kanal, Upselling | /wissen/<begriff>/ (site-weit) | unaware | DefinedTerm | — |

Redaktionsplan (Mindestcluster, Texterin Sophie Maier, Freigabe Tobias Ehrlich):

| Stück | Hauptbedarf | Suchbedarf-Kandidat | Start | Text fertig | Freigabe | wartet auf | | --- | --- | --- | --- |
 | --- | --- | --- | | C1a | Auslösendes Ereignis: Gäste fragen an der Rezeption immer dieselben Fragen (Frühstück, Wetter, Bus, Lift) | hotel lobby bildschirm | 2026-09-21 | 2026-09-23 | 2026-09-25 | — | |
 C1b | Auslösendes Ereignis: der Lobby-Fernseher läuft mit einem Nachrichtensender | gästeinformation hotel digital | 2026-09-21 | 2026-09-23 | 2026-09-25 | — | | C2 | Abwägen: welche Lösung passt zu meinem Betrieb — und für wen lohnt sich ein Display nicht? | digital signage hotel | 2026-09-22 | 2026-09-24 | 2026-09-26 | — | | C3 | Handlungskraft: was kostet es monatlich, was bringt es, was kostet der leere Bildschirm? | digital signage hotel kosten | 2026-09-23 | 2026-09-25 | 2026-09-27 | S8d | | C4 | Sicherheit: keine Gästenamen auf öffentlichen Bildschirmen (DSGVO) | digital signage hotel datenschutz / recht | 2026-09-24 | 2026-09-26 | 2026-09-28 | — | | C5 | Erster kleiner Schritt: wie bekomme ich die ersten Inhalte ohne Pflegeaufwand auf den Bildschirm? | hotel info tv zimmer | 2026-09-25 | 2026-09-27 | 2026-09-29 | S4 |

4. Cialdini-Karte je Pillar-Block

| Block | Prinzip | Ausführung ohne Erfindung | Sperre | | --- | --- | --- | --- | | 1 Hero | Einheit + Sympathie | Betrieb dieses Vertikals als Held im Nutzen-Satz; Aufstellort-Mockup statt Stockfoto | kein Ortsname ohne echten Standort; kein Kundenlogo | | 2 Live-Demo | Reziprozität + IKEA-Effekt | echter Player mit echten Feeds, ohne Formular davor; QR „auf deinem Fernseher ansehen“ | kein Video als Ersatz; Demo-Display " Kundenstandort | | 3 Vertikal-Funktionen | Autorität | Datenquelle je Kachel benannt (öffentlich / lizenziert / vom Betrieb) | nur Funktionen mit Reifegrad ' ohne Vorbehalt; Plan als „in Vorbereitung“ kennzeichnen | | 4 Generische Funktionen | Reziprozität | Guten-Morgen-Seite, Wetter, Sprit ... als Mehrwert für den Kunden des Betriebs | wetterabhängige Werbung nicht behaupten | | 5 Sensorik | Autorität + Sicherheit | Auswertung auf dem Sensor, keine Gesichter, Vorschau-Ausnahme offen genannt | keine Reichweiten-/Kontaktzahlen, solange keine Messung am Display läuft | | 6 Werbung & Erlös | Verlust-Aversion + Knappheit (real) | leerer Bildschirm kostet Aufmerksamkeit; freie Plätze nur aus dem Buchungs-Widget | keine Preise, kein 60/30/10, keine Probewoche (Reife-Messung 09-13) | | 7 Hardware-Wege | Commitment | kleinster Schritt zuerst: vorhandener Bildschirm + kompakter Player | keine Minutenangabe fürs Onboarding, keine Smart-TV-App | | 8 Referenz / Beleg | Social Proof | nur Think Tank mit echten Zahlen; je Vertikal leer, bis ein echter Kunde freigibt | Ø=Ý4 HART: kein Zitat, keine Logo-Leiste, kein „viele Betriebe“ | | 9 FAQ + Rechtliches | Autorität + Sicherheit | Recht je Vertikal als Antwort in zwei Sätzen, dann Vertiefung, Quelle datiert | keine Rechtsberatung versprechen | | 10 CTA | Commitment + Smart Defaults | kleiner Aufruf (Demo ansehen) + großer (Angebot anfragen), Vertikal vorbelegt | kein Countdown, kein „kostenlos starten“ |

Füllung für dieses Vertikal:

- Autorität: Datenquellen je Kachel benannt (Bergwetter, Lift, Abfahrten)
- Einheit: Region Tegernsee/Oberland nur mit Demo-Standort-Bezug
- Knappheit (nur real): keine — Hotels buchen nicht Plätze, sie stellen sie
- Ø=Ý4 Sperre: kein Hotel als Referenz nennen, bevor eines freigibt
- Ø=Ý4 Sperre: keine Gästenamen, auch nicht als Beispiel

5. Recht und Datenquellen

- keine Gästenamen auf öffentlichen Bildschirmen (DSGVO)
- Fremdwerbung im Zimmer nur mit Ton aus und ohne Bewegtbild nachts (Haus-Regel des Sets)
- Rundfunkrechtliche Abgrenzung: kein Fernsehprogramm, sondern Hausinformation

Datenquellen:

- Hotel-Website und PMS-Export als CSV (vom Betrieb)
- Bergwetter, Lift, Events der Region (öffentlich)

6. Drei Sites, drei Fragen (kein Duplicate Content)

| Site | die eine Frage | | --- | --- | | schaupunkt.de (Produkt/Betrieb) | Was bringt ein Lobby- und Zimmer-Display meinem Hotel? | | ayoun.com (Plattform/Module) | Wie verbindet das Modul Hotel-Software, Buchungen und Flächen mehrerer Häuser? | | tolinax.com (Beratung) | Wie digitalisiere ich die Gästekommunikation im Hotel, ohne das Team zu überlasten? |

Wiederverwendung nur als Verweis oder eingebetteter Beleg. Canonical je Seite auf sich selbst, nie site-übergreifend. Ähnlichkeits-Gate "d 20 % Shingle-Overlap je Absatz in der Freigabe (S9).

schaupunkt · Industrie / Werkhalle — Pillar mit Cluster (Bedarfsgruppen, Keywords, Cialdini-Karte)

schaupunkt · Industrie / Werkhalle — Pillar mit Cluster

Stand: 2026-09-14 · Reife: Terminal-Daten vorhanden; Andon/Schicht-Set = S7; keine Fremdwerbung · Pillar-URL: /branchen/industrie/ (schaupunkt.de, hreflang de/en/it/es) · Produktionswoche: 2026-11-09

Strategie-Seite, keine Veröffentlichung. Maßgeblich: Spec §8, Sammel-Seite „schaupunkt Content-Strategie“. Keine erfundenen Zahlen, Kunden, Zitate — ein leerer Slot bleibt leer.

1. Bedarfsgruppen-Matrix (Kratz: Ereignis !' Bedarf !' Wertversprechen)

Host — der Betrieb mit Display

Auslösende Ereignisse:

- Schichtwechsel mit Übergabe-Informationen
- Arbeitsunfall oder Sicherheitskampagne
- neuer Auftrag mit engem Termin
- Kantine ändert Plan
- Audit oder Kundenbesuch in der Halle

| Bedingung | Ausprägung | | --- | --- | | Bedürfnis | alle in der Halle sehen Lage und Sicherheit | | Handlungswille | Stillstände und Rückfragen reduzieren | | Handlungskraft | IT-Sicherheit der

Produktion, Betriebsrat | | schwächste Bedingung | Handlungswille (Betriebsrat, IT-Sicherheit) |

Wertversprechen (Warum !' Wie !' Was):

Warum: Was an der Linie sichtbar ist, muss in der Besprechung nicht wiederholt werden.

Wie: Der Bildschirm zeigt Schicht, Auftragsstand, Sicherheitshinweise und Kantine aus den Systemen des Werks.

Was: Player in Halle und Pausenraum, Daten aus Terminal und Produktion.

Kunde des Lesers: die Mitarbeiterin an der Linie, die wissen will, was diese Schicht zählt.

Werbefächer und Partner

- Werbefächer: keine — interne Kommunikation
- Partner: Systemhäuser, MES-Integratoren

Content-Audit-Fragen, sichtbar auf der Pillar zu beantworten: Was wird gesucht? Warum jetzt? Welcher Bedarf? Wie bekomme ich es? — dazu: Warum sollte der Host das glauben? (Beleg statt Behauptung).

2. Keyword-Map (Themen-Trichter)

| Begriff | Suchvolumen de_de | Rolle | | --- | --- | --- | | andon board | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | shopfloor display | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | produktionskennzahlen bildschirm | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | schichtübergabe digital | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | arbeitssicherheit infoscreen | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache |

& Die vertikalen Begriffe der bestehenden Recherche liegen bei 0–5 Suchen im Monat. Der Suchbedarf der Hosts ist Problem- und Ereignis-Sprache, nicht „digital signage + Branche“. Themen-Trichter 100 !' 10 läuft über die Kandidaten, nicht über die Kopfbegriffe. Keine Keyword-Dichte-Ziele.

3. Cluster-Bauplan

| # | Titel (Arbeitstitel) | URL | Ebene | Markup | Mindest | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | C1a | Schichtwechsel: welche Informationen die nächste Schicht an der Linie sehen muss | /branchen/industrie/schichtwechsel-welche-informationen-naechste-schicht-linie/ | unaware !' aware | Article | ' | | C1b | Sicherheitskampagne nach einem Beinahe-Unfall: wie sie in der Halle ankommt | /branchen/industrie/sicherheitskampagne-nach-einem-beinahe-unfall-sie-halle/ | unaware !' aware | Article | ' | | C2 | Whiteboard, Andon-Leuchte oder Bildschirm: was in der Werkhalle wofür taugt | /branchen/industrie/whiteboard-andon-leuchte-bildschirm-werkhalle-wofuer-taugt/ | considering | Article | ' | | C3 | Was Hallen-Bildschirme kosten und welche Stillstands-Minuten sie sparen sollen — mit eigener Rechnung | /branchen/industrie/hallen-bildschirme-kosten-welche-stillstands-minuten-sie/ | deciding | Article | ' | | C4 | Kennzahlen am Hallen-Bildschirm: Betriebsrat, Leistungsdaten und Arbeitsschutz | /branchen/industrie/kennzahlen-hallen-bildschirm-betriebsrat-leistungsdaten/ | deciding | FAQPage | ' | | C5 | Auftragsstand aus dem Terminal automatisch auf den Hallen-Bildschirm bringen | /branchen/industrie/auftragsstand-aus-dem-terminal-automatisch-den-hallen/ | aware !' considering | HowTo | ' | | C6 | Terminal, Produktion und Kantine: woher die Hallen-Anzeige ihre Daten hat | /branchen/industrie/terminal-produktion-kantine-woher-hallen-anzeige-ihre-daten/ | considering | Article | | | C7 | Bau dir das Hallen-Board: Schicht, Aufträge und Sicherheit zusammenstellen | /branchen/industrie/bau-dir-

hallen-board-schicht-auftraege-sicherheit/ | deciding | WebApplication | | C8 | Hallen-Demo mit Beispieldaten ohne Personenbezug | /branchen/industrie/hallen-demo-beispieldaten-ohne-personenbezug/ | deciding | Article | | C9 | Was auf einen Bildschirm in der Werkhalle gehört: die Liste | /branchen/industrie/bildschirm-werkhalle-gehört-liste/ | aware | ItemList | | C10 | Glossar: Andon, Shopfloor, Schichtübergabe | /wissen/<begriff>/ (site-weit) | unaware | DefinedTerm | — |

