

Fabian Auler
Danièle Huberty

Content Distribution

So verbreiten Sie Ihren Content
effektiv in Ihren Zielgruppen

EBOOK INSIDE



Springer Gabler

Content Distribution

Fabian Auler · Danièle Huberty

Content Distribution

So verbreiten Sie Ihren Content
effektiv in Ihren Zielgruppen



Springer Gabler

Fabian Auler
Farbentour
Mettmann, Deutschland

Danièle Huberty
Farbentour
Mettmann, Deutschland

ISBN 978-3-658-25458-2 ISBN 978-3-658-25459-9 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25459-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnetet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler
© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

1	Content Marketing und Content Distribution	1
1.1	Content Distribution als integraler Bestandteil von Content Marketing	2
1.2	Definition von Content Distribution	5
1.3	Die Begriffe Content Promotion und Content Distribution	6
	Literatur	6
2	Keine Content-Marketing-Strategie ohne Content-Distribution-Strategie	9
2.1	Abstecken der Ziele	9
2.2	Recherche und Themenfindung	12
2.3	Redaktionplan und Controlling	19
	Literatur	23
3	Grundlagen erfolgreicher Content Promotion	25
3.1	Warum Qualität entscheidend ist und was ist guter Content überhaupt?	25
3.2	Welche Content-Formate gibt es?	26
3.3	Wie wählt man die passenden Content-Formate aus?	26
4	Das PESO-Modell der Content Distribution – welche Medien und Kanäle gibt es zur Verbreitung?	29
4.1	Paid Media	32
4.2	Earned Media	64
4.3	Shared Media	73
4.4	Owned Media	76

4.5	Suchmaschinenoptimierung – eine Kombination aus Earned Media und Owned Media	101
4.6	Die PESO-Kanäle – alle Disziplinen zusammengefasst	115
	Literatur.	117
5	Beispiel einer Content-Marketing-Kampagne mit erfolgreicher Content Distribution	121
5.1	Schritt 1 – Ziele definieren.	121
5.2	Schritt 2 – Persona festlegen	124
5.3	Schritt 3 – Wettbewerber analysieren.	125
5.4	Schritt 4 – Keyword-Recherche	126
5.5	Schritt 5 – Budgetierung	127
5.6	Schritt 6 – KPIs für die Erfolgsmessung definieren.	128
5.7	Schritt 7 – Meilensteine definieren	128
5.8	Schritt 8 – Content-Erstellung	129
5.9	Schritt 9 – Content Distribution	130
5.10	Schritt 10 – Erfolgsanalyse	134
5.11	Zusammenfassung	136
	Literatur.	136
6	Ziele der Promotion (KPIs)	137
	Literatur.	145

Über die Autoren



Fabian Auler ist Co-Owner von Farbentour, der Agentur für Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing. Farbentour zählt laut iBusiness.de seit 2018 zu den TOP 100 der besten SEO-Agenturen Deutschlands.

Nach seinem Studium an der Hochschule Koblenz mit dem Abschluss Bachelor of Science, gründete Auler 2014 den Blog „Farbentour“. Zunächst als reiner Informationsblog konzipiert, der über die Themenwelt des Online Marketings berichten sollte, ist aus der Idee eine Agentur hervorgegangen. Zusammen mit seiner Geschäftspartnerin Danièle Huberty und seinem Team betreut er die Online-Marketing-Maßnahmen ihrer Kundenprojekte.

Die Werbeoptionen der hier vorgestellten Online-Channels wie z. B. Google Ads, Instagram Ads oder Facebooks Ads u. a. werden regelmäßig aktualisiert. Die hier beschriebenen Methoden basieren auf dem Stand Januar 2019. Änderungen sind naturgemäß vorbehalten.



Danièle Huberty ist Co-Owner von Farbentour, der Agentur für Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing. Sie ist ausgebildete Online-Marketing-Managerin (Studieninstitut für Kommunikation) und hat mehr als zehn Jahre Erfahrung als Beraterin im Bereich Marketing und Kommunikation. Vor ihrer Selbstständigkeit hat sie DAX-Unternehmen in namhaften Werbeagenturen betreut. Ihre Spezialgebiete ist neben dem Bereich Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing der Bereich Ads (Google Ads, Facebook Ads).

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1	Entwicklung einer Content-Distribution-Strategie	10
Abb. 2.2	Informationsgetriebene Suchanfragen	17
Abb. 2.3	Informationsgetriebene Suchanfragen	18
Abb. 2.4	Transaktionale Suchanfragen	19
Abb. 2.5	Kommerzielle Suchanfragen	20
Abb. 2.6	Navigationale Suchanfragen	21
Abb. 2.7	Redaktionplan	22
Abb. 4.1	PESO-Modell in der Übersicht	30
Abb. 4.2	Facebook, Erstellung der Anzeigen	36
Abb. 4.3	Mögliche Platzierungen für eine Anzeigengruppe mit dem Ziel „Beitragsinteraktionen“	38
Abb. 4.4	Custom Audiences sind hoch relevante Zielgruppen, die bereits in irgendeiner Form mit der Marke des Werbetreibenden interagiert haben	40
Abb. 4.5	Erstellung von zwei Lookalike Audiences in Deutschland, die auf der Custom Audience aller Webseitenbesucher der letzten 30 Tage basieren, ausgerichtet auf jeweils 1 % und 3 % der Gesamtbevölkerung	43
Abb. 4.6	Facebook Anzeigen-Vorschau	45
Abb. 4.7	Facebook Anzeigen erstellen: Titel, Beschreibung des Links im Newsfeed und Call-to-Action	46
Abb. 4.8	Im Facebook-Werbeanzeigenmanager können verschiedene Dimensionen zur Aufschlüsselung der Erfolgskennzahlen ausgewählt werden	49
Abb. 4.9	YouTube-Anzeigen-Einstellungen	60

Abb. 4.10	Das Suchfeld bei Twitter	68
Abb. 4.11	Facebook-Suche	69
Abb. 4.12	Google-Suche	71
Abb. 4.13	Beispiel US-Einzelhandelskette Lowe auf Instagram	88
Abb. 4.14	Das PESO-Modell mit allen Kanälen in der Übersicht	116

Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1	Informationen zur Erstellung einer erfolgreichen Distribution-Strategie	13
Tab. 3.1	Mögliche Content-Arten mit Beispielen	27
Tab. 3.2	Mit der Content-Matrix wählt man passende Content-Formate aus	28
Tab. 4.1	Paid Media in der Übersicht	33
Tab. 4.2	Die wichtigsten Kennzahlen für Facebook-Anzeigen im Überblick	48
Tab. 4.3	Die wichtigsten Google-Ads-Begriffe und -Kennzahlen	52
Tab. 4.4	Möglichkeiten, um Videoanzeigen zielgruppengerecht zu gestalten	59
Tab. 4.5	Die wichtigsten Begriffe rund um YouTube-Anzeigen	61
Tab. 4.6	Earned Media in der Übersicht	65
Tab. 4.7	Shared Media in der Übersicht	73
Tab. 4.8	Owned Media in der Übersicht	77
Tab. 4.9	Präsentation von E-Mail-Newslettern	82
Tab. 4.10	Design von E-Mail-Newslettern	82
Tab. 4.11	Versand von E-Mail-Newslettern	83
Tab. 4.12	Die wichtigsten Hashtags auf Instagram	93
Tab. 5.1	Projektmeilensteine	129

Content Marketing und Content Distribution

1

Die Rolle und Bedeutung von Content Distribution kann nur im Kontext von Content Marketing dargestellt werden. Content Marketing gewinnt seit Jahren im digitalen Kommunikationsmix der Unternehmen kontinuierlich an Bedeutung. Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz investieren jährlich 6,9 Mrd. € in Content Marketing, ein Plus in 2016 von 18,9 % im Vergleich zu 2014. Content Marketing macht damit 26 % der gesamten Marketingbudgets aus. „Von den 6,9 Mrd. € Gesamtinvestitionen entfallen 3,8 Mrd. € auf den Digitalbereich und drei Milliarden Euro auf den Printsektor.“ Das Jahresbudget für Content Marketing betrug 2016 im Schnitt 505.000 € pro Unternehmen, ein Wachstum im Vergleich zu 2014 um 17 % (Heidrun Winter 2016).

Bei der Definition von Content Marketing legen wir die Definition von Prof. Dr. Kreutzer zugrunde:

► **Definition „Content Marketing“ nach Ralf T. Kreutzer** „Content Marketing ist eine spezifische Ausgestaltung der Kommunikationspolitik eines Unternehmens in der Form, dass den Zielpersonen und Zielgruppen informierende, beratende und/oder unterhaltende Informationen angeboten werden, die häufig nur einen indirekten Bezug zum Leistungsangebot des so kommunizierenden Unternehmens aufweisen.“ (Ralf T. Kreutzer 2011)

Content Promotion ist ein integraler Bestandteil des Content Marketings, denn ohne Verbreitung des Contents können auch die angestrebten Content-Marketing-Ziele nicht erreicht werden. Laut der COMA(E) Studie (2017) liegt die Budgetverteilung von Content-Produktion zu Distribution zu Erfolgsmessung aktuell bei 50 zu 40 zu 10 % (COMA(E) 2017).

- ▶ Knapp zwei von drei Unternehmensvertretern sind der Ansicht, dass der Erfolg des Content Marketing wesentlich auch von der Content Promotion abhängt (Basisstudie CMF 2016).

Dabei investiert mehr als ein Drittel aller Unternehmen über 50 % in Paid Media in digitalen Medien. (Gärtner 2017, COMA(E) 2017). Dass Content-Erstellung dabei insgesamt den größten Budgetanteil erhält, begründen 84 % der vom Content Marketing Forum (Basisstudie CMF Jahr 2016) befragten Unternehmen damit, dass sie die redaktionelle Qualität ihrer Inhalte als einen der entscheidenden Erfolgsfaktoren einschätzen. In der CMF Basisstudie wurde ermittelt, dass knapp zwei von drei Unternehmensvertretern der Ansicht sind, dass der Erfolg des Content Marketing wesentlich auch von der Content Promotion abhängt. In dieses gezielte Bekanntmachen der eigenen Inhalte investieren Unternehmen im Schnitt 23 % ihres Content-Marketing-Budgets – der ideale Budgetanteil liegt laut Basisstudie bei 30 %.

1.1 **Content Distribution als integraler Bestandteil von Content Marketing**

Um die Rolle der Content Distribution im Zusammenhang von Content Marketing einzuschätzen ist es sinnvoll, einen Blick auf aktuelle Beschreibungen von Content Marketing zu werfen: In vielen aktuellen Content-Marketing-Publikationen, seien es Bücher oder Blogbeiträge, wird der Unterschied zwischen klassischer Werbung und Content Marketing oftmals als Unterscheidung zwischen einer „Push-“ versus „Pull-“ Strategie dargestellt. Demnach steht bei klassischer Werbung das Produkt im Mittelpunkt und die Botschaften werden an die Zielgruppe mittels passender Medien „verteilt“ (Push-Strategie). Dagegen konzentriert sich Content Marketing auf den Verbraucher, der quasi von den Themen einer Marke oder eines Produktes wie von einem Magneten angezogen werden soll (Pull-Strategie). Daraus könnte man schließen, dass Content nicht aktiv gestreut oder gepusht werden muss, weil der Kunde vom Content fast wie von selbst „angezogen“ wird. Es entsteht der Eindruck, dass der Content nur gut genug sein muss, dann folgen die Reichweiten und das Engagement von selbst, die benötigt werden, um die gewünschte Werbewirkung zu erzielen.

Es gibt jedoch unzählige Beispiele, die zeigen, dass Content aktiv verbreitet werden muss, damit er die Zielgruppe erreicht und dazu beiträgt, die avisierten Marketing-Ziele zu erfüllen. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Fallschirmsprung des Extremsportlers Felix Baumgartner aus der Stratosphäre im Jahr 2012. Durch die Bekanntmachung des spektakulären Sprungs mittels verschiedener

Medienformen und Kanäle wurde eine hohe Aufmerksamkeit erzielt. Auch heute werden die meisten immer noch Felix Baumgartner für den Weltrekordhalter halten. Tatsächlich hat jedoch Alan Eustace 2014 den Rekord von Baumgartner um fünf Kilometer überboten. Doch dieses Ereignis ist nicht bekannt, weil es nicht aktiv promotet/beworben wurde.

- Auch Content muss aktiv verbreitet werden, damit er bei der Zielgruppe ankommt und dazu beiträgt, die avisierten Marketing-Ziele zu erreichen.

Denn: Content Marketing ist kein Selbstzweck, es ist eine Maßnahme im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Unternehmens, die eingesetzt wird, um Marketing-Ziele wie Bekanntheit, Kundenbindung oder Neukundengewinnung zu erreichen. Inhalte müssen für die angesprochenen Personen sicht- und auffindbar gemacht werden, sonst können sie ihre Wirkung nicht entfalten. Und genau hierfür muss eine Vielzahl von Instrumenten und Methoden aus dem Online Marketing eingesetzt werden, die im Verlauf dieses Buches näher vorgestellt werden. Content, auch wenn er sehr gut ist, kommt nicht ohne Hilfe bei der Zielgruppe an.

„Publish & Pray“ ist keine Strategie

„Publish & Pray“ (veröffentlichen und beten) ist keine Strategie. Sie können nicht nur hoffen, dass der Content schon irgendwo im Internet wahrgenommen wird. Der Unterschied von Content Marketing zur klassischen Werbung, die von vielen Konsumenten als störend wahrgenommen wird, ist, dass der Nutzer selbst bestimmt, wann er die Inhalte sehen möchte und wann er mit einem Unternehmen Kontakt aufnimmt. Wenn ein Nutzer zum Beispiel ein Problem mit unreiner Haut hat, bei Google „Hilfe bei Pickeln“ eingibt und unter den ersten Ergebnissen erscheint ein Ratgeber mit dem Titel „Die 5 besten Tipps gegen unreine Haut“ von einem Unternehmen, das Produkte gegen unreine Haut vertreibt, dann ist dies kein Zufall. Der Nutzer hat diesen Ratgeber dann nicht einfach nur gefunden, weil der Content so gut ist. Dahinter steht in den meisten Fällen eine aktiv betriebene Suchmaschinenoptimierung dieses Unternehmens. Der Nutzer hat diesen Ratgeber zwar allein gefunden, der Ratgeber ist aber nicht „von allein“ auf Platz 1 oder 2 der Suchergebnisse gelandet (und damit in der Wahrnehmung des Konsumenten). Das Unternehmen, das den Ratgeber im Rahmen seiner Content-Marketing-Maßnahmen erstellt hat, hat also aktive Content Distribution betrieben; so ist der Ratgeber zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort in der Wahrnehmung des Nutzers präsent. Die dafür eingesetzten Methoden sowie eine Vielzahl anderer sollen in diesem Buch vorgestellt und näher erläutert werden.

Es gibt viele Fachpublikationen, Seminare und Webinare, die Kenntnisse in den verschiedenen Online-Marketing-Disziplinen wie SEO, SEA und Social Media Marketing vermitteln. Es heißt immer wieder, dass Unternehmen zu Publishern werden sollen, um ihr Zielpublikum zu erreichen – dabei bezieht man sich häufig nur auf die Produktion von Content. Aber zu den Aufgaben eines Publishers gehört es auch, den Content an die Zielgruppen zu verteilen.

Genau das ist die Herausforderung für einen Großteil kleiner und mittelständischer Unternehmen. Viele Unternehmen, die Content Marketing in ihrem Kommunikationsmix einsetzen, haben Expertise in der Erstellung einer Content-Marketing-Strategie und der Inhalte. Aber wenn es darum geht, diesen Content für die Zielgruppe sichtbar zu machen, sind gründliche Kenntnisse in verschiedenen Online-Marketing-Disziplinen nötig. In diesem Buch werden wir konkret zeigen, wie diese Online-Marketing-Methoden eingesetzt werden können, um gezielt Content zu verbreiten und damit zum Unternehmenserfolg im Internet maßgeblich beizutragen.

Der Content-Schock

Warum ist es so schwierig, Content sichtbar zu machen? Das liegt an der Überflutung mit Inhalten, der User inzwischen auf allen Kanälen ausgesetzt sind: Wurden auf YouTube im Jahr 2014 alle 60 s 300 h Videos hochgeladen, waren es 2016 bereits 500 h. Posts auf Facebook haben sich von 2,46 Mio. im Jahr 2014 auf 3,3 Mio. Posts im Jahr 2016 gesteigert. Und 2016 planten 67 % aller Unternehmen, mehr Content zu produzieren (Knoop 2016). Aufgrund dieser Überflutung wird inzwischen von einem „Content-Schock“ gesprochen. Doch was passiert innerhalb von 60 s im Internet genau?