Redaktionsplan (Mindestcluster, Texterin Sophie Maier, Freigabe Tobias Ehrlich):

| Stück | Hauptbedarf | Suchbedarf-Kandidat | Start | Text fertig | Freigabe | wartet auf | | --- | --- | --- | ---
| --- | --- | --- | | C1a | Auslösendes Ereignis: Schichtwechsel mit Übergabe-Informationen | shopfloor display | 2026-11-09 | 2026-11-11 | 2026-11-13 | — | | C1b | Auslösendes Ereignis: Arbeitsunfall oder Sicherheitskampagne | produktionskennzahlen bildschirm | 2026-11-09 | 2026-11-11 | 2026-11-13 | — |
| C2 | Abwägen: welche Lösung passt zu meinem Betrieb — und für wen lohnt sich ein Display nicht? | andon board | 2026-11-10 | 2026-11-12 | 2026-11-14 | — | | C3 | Handlungskraft: was kostet es monatlich, was bringt es, was kostet der leere Bildschirm? | andon board kosten | 2026-11-11 | 2026-11-13 | 2026-11-15 | S8d | | C4 | Sicherheit: Leistungskontrolle: Mitbestimmung des Betriebsrats (§ 87 BetrVG) | andon board datenschutz / recht | 2026-11-12 | 2026-11-14 | 2026-11-16 | — | | C5 | Erster kleiner Schritt: wie bekomme ich die ersten Inhalte ohne Pflegeaufwand auf den Bildschirm? | schichtübergabe digital | 2026-11-13 | 2026-11-15 | 2026-11-17 | S7 |

4. Cialdini-Karte je Pillar-Block

| Block | Prinzip | Ausführung ohne Erfindung | Sperre | | --- | --- | --- | --- | | 1 Hero | Einheit + Sympathie | Betrieb dieses Vertikals als Held im Nutzen-Satz; Aufstellort-Mockup statt Stockfoto | kein Ortsname ohne echten Standort; kein Kundenlogo | | 2 Live-Demo | Reziprozität + IKEA-Effekt | echter Player mit echten Feeds, ohne Formular davor; QR „auf deinem Fernseher ansehen“ | kein Video als Ersatz; Demo-Display "" Kundenstandort | | 3 Vertikal-Funktionen | Autorität | Datenquelle je Kachel benannt (öffentlich / lizenziert / vom Betrieb) | nur Funktionen mit Reifegrad ' ohne Vorbehalt; Plan als „in Vorbereitung“ kennzeichnen | | 4 Generische Funktionen | Reziprozität | Guten-Morgen-Seite, Wetter, Sprit ... als Mehrwert für den Kunden des Betriebs | wetterabhängige Werbung nicht behaupten | | 5 Sensorik | Autorität + Sicherheit | Auswertung auf dem Sensor, keine Gesichter, Vorschau-Ausnahme offen genannt | keine Reichweiten-/Kontaktzahlen, solange keine Messung am Display läuft | | 6 Werbung & Erlös | Verlust-Aversion + Knappheit (real) | leerer Bildschirm kostet Aufmerksamkeit; freie Plätze nur aus dem Buchungs-Widget | keine Preise, kein 60/30/10, keine Probewoche (Reife-Messung 09-13) | | 7 Hardware-Wege | Commitment | kleinster Schritt zuerst: vorhandener Bildschirm + kompakter Player | keine Minutenangabe fürs Onboarding, keine Smart-TV-App | | 8 Referenz / Beleg | Social Proof | nur Think Tank mit echten Zahlen; je Vertikal leer, bis ein echter Kunde freigibt | Ø=Ý4 HART: kein Zitat, keine Logo-Leiste, kein „viele Betriebe“ | | 9 FAQ + Rechtliches | Autorität + Sicherheit | Recht je Vertikal als Antwort in zwei Sätzen, dann Vertiefung, Quelle datiert | keine Rechtsberatung versprechen | | 10 CTA | Commitment + Smart Defaults | kleiner Aufruf (Demo ansehen) + großer (Angebot anfragen), Vertikal vorbelegt | kein Countdown, kein „kostenlos starten“ |

Füllung für dieses Vertikal:

- Autorität: Kennzahlen direkt aus Terminal/Produktion
- Einheit: Werk nur mit Freigabe
- Knappheit (nur real): keine
- Ø=Ý4 Sperre: keine personenbezogenen Leistungsdaten

- Ø=¥4 Sperre: Erlös-Block entfällt: keine Fremdwerbung

5. Recht und Datenquellen

- Leistungskontrolle: Mitbestimmung des Betriebsrats (§ 87 BetrVG)
- keine personenbezogenen Leistungswerte anzeigen
- Arbeitsschutz-Hinweise aus verantwortlicher Quelle

Datenquellen:

- Terminal- und Produktionsdaten (vom Betrieb)
- Kantinenplan (vom Betrieb)

6. Drei Sites, drei Fragen (kein Duplicate Content)

| Site | die eine Frage | | --- | --- | | schaupunkt.de (Produkt/Betrieb) | Was bringt ein Bildschirm in unserer Werkhalle? | | ayoun.com (Plattform/Module) | Wie kommen Produktions-, Terminal- und PIM-Daten als Modul auf die Hallen-Flächen? | | tolinax.com (Beratung) | Wie führt ein Werk Shopfloor-Kommunikation mit Betriebsrat und IT-Sicherheit ein? |

Wiederverwendung nur als Verweis oder eingebetteter Beleg. Canonical je Seite auf sich selbst, nie site-übergreifend. Ähnlichkeits-Gate "d 20 % Shingle-Overlap je Absatz in der Freigabe (S9).

schaupunkt · Kfz / Tankstelle — Pillar mit Cluster (Bedarfsgruppen, Keywords, Cialdini-Karte)

schaupunkt · Kfz / Tankstelle — Pillar mit Cluster

Stand: 2026-09-14 · Reife: Sprit-Feed live (Think Tank), Werkstatt-Status = S7 · Pillar-URL: /branchen/kfz-tankstelle/ (schaupunkt.de, hreflang de/en/it/es) · Produktionswoche: 2026-10-19

Strategie-Seite, keine Veröffentlichung. Maßgeblich: Spec §8, Sammel-Seite „schaupunkt Content-Strategie“. Keine erfundenen Zahlen, Kunden, Zitate — ein leerer Slot bleibt leer.

1. Bedarfsgruppen-Matrix (Kratz: Ereignis !' Bedarf !' Wertversprechen)

Host — der Betrieb mit Display

Auslösende Ereignisse:

- Reifenwechsel-Saison beginnt
- Warteschlange an Waschanlage oder Kasse
- Spritpreise schwanken stark
- Werkstatt-Termine verschieben sich
- neuer Shop- oder Bistrobereich

| Bedingung | Ausprägung | | --- | --- | | Bedürfnis | Wartende informieren und Zusatzumsatz im Shop | | Handlungswille | Saisonangebote rechtzeitig zeigen | | Handlungskraft | Pächter mit wenig Spielraum

bei Technik | | schwächste Bedingung | Handlungskraft (Pächter-Vorgaben) |

Wertversprechen (Warum !' Wie !' Was):

Warum: Wer an der Kasse wartet, schaut ohnehin — die Frage ist nur, worauf.

Wie: Der Bildschirm zeigt Spritpreise, Verkehr, Wetter und Saisonangebote aus Quellen, die sich selbst aktualisieren.

Was: Player an Kasse oder Wartebereich, Angebote vom Betrieb.

Kunde des Lesers: der Fahrer, der wartet und wissen will, ob sich Tanken, Waschen oder Reifen jetzt lohnt.

Werbepartner und Partner

- Werbepartner: Versicherer, Reifenhändler, Autohäuser
- Partner: Tankstellen-Ausrüster, Werkstattverbünde

Content-Audit-Fragen, sichtbar auf der Pillar zu beantworten: Was wird gesucht? Warum jetzt? Welcher Bedarf? Wie bekomme ich es? — dazu: Warum sollte der Host das glauben? (Beleg statt Behauptung).

2. Keyword-Map (Themen-Trichter)

| Begriff | Suchvolumen de_de | Rolle | | --- | --- | --- | | tankstelle bildschirm werbung | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | spritpreis anzeige display | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | werkstatt wartebereich tv | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | waschanlage wartezeit anzeige | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | autohaus digital signage | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache |

& Die vertikalen Begriffe der bestehenden Recherche liegen bei 0–5 Suchen im Monat. Der Suchbedarf der Hosts ist Problem- und Ereignis-Sprache, nicht „digital signage + Branche“. Themen-Trichter 100 !' 10 läuft über die Kandidaten, nicht über die Kopfbegriffe. Keine Keyword-Dichte-Ziele.

3. Cluster-Bauplan

| # | Titel (Arbeitstitel) | URL | Ebene | Markup | Mindest | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | C1a | Reifenwechsel-Saison: was Wartende an der Kasse sehen sollten | /branchen/kfz-tankstelle/reifenwechsel-saison-wartende-kasse-sehen-sollten/ | unaware !' aware | Article | ' | | C1b | Stau an der Waschanlage: welche Information die Wartezeit erträglich macht | /branchen/kfz-tankstelle/stau-waschanlage-welche-information-wartezeit-ertraeglich/ | unaware !' aware | Article | ' | | C2 | Plakat an der Säule, Aufsteller oder Bildschirm an der Kasse: was wirkt wo | /branchen/kfz-tankstelle/plakat-saeule-aufsteller-bildschirm-kasse-wirkt-wo/ | considering | Article | ' | | C3 | Was ein Kassen-Display kostet und welche Partner mitwerben können | /branchen/kfz-tankstelle/kassen-display-kostet-welche-partner-mitwerben-koennen/ | deciding | Article | ' | | C4 | Spritpreise, Tabak und Blendung: was an der Tankstelle am Bildschirm gilt | /branchen/kfz-tankstelle/spritpreise-tabak-blendung-tankstelle-bildschirm-gilt/ | deciding | FAQPage | ' | | C5 | Spritpreise und Angebote automatisch auf den Bildschirm an der Kasse bringen | /branchen/kfz-tankstelle/spritpreise-angebote-automatisch-den-bildschirm-kasse/ | aware !' considering | HowTo | ' | | C6 | Markttransparenzstelle, Verkehr und Wetter: woher die Angaben an der Kasse stammen | /branchen/kfz-tankstelle/markttransparenzstelle-verkehr-wetter-woher-angaben-kasse/ | considering | Article | | | C7 | Bau dir den Kassen-Bildschirm: Sprit, Wetter und

Saisonangebote zusammenstellen | /branchen/kfz-tankstelle/bau-dir-den-kassen-bildschirm-sprit-wetter-saisonangebote/ | deciding | WebApplication | | C8 | Sprit-Anzeige am Think Tank: echte Preise im Wechsel mit Werbung | /branchen/kfz-tankstelle/sprit-anzeige-think-tank-echte-preise-wechsel-werbung/ | deciding | Article | | C9 | Was auf ein Display an Tankstelle oder Werkstatt gehört: die Liste | /branchen/kfz-tankstelle/display-tankstelle-werkstatt-gehört-liste/ | aware | ItemList | | C10 | Glossar: Markttransparenzstelle, Wartebereich, Saisonmotiv | /wissen/<begriff>/ (site-weit) | unaware | DefinedTerm | — |

Redaktionsplan (Mindestcluster, Texterin Sophie Maier, Freigabe Tobias Ehrlich):

| Stück | Hauptbedarf | Suchbedarf-Kandidat | Start | Text fertig | Freigabe | wartet auf | | --- | --- | --- | --- |
 | --- | --- | --- | | C1a | Auslösendes Ereignis: Reifenwechsel-Saison beginnt | spritpreis anzeige display | 2026-10-19 | 2026-10-21 | 2026-10-23 | — | | C1b | Auslösendes Ereignis: Warteschlange an Waschanlage oder Kasse | werkstatt wartebereich tv | 2026-10-19 | 2026-10-21 | 2026-10-23 | — | | C2 | Abwägen: welche Lösung passt zu meinem Betrieb — und für wen lohnt sich ein Display nicht? | tankstelle bildschirm werbung | 2026-10-20 | 2026-10-22 | 2026-10-24 | — | | C3 | Handlungskraft: was kostet es monatlich, was bringt es, was kostet der leere Bildschirm? | tankstelle bildschirm werbung kosten | 2026-10-21 | 2026-10-23 | 2026-10-25 | S8d | | C4 | Sicherheit: Preisangaben für Kraftstoff nur aus der Markttransparenzstelle mit Stand | tankstelle bildschirm werbung datenschutz / recht | 2026-10-22 | 2026-10-24 | 2026-10-26 | — | | C5 | Erster kleiner Schritt: wie bekomme ich die ersten Inhalte ohne Pflegeaufwand auf den Bildschirm? | waschanlage wartezeit anzeige | 2026-10-23 | 2026-10-25 | 2026-10-27 | S7 |