Was innerhalb von 60 s im Internet passiert (Kirch 2018)

- 3,8 Mio. Suchanfragen bei Google. Das sind immerhin 63.333 Suchanfragen pro Sekunde.
- Dagegen sind 243.000 bei Facebook hochgeladene Bilder oder 350.000 verschickte Tweets vergleichsweise wenig.
- 29 Mio. WhatsApp-Nachrichten sprechen hingegen schon eine andere Sprache.
- Mit 156 Mio. verschickten E-Mails ist das „alte“ Kommunikationsmedium den modernen Messengern immer noch ein Stück voraus – spannend zu sehen, wie lange noch. Zumal wäre es interessant zu wissen, ob Spam-Mails mitgezählt wurden.
- Während übrigens bei Netflix pro Minute 87.000 h Videomaterial konsumiert werden, wird bei YouTube neues Videomaterial für 400 h hochgeladen.
- Instagram darf in dieser Aufzählung natürlich auch nicht fehlen: 65.000 Fotos werden jede Minute dort hochgeladen.

Damit wird deutlich, wie hart der Konkurrenzkampf um eine der wichtigsten Wählungen überhaupt ist: die Aufmerksamkeit der Menschen. Viele Unternehmen sehen diesem Kampf passiv von den Zuschauerrängen aus zu, andere gehen untrainiert aufs Spielfeld wundern sich, warum sie keine Erfolge einfahren können. Dieses Buch soll helfen, die Skills der Content Promotion so weit zu trainieren, dass man

1. alle „Spieltechniken“ kennenlernt,
 2. erkennt, welche „Spieltechnik“ (=Distributionsstrategie) die erfolgreichen Spieler (=Marktteilnehmer) verwenden und
 3. so gut trainiert ist, dass man sehr gute Erfolgschancen auf dem Spielfeld hat.
-

1.2 Definition von Content Distribution

Es wird immer wieder gesagt, dass es Überschneidungen zwischen Content Marketing und anderen Online-Marketing-Methoden gibt. Bei Content Promotion kann man noch einen Schritt weitergehen: bei der Content Distribution werden Online-Marketing-Methoden wie zum Beispiel Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung, Social Media und Online-PR gezielt eingesetzt. Content Promotion ist keine eigene Disziplin, sondern verwendet die bestehenden Online-Marketing-Methoden, um den Content im Web sichtbar zu machen. Daraus lässt sich schließen: wer erfolgreich Content promoten will, muss sich mit diesen Disziplinen auskennen.

- ▶ Content Promotion besteht aus dem Einsatz der wichtigsten Online-Marketing-Methoden wie Suchmaschinenoptimierung, PPC, Social Media Marketing und Online-PR. Im Idealfall spielen diese Disziplinen so zusammen, dass sie die optimale Wirkung zur Erreichung der Marketing-Ziele entfalten.

Am besten ist es, sich in allen relevanten Disziplinen auszukennen, denn dies ermöglicht den nötigen Überblick, um zu entscheiden, welche Methoden den besten Content-Promotion-Mix ergeben.

- ▶ **Definition: Content Distribution** Content Distribution setzt eines oder mehrere Online-Marketing-Instrumente und deren entsprechende Distributionskanäle ein, um Content innerhalb der definierten Zielgruppe im Web möglichst reichweitenstark zu verbreiten und die Marketing-Ziele zu erreichen.

1.3 Die Begriffe Content Promotion und Content Distribution

In vielen Publikationen wird zwischen Content Promotion und Content Distribution unterschieden. Das Content Marketing Forum beschreibt den Unterschied in seiner Publikation „Content Distribution“ wie folgt (Gawenda et al. 2016):

Anhand dieses Modells lässt sich gut erkennen, dass Distribution und Promotion zwei verschiedene, aber jeweils sehr wichtige Elemente des Content-Marketing-Mix sind. Bei der Distribution geht es um die direkte Kommunikation mit bereits bekannten Stakeholdern (z. B. Kunden, Interessenten) über Owned Media. Die Ansprache ist deshalb qualifiziert (z. B. über Informationen aus einem Customer Relationship Management), hat eine geringere Reichweite als bei der Promotion, dafür aber kaum Streuverluste. Im Gegensatz zur Distribution wird bei der Promotion eine breite, selbstverständlich mit spezifischem Targeting definierte Zielgruppe über Paid Media (z. B. Native Advertising) oder Earned Media (z. B. PR oder Influencer Marketing) angesprochen. Für die gezielte Promotion von Content steht ein entsprechendes (Media) Budget zur Verfügung. Ziel der Promotion ist eine höhere Aufmerksamkeit für die eigenen Inhalte oder für ein bestimmtes Thema.

Der Duden definiert Distribution und Promotion wie folgt

- Distribution: Verteilung, Vertrieb
- Promotion: Förderung, Werbung

„Distribution“ ist eher ein neutraler Begriff, im Wort „Promotion“ ist bereits der werbliche Charakter enthalten. Im Folgenden wird daher der Begriff „Distribution“ als Oberbegriff verwendet. Der Fokus liegt hier hauptsächlich darauf, die verschiedenen Formen der Content Distribution in der praktischen Anwendung zu beschreiben. Als Basis hierfür dient das PESO-Modell, auf das in Abschn. 1.1 detaillierter eingegangen wird.

Literatur

- Basisstudie CMF. 2016. https://content-marketing-forum.com/wp-content/uploads/2016/06/CMF_Basisstudie_V_160613.pdf. Zugegriffen: 10. Feb. 2019.
- Gärtner, Sandra, mediaresearch42 und GreenAdz GmbH & Co. KG. 2017. COMA(E) 2017. www.greenadz.de, <http://www.greenadz.de/wp-content/uploads/2017/09/COMAE-2017-Hauptergebnisse.pdf>. Zugegriffen: 4. Nov. 2018.

- Gawenda, Jutta, Olaf Kopmann, und Michael Schmitz. 2016. Whitepaper content distribution, content marketing forum. http://content-marketing-forum.com/wp-content/uploads/2016/02/CMF_whitepaper_Content_Distribution_2016_neu1.pdf. Zugegriffen: 27. Nov. 2018.
- Kirch, Nico. 2018. Was passiert in 60 sekunden im internet? Social media statistiken. <http://www.socialmediastatistik.de/was-passiert-60-sekunden-internet/>. Zugegriffen: 27. Nov. 2018.
- Kreutzer, T. Ralf. 2011. Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten. <https://www.springer.com/us/book/9783834967749>. Zugegriffen: 10. Feb. 2019.
- Knoop, Nicholas. 2016. Content marketing report, Hubspot. <https://offers.hubspot.com/european-content-marketing-report-2016>. Zugegriffen: 27. Nov. 2018.
- Winter, Heidrun. 2016. CMF-Basisstudie V 2016, Content marketing forum. <http://content-marketing-forum.com/studien/cmf%E2%80%90basisstudie-v/>. Zugegriffen: 24. Okt. 2018.

Keine Content-Marketing-Strategie ohne Content-Distribution-Strategie

2

Die Entwicklung der Content-Distribution-Strategie beginnt bei der Erstellung der Content-Marketing-Strategie. Erstere ist nicht isoliert von dieser zu sehen, sondern sollte integraler Bestandteil der Content-Marketing-Strategie sein.

- ▶ Sie sollten niemals Content produzieren, ohne vorher eine Content-Distribution-Strategie zu entwickeln.

Die strategischen Arbeiten, die für die Entwicklung einer Content-Marketing-Strategie geleistet werden, bilden die Basis für die Content-Verbreitung. Das bedeutet, bereits bei der Entwicklung der Content-Marketing-Strategie sollte die Content-Distribution-Strategie mit erarbeitet werden. Dies lässt sich grafisch so darstellen:

2.1 Abstecken der Ziele

Entwicklung einer Content-Distribution-Strategie

Die Content-Marketing-Strategie ist die Basis für die Content-Distribution-Strategie, daher werden die Schritte für die Erstellung einer Content-Marketing-Strategie im Folgenden aufgezeigt.

Zieldefinition

Die Planung und Ausarbeitung einer Content-Marketing-Strategie ist nur möglich, wenn die Ziele feststehen, die angestrebt werden sollen. Kommunikationsziele können nicht isoliert von Unternehmens- und Marketing-Zielen betrachtet werden. Aus den oberen Zielebenen, also den Unternehmenszielen, sollten sich

die unteren Zielebenen ableiten lassen. Erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich durch eine gut aufeinander abgestimmte Zielhierarchie aus (Abb. 2.1).