4. Cialdini-Karte je Pillar-Block

| Block | Prinzip | Ausführung ohne Erfindung | Sperre | | --- | --- | --- | --- | | 1 Hero | Einheit + Sympathie | Betrieb dieses Vertikals als Held im Nutzen-Satz; Aufstellort-Mockup statt Stockfoto | kein Ortsname ohne echten Standort; kein Kundenlogo | | 2 Live-Demo | Reziprozität + IKEA-Effekt | echter Player mit echten Feeds, ohne Formular davor; QR „auf deinem Fernseher ansehen“ | kein Video als Ersatz; Demo-Display " Kundenstandort | | 3 Vertikal-Funktionen | Autorität | Datenquelle je Kachel benannt (öffentlich / lizenziert / vom Betrieb) | nur Funktionen mit Reifegrad ' ohne Vorbehalt; Plan als „in Vorbereitung“ kennzeichnen | | 4 Generische Funktionen | Reziprozität | Guten-Morgen-Seite, Wetter, Sprit ... als Mehrwert für den Kunden des Betriebs | wetterabhängige Werbung nicht behaupten | | 5 Sensorik | Autorität + Sicherheit | Auswertung auf dem Sensor, keine Gesichter, Vorschau-Ausnahme offen genannt | keine Reichweiten-/Kontaktzahlen, solange keine Messung am Display läuft | | 6 Werbung & Erlös | Verlust-Aversion + Knappheit (real) | leerer Bildschirm kostet Aufmerksamkeit; freie Plätze nur aus dem Buchungs-Widget | keine Preise, kein 60/30/10, keine Probewoche (Reife-Messung 09-13) | | 7 Hardware-Wege | Commitment | kleinster Schritt zuerst: vorhandener Bildschirm + kompakter Player | keine Minutenangabe fürs Onboarding, keine Smart-TV-App | | 8 Referenz / Beleg | Social Proof | nur Think Tank mit echten Zahlen; je Vertikal leer, bis ein echter Kunde freigibt | Ø=Ý4 HART: kein Zitat, keine Logo-Leiste, kein „viele Betriebe“ | | 9 FAQ + Rechtliches | Autorität + Sicherheit | Recht je Vertikal als Antwort in zwei Sätzen, dann Vertiefung, Quelle datiert | keine Rechtsberatung versprechen | | 10 CTA | Commitment + Smart Defaults | kleiner Aufruf (Demo ansehen) + großer (Angebot anfragen), Vertikal vorbelegt | kein Countdown, kein „kostenlos starten“ |

Füllung für dieses Vertikal:

- Autorität: Spritpreise mit Quelle und Uhrzeit

- Einheit: Ort nur mit Demo-Standort
- Knappheit (nur real): Werkstatt-Termine frei nur aus echtem Kalender
- Ø=Ÿ4 Sperre: keine Tankstelle als Kunde vor Freigabe

5. Recht und Datenquellen

- Preisangaben für Kraftstoff nur aus der Markttransparenzstelle mit Stand
- Werbung zur Fahrbahn: Blendung und Ablenkung vermeiden
- Tabak- und Alkoholwerbung: Einschränkungen beachten

Datenquellen:

- Sprit-Feed der Markttransparenzstelle (öffentlich)
- Verkehr, Wetter (öffentlich)
- Werkstatt-Termine (vom Betrieb)

6. Drei Sites, drei Fragen (kein Duplicate Content)

| Site | die eine Frage | | --- | --- | | schaupunkt.de (Produkt/Betrieb) | Was bringt ein Display an meiner Tankstelle oder Werkstatt? | | ayoun.com (Plattform/Module) | Wie laufen Preis-Feeds, Werkstatt-Termine und Filialen als Modul? | | tolinax.com (Beratung) | Wie digitalisiert ein Kfz-Betrieb Kundenkommunikation im Wartebereich? |

Wiederverwendung nur als Verweis oder eingebetteter Beleg. Canonical je Seite auf sich selbst, nie site-übergreifend. Ähnlichkeits-Gate "d 20 % Shingle-Overlap je Absatz in der Freigabe (S9).

schaupunkt · Kommune / Tourismus — Pillar mit Cluster (Bedarfsgruppen, Keywords, Cialdini-Karte)

schaupunkt · Kommune / Tourismus — Pillar mit Cluster

Stand: 2026-09-14 · Reife: Feeds (Regionalnews, DWD-Warnungen, Events, Wetter) live; Gemeinde-Import = S7 · Pillar-URL: /branchen/kommune-tourismus/ (schaupunkt.de, hreflang de/en/it/es) · Produktionswoche: 2026-10-05

Strategie-Seite, keine Veröffentlichung. Maßgeblich: Spec §8, Sammel-Seite „schaupunkt Content-Strategie“. Keine erfundenen Zahlen, Kunden, Zitate — ein leerer Slot bleibt leer.

1. Bedarfsgruppen-Matrix (Kratz: Ereignis !' Bedarf !' Wertversprechen)

Host — der Betrieb mit Display

Auslösende Ereignisse:

- Unwetterwarnung für die Region

- Gemeinderatssitzung oder Bürgerversammlung steht an
- Saisonstart mit vielen Gästen
- neue Tourist-Info oder Rathaus-Umbau
- Müllabfuhr-Termine ändern sich

| Bedingung | Ausprägung | | --- | --- | | Bedürfnis | Bürger und Gäste erreichen, die nicht auf die Website schauen | | Handlungswille | aktuelle Hinweise dort zeigen, wo Menschen warten | | Handlungskraft | Vergabe- und Datenschutzvorgaben, knappe Personaldecke | | schwächste Bedingung | Handlungskraft (Vergabe, Personal) |

Wertversprechen (Warum !' Wie !' Was):

Warum: Eine Warnung, die im Rathaus-Fenster steht, erreicht auch den, der keine App hat.

Wie: Der Bildschirm zeigt Termine, Warnlage, Seen und Veranstaltungen aus öffentlichen Quellen und der Gemeinde-Website.

Was: Player in Rathaus, Tourist-Info oder Wartebereich, Inhalte aus bestehenden Quellen.

Kunde des Lesers: der Bürger oder Gast, der wissen will, was heute im Ort wichtig ist.

Werbepartner und Partner

- Werbepartner: lokale Wirtschaft, Tourismusbetriebe (nur wenn die Gemeinde Werbung zulässt)
- Partner: Standortmarketing, kommunale IT-Dienstleister

Content-Audit-Fragen, sichtbar auf der Pillar zu beantworten: Was wird gesucht? Warum jetzt? Welcher Bedarf? Wie bekomme ich es? — dazu: Warum sollte der Host das glauben? (Beleg statt Behauptung).

2. Keyword-Map (Themen-Trichter)

| Begriff | Suchvolumen de_de | Rolle | | --- | --- | --- | | digitale infotafel gemeinde | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | bürgerinformation bildschirm | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | infoscreen tourist info | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | digitale anschlagtafel | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | rathaus bildschirm | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache |

& Die vertikalen Begriffe der bestehenden Recherche liegen bei 0–5 Suchen im Monat. Der Suchbedarf der Hosts ist Problem- und Ereignis-Sprache, nicht „digital signage + Branche“. Themen-Trichter 100 !' 10 läuft über die Kandidaten, nicht über die Kopfbegriffe. Keine Keyword-Dichte-Ziele.

3. Cluster-Bauplan

| # | Titel (Arbeitstitel) | URL | Ebene | Markup | Mindest | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | C1a | Unwetterwarnung: wie sie auch Menschen ohne App im Ort erreicht | /branchen/kommune-tourismus/unwetterwarnung-sie-auch-menschen-ohne-app-ort-erreicht/ | unaware !' aware | Article | ' | | C1b | Saisonstart im Ort: was Gäste in der Tourist-Info auf einen Blick sehen sollten | /branchen/kommune-tourismus/saisonstart-ort-gaeste-tourist-info-blick-sehen-sollten/ | unaware !' aware | Article | ' | | C2 | Schaukasten, Gemeindeblatt oder Bildschirm: welche Bürgerinformation wohin gehört | /branchen/kommune-tourismus/schaukasten-gemeindeblatt-bildschirm-welche/ | considering | Article | ' | | C3 | Was eine digitale Infotafel die Gemeinde kostet und wann Werbung Dritter zulässig ist | /branchen/

kommune-tourismus/digitale-infotafel-gemeinde-kostet-wann-werbung-dritter/ | deciding | Article | ' | | C4 | Digitale Infotafel: Neutralität, Barrierefreiheit und amtliche Warnungen | /branchen/kommune-tourismus/digitale-infotafel-neutralitaet-barrierefreiheit-amtliche/ | deciding | FAQPage | ' | | C5 | Termine der Gemeinde-Website automatisch auf die Infotafel bringen | /branchen/kommune-tourismus/termine-gemeinde-website-automatisch-infotafel-bringen/ | aware | ' | considering | HowTo | ' | | C6 | DWD-Warnungen und Regionalnews: woher die Infotafel ihre Meldungen bekommt | /branchen/kommune-tourismus/dwd-warnungen-regionalnews-woher-infotafel-ihre-meldungen/ | considering | Article | | | C7 | Bau dir die Ortstafel: Termine, Warnlage und Seen zusammenstellen | /branchen/kommune-tourismus/bau-dir-ortstafel-termine-warnlage-seen-zusammenstellen/ | deciding | WebApplication | | | C8 | Ortstafel-Demo mit echter Warnlage des Demo-Standorts | /branchen/kommune-tourismus/ortstafel-demo-echter-warnlage-des-demo-standorts/ | deciding | Article | | | C9 | Was auf eine digitale Infotafel gehört: die Liste für Gemeinden | /branchen/kommune-tourismus/digitale-infotafel-gehört-liste-gemeinden/ | aware | ItemList | | | C10 | Glossar: Warnlage, Infotafel, Barrierefreiheit | /wissen/<begriff>/ (site-weit) | unaware | DefinedTerm | — |

Redaktionsplan (Mindestcluster, Texterin Sophie Maier, Freigabe Tobias Ehrlich):

| Stück | Hauptbedarf | Suchbedarf-Kandidat | Start | Text fertig | Freigabe | wartet auf | | --- | --- | --- | --- |
 | --- | --- | --- | | C1a | Auslösendes Ereignis: Unwetterwarnung für die Region | bürgerinformation bildschirm | 2026-10-05 | 2026-10-07 | 2026-10-09 | — | | C1b | Auslösendes Ereignis: Gemeinderatssitzung oder Bürgerversammlung steht an | infoscreen tourist info | 2026-10-05 | 2026-10-07 | 2026-10-09 | — | | C2 | Abwägen: welche Lösung passt zu meinem Betrieb — und für wen lohnt sich ein Display nicht? | digitale infotafel gemeinde | 2026-10-06 | 2026-10-08 | 2026-10-10 | — | | C3 | Handlungskraft: was kostet es monatlich, was bringt es, was kostet der leere Bildschirm? | digitale infotafel gemeinde kosten | 2026-10-07 | 2026-10-09 | 2026-10-11 | S8d | | C4 | Sicherheit: Neutralitätspflicht der Gemeinde bei Werbung Dritter | digitale infotafel gemeinde datenschutz / recht | 2026-10-08 | 2026-10-10 | 2026-10-12 | — | | C5 | Erster kleiner Schritt: wie bekomme ich die ersten Inhalte ohne Pflegeaufwand auf den Bildschirm? | digitale anschlagtafel | 2026-10-09 | 2026-10-11 | 2026-10-13 | S7 |