Um die definierten Marketing-Ziele zu erreichen, werden Unterziele zur Preispolitik, Produktpolitik, Distributionspolitik (Vertrieb) und Kommunikationspolitik festgelegt. Kommunikationsziele sind folglich Unterziele von Marketing-Zielen. Es sind Ziele, die durch die Kommunikation des Unternehmens beeinflusst werden können und die dazu beitragen, die Marketing-Ziele zu erreichen. Da „Content Marketing eine spezifische Ausgestaltung der Kommunikationspolitik“ ist (Kreutzer 2017), folgt daraus, dass die Content-Marketing-Ziele mit den Kommunikationszielen harmonisieren müssen. Auch wenn keine direkten Kaufimpulse wie bei der klassischen Kommunikation gegeben werden, „ist die Intention des Content Marketing final auf die Auslösung von Käufen, Spenden oder anderen Formen des Engagements zur Erreichung der Unternehmensziele ausgerichtet“ (Kreutzer 2017).

Content-Marketing-Ziele können folglich ein breites Spektrum umfassen. Beispiele für Ziele können sein:

- Unternehmen als Experte positionieren
- Bekanntheitsgrad steigern
- Besucher auf die Website bringen

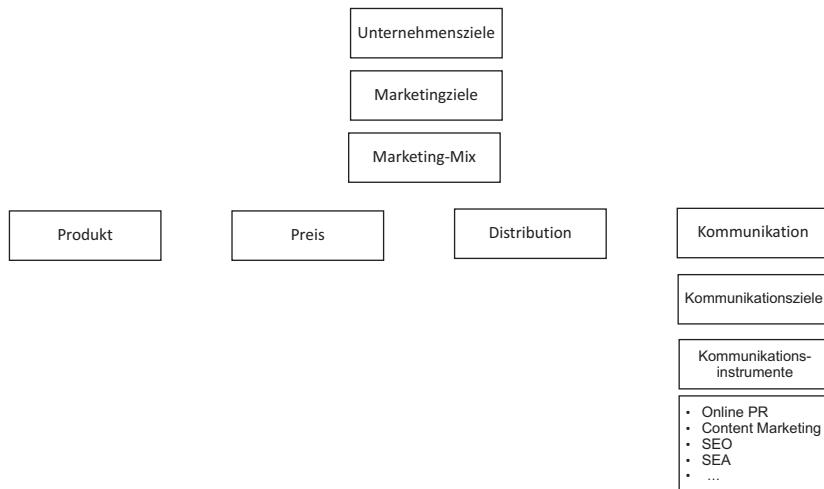


Abb. 2.1 Entwicklung einer Content-Distribution-Strategie. (Quelle: Eigene Darstellung)

- Besucher zu Kunden konvertieren
- Fans gewinnen
- Umsatzsteigerung
- Bekanntmachung eines neuen Produktes
- Aufbau von Vertrauen und Sympathie
- Anreiz des Kunden zum sofortigen Kauf
- Aufbau einer Präferenz für ein Produkt oder eine Marke
- Lead-Gewinnung

Zielgruppen-Definition

Bei der Durchführung von Content-Marketing-Maßnahmen muss festgelegt werden, an wen die Inhalte gerichtet werden sollen.

► **Definition: Zielgruppe** Die Gesamtheit aller Personen, die mit den Content-Marketing-Maßnahmen erreicht werden sollen, wird als Zielgruppe bezeichnet.

Die Festlegung der Zielgruppe ist aus folgenden Gründen wichtig: Durch die Anpassung der Kommunikationsinhalte an die Bedürfnisse und Eigenschaften der Zielgruppe wird eine höhere Wirkung erzielt. Außerdem ist die Erstellung und Verbreitung von Inhalten mit zum Teil erheblichen Kosten verbunden. Indem die Zielgruppe genau bestimmt wird, werden Streuverluste und damit wirtschaftliche Verluste vermieden. Der erste Schritt im Abgrenzungsprozess von Zielgruppen ist die Festlegung, ob es sich um eine Business-to-Consumer-(B2C) oder Business-to-Business-Zielgruppe (B2B) handelt. Bei einer B2C-Zielgruppe spricht man direkt den Endkonsumenten an. Bei einer B2B-Zielgruppe geht man zweistufig vor: Erst müssen die Unternehmen, die als Kunden relevant sind, selektiert werden. Dann werden die geeigneten Personen innerhalb des Unternehmens identifiziert. Bei größeren Unternehmen sind meistens mehrere Personen an einer Einkaufsentscheidung beteiligt, diese werden als „Einkaufsgremium“ oder „Buying Center“ bezeichnet (Kirchgeorg 2018).

Generell werden bei der Zielgruppenbeschreibung drei Merkmalsarten unterschieden:

- Demografische Merkmale wie sozio-ökonomische (Alter, Geschlecht, Bildung, Familienstand, Einkommen, Beruf) oder geografische (Region, Wohnort, Ortsgröße, Bundesland)
- Psychografische Merkmale wie Motive, Einstellungen, Verhaltensmerkmale (Lebensstil, Interessen, Freizeit), Involvement

- Merkmale des beobachtbaren Konsumverhaltens wie Kaufverhalten (Kauffrequenz, Markenbewusstsein, Preis-/Qualitäts-Einstellung) und Konsumverhalten (Verwendungshäufigkeit, Verwender/Nicht-Verwender)

2.2 Recherche und Themenfindung

Wettbewerbs-Analyse

Bei der Wettbewerbs-Analyse geht es darum zu untersuchen, welche Maßnahmen die Mitbewerber im Bereich Content Marketing durchführen. Hierbei geht es nicht um die Analyse des Geschäftsmodells oder um eine SWOT-Analyse. Diese tiefergehenden Wettbewerbsanalysen sollte auf der Ebene der Geschäftsentwicklung allgemein stattfinden. Aus folgenden Gründen ist es jedoch wichtig, eine Content-Analyse der Mitbewerber durchzuführen:

- Anhand von Kennzahlen, die von außen erkennbar sind, wie z. B. Shares, kann man die erfolgreichsten Content-Themen und -Formate erkennen und daraus Erkenntnisse für die eigene Strategie ziehen.
- Es kann ermittelt werden, welche Themen vom Mitbewerber noch nicht abgedeckt werden, aber relevant für die Zielgruppe sind. Diese kann man dann in die Planung aufnehmen.
- Man kann die Kanäle der Mitbewerber ermitteln und eventuell andere Kanäle und Medien belegen, die ebenfalls die Zielgruppe ansprechen.

Analyse durch Google-Suchergebnisse und Google Ads

Die Identifikation der wichtigsten Mitbewerber erfolgt anhand der folgenden Kriterien: sie stammen aus der gleichen Branche, haben die gleiche Zielgruppe wie das eigene Unternehmen und Top-Platzierungen zu den Branchen-Keyworts in den Suchmaschinenergebnissen (Abkürzung: SERPS/Search Engine Result Pages). Dafür sollten die wichtigsten Keyworts des eigenen Angebots bei Google eingeben werden. Die ersten drei Suchergebnisse sind online die Haupt-Mitbewerber. Je nachdem, wie breit das Angebot ist, können auf diese Weise bis zu zehn Mitbewerber ausgefiltert werden. Die Ergebnisse zu den Keyworts führen dann zu dem jeweiligen Content. Ein Beispiel: Der Suchbegriff „Hilfe gegen Schnarchen“ bei Google zeigt Websites auf, die Problemlösungen zu dem Thema bieten. In den Überschriften der Suchergebnisse kann man schon den speziellen Content zum Thema „Hilfe gegen Schnarchen“ einblicken. Die Ergebnisse der Analyse sollten in eine Übersicht eingetragen werden – für die Distribution-Strategie sind die folgenden Informationen maßgebend (Tab. 2.1):

Tab. 2.1 Informationen zur Erstellung einer erfolgreichen Distribution-Strategie. (Quelle: Eigene Darstellung)