4. Cialdini-Karte je Pillar-Block

| Block | Prinzip | Ausführung ohne Erfindung | Sperre | | --- | --- | --- | --- | | 1 Hero | Einheit + Sympathie | Betrieb dieses Vertikals als Held im Nutzen-Satz; Aufstellort-Mockup statt Stockfoto | kein Ortsname ohne echten Standort; kein Kundenlogo | | 2 Live-Demo | Reziprozität + IKEA-Effekt | echter Player mit echten Feeds, ohne Formular davor; QR „auf deinem Fernseher ansehen“ | kein Video als Ersatz; Demo-Display "" Kundenstandort | | 3 Vertikal-Funktionen | Autorität | Datenquelle je Kachel benannt (öffentlich / lizenziert / vom Betrieb) | nur Funktionen mit Reifegrad ' ohne Vorbehalt; Plan als „in Vorbereitung“ kennzeichnen | | 4 Generische Funktionen | Reziprozität | Guten-Morgen-Seite, Wetter, Sprit ... als Mehrwert für den Kunden des Betriebs | wetterabhängige Werbung nicht behaupten | | 5 Sensorik | Autorität + Sicherheit | Auswertung auf dem Sensor, keine Gesichter, Vorschau-Ausnahme offen genannt | keine Reichweiten-/Kontaktzahlen, solange keine Messung am Display läuft | | 6 Werbung & Erlös | Verlust-Aversion + Knappheit (real) | leerer Bildschirm kostet Aufmerksamkeit; freie Plätze nur aus dem Buchungs-Widget | keine Preise, kein 60/30/10, keine Probewoche (Reife-Messung 09-13) | | 7 Hardware-Wege | Commitment | kleinster Schritt zuerst: vorhandener Bildschirm + kompakter Player | keine Minutenangabe fürs Onboarding, keine Smart-TV-App | | 8 Referenz / Beleg | Social Proof | nur Think Tank mit echten Zahlen; je Vertikal leer, bis ein echter Kunde freigibt | Ø=Ÿ4 HART:

kein Zitat, keine Logo-Leiste, kein „viele Betriebe“ | | 9 FAQ + Rechtliches | Autorität + Sicherheit |
Recht je Vertikal als Antwort in zwei Sätzen, dann Vertiefung, Quelle datiert | keine Rechtsberatung
versprechen | | 10 CTA | Commitment + Smart Defaults | kleiner Aufruf (Demo ansehen) + großer
(Angebot anfragen), Vertikal vorbelegt | kein Countdown, kein „kostenlos starten“ |

Füllung für dieses Vertikal:

- Autorität: DWD-Warnung mit Zeitstempel, Gemeinde als Quelle
- Einheit: Ortsbezug ist hier das Produkt — aber nur mit echter Gemeinde
- Knappheit (nur real): keine
- Ø=Ý4 Sperre: keine Gemeinde nennen vor Freigabe
- Ø=Ý4 Sperre: keine Warn-Zuverlässigkeit behaupten, die über die DWD-Quelle hinausgeht

5. Recht und Datenquellen

- Neutralitätspflicht der Gemeinde bei Werbung Dritter
- Barrierefreiheit öffentlicher Informationen
- Warnungen nur aus amtlicher Quelle (DWD) mit Zeitstempel

Datenquellen:

- Gemeinde-Website (vom Betrieb)
- DWD-Warnungen, Regionalnews, Events, Wetter (öffentlich)

6. Drei Sites, drei Fragen (kein Duplicate Content)

| Site | die eine Frage | | --- | --- | | schaupunkt.de (Produkt/Betrieb) | Was bringt eine digitale Infotafel unserer Gemeinde? | | ayoun.com (Plattform/Module) | Wie verwaltet eine Kommune viele Tafeln mit Rollen, Freigaben und Quellen als Modul? | | tolinax.com (Beratung) | Wie gestaltet eine Gemeinde Standortkommunikation digital und neutral? |

Wiederverwendung nur als Verweis oder eingebetteter Beleg. Canonical je Seite auf sich selbst, nie site-übergreifend. Ähnlichkeits-Gate "d 20 % Shingle-Overlap je Absatz in der Freigabe (S9).

schaupunkt · Mobilität — Pillar mit Cluster (Bedarfsgruppen, Keywords, Cialdini-Karte)

schaupunkt · Mobilität — Pillar mit Cluster

Stand: 2026-09-14 · Reife: Feed-Art transit fehlt (S7) · Pillar-URL: /branchen/mobilitaet/ (schaupunkt.de, hreflang de/en/it/es) · Produktionswoche: 2026-10-26

Strategie-Seite, keine Veröffentlichung. Maßgeblich: Spec §8, Sammel-Seite „schaupunkt Content-Strategie“. Keine erfundenen Zahlen, Kunden, Zitate — ein leerer Slot bleibt leer.

1. Bedarfsgruppen-Matrix (Kratz: Ereignis !' Bedarf !' Wertversprechen)

Host — der Betrieb mit Display

Auslösende Ereignisse:

- Fahrplanwechsel
- Störung oder Schienenersatzverkehr
- neue Haltestelle oder Wartehalle
- Parkplatz voll bei Veranstaltungen
- Gäste kennen die Linien nicht

| Bedingung | Ausprägung | | --- | --- | | Bedürfnis | Fahrgäste wissen, wann und wie es weitergeht | | Handlungswille | Wartezeit nutzen und Ärger vermeiden | | Handlungskraft | Zuständigkeiten zwischen Verbund und Gemeinde | | schwächste Bedingung | Handlungswille (Zuständigkeit) |

Wertversprechen (Warum !' Wie !' Was):

Warum: Wer weiß, dass der Bus in sieben Minuten kommt, wartet ruhiger als der, der es nicht weiß.

Wie: Der Bildschirm zeigt Abfahrten, Störungen und Wetter am Ziel aus den Daten des Verkehrsverbunds.

Was: Player in Wartehalle oder Eingang, Abfahrten aus offener Schnittstelle.

Kunde des Lesers: der Fahrgast, der wissen will, ob sein Bus kommt.

Werbepartner und Partner

- Werbepartner: Gemeinde, Handel an der Haltestelle
- Partner: Verkehrsverbund, Wartehallen-Betreiber

Content-Audit-Fragen, sichtbar auf der Pillar zu beantworten: Was wird gesucht? Warum jetzt? Welcher Bedarf? Wie bekomme ich es? — dazu: Warum sollte der Host das glauben? (Beleg statt Behauptung).

2. Keyword-Map (Themen-Trichter)

| Begriff | Suchvolumen de_de | Rolle | | --- | --- | --- | | abfahrtsmonitor | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | abfahrtsanzeige bildschirm | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | haltestelle digitale anzeige | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | fahrgastinformation display | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | abfahrtsmonitor hotel | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache |

& Die vertikalen Begriffe der bestehenden Recherche liegen bei 0–5 Suchen im Monat. Der Suchbedarf der Hosts ist Problem- und Ereignis-Sprache, nicht „digital signage + Branche“. Themen-Trichter 100 !' 10 läuft über die Kandidaten, nicht über die Kopfbegriffe. Keine Keyword-Dichte-Ziele.

3. Cluster-Bauplan

| # | Titel (Arbeitstitel) | URL | Ebene | Markup | Mindest | | --- | --- | --- | --- | --- | | C1a | Fahrplanwechsel: wie Fahrgäste an der Haltestelle rechtzeitig davon erfahren | /branchen/mobilitaet/fahrplanwechsel-fahrgaeste-haltestelle-rechtzeitig-davon/ | unaware !' aware | Article | ' | | C1b | Störung auf der Linie: was in der Wartehalle stehen sollte | /branchen/mobilitaet/stoerung-linie-wartehalle-stehen-sollte/ | unaware !' aware | Article | ' | | C2 | Aushangfahrplan, App oder Abfahrtsmonitor: was an

der Haltestelle informiert | /branchen/mobilitaet/aushangfahrplan-app-abfahrtsmonitor-haltestelle-informiert/ | considering | Article | ' | | C3 | Was ein Abfahrtsmonitor kostet und welche Partner mitwerben können | /branchen/mobilitaet/abfahrtsmonitor-kostet-welche-partner-mitwerben-koennen/ | deciding | Article | ' | | C4 | Abfahrtsdaten am Bildschirm: Nutzungsbedingungen und Barrierefreiheit | /branchen/mobilitaet/abfahrtsdaten-bildschirm-nutzungsbedingungen/ | deciding | FAQPage | ' | | C5 | Abfahrten des Verkehrsverbunds auf einen Bildschirm bringen | /branchen/mobilitaet/abfahrten-des-verkehrsverbunds-bildschirm-bringen/ | aware !' considering | HowTo | ' | | C6 | Echtzeit-Abfahrten: woher die Daten kommen und wie aktuell sie sind | /branchen/mobilitaet/echtzeit-abfahrten-woher-daten-kommen-aktuell-sie-sind/ | considering | Article | | | C7 | Bau dir den Abfahrtsmonitor: Linien, Wetter am Ziel und Hinweise zusammenstellen | /branchen/mobilitaet/bau-dir-den-abfahrtsmonitor-linien-wetter-ziel-hinweise/ | deciding | WebApplication | | | C8 | Abfahrtsmonitor-Demo mit echten Linien des Demo-Standorts | /branchen/mobilitaet/abfahrtsmonitor-demo-echten-linien-des-demo-standorts/ | deciding | Article | | | C9 | Was auf einen Abfahrtsmonitor gehört: die Liste | /branchen/mobilitaet/abfahrtsmonitor-gehört-liste/ | aware | ItemList | | | C10 | Glossar: Abfahrtsmonitor, Echtzeitdaten, Schienenersatzverkehr | /wissen/<begriff>/ (site-weit) | unaware | DefinedTerm | — |

Redaktionsplan (Mindestcluster, Texterin Sophie Maier, Freigabe Tobias Ehrlich):

| Stück | Hauptbedarf | Suchbedarf-Kandidat | Start | Text fertig | Freigabe | wartet auf | | --- | --- | --- | --- |
| --- | --- | --- | | C1a | Auslösendes Ereignis: Fahrplanwechsel | abfahrtsanzeige bildschirm | 2026-10-26 | 2026-10-28 | 2026-10-30 | — | | C1b | Auslösendes Ereignis: Störung oder Schienenersatzverkehr | haltestelle digitale anzeige | 2026-10-26 | 2026-10-28 | 2026-10-30 | — | | C2 | Abwägen: welche Lösung passt zu meinem Betrieb — und für wen lohnt sich ein Display nicht? | abfahrtsmonitor | 2026-10-27 | 2026-10-29 | 2026-10-31 | — | | C3 | Handlungskraft: was kostet es monatlich, was bringt es, was kostet der leere Bildschirm? | abfahrtsmonitor kosten | 2026-10-28 | 2026-10-30 | 2026-11-01 | S8d | | C4 | Sicherheit: Abfahrtsdaten nur aus der Verbund-Schnittstelle mit Nutzungsbedingungen | abfahrtsmonitor datenschutz / recht | 2026-10-29 | 2026-10-31 | 2026-11-02 | — | | C5 | Erster kleiner Schritt: wie bekomme ich die ersten Inhalte ohne Pflegeaufwand auf den Bildschirm? | fahrgastinformation display | 2026-10-30 | 2026-11-01 | 2026-11-03 | S7 |

4. Cialdini-Karte je Pillar-Block

| Block | Prinzip | Ausführung ohne Erfindung | Sperre | | --- | --- | --- | --- | | 1 Hero | Einheit + Sympathie | Betrieb dieses Vertikals als Held im Nutzen-Satz; Aufstellort-Mockup statt Stockfoto | kein Ortsname ohne echten Standort; kein Kundenlogo | | 2 Live-Demo | Reziprozität + IKEA-Effekt | echter Player mit echten Feeds, ohne Formular davor; QR „auf deinem Fernseher ansehen“ | kein Video als Ersatz; Demo-Display " Kundenstandort | | 3 Vertikal-Funktionen | Autorität | Datenquelle je Kachel benannt (öffentlich / lizenziert / vom Betrieb) | nur Funktionen mit Reifegrad ' ohne Vorbehalt; Plan als „in Vorbereitung“ kennzeichnen | | 4 Generische Funktionen | Reziprozität | Guten-Morgen-Seite, Wetter, Sprit ... als Mehrwert für den Kunden des Betriebs | wetterabhängige Werbung nicht behaupten | | 5 Sensorik | Autorität + Sicherheit | Auswertung auf dem Sensor, keine Gesichter, Vorschau-Ausnahme offen genannt | keine Reichweiten-/Kontaktzahlen, solange keine Messung am Display läuft | | 6 Werbung & Erlös | Verlust-Aversion + Knappheit (real) | leerer Bildschirm kostet Aufmerksamkeit; freie Plätze nur aus dem Buchungs-Widget | keine Preise, kein 60/30/10, keine Probewoche (Reife-Messung 09-13) | | 7 Hardware-Wege | Commitment | kleinster Schritt zuerst: vorhandener Bildschirm + kompakter Player | keine Minutenangabe fürs Onboarding, keine Smart-TV-App | | 8 Referenz / Beleg | Social Proof | nur Think Tank mit echten Zahlen; je Vertikal leer, bis ein echter Kunde freigibt | Ø=Ÿ4 HART:

kein Zitat, keine Logo-Leiste, kein „viele Betriebe“ | | 9 FAQ + Rechtliches | Autorität + Sicherheit | Recht je Vertikal als Antwort in zwei Sätzen, dann Vertiefung, Quelle datiert | keine Rechtsberatung versprechen | | 10 CTA | Commitment + Smart Defaults | kleiner Aufruf (Demo ansehen) + großer (Angebot anfragen), Vertikal vorbelegt | kein Countdown, kein „kostenlos starten“ |