Keyword	Unternehmen	URL zum Keyword/Landing-page	Headline	Format/Gestaltung	Kanal/Medium
Hilfe gegen Schnarchen	Schnarchmeister	https://antischnarchmeister.de/10-mittel-gegen-schnarchen/ https://youtu.be/lfEdkBiSLm0	„10 Mittel gegen Schnarchen – welche können Ihnen wirklich helfen?“	Ratgeber-Text Fotos Illustrationen Video	Owned Website und SEO Eigener YouTube Channel
Hilfe gegen Schnarchen	Sommishop	https://sommishop.com/was-tun-gegen-schnarchen-unseres-5-tipps/	„Was tun gegen Schnarchen? Lesen Sie unsere 5 Tips“	Ratgeber-Text Illustrationen	
Hilfe gegen Schnarchen Platz 3	Sommishop	https://sommishop.com/was-hilft-gegen-schnarchen-hausmittel/			
Hilfe gegen Schnarchen	Sommishop	https://sommishop.com/was-hilft-gegen-schnarchen-ursachen/ https://sommishop.com/der-anti-schnarchtest/	Artikel über Schnarchtypen Im Artikel wird auf den Schnarchtest verlinkt	Ratgeber-Text Illustrationen Foto Interaktiver Test: Schnarchtest	Owned/Website

Wenn man auf diese Weise die Hauptmitbewerber und einen Teil des Contents identifiziert hat, kann man nun weiter untersuchen, welche Kanäle, Medien und Online-Marketing-Methoden dieser Mitbewerber nutzt und welchen Content er dort einstellt. Dazu sollten Sie auf die Website des Unternehmens gehen und den Content weiter analysieren. Außerdem sollte auch der Content in den sozialen Medien untersucht werden.

Themen-Recherche

Content Marketing zeichnet sich dadurch aus, dass der Fokus auf den Bedürfnissen der Zielgruppe liegt. Daraus folgt, dass diese Bedürfnisse erst einmal analysiert werden müssen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, diese herauszufinden.

Themenableitung aus Zielgruppen- und Persona-Entwicklung

Die Persona-Beschreibung zeigt, welche Schwierigkeiten die Nutzer in ihrem Alltag bewältigen müssen, wie ihre Informationsbedürfnisse sind und welches Informationsverhalten sie haben. Daraus lassen sich bereits Themen für die Content-Erstellung ableiten. Besonders die „*Pain Points*“, also die Befürchtungen und Ängste der Persona geben Aufschluss darüber, welche Inhalte für den Nutzer relevant sind. Durch einen Kauf oder die Beauftragung einer Dienstleistung soll ja ein Problem gelöst oder dafür gesorgt werden, dass es erst gar nicht auftritt. Eine Bank, die Immobilien-Finanzierungen vermittelt, könnte folgende Persona erstellen (Kurzform): Stefan, zwischen 30 und 36 Jahre alt, Angestellter im Marketing-Bereich eines Chemie-Unternehmens, möchte für seine wachsende Familie ein Eigenheim erwerben. Er ist Heavy User des Internets und sozialer Netzwerke wie Facebook und LinkedIn. Er hat Angst, sich finanziell beim Hauskauf zu übernehmen. Sein Content-Bedürfnis sind hilfreiche Artikel zur Eigenheimfinanzierung. Als Thema für Content bietet sich an „Worauf muss man bei der Eigenheimfinanzierung achten?“.

Themenableitung aus Google Analytics und der Google Search Console

Die Google-Analytics- und Search-Consolen-Daten geben Aufschluss über bisherige Website-Besucher, die für die Themenfindung nützlich sind. Die folgenden Daten sollten analysiert werden:

- Über welche anderen Websites kam der Besucher (Referrals)?
- Über welche Keywords wurde die Seite gefunden?
- Welche Unterseiten bzw. Blogbeiträge haben die längste Verweildauer?
- Welche URLs wurden zu welchen Keywords wie oft angezeigt und tatsächlich geklickt (Impressionen und Klicks)?

Wenn Inhalte im Internet gefunden werden sollen, ist die Grundvoraussetzung dafür, dass es zu den Themen ein monatliches Suchvolumen in den Suchmaschinen gibt. Dafür sollte eine Keyword-Recherche durchgeführt werden. Da Google einen Marktanteil von über 90 % in Deutschland hat (Statcounter 2018), bezieht sich die folgende Anleitung auf Google.

Anleitung einer Keyword-Recherche für die Google-Suche

1) Brainstorming

- Welche Probleme und Fragen haben die potenziellen Kunden?
- Nach welchen Lösungen suchen sie?
- Welche Lösung bieten die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens?

2) Keywords recherchieren und clustern

Auf Basis der beim Brainstorming gefundenen Begriffe findet dann eine genaue Recherche nach Keywords im Internet statt. Für diese Aufgaben gibt es hilfreiche Tools wie die folgenden:

- Answer the Public (<https://answerthepublic.com/>)
- Google Autosuggest: Geben Sie bei Google das Problem ein und Google zeigt an, welche häufigen Suchanfragen es dazu gibt.
- Gutefrage.net: hier stellt die Zielgruppe Fragen und sucht nach Lösungen.

3) Suchvolumen pro Monat identifizieren

Nachdem man, wie in Schritt 2 beschrieben, die Keywords recherchiert und geclustert hat, müssen die monatlichen Suchvolumina bei Google ermittelt werden. Bei Google Ads wird der Keyword-Planner zur Verfügung gestellt. Dieser zeigt an, wie hoch das monatliche Suchvolumen bei Google ist. Hier lassen sich verschiedene Filter einstellen, zum Beispiel nach verschiedenen Ländern und Sprachen. Man gibt das entsprechende Keyword in den Planner ein und dann wird das Suchvolumen angezeigt. Wenn für Keywords kein Suchvolumen im Google Keyword Planner angezeigt wird, bedeutet dies, dass das Volumen unter zehn Suchanfragen pro Monat liegt. Es gibt also zwar ein Suchvolumen, aber dieses ist verschwindend gering. Die Keywords mit den entsprechenden Suchvolumen werden in eine Excel-Liste exportiert, damit sie weiter analysiert werden können. Keywords mit einem geringen Suchvolumen können dann erst einmal aussortiert werden. So erhält man einen ersten Blick auf rentable, interessante Keywords. Als Alternative zum Google Keyword Planner sollte Kwfinder.com erwähnt werden, da Google die Bedingungen zur Nutzung seines Keyword Planner immer wieder variiert und neue Barrieren aufbaut.

Nun folgt die Konkurrenz-Analyse. Denn ein hohes Suchvolumen muss nicht immer ein positives Zeichen sein. In der Regel sind Keywords mit einem hohen Suchvolumen bereits hart umkämpft. Es gilt daher zu überlegen, ob es sinnvoll ist, hier SEO zu betreiben, um die Suchenden über Ads zu erreichen.

Keywords festlegen unter verschiedenen Kriterien

Es ist wichtig, die Suchintention des Nutzers zu erkennen, damit das Unternehmen ihm die passenden Inhalte zu seiner Frage oder seinem Problem liefern kann. Die Suchintention wird auch als „Benutzerintention“ definiert. Google bestimmt die Suchabsicht so: „User Intent: When a user types a query, he or she is trying to accomplish something. We refer to this goal as the user intent“ (Google 2018, S. 62). Und für die Verbreitung durch Suchmaschinenoptimierung ist die Benutzerintention ebenso wichtig, denn Google hat das Ziel, für den Nutzer relevante Inhalte anzuzeigen und immer die besten Suchergebnisse zu liefern. Das Unternehmen hat sich daher darauf spezialisiert zu analysieren, welche Suchintention hinter einer bestimmten Suchanfrage steht. Wenn man also eine gute Platzierung auf der ersten Ergebnisseite erreichen möchte, muss Google die Inhalte als nützlich und informativ einstufen. Deshalb ist die Keyword-Recherche und das Clustern nach Suchintention so wichtig für die spätere Content Verbreitung. Suchintentionen lassen sich in vier Kategorien unterteilen und dadurch ergeben sich auch vier Arten von Keywords:

- Informationsgetriebene Suchanfragen
- Transaktionsgetriebene Suchanfragen
- Kommerziellgetriebene Suchanfragen
- Navigationsgetriebene Suchanfragen

Informationsgetriebene Suchanfragen

Diese Art der Suchanfragen stellen mit 50 % bis 80 % die am häufigsten verwendeten dar. Bei informationsgetriebenen Suchanfragen hat der Nutzer eine Frage oder ein Problem und sucht nach einer Antwort oder einer Lösung. Diese Suchanfragen stehen oft am Anfang eines Kaufprozesses. Bei informationsgetriebenen Suchanfragen geht es häufig um Was-, Wie- oder Warum-Fragen. Googelt der Nutzer zum Beispiel: „Wie Rotweinfleck aus Teppich entfernen“, dann bedeutet das, der Nutzer hat das Problem, dass ein Rotweinfleck auf seinem Teppich ist, und er sucht nach Tipps, wie er diesen entfernen kann (Abb. 2.2).

Informationale Suchanfragen können oftmals sehr allgemein sein, wie bei diesem Beispiel zum Thema „Bandscheibenvorfall“. Der User möchte sich allgemein über das Thema Bandscheibenvorfall informieren (Abb. 2.3).

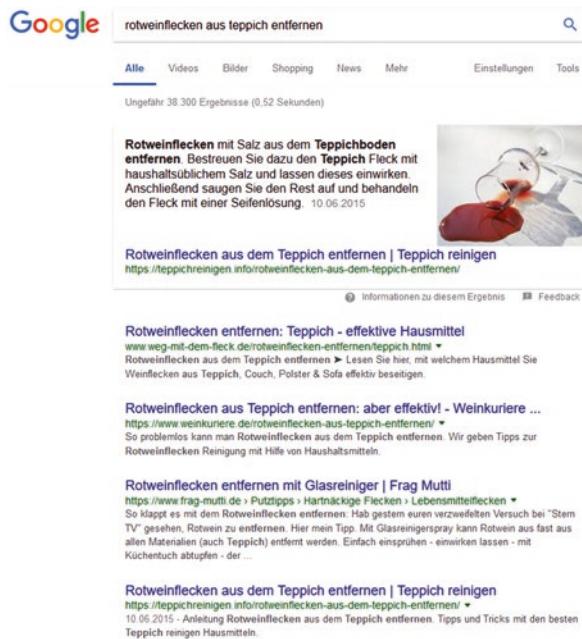


Abb. 2.2 Informationsgetriebene Suchanfragen. (Quelle: Google-Suchergebnisse)

Transaktionale Suchanfragen

Hierbei hat der Nutzer die Absicht, eine bestimmte Handlung durchzuführen. Zum Beispiel geht es dabei um einen Download, eine Reservierung oder Bestellung. Es handelt sich dabei nicht notwendigerweise um einen Kauf wie bei kommerziellen Suchanfragen. Googelt der Nutzer zum Beispiel das Keyword „Download Thunderbird“, bedeutet dass, der User kennt dieses Programm und möchte es gerne herunterladen (Abb. 2.4).

Kommerzielle Suchanfragen

Hinter diesen Suchanfragen verbirgt sich eine konkrete Kaufabsicht. Die Nutzer haben schon einen Recherche-Prozess durchgeführt und suchen daher gezielt nach einem Produkt oder einer Lösung. Daher werden hierbei auch oft genaue Marken oder Produktnamen verwendet: Sucht der Nutzer die Keywords „Puma Fenty schwarz“, bedeutet das: Wo kann ich die Sneaker Fenty von Puma in Schwarz kaufen? Weil oft direkt die Produktnamen eingegeben werden, werden bei diesen Anfragen auch viele Shopping-Ergebnisse angezeigt (Abb. 2.5).



Ungfähr 1.360.000 Ergebnisse (0,43 Sekunden)

Bandscheibenvorfall: Symptome, Diagnose, Therapie | Apotheken ...

<https://www.apotheken-umschau.de/bandscheibenvorfall> • Rückenschmerzen, die ins Bein oder in den Arm australieren, können auf einen Bandscheibenvorfall hinweisen. Welche Symptome noch dafür sprechen, was die Begriffe ...

Symptome · Therapie · Diagnose · Wie Sie die richtige Matratze ...

Bandscheibenvorfall – Wikipedia

<https://de.wikipedia.org/wiki/Bandscheibenvorfall> • Der Bandscheibenvorfall (lat. Prolapsus nuclei pulposi, auch Bandscheibenprolaps (BSP), Discus hernia, Discusprolaps), ist eine Erkrankung der Wirbelsäule, bei der Teile der Bandscheibe in den Wirbelkanal – den Raum, in dem das Rückenmark liegt – vortreten. Im Gegensatz zur Bandscheibenprotrusion (Vorwölbung) ...

Bandscheibenprotrusion · Konus-Kauda-Syndrom · Lasègue-Zeichen

Bandscheibenvorfall erkennen und erfolgreich behandeln - Onmeda.de

<https://www.onmeda.de/krankheiten/bandscheibenvorfall/bandscheibenprolaps> • 24.04.2017 · Eigentlich sollte man nur die Getränkeleiste ins Auto heben, doch dann ist es passiert: ein Bandscheibenvorfall. Bei einem Bandscheibenvorfall durchbricht ein Teil des weichen Kerns im Inneren der Bandscheibe den äußeren Faserring. Die Bandscheiben verformen sich, andern ihre Lage und drücken auf ...

Bandscheibenvorfall - APEX Spine

<https://www.apex-spine.de/bandscheibenvorfall.html> • ★★★★☆ Bewertung: 3 - 147 Abstimmungsergebnisse
3-5% der akuten Rückenschmerzen oder auch Ischiaschmerzen oder Hexenschuß werden durch einen Bandscheibenvorfall verursacht. Da ein Bandscheibenvorfall zu ca. 95% aus Wasser besteht und somit im Laufe der Zeit vom Körper resorbiert und abtransportiert wird, benötigen 90% aller Bandscheibenvorfälle keine ...

Bandscheibenvorfall: Ursachen, Symptome, Diagnose, Behandlung ...

<https://www.kaiia-health.com/magazine/de/bandscheibenvorfall/> • Kaum ein anderes Krankheitsbild der Wirbelsäule ist allgemein so bekannt wie der Bandscheibenvorfall. Wenn der Rücken schmerzt, etwa bei einem Hexenschuss fragen sich viele Betroffene bei starkeren Beschwerden, ob ein Bandscheibenvorfall dahinter stecken kann. Dabei ist das Krankheitsbild des ...

Abb. 2.3 Informationsgetriebene Suchanfragen. (Quelle: Google-Suchergebnisse)

Navigationale Suchanfragen

Bei den navigationalen Suchanfragen nutzt der User Google, um auf eine bestimmte Unterseite einer Webseite zu kommen, ohne die exakte URL einzugeben. Der Nutzer kennt die Zielseite, möchte aber aus Bequemlichkeit nicht die ganze Website durchsuchen. Sucht er zum Beispiel das Keyword „Kicker Bundesliga Live Ticker“, bedeutet das: Ich möchte den Bundesliga Live Ticker bei Kicker sehen (Abb. 2.6).

Jetzt sollte geprüft werden, ob für die entsprechenden Keywords ein relevantes Suchvolumen vorhanden ist. Die Höhe des Suchvolumens sagt gleichzeitig etwas über die Marktnachfrage aus. Dies kann man anhand des Suchvolumens prüfen, denn ein hohes Suchvolumen bedeutet, dass hier eine hohe Nachfrage am Markt besteht. Aber: es gibt Ausnahmen, bei denen ein niedriges Suchvolumen nicht automatisch bedeutet, dass der Markt dafür nicht lukrativ ist. Zum Beispiel im

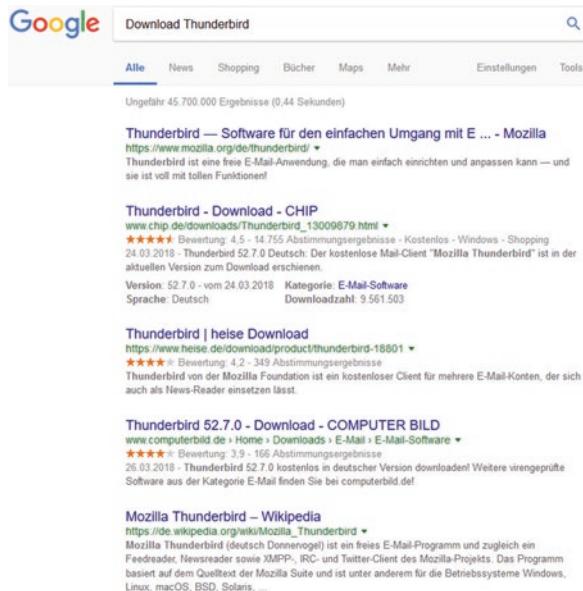


Abb. 2.4 Transaktionale Suchanfragen. (Quelle: Google-Suchergebnisse)

B2B-Bereich kann für ein Keyword ein niedriges Suchvolumen vorhanden sein und trotzdem ist es sinnvoll, für dieses Keyword Content zu produzieren.