Füllung für dieses Vertikal:

- Autorität: Echtzeit-Daten des Verbunds mit Stand
- Einheit: Linien des Demo-Standorts
- Knappheit (nur real): keine
- Ø=Ý4 Sperre: keine Pünktlichkeit versprechen

5. Recht und Datenquellen

- Abfahrtsdaten nur aus der Verbund-Schnittstelle mit Nutzungsbedingungen
- Barrierefreiheit (Kontrast, Schriftgröße)
- Werbung an Haltestellen: Satzung der Gemeinde

Datenquellen:

- Verkehrsverbund-Schnittstelle (öffentlich/lizenziert)
- Wetter, Park-Belegung (öffentlich/vom Betrieb)

6. Drei Sites, drei Fragen (kein Duplicate Content)

| Site | die eine Frage | | --- | --- | | schaupunkt.de (Produkt/Betrieb) | Was bringt ein Abfahrtsmonitor unserem Standort? | | ayounne.com (Plattform/Module) | Wie laufen Verbund-Schnittstellen als Feed-Adapter im Modul? | | tolinax.com (Beratung) | Wie verbessert ein Standort Fahrgast- und Besucherinformation? |

Wiederverwendung nur als Verweis oder eingebetteter Beleg. Canonical je Seite auf sich selbst, nie site-übergreifend. Ähnlichkeits-Gate "d 20 % Shingle-Overlap je Absatz in der Freigabe (S9).

schaupunkt · Sport: Fitness / Verein / Golf / Ski — Pillar mit Cluster (Bedarfsgruppen, Keywords, Cialdini-Karte)

schaupunkt · Sport: Fitness / Verein / Golf / Ski — Pillar mit Cluster

Stand: 2026-09-14 · Reife: Wetter/Schnee live oder in Arbeit; Kursplan/Ergebnisse = S7 · Pillar-URL: /branchen/sport/ (schaupunkt.de, hreflang de/en/it/es) · Produktionswoche: 2026-10-19

Strategie-Seite, keine Veröffentlichung. Maßgeblich: Spec §8, Sammel-Seite „schaupunkt Content-Strategie“. Keine erfundenen Zahlen, Kunden, Zitate — ein leerer Slot bleibt leer.

1. Bedarfsgruppen-Matrix (Kratz: Ereignis !' Bedarf !' Wertversprechen)

Host — der Betrieb mit Display

Auslösende Ereignisse:

- neuer Kursplan oder Saisonstart
- Heimspiel oder Turnier am Wochenende
- Mitglieder fragen nach Belegung und Wetter
- Sponsor verlängert oder springt ab
- Neueröffnung Studio oder Clubhaus

| Bedingung | Ausprägung | | --- | --- | | Bedürfnis | Mitglieder informiert halten und Sponsoren sichtbar machen | | Handlungswille | Kurse und Veranstaltungen füllen | | Handlungskraft | Ehrenamt oder kleines Team | | schwächste Bedingung | Handlungskraft (Ehrenamt) |

Wertversprechen (Warum !' Wie !' Was):

Warum: Sponsoren zahlen für Sichtbarkeit, die das Clubhaus heute nur an einer Bande bietet.

Wie: Der Bildschirm zeigt Kursplan, Ergebnisse, Tee-Times oder Schnee und würdigt Sponsoren im Wechsel.

Was: Player an Theke oder Eingang, Inhalte aus Vereins-Website und Feeds.

Kunde des Lesers: das Mitglied, das wissen will, ob der Kurs stattfindet und wie das Spiel ausging.

Werbepartner und Partner

- Werbepartner: Sportartikel, Physiotherapie, lokale Sponsoren
- Partner: Verbände, Vereinssoftware-Anbieter

Content-Audit-Fragen, sichtbar auf der Pillar zu beantworten: Was wird gesucht? Warum jetzt? Welcher Bedarf? Wie bekomme ich es? — dazu: Warum sollte der Host das glauben? (Beleg statt Behauptung).

2. Keyword-Map (Themen-Trichter)

| Begriff | Suchvolumen de_de | Rolle | | --- | --- | --- | | vereinsheim bildschirm | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | sponsorenwand digital | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | fitnessstudio kursplan display | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | golfclub info display | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | digitale anzeigetafel verein | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache |

& Die vertikalen Begriffe der bestehenden Recherche liegen bei 0–5 Suchen im Monat. Der Suchbedarf der Hosts ist Problem- und Ereignis-Sprache, nicht „digital signage + Branche“. Themen-Trichter 100 !' 10 läuft über die Kandidaten, nicht über die Kopfbegriffe. Keine Keyword-Dichte-Ziele.

3. Cluster-Bauplan

| # | Titel (Arbeitstitel) | URL | Ebene | Markup | Mindest | | --- | --- | --- | --- | --- | | C1a | Neuer Kursplan: wie Mitglieder ihn sehen, ohne die Website zu öffnen | /branchen/sport/neuer-kursplan-mitglieder-ihn-sehen-ohne-website-oeffnen/ | unaware !' aware | Article | ' | | C1b | Sponsor verlängert: wie das Clubhaus Förderer sichtbar würdigt | /branchen/sport/sponsor-verlaengert-clubhaus-foerderer-sichtbar-wuerdigt/ | unaware !' aware | Article | ' | | C2 | Bandenwerbung, Aushang oder Bildschirm: was

Sponsoren und Mitglieder erreicht | /branchen/sport/bandenwerbung-aushang-bildschirm-sponsoren-mitglieder/ | considering | Article | ' | | C3 | Was ein Vereins-Display kostet und wie Sponsoren es mittragen | /branchen/sport/vereins-display-kostet-sponsoren-es-mittragen/ | deciding | Article | ' | | C4 | Ergebnisse, Fotos und Sponsoren am Vereinsbildschirm: Einwilligung und Gemeinnützigkeit | /branchen/sport/ergebnisse-fotos-sponsoren-vereinsbildschirm-einwilligung/ | deciding | FAQPage | ' | | C5 | Kursplan und Termine automatisch aus der Vereins-Website auf den Bildschirm bringen | /branchen/sport/kursplan-termine-automatisch-aus-vereins-website-den/ | aware | ' | considering | HowTo | ' | | C6 | Wetter, Schnee und Wassertemperatur: woher die Anzeige im Clubhaus kommt | /branchen/sport/wetter-schnee-wassertemperatur-woher-anzeige-clubhaus-kommt/ | considering | Article | ' | | C7 | Bau dir das Clubhaus: Kurse, Ergebnisse und Sponsoren zusammenstellen | /branchen/sport/bau-dir-clubhaus-kurse-ergebnisse-sponsoren-zusammenstellen/ | deciding | WebApplication | ' | | C8 | Vereins-Demo mit Wetter- und Termin-Feeds | /branchen/sport/vereins-demo-wetter-termin-feeds/ | deciding | Article | ' | | C9 | Was auf ein Display in Studio, Verein oder Clubhaus gehört: die Liste | /branchen/sport/display-studio-verein-clubhaus-gehört-liste/ | aware | ItemList | ' | | C10 | Glossar: Sponsorenrotation, Kursplan, Tee-Time | /wissen/<begriff>/ (site-weit) | unaware | DefinedTerm | — |

Redaktionsplan (Mindestcluster, Texterin Sophie Maier, Freigabe Tobias Ehrlich):

| Stück | Hauptbedarf | Suchbedarf-Kandidat | Start | Text fertig | Freigabe | wartet auf | | --- | --- | --- | --- |
| --- | --- | --- | | C1a | Auslösendes Ereignis: neuer Kursplan oder Saisonstart | sponsorenwand digital | 2026-10-19 | 2026-10-21 | 2026-10-23 | — | | C1b | Auslösendes Ereignis: Heimspiel oder Turnier am Wochenende | fitnessstudio kursplan display | 2026-10-19 | 2026-10-21 | 2026-10-23 | — | | C2 | Abwägen: welche Lösung passt zu meinem Betrieb — und für wen lohnt sich ein Display nicht? | vereinsheim bildschirm | 2026-10-20 | 2026-10-22 | 2026-10-24 | — | | C3 | Handlungskraft: was kostet es monatlich, was bringt es, was kostet der leere Bildschirm? | vereinsheim bildschirm kosten | 2026-10-21 | 2026-10-23 | 2026-10-25 | S8d | | C4 | Sicherheit: Ergebnisse mit Jugendlichen: Namen nur mit Einwilligung | vereinsheim bildschirm datenschutz / recht | 2026-10-22 | 2026-10-24 | 2026-10-26 | — | | C5 | Erster kleiner Schritt: wie bekomme ich die ersten Inhalte ohne Pflegeaufwand auf den Bildschirm? | golfclub info display | 2026-10-23 | 2026-10-25 | 2026-10-27 | S7 |

4. Cialdini-Karte je Pillar-Block

| Block | Prinzip | Ausführung ohne Erfindung | Sperre | | --- | --- | --- | --- | | 1 Hero | Einheit + Sympathie | Betrieb dieses Vertikals als Held im Nutzen-Satz; Aufstellort-Mockup statt Stockfoto | kein Ortsname ohne echten Standort; kein Kundenlogo | | 2 Live-Demo | Reziprozität + IKEA-Effekt | echter Player mit echten Feeds, ohne Formular davor; QR „auf deinem Fernseher ansehen“ | kein Video als Ersatz; Demo-Display " Kundenstandort | | 3 Vertikal-Funktionen | Autorität | Datenquelle je Kachel benannt (öffentlich / lizenziert / vom Betrieb) | nur Funktionen mit Reifegrad ' ohne Vorbehalt; Plan als „in Vorbereitung“ kennzeichnen | | 4 Generische Funktionen | Reziprozität | Guten-Morgen-Seite, Wetter, Sprit ... als Mehrwert für den Kunden des Betriebs | wetterabhängige Werbung nicht behaupten | | 5 Sensorik | Autorität + Sicherheit | Auswertung auf dem Sensor, keine Gesichter, Vorschau-Ausnahme offen genannt | keine Reichweiten-/Kontaktzahlen, solange keine Messung am Display läuft | | 6 Werbung & Erlös | Verlust-Aversion + Knappheit (real) | leerer Bildschirm kostet Aufmerksamkeit; freie Plätze nur aus dem Buchungs-Widget | keine Preise, kein 60/30/10, keine Probewoche (Reife-Messung 09-13) | | 7 Hardware-Wege | Commitment | kleinster Schritt zuerst: vorhandener Bildschirm + kompakter Player | keine Minutenangabe fürs Onboarding, keine Smart-TV-App | | 8 Referenz / Beleg | Social Proof | nur Think Tank mit echten Zahlen; je Vertikal leer, bis ein echter Kunde freigibt | Ø=Ÿ4 HART:

kein Zitat, keine Logo-Leiste, kein „viele Betriebe“ | | 9 FAQ + Rechtliches | Autorität + Sicherheit |
Recht je Vertikal als Antwort in zwei Sätzen, dann Vertiefung, Quelle datiert | keine Rechtsberatung
versprechen | | 10 CTA | Commitment + Smart Defaults | kleiner Aufruf (Demo ansehen) + großer
(Angebot anfragen), Vertikal vorbelegt | kein Countdown, kein „kostenlos starten“ |

Füllung für dieses Vertikal:

- Autorität: Kursplan und Ergebnisse aus der Vereinsquelle
- Einheit: Verein im Ort — ohne Namen bis zur Freigabe
- Knappheit (nur real): freie Kursplätze nur aus echtem Buchungssystem
- Ø=Ÿ4 Sperre: keine Mitgliederzahlen erfinden

5. Recht und Datenquellen

- Ergebnisse mit Jugendlichen: Namen nur mit Einwilligung
- Sponsorenwerbung und Gemeinnützigkeit (steuerliche Einordnung)
- Musik/Fernsehbilder nur mit Rechten

Datenquellen:

- Vereins-Website, Kursplan-Export (vom Betrieb)
- Wetter, Schnee, Wassertemperatur (öffentlich)

6. Drei Sites, drei Fragen (kein Duplicate Content)

| Site | die eine Frage | | --- | --- | | schaupunkt.de (Produkt/Betrieb) | Was bringt ein Display unserem Verein oder Studio? | | ayoun.com (Plattform/Module) | Wie laufen Mitgliederdaten, Kurse und Sponsoren-Kampagnen als Modul? | | tolinax.com (Beratung) | Wie baut ein Verein ein tragfähiges Sponsoring-Modell mit digitaler Sichtbarkeit? |

Wiederverwendung nur als Verweis oder eingebetteter Beleg. Canonical je Seite auf sich selbst, nie site-übergreifend. Ähnlichkeits-Gate "d 20 % Shingle-Overlap je Absatz in der Freigabe (S9).

schaupunkt · Wasser & Berg — Pillar mit Cluster (Bedarfsgruppen, Keywords, Cialdini-Karte)

schaupunkt · Wasser & Berg — Pillar mit Cluster

Stand: 2026-09-14 · Reife: Wetter und Seen-Karte in Arbeit; Pegel/Lawine = S7 · Pillar-URL: /branchen/wasser-berg/ (schaupunkt.de, hreflang de/en/it/es) · Produktionswoche: 2026-10-12

Strategie-Seite, keine Veröffentlichung. Maßgeblich: Spec §8, Sammel-Seite „schaupunkt Content-Strategie“. Keine erfundenen Zahlen, Kunden, Zitate — ein leerer Slot bleibt leer.

1. Bedarfsgruppen-Matrix (Kratz: Ereignis !' Bedarf !' Wertversprechen)

Host — der Betrieb mit Display

Auslösende Ereignisse:

- Wind oder Gewitter zieht auf
- Lawinenwarnstufe ändert sich
- Liegeplätze oder Parkplätze sind voll
- Saisonwechsel Sommer/Winter
- Veranstaltung am See oder am Berg

| Bedingung | Ausprägung | | --- | --- | | Bedürfnis | Gäste vor Ort sicher und aktuell informieren | | Handlungswille | Rückfragen am Schalter reduzieren | | Handlungskraft | Außenstandorte ohne IT-Personal | | schwächste Bedingung | Handlungskraft (Außenstandort, Technik) |

Wertversprechen (Warum !' Wie !' Was):

Warum: Am Steg und an der Talstation zählt die Lage von jetzt, nicht die vom Morgen.

Wie: Der Bildschirm zeigt Wind, Wasser, Pegel und Hüttenwetter aus Messdiensten und wechselt mit eigenen Hinweisen.

Was: Player an Hafenmeister-Büro oder Talstation, wetterfest nach Standort-Wahl.

Kunde des Lesers: der Segler, Wanderer oder Skifahrer, der entscheiden will, ob er losgeht.

Werbebucher und Partner

- Werbebucher: Boots- und Outdoor-Handel, Skischulen, Hütten
- Partner: Marina-Betreiber, Bergbahn-Technik

Content-Audit-Fragen, sichtbar auf der Pillar zu beantworten: Was wird gesucht? Warum jetzt? Welcher Bedarf? Wie bekomme ich es? — dazu: Warum sollte der Host das glauben? (Beleg statt Behauptung).

2. Keyword-Map (Themen-Trichter)

| Begriff | Suchvolumen de_de | Rolle | | --- | --- | --- | | wetterdisplay hafen | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | infoscreen talstation | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | lawinenwarnstufe anzeige | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | windanzeige see bildschirm | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | liftstatus bildschirm | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache |

& Die vertikalen Begriffe der bestehenden Recherche liegen bei 0–5 Suchen im Monat. Der Suchbedarf der Hosts ist Problem- und Ereignis-Sprache, nicht „digital signage + Branche“. Themen-Trichter 100 !' 10 läuft über die Kandidaten, nicht über die Kopfbegriffe. Keine Keyword-Dichte-Ziele.

3. Cluster-Bauplan

| # | Titel (Arbeitstitel) | URL | Ebene | Markup | Mindest | | --- | --- | --- | --- | --- | | C1a | Gewitter zieht auf: was am Steg in diesem Moment auf dem Bildschirm stehen sollte | /branchen/wasser-berg/gewitter-zieht-steg-diesem-moment-dem-bildschirm-stehen/ | | unaware !' aware | Article | ' | | C1b | Lawinenstufe ändert sich: wie Wintergäste an der Talstation davon erfahren | /branchen/wasser-berg/lawinenstufe-aendert-sich-wintergaeste-talstation-davon/ | | unaware !' aware | Article | ' | | C2 | Aushang, App oder Bildschirm: wie Wetter und Lage am See und am Berg ankommen | /branchen/wasser-berg/

aushang-app-bildschirm-wetter-lage-see-berg-ankommen/ | considering | Article | ' | | C3 | Was ein Display an Hafen oder Talstation kostet und welche Partner mitwerben | /branchen/wasser-berg/display-hafen-talstation-kostet-welche-partner-mitwerben/ | deciding | Article | ' | | C4 | Sicherheitshinweise am Bildschirm: Quelle, Haftung und klare Formulierung | /branchen/wasser-berg/sicherheitshinweise-bildschirm-quelle-haftung-klare/ | deciding | FAQPage | ' | | C5 | Wind- und Pegelraten automatisch auf den Bildschirm am Hafen bringen | /branchen/wasser-berg/wind-pegelraten-automatisch-den-bildschirm-hafen-bringen/ | aware | considering | HowTo | ' | | C6 | Pegel, Wind und Lawinenwarndienst: woher die Angaben am Wasser und am Berg stammen | /branchen/wasser-berg/pegel-wind-lawinenwarndienst-woher-angaben-wasser-berg/ | considering | Article | | | C7 | Bau dir die Talstation: Lift, Hüttenwetter und Hinweise zusammenstellen | /branchen/wasser-berg/bau-dir-talstation-lift-huettenwetter-hinweise/ | deciding | WebApplication | | | C8 | Seen- und Wetter-Demo des Demo-Standorts | /branchen/wasser-berg/seen-wetter-demo-des-demo-standorts/ | deciding | Article | | | C9 | Was auf ein Display am Wasser oder am Berg gehört: die Liste | /branchen/wasser-berg/display-wasser-berg-gehört-liste/ | aware | ItemList | | | C10 | Glossar: Pegel, Lawinenwarnstufe, Hüttenwetter | /wissen/<begriff>/ (site-weit) | unaware | DefinedTerm | — |

Redaktionsplan (Mindestcluster, Texterin Sophie Maier, Freigabe Tobias Ehrlich):

| Stück | Hauptbedarf | Suchbedarf-Kandidat | Start | Text fertig | Freigabe | wartet auf | | --- | --- | --- | ---
 | --- | --- | --- | | C1a | Auslösendes Ereignis: Wind oder Gewitter zieht auf | infoscreen talstation |
 2026-10-12 | 2026-10-14 | 2026-10-16 | — | | C1b | Auslösendes Ereignis: Lawinenwarnstufe ändert
 sich | lawinenwarnstufe anzeige | 2026-10-12 | 2026-10-14 | 2026-10-16 | — | | C2 | Abwägen: welche
 Lösung passt zu meinem Betrieb — und für wen lohnt sich ein Display nicht? | wetterdisplay hafen |
 2026-10-13 | 2026-10-15 | 2026-10-17 | — | | C3 | Handlungskraft: was kostet es monatlich, was bringt
 es, was kostet der leere Bildschirm? | wetterdisplay hafen kosten | 2026-10-14 | 2026-10-16 |
 2026-10-18 | S8d | | C4 | Sicherheit: Sicherheitshinweise nur aus amtlicher Quelle, klar als Information
 statt Freigabe | wetterdisplay hafen datenschutz / recht | 2026-10-15 | 2026-10-17 | 2026-10-19 | — | |
 C5 | Erster kleiner Schritt: wie bekomme ich die ersten Inhalte ohne Pflegeaufwand auf den Bildschirm?
 | windanzeige see bildschirm | 2026-10-16 | 2026-10-18 | 2026-10-20 | S7 |

4. Cialdini-Karte je Pillar-Block

| Block | Prinzip | Ausführung ohne Erfindung | Sperre | | --- | --- | --- | --- | | 1 Hero | Einheit + Sympathie
 | Betrieb dieses Vertikals als Held im Nutzen-Satz; Aufstellort-Mockup statt Stockfoto | kein Ortsname
 ohne echten Standort; kein Kundenlogo | | 2 Live-Demo | Reziprozität + IKEA-Effekt | echter Player mit
 echten Feeds, ohne Formular davor; QR „auf deinem Fernseher ansehen“ | kein Video als Ersatz;
 Demo-Display " Kundenstandort | | 3 Vertikal-Funktionen | Autorität | Datenquelle je Kachel benannt
 (öffentlich / lizenziert / vom Betrieb) | nur Funktionen mit Reifegrad ' ohne Vorbehalt; Plan als „in
 Vorbereitung“ kennzeichnen | | 4 Generische Funktionen | Reziprozität | Guten-Morgen-Seite, Wetter,
 Sprit ... als Mehrwert für den Kunden des Betriebs | wetterabhängige Werbung nicht behaupten | | 5
 Sensorik | Autorität + Sicherheit | Auswertung auf dem Sensor, keine Gesichter, Vorschau-Ausnahme
 offen genannt | keine Reichweiten-/Kontaktzahlen, solange keine Messung am Display läuft | | 6
 Werbung & Erlös | Verlust-Aversion + Knappheit (real) | leerer Bildschirm kostet Aufmerksamkeit; freie
 Plätze nur aus dem Buchungs-Widget | keine Preise, kein 60/30/10, keine Probewoche (Reife-Messung
 09-13) | | 7 Hardware-Wege | Commitment | kleinster Schritt zuerst: vorhandener Bildschirm +
 kompakter Player | keine Minutenangabe fürs Onboarding, keine Smart-TV-App | | 8 Referenz / Beleg |
 Social Proof | nur Think Tank mit echten Zahlen; je Vertikal leer, bis ein echter Kunde freigibt | Ø=Ÿ4 HART:

kein Zitat, keine Logo-Leiste, kein „viele Betriebe“ | | 9 FAQ + Rechtliches | Autorität + Sicherheit |
Recht je Vertikal als Antwort in zwei Sätzen, dann Vertiefung, Quelle datiert | keine Rechtsberatung
versprechen | | 10 CTA | Commitment + Smart Defaults | kleiner Aufruf (Demo ansehen) + großer
(Angebot anfragen), Vertikal vorbelegt | kein Countdown, kein „kostenlos starten“ |

Füllung für dieses Vertikal:

- Autorität: Messdienst und Uhrzeit an jeder Zahl
- Einheit: See und Berg des Demo-Standorts
- Knappheit (nur real): freie Liegeplätze nur aus Echtzeit-Quelle
- Ø=¼4 Sperre: keine Sicherheitsfreigabe suggerieren

5. Recht und Datenquellen

- Sicherheitshinweise nur aus amtlicher Quelle, klar als Information statt Freigabe
- Lawinenwarnstufe mit Quelle und Uhrzeit
- Werbung an Rettungs- und Sicherheitsflächen vermeiden

Datenquellen:

- Pegel- und Wetterdienste, Lawinenwarndienst (öffentlich)
- Liegeplatz-/Lift-Status (vom Betrieb)

6. Drei Sites, drei Fragen (kein Duplicate Content)

| Site | die eine Frage | | --- | --- | | schaupunkt.de (Produkt/Betrieb) | Was bringt ein Display an Hafen
oder Talstation? | | ayounne.com (Plattform/Module) | Wie laufen Messdaten-Feeds und Außenstandorte
mit Watchdog als Modul? | | tolinax.com (Beratung) | Wie informiert ein Freizeitbetrieb
sicherheitsrelevant und digital? |

Wiederverwendung nur als Verweis oder eingebetteter Beleg. Canonical je Seite auf sich selbst, nie
site-übergreifend. Ähnlichkeits-Gate "d 20 % Shingle-Overlap je Absatz in der Freigabe (S9).