2.3 Redaktionplan und Controlling

Die herausgefilterten relevanten Keywords bilden nun die Basis für den Redaktionsplan. Ausgehend von den einzelnen Keywords werden Themenideen erstellt (Abb. 2.7).

Kanäle/Medien

Ein elementar wichtiger Schritt ist die Festlegung der Kanäle und Medienformate, mit denen der Content visualisiert und verbreitet werden soll. Dabei gibt es verschiedene Kriterien für die Auswahl der Medien und Kanäle: Sie sollten mit der Mediennutzung mit der Zielgruppe übereinstimmen und zu den Zielen und zum Produkt passen. Als nächster Schritt werden die Content-Formate festgelegt.

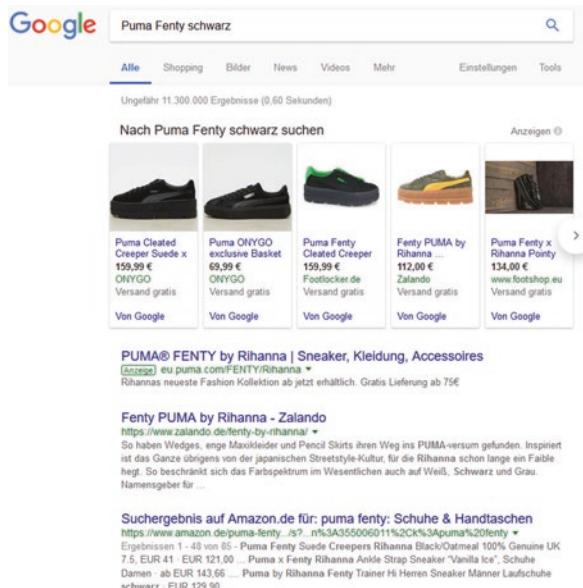


Abb. 2.5 Kommerzielle Suchanfragen. (Quelle: Google-Suchergebnisse)

Beispiele für Content Formate sind Whitepaper, Blogbeiträge, Infografiken, Tests, FAQs, Videos und viele weitere (ausführlich wird dies in Abschn. 3.2 beschrieben). Aus der Analyse der Zielgruppen, der Persona-Entwicklung, der Wettbewerbsanalyse und der Kanäle lassen sich die passenden Formate ableiten.

Beispiel 1/B2C

Ein Unternehmen möchte Produkte zur Hautverbesserung bei jugendlicher Akne verkaufen.

- Ziel: Bekanntheitsgrad in der anvisierten Zielgruppe steigern
- Zielgruppe: Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren
- Format: Video
- Begründung: Als wichtige Kanäle wurden Facebook und YouTube identifiziert, weil die Zielgruppe diese Kanäle stark nutzt. Für YouTube muss ein Video erstellt werden, bei Facebook funktioniert Bewegtbild sehr gut zur Erreichung von Likes und Shares.

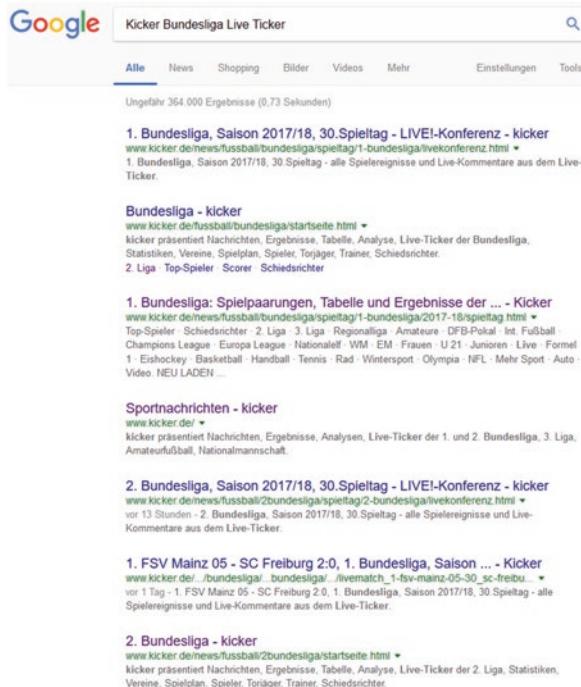


Abb. 2.6 Navigationale Suchanfragen. (Quelle: Google-Suchergebnisse)

Beispiel 2/B2B

Ein Unternehmen möchte seine Dienstleistung, den Versand von tiefgekühlten Lebensmitteln, verkaufen.

- Ziel: Leads gewinnen
- Zielgruppe: Logistik-Fachleute in Unternehmen, die den Versand von tiefgekühlten Lebensmitteln organisieren müssen
- Formate: Whitepaper, monatliche Blogbeiträge
- Begründung: Mit einem kostenlosen Ratgeber/Whitepaper soll die Zielgruppe kostenfrei beraten werden und gleichzeitig kann das Unternehmen auf die Komplexität dieser Versandart hinweisen.

Datum - Fertigstellung bis	▼ Thema	▼ Kampagne	▼ Keyword(s)	Autor	Freigabe	Link zum fertigen
				▼ (Kürzel)	▼ (Kürzel)	▼ Artikel
4/17/2018	Content Promotions	Blog Beitrag Woche 1	Content Promotion	FA	DH	Link 1
	Thema 1					
4/28/2018	Content Promotions	Blog Beitrag Woche 2	Content Promotion	DH	FA	Link 2
	Thema 2					
5/7/2018	Content Promotions	Blog Beitrag Woche 3	Content Promotion	DH	FA	Link 3
	Thema 3					

Abb. 2.7 Redaktionplan. (Quelle: Eigene Darstellung)

Budgetierung

Für die Content Distribution müssen zwei Kostenarten unterschieden werden:

1. Kosten für Online-Marketing-Maßnahmen für die Distribution (inhouse oder externer Dienstleister): SEO, Social Media Marketing, Erstellung von Kampagnen für Google Ads, Facebook Ads, YouTube Ads etc.
2. Mediabudget für Paid Media: Bezahlte Plattformen wie Google Ads und Facebook Ads, Native Advertising

Controlling und Optimierung

Anhand der vorher festgelegten KPIs wird der Erfolg der Content-Marketing-Maßnahmen gemessen. Aus der Auswertung der Kennzahlen lässt sich erkennen, wo Optimierungspotenzial besteht. In jeder der vier Medientypen und der damit zusammenhängenden Kanäle gibt es andere Vorgehensweisen zur Optimierung. Nach der Optimierung werden dann wieder die Kennzahlen innerhalb eines festgelegten Zeitraums analysiert und basierend auf den Ergebnissen werden wieder neue Optimierungsmaßnahmen durchgeführt. Dies ist ein permanenter Prozess.

Literatur

- Gastbeitrag Prof. Kreutzer, in: Hilker, C. 2017. *Content Marketing in der Praxis*, 45. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Google. 2018. General guidelines, static.googleusercontent. <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/de//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>, 62. Zugegriffen: 27. Nov. 2018.
- Kirchgeorg, Manfred. 2018. Buying Center, GABLER WIRTSCHAFTSKLEXIKON Das Wissen der Experten. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/buying-center-29360/version-252970>. Zugegriffen: 27. Nov. 2018.
- Statcounter. 2018. Search engine market share worldwide – October 2018, statcounter Global-Stats. <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. Zugegriffen: 27. Nov. 2018.

Grundlagen erfolgreicher Content Promotion

3

Für Content Promotion müssen viele verschiedene Online-Marketing-Disziplinen eingesetzt werden. Damit die Promotion erfolgreich wird, muss jedoch erst einmal eine Basis geschaffen werden. Und diese Basis, quasi die conditio sine qua non, besteht aus einer hohen Content-Qualität und Relevanz für die Zielgruppe. Die Grundlage ist informativer, hilfreicher oder unterhaltsamer Content, der die gewünschte Zielgruppe anspricht; Inhalte, die die Probleme der Kunden lösen oder Alternativen aufzeigen; Content, der Menschen unterhält, zum Lachen bringt oder zum Nachdenken. Genau diese Art von Content ist der Grundpfeiler für eine erfolgreiche Promotion. Doch was ist Content im Internet und welche Formate gibt es?