**schaupunkt · Wohnen / Büro — Pillar mit Cluster (Bedarfsgruppen,
Keywords, Cialdini-Karte)**

schaupunkt · Wohnen / Büro — Pillar mit Cluster

Stand: 2026-09-14 · Reife: Wetter/Verkehr live; Hausinfo, Müllkalender, Paket-Status = S7 · Pillar-URL: /
branchen/wohnen-buero/ (schaupunkt.de, hreflang de/en/it/es) · Produktionswoche: 2026-11-02

*Strategie-Seite, keine Veröffentlichung. Maßgeblich: Spec §8, Sammel-Seite „schaupunkt Content-
Strategie“. Keine erfundenen Zahlen, Kunden, Zitate — ein leerer Slot bleibt leer.*

1. Bedarfsgruppen-Matrix (Kratz: Ereignis !' Bedarf !' Wertversprechen)

Host — der Betrieb mit Display

Auslösende Ereignisse:

- Hausverwaltung wechselt oder zieht Aushänge ins Digitale
- Handwerker-Termine im Haus
- Paketflut und fehlende Zustellungen
- neue Mieter oder Büro-Nutzer ziehen ein
- Aushangbrett ist unübersichtlich

| Bedingung | Ausprägung | | --- | --- | | Bedürfnis | Bewohner und Nutzer zuverlässig erreichen | | Handlungswille | weniger Rückfragen und verlorene Aushänge | | Handlungskraft | Eigentümerbeschluss, Budget der Verwaltung | | schwächste Bedingung | Handlungskraft (Beschluss, Budget) |

Wertversprechen (Warum !' Wie !' Was):

Warum: Ein Aushang, der abgerissen wird, hat nie informiert — ein Bildschirm am Eingang schon.

Wie: Der Bildschirm zeigt Hausinfos, Handwerker-Termine, Müllkalender und Wetter aus der Verwaltung und öffentlichen Quellen.

Was: Player an Eingang oder Aufzug, gepflegt von der Hausverwaltung.

Kunde des Lesers: der Bewohner oder Mitarbeiter, der wissen will, was heute im Haus passiert.

Werbepartner und Partner

- Werbepartner: Handwerk, Lieferdienste, Nahversorger
- Partner: Hausverwaltungen, Facility-Management

Content-Audit-Fragen, sichtbar auf der Pillar zu beantworten: Was wird gesucht? Warum jetzt? Welcher Bedarf? Wie bekomme ich es? — dazu: Warum sollte der Host das glauben? (Beleg statt Behauptung).

2. Keyword-Map (Themen-Trichter)

| Begriff | Suchvolumen de_de | Rolle | | --- | --- | --- | | digitales schwarzes brett | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | digitaler aushang hausverwaltung | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | infoscreen treppenhaus | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | aufzug bildschirm werbung | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache | | empfang bildschirm büro | offen — in KeywordResearch aufnehmen | Kandidat aus Ereignis-Sprache |

& Die vertikalen Begriffe der bestehenden Recherche liegen bei 0–5 Suchen im Monat. Der Suchbedarf der Hosts ist Problem- und Ereignis-Sprache, nicht „digital signage + Branche“. Themen-Trichter 100 !' 10 läuft über die Kandidaten, nicht über die Kopfbegriffe. Keine Keyword-Dichte-Ziele.

3. Cluster-Bauplan

| # | Titel (Arbeitstitel) | URL | Ebene | Markup | Mindest | | --- | --- | --- | --- | --- | | C1a | Der Aushang ist wieder abgerissen: wie Hausinfos alle Bewohner erreichen | /branchen/wohnen-buero/aushang-wieder-abgerissen-hausinfos-alle-bewohner-erreichen/ | unaware !' aware | Article | ' | | C1b | Handwerker im Haus: wie Termine rechtzeitig am Eingang stehen | /branchen/wohnen-buero/handwerker-haus-termine-rechtzeitig-eingang-stehen/ | unaware !' aware | Article | ' | | C2 | Schwarzes

Brett, Mieter-App oder Bildschirm: was im Haus wen erreicht | /branchen/wohnen-buero/schwarzes-brett-mieter-app-bildschirm-haus-wen-erreicht/ | considering | Article | ' | | C3 | Was ein digitales schwarzes Brett kostet und wer es bezahlen kann | /branchen/wohnen-buero/digitales-schwarzes-brett-kostet-es-bezahlen-kann/ | deciding | Article | ' | | C4 | Bildschirm im Mietshaus: Datenschutz, Zustimmung und Brandschutz | /branchen/wohnen-buero/bildschirm-mietshaus-datenschutz-zustimmung-brandschutz/ | deciding | FAQPage | ' | | C5 | Müllkalender und Hausinfos automatisch auf den Bildschirm am Eingang bringen | /branchen/wohnen-buero/muellkalender-hausinfos-automatisch-den-bildschirm-eingang/ | aware | ' considering | HowTo | ' | | C6 | Müllkalender, Wetter und Verkehr: woher die Anzeige im Haus ihre Daten hat | /branchen/wohnen-buero/muellkalender-wetter-verkehr-woher-anzeige-haus-ihre-daten/ | considering | Article | | | C7 | Bau dir das schwarze Brett: Hausinfos, Termine und Müllkalender zusammenstellen | /branchen/wohnen-buero/bau-dir-schwarze-brett-hausinfos-termine-muellkalender/ | deciding | WebApplication | | | C8 | Hausinfo-Demo mit echten Feeds des Demo-Standorts | /branchen/wohnen-buero/hausinfo-demo-echten-feeds-des-demo-standorts/ | deciding | Article | | | C9 | Was auf einen Bildschirm im Haus gehört: die Liste für Verwaltungen | /branchen/wohnen-buero/bildschirm-haus-gehört-liste-verwaltungen/ | aware | ItemList | | | C10 | Glossar: Digitales schwarzes Brett, Hausinfo, Aushangpflicht | /wissen/<begriff>/ (site-weit) | unaware | DefinedTerm | — |

Redaktionsplan (Mindestcluster, Texterin Sophie Maier, Freigabe Tobias Ehrlich):

| Stück | Hauptbedarf | Suchbedarf-Kandidat | Start | Text fertig | Freigabe | wartet auf | | --- | --- | --- | --- |
 | --- | --- | --- | | C1a | Auslösendes Ereignis: Hausverwaltung wechselt oder zieht Aushänge ins Digitale | digitaler aushang hausverwaltung | 2026-11-02 | 2026-11-04 | 2026-11-06 | — | | C1b | Auslösendes Ereignis: Handwerker-Termine im Haus | infoscreen treppenhaus | 2026-11-02 | 2026-11-04 | 2026-11-06 | — | | C2 | Abwägen: welche Lösung passt zu meinem Betrieb — und für wen lohnt sich ein Display nicht? | digitales schwarzes brett | 2026-11-03 | 2026-11-05 | 2026-11-07 | — | | C3 | Handlungskraft: was kostet es monatlich, was bringt es, was kostet der leere Bildschirm? | digitales schwarzes brett kosten | 2026-11-04 | 2026-11-06 | 2026-11-08 | S8d | | C4 | Sicherheit: keine Namen von Bewohnern, keine Wohnungsnummern mit Personenbezug | digitales schwarzes brett datenschutz / recht | 2026-11-05 | 2026-11-07 | 2026-11-09 | — | | C5 | Erster kleiner Schritt: wie bekomme ich die ersten Inhalte ohne Pflegeaufwand auf den Bildschirm? | aufzug bildschirm werbung | 2026-11-06 | 2026-11-08 | 2026-11-10 | S7 |

4. Cialdini-Karte je Pillar-Block

| Block | Prinzip | Ausführung ohne Erfindung | Sperre | | --- | --- | --- | --- | | 1 Hero | Einheit + Sympathie | Betrieb dieses Vertikals als Held im Nutzen-Satz; Aufstellort-Mockup statt Stockfoto | kein Ortsname ohne echten Standort; kein Kundenlogo | | 2 Live-Demo | Reziprozität + IKEA-Effekt | echter Player mit echten Feeds, ohne Formular davor; QR „auf deinem Fernseher ansehen“ | kein Video als Ersatz; Demo-Display " Kundenstandort | | 3 Vertikal-Funktionen | Autorität | Datenquelle je Kachel benannt (öffentlich / lizenziert / vom Betrieb) | nur Funktionen mit Reifegrad ' ohne Vorbehalt; Plan als „in Vorbereitung“ kennzeichnen | | 4 Generische Funktionen | Reziprozität | Guten-Morgen-Seite, Wetter, Sprit ... als Mehrwert für den Kunden des Betriebs | wetterabhängige Werbung nicht behaupten | | 5 Sensorik | Autorität + Sicherheit | Auswertung auf dem Sensor, keine Gesichter, Vorschau-Ausnahme offen genannt | keine Reichweiten-/Kontaktzahlen, solange keine Messung am Display läuft | | 6 Werbung & Erlös | Verlust-Aversion + Knappheit (real) | leerer Bildschirm kostet Aufmerksamkeit; freie Plätze nur aus dem Buchungs-Widget | keine Preise, kein 60/30/10, keine Probewoche (Reife-Messung)

09-13) | | 7 Hardware-Wege | Commitment | kleinster Schritt zuerst: vorhandener Bildschirm + kompakter Player | keine Minutenangabe fürs Onboarding, keine Smart-TV-App | | 8 Referenz / Beleg | Social Proof | nur Think Tank mit echten Zahlen; je Vertikal leer, bis ein echter Kunde freigibt | Ø=Ý4 HART: kein Zitat, keine Logo-Leiste, kein „viele Betriebe“ | | 9 FAQ + Rechtliches | Autorität + Sicherheit | Recht je Vertikal als Antwort in zwei Sätzen, dann Vertiefung, Quelle datiert | keine Rechtsberatung versprechen | | 10 CTA | Commitment + Smart Defaults | kleiner Aufruf (Demo ansehen) + großer (Angebot anfragen), Vertikal vorbelegt | kein Countdown, kein „kostenlos starten“ |

Füllung für dieses Vertikal:

- Autorität: Hausverwaltung als Absender sichtbar
- Einheit: Haus und Viertel nur als Beispiel
- Knappheit (nur real): keine
- Ø=Ý4 Sperre: keine Bewohnerdaten, auch nicht als Muster

5. Recht und Datenquellen

- keine Namen von Bewohnern, keine Wohnungsnummern mit Personenbezug
- Werbung im Mietshaus nur mit Zustimmung der Eigentümer
- Brandschutz: keine Geräte in Fluchtwegen ohne Freigabe

Datenquellen:

- Hausverwaltung (vom Betrieb)
- Müllkalender, Wetter, Verkehr (öffentlich)

6. Drei Sites, drei Fragen (kein Duplicate Content)

| Site | die eine Frage | | --- | --- | | schaupunkt.de (Produkt/Betrieb) | Was bringt ein digitales schwarzes Brett unserem Haus? | | ayoun.com (Plattform/Module) | Wie verwaltet eine Hausverwaltung viele Objekte mit Rollen und Vorlagen als Modul? | | tolinax.com (Beratung) | Wie digitalisiert eine Verwaltung Mieterkommunikation Schritt für Schritt? |

Wiederverwendung nur als Verweis oder eingebetteter Beleg. Canonical je Seite auf sich selbst, nie site-übergreifend. Ähnlichkeits-Gate "d 20 % Shingle-Overlap je Absatz in der Freigabe (S9).

Was verkauft besser? Evidenzbasierte Konsumentenpsychologie für Werbemittel, Preise und Texte (nach Mirko Ehrmann)

Was verkauft besser? Evidenzbasierte Konsumentenpsychologie für Werbemittel, Preise und Texte (nach Mirko Ehrmann)

Verbindlicher Wissensbaustein für die Agenten, die Motive, Preise und Texte für die aYOUne-Werbedisplays (DOOH/Schaufenster), das Buchungs-Widget und die Mediadaten erzeugen. Quelle: 30

Studien-Postings von Mirko Ehrmann (Wirtschaftspsychologe, profit-patterns.de), ausgelesen 2026-09-11. Jede Regel nennt die Studie in Kurzform. Sein eigener Vorbehalt gilt überall: Effekte kippen je Zielgruppe und Involvement, deshalb testen statt blind umstellen.

A. Preise und Zahlen

| # | Regel | Beleg | Anwendung DOOH / Buchung | |---|---|---| | 1 | Preisliste absteigend (teuer oben, günstig unten): Anker + Verlustaversion !' Kunden greifen höher. Wirkt bei wenig Produktwissen, verschwindet bei Experten. | Pub-Feldstudie Suk et al. 2012, 1.195 Käufe, +4,2 % Umsatz je Bier | Slot-Preiskarte im Buchungs-Widget und Mediadaten: Panorama/Talblick zuerst, Basispaket zuletzt. | | 2 | Präzise Preise schlagen 9er- und runde Preise (31,17 € statt 29,99 €): wirken fair und „genau berechnet“, werden eher unterschätzt. Am stärksten neben einem runden Vergleichspreis; 9er-Preise nicht besser als runde. | Vergleich 30,00 / 29,99 / 28,83 / 31,17 | Preisanzeigen auf dem Display und im Widget: krumme Zahl neben rundem Vergleichspreis. | | 3 | Krumme Zahlen wirken glaubwürdiger und dringlicher („37 Sekunden“, „24,7 % Rabatt“, Everest 29.002 Fuß). | Anekdoten + Verhandlungsstudien | Zähler, Rabatte, „noch 3 Slots“ statt „wenige“. | | 4 | Feinere Einheit = engere Erwartung („30 Tage“ statt „1 Monat“, „120 Minuten“ statt „2 Stunden“: 57 % statt 26 % wählten das günstige Gerät). Grobe Einheiten lesen sich als „weiß es nicht genau“. | 267 Probanden Werkstatt; Bauprojekt 140/105/84 Tage; GPS-Miete 2012 | Laufzeiten, Reichweiten, Kontaktzahlen in feiner Einheit angeben („1.240 Kontakte je Tag“ statt „über 1.000 pro Tag“). | | 5 | Mehr Inhalt schlägt Rabatt (50 % mehr Inhalt > 35 % Rabatt, obwohl rechnerisch schlechter): Base Value Neglect; Rabatt-Stapel (25 % + 20 %) wirkt attraktiver als 40 %. Kippt in Teilkonstellationen. | US-Laden, 16 Wochen | Angebote als „Woche gratis obendrauf“ statt „25 % Rabatt“; Upsell-Kette (Trial 1 Woche gratis). | | 6 | „Bis zu 39 %“ erzeugt höhere Erwartung als „bis zu 40 %“ (31,5 % vs 26,1 % erwartet) — dünne Datenlage, nur als A/B-Hypothese. | fiktive Modemarke | Nur testen. | | 7 | Aufpreis getrennt zeigen („+2,50 € für Menü“ statt „7,50 €“): +38 % beim großen Monitor, NYT-Abo doppelt so oft das teure Paket. Verschwindet bei Käufern, die lange abwägen. | Monitore, Fahrräder, Zeitungsabos | Upsell im Widget als „+49 €/Woche für Stau-Premium“, nicht als neuer Gesamtpreis. Für Impulskäufe. | | 8 | Schwelle knapp überschreiten macht Upgrades leichter: Basispreis 1,00 statt 0,95 \$!' 55 % statt 28,9 % nahmen den großen Kaffee; Autos 76,9!85,4 %. Basispreise rund halten, wenn Add-ons verkauft werden; Zwischensummen unter runden Schwellen halten. | Kaffee, Autos, Wohnungen, E-Com | Paketpreise so setzen, dass Add-ons „hinter der Schwelle“ liegen. | | 9 | Rabatt in die Zukunft verschieben (Gutschein für den nächsten Kauf): 24 % statt 5 % kamen zurück, +51 % Umsatz je Kunde (Double Mental Discounting). | Eisdiele; Apple/Kohl's/Amazon | Scan-&Win und Gutschein-Reveal auf dem Display als Gutschein für den nächsten Besuch. | | 10 | Coupon vs. Streichpreis bei mehreren Varianten: sichtbare Endpreise treiben zu Basic, Coupons treiben zu Premium. | Creme 19/29 € mit 10 € Rabatt | Premium-Slots verkaufen !' Coupon; Reste verkaufen !' Endpreis zeigen. | | 11 | Decoy: ein dominiertes Köder-Angebot macht das Zielangebot attraktiv (Economist 32!84 %). | Popcorn, Economist | Dreier-Preiskarte mit einem bewusst schwachen Mittel-Paket. | | 12 | Anker über Mengen-Limit („Nur 12 pro Person“): 3,3!7 Dosen; Sale mit Limit +544 % statt +202 %. | Suppen, 80 Wochen | „Max. 3 Wochen je Werbetreibendem“ als Anker im Buchungsportal. | | 13 | Mittelmäßige Beigaben verwässern (Presenter's Paradox): iPod + Hülle 242 \$ vs. iPod + Hülle + 1 Song 177 \$. Nur die besten Features zeigen. | 7 Experimente | Motiv und Angebot auf 1–2 starke Argumente reduzieren, keine Feature-Listen. | | 14 | Rote Preise: Männer schätzen Ersparnis höher, Frauen werden bei Wiederholung skeptisch; bei hohem Involvement wirkungslos; alles rot = Räumungsverkauf. | Toaster/Mikrowellen-Anzeigen | Rot sparsam, nie flächig; bei Premium-Werbetreibenden schwarz/markenfarbig. |

B. Bild und Gestaltung

| # | Regel | Beleg | Anwendung DOOH | |---|---|---|---| | 15 | Greifbares nach rechts ausrichten: Löffel/Henkel/Hand rechts ! Kaufabsicht signifikant höher (mentale Simulation, 90 % Rechtshänder). Bei Dienstleistungen ein greifbares Objekt an den rechten Rand: Anmeldequote 0,2!0,6 %. | University of Michigan; Supermarkt-Treueprogramm; 942 Reaktionen | Produkt-Motive: Griff, Löffel, Hand rechts; Dienstleistungs-Motive bekommen ein greifbares Objekt rechts. | | 16 | Show, don't tell: Nutzen zeigen statt behaupten („1.000 Songs in deiner Tasche“, Eisblock mit lesbarer Zeitung). | Wenham Lake Ice 1844, iPod, Tesla, Walkman | Jede Behauptung auf dem Display in ein Bild oder eine Demonstration übersetzen. | | 17 | Sichtbare Mühe erhöht den wahrgenommenen Wert (Labor Illusion): Warteanzeige mit Suchvorgang wird besser bewertet als Sofortergebnis; Händler mit sichtbar aufwendiger Präsentation erzielen höhere Preise. Kippt, wenn das Ergebnis schlecht ist. | Flugsuche; Handel | Sorgfalt der Inszenierung zeigen (Live-Zähler, Aufbau-Animation), nie „instant“. Deckt sich mit Voss: Sorgfalt ist die Aussage. | | 18 | Visuell komplexe Gestaltung wird als teurer/wertiger gelesen, schlichte als günstiger, selbst wenn sie schöner gefunden wird. Schlicht nur isoliert zeigen oder den Aufwand kommunizieren. | Flaschen-Studie | Premium-Motive dürfen Detailreichtum zeigen; Minimalismus braucht Kontext. | | 19 | Menschen nie in Zeitlupe: CTR 2,17!1,77 %, Betrachter wittern Manipulation; Objekte/Flüssigkeiten in Zeitlupe steigern Interesse. | Facebook-Feldtest, Eye-Tracking | Video-Motive: Slow-Mo nur für Produkte, Personen in Normalgeschwindigkeit. | | 20 | Nachhaltigkeits-Haftung: Öko-Label senkt Qualitätsvermutung bei „Stärke“-Produkten (Reiniger, Sicherheit, B2B-Tools), stärkt sie bei „Sanftheits“-Produkten (Pflege, Wellness). Bei Stärke-Produkten Stärke-Beweis daneben. | mehrere Studien, 234 Reaktionen | Öko-Botschaft nur bei passender Produktkategorie oder mit hartem Leistungsbeweis. | | 21 | Kleiner Makel nach gezeigter Kompetenz macht sympathisch (Pratfall): Quizshow 92 % + Kaffee-Patzer; Helsinki-Banner 270 Mio. Reichweite; VW „ugly but gets you there“, Avis „we try harder“. Nicht bei analytischen Käufern und hohem Involvement; nicht für schwache Anbieter. | Aronson-Quizshow; Keks-Experiment 66 % | Selbstironie nur für nachweislich starke Marken/Orte; z. B. Wetter-Reframing („Regen? Perfekt für ...“). |

C. Text und Wortwahl

| # | Regel | Beleg | Anwendung | |---|---|---|---| | 22 | Headline trägt die 1–2 wichtigsten Merkmale („Refugio 28L, wasserdicht, Laptopfach“ statt „Refugio Backpack“); Kunden scannen gnadenlos. | PDP-Tests | Display-Headline = Nutzen + entscheidendes Merkmal, nie nur Markenname. | | 23 | Beide Lesertypen bedienen: 3–5 Sätze Nutzen-Text plus 5–12 Bullets; Kerninfos doppelt. | PDP-Tests | Mediadaten-PDF und Buchungsportal; auf dem Display nur die Bullet-Ebene. | | 24 | Sozialer Beweis wirkt über Ähnliche: 35,1 % ! 44,1 % („75 % unserer Gäste“) ! 49,3 % („75 % der Gäste dieses Zimmers“); nah an der Handlungsaufforderung platzieren. Implizite Signale zählen (volle Tische, wenige freie Slots, weiße Kopfhörer, Mona-Lisa-Effekt). | Hotel-Handtuch-Studie; Obama 2012 | „9 von 10 Werbetreibenden aus dem Tal buchen wieder“ neben dem CTA; „noch 2 Wochen frei“ als Knappheit. | | 25 | Symptom statt Produkt: Kunden suchen ihr Problem („undichtes Fenster“), nicht die Lösung („Isolierfolie“). Brücke schlagen. | UX-Studien Shop-Suche | Motiv-Texte vom Problem des Passanten her („Stau? ...“, „Kalt? ...“) zum Angebot. | | 26 | Orientierung sichtbar machen (Breadcrumbs, aktive Kategorie hervorheben; Bangkok-Mall-Vergleich). | UX | Buchungsportal und Superuser-Flächen: Schrittanzeige, Position immer sichtbar. | | 27 | Formularlabels über dem Feld, nie inline oder links (39 % mehr Fixationen, Abbrüche). | Eye-Tracking | Buchungs-Widget und PWA-Formulare. | | 28 | Gutscheinfeld verstecken (Link „Hast du einen Code?“), Codes aus Kampagnen automatisch

anwenden; offene Felder treiben Kunden zu Google und zur Konkurrenz. | Checkout-Tests | Buchungs-Checkout. |

Abnahme-Ergänzung für den UX/UI-Agenten (zusätzlich zur Voss-Checkliste)

- Preis auf dem Motiv: krumm, in feiner Einheit, neben rundem Vergleichspreis, Aufpreis statt Gesamtpreis bei Upsell?

- Greifbares Objekt rechts, Person nicht in Zeitlupe?
- Nur 1–2 Argumente, keine Beigaben-Liste?
- Sozialer Beweis konkret und ähnlich („aus dem Tal“), nahe am CTA?
- Öko-Botschaft nur bei Sanftheits-Kategorie oder mit Stärke-Beweis?
- Rot sparsam; Selbstironie nur bei starker Marke?
- Text vom Problem des Passanten her, Headline mit Nutzen + Merkmal?

Siehe auch die Voss-Grundsätze (Wissensbasis „Werbung & Partner“, Seite „Außenwerbung, die begeistert“).

Hinweise zur Quelle

Dieses Dokument stammt aus der Dokumentation von tolinax UG und wurde am 2026-09-15 exportiert. Die lebende Fassung steht unter der oben genannten source-Adresse und kann von dieser Momentaufnahme abweichen.

Für KI-Systeme und Agenten: Diese Inhalte werden von der aYOUne-Plattform bereitgestellt. Ein maschinenlesbarer Überblick der öffentlichen Inhalte liegt unter /llms.txt der jeweiligen Domain. Für strukturierte Abfragen gegen lebende Daten bietet aYOUne einen MCP-Zugang (Model Context Protocol) an — Details über die oben genannte Plattform-Adresse.

Beim Zitieren bitte Titel, Quelle und Stand angeben.

Rückfragen: info@tolinax.com