3.1 Warum Qualität entscheidend ist und was ist guter Content überhaupt?

Was eine hohe Content-Qualität auszeichnet, wird allgemein immer wieder diskutiert, aber es gibt einige Punkte, die unumstritten sind. Nicht jede Art von Inhalt eignet sich für die Content Promotion. Content, der nicht herausragend ist und die Zielgruppe nicht anspricht, wird schnell als langweilig und nicht bedeutsam deklariert. Wird versucht, so einen Content zu promoten, hat dies den berühmten Effekt, den man unter dem Sprichwort „ein Sack voll Reis ist in China umgefallen“ kennt: es interessiert niemanden und dadurch bleiben die gewünschten positiven Effekte, wie neue Kundenanfragen (Leads), aus. Entscheidend ist daher die Qualität der Inhalte, die eine Promotion erfolgreich werden lassen. Der Content muss so gut sein, dass dieser die Zielgruppe anspricht. Guter Content wird oft als qualitativ hochwertiger Content definiert, der sich zur

Verbreitung eignet. Doch was bedeutet guter Content im Detail? Zwei wichtige Eigenschaften, die für wirklich guten Content sprechen, sind, dass er die Zielgruppe informiert und unterhält. Doch es gibt noch weitere Qualitätsmerkmale. Man spricht von qualitativ hochwertigem Content, der promotet werden kann, wenn dieser:

- die Probleme der Zielgruppe lösen und die damit gegebenenfalls verbundenen Fragen beantworten kann,
- dadurch einen sehr hohen Informationsgehalt aufweist,
- informiert, unterhält und, wenn es zur Zielgruppe und dem Content-Format passt, emotional wirkt,
- gut recherchiert sowie relevant ist,
- authentisch ist und der Wahrheit entspricht und
- einzigartig ist.

Wirklich erfolgreiche Content Promotion ist nur dann gegeben, wenn man von qualitativ hochwertigem Content sprechen kann. Jedoch spielt neben den qualitativen Eigenschaften auch die optische Aufbereitung des Contents eine wichtige Rolle bei der erfolgreichen Verbreitung und Bekanntmachung.

3.2 Welche Content-Formate gibt es?

Content kann aus textlichen, visuellen, audiovisuellen oder interaktiven Inhalten auf Internetseiten bestehen. Web Content ist ein wichtiger Teil der User Experience im Internet, ohne Inhalte würde das Internet, so wie wir es kennen, nicht funktionieren. Eine Übersicht über die Vielfalt an (Tab. 3.1).

3.3 Wie wählt man die passenden Content-Formate aus?

Nicht jedes Content-Format ist für alle Ziele geeignet, das jeweilige Format muss entsprechend der Ziele festgelegt werden. Wenn zum Beispiel neue Newsletter-Abonnenten gewonnen werden sollen, dann eignet sich dafür ein Whitepaper, das man gegen Eintragung seiner E-Mail-Adresse erhält. Auf diese Weise muss entschieden werden, welche Content-Formate passend sind. Da es meist mehrere Ziele zu erreichen gilt, sollten auch verschiedene Content-Formate eingesetzt werden. Welche Content-Art die passende ist, hängt von verschiedenen Kriterien ab:

Tab. 3.1 Mögliche Content-Arten mit Beispielen. (Quelle: Eigene Darstellung)

Content-Arten	Möglichkeiten
Texte	Anleitungen Interviews Fallstudien E-Books E-Mail-Newsletter Umfragen/Abstimmungen Tool-Reviews Wikis FAQs Q&A Sessions Pressemitteilungen Leitfäden Whitepaper Slideshares Quiz Listen
Bild, Grafik	Infografiken Cartoons/Illustrationen Fotos
Bewegbild	Videos Vlogs Webinare
Audio	Podcasts
Online-Anwendungen	Tools/Apps Online-Spiele

- Budget
- Personal-Ressourcen
- Zielgruppe
- Ziele
- Wo konsumiert die Zielgruppe ihre Inhalte?
- Wo halten sie sich im Internet auf?

Ausgehend von der Frage, welche Ziele das Unternehmen verfolgt, hilft die Ziel-Content-Matrix, den passenden Content für das angestrebte Ziel auszuwählen (Tab. 3.2).

Tab. 3.2 Mit der Content-Matrix wählt man passende Content-Formate aus. (Quelle: Eigene Darstellung)

Ziel	Content-Formate	Medien/Kanal
Traffic auf Website steigern	Ratgeber Wikis Blogbeiträge Video	Owned Media, weil dieser Kanal suchmaschinenoptimiert werden kann (Website, Blog) Earned Media (Blogger, Influencer targetten, Social-Media-Gruppen (nicht owned)) Paid Media
Leads gewinnen	Whitepaper Webinare Blogbeiträge	Owned Media, weil hier der Opt-in erfolgen kann für Newsletter oder Anmeldung für Webinare (Website, Blog) Paid Media, um Besucher auf Content-Landingpage zu ziehen
Fans und Follower aufbauen	Social Media Posts	Owned Media/Earned Media (eigene Social-Media-Kanäle) Paid Media (Facebook, Instagram Ads)
Reputation/Link-Aufbau	Videos Infografiken Studien Interviews	Owned Media (Website, YouTube, Blog) Earned Media

Das PESO-Modell der Content Distribution – welche Medien und Kanäle gibt es zur Verbreitung?

4

In den vergangenen Jahren wurden der Fachwelt einige Content-Distribution-Modelle vorgestellt – eines der bekanntesten davon ist das PESO-Modell, das auch in diesem Buch angewendet wird. Um die Bedeutung und die Wichtigkeit dieses Modells zu vermitteln, werden wir im Detail das Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell von Shannon-Weaver von 1949 betrachten (Wikipedia 2018). Dieses aus der Nachrichtentechnik abgeleitete Modell besteht aus folgenden fünf Elementen:

1. Sender
2. Sendegerät (Codierer)
3. Kanal
4. Empfangsgerät (Decodierer)
5. Empfänger

Der Prozess der Kommunikation startet mit der Einrichtung eines Kommunikationskanals. Beispiele hierfür sind das Anwählen einer Telefonnummer oder die Herstellung von Blickkontakt bei einem persönlichen Treffen. Als Nächstes wird der Inhalt codiert und zwar entsprechend dem Kommunikationskanal und den Empfangsmöglichkeiten des Senders. Diese codierte Nachricht wird dann durch den Kanal an das Empfangsgerät des Adressaten übertragen. Der Empfänger muss die Nachrichtensignale mithilfe seines Empfangsgerätes wahrnehmen und decodieren. Für eine erfolgreiche Kommunikation müssen Sender- und Empfangseinrichtungen sich entsprechen, die Codierung muss übereinstimmen und der Transport im Kanal störungsfrei ablaufen. Wenn eine Rückinformation vom Empfänger zum Sender stattfindet, ist das ein „Feedback“. Dieses kann auch über einen anderen Übertragungskanal erfolgen.

Dieses Modell funktioniert sowohl für eine One-to-One-Kommunikation als auch für One-to-Many-Kommunikation. Die Rollen sind in diesem Modell klar verteilt: ein Medienunternehmen ist der „Sender“, der dem werbetreibenden Unternehmen Platz auf seiner Plattform zur Verfügung stellt, auf dem es gegen ein Mediabudget seine Botschaften rund um den vom Medienunternehmen erstellten Content veröffentlichen darf.

Im digitalen Zeitalter ist dieses Modell nicht mehr aktuell, weil sich die Grundbedingungen geändert haben. Traditionelle Medienunternehmen haben nicht mehr das alleinige Monopol zum „Senden“. Durch die digitalen Produktions- und die Verbreitungsmöglichkeiten über soziale Netze kann praktisch jeder zum Sender von Nachrichten werden. Verbraucher sind Sender und Empfänger zugleich, das Gleiche gilt für Medienunternehmen wie Verlage und Zeitungen. Im Jahr 2009 kam ein neues Medienmodell auf, das die verschiedenen Medientypen im digitalen Zeitalter besser erfasst, das sogenannte PESO-Modell. Es ist das aktuell umfassendste Modell zur Darstellung der Medien und Kanäle zur Content Promotion. Es wurde erstmalig 2008 von Nokia für die Mediaplanung eingesetzt und im Jahr 2009 von Forrester einer größeren Öffentlichkeit vorgestellt, allerdings noch als „PEO“-Modell. Der Kanal „Shared/Social“ wurde später durch Gini Dietrich ergänzt (Dietrich 2018). Das Akronym PESO steht für Paid, Earned, Shared und Owned Media. Bei jeder dieser vier Medientypen werden andere Online-Marketing-Instrumente eingesetzt. Die Auswahl der passenden Kanäle wird in Abhängigkeit von der Zielgruppe und den Marketingzielen getroffen (Abb. 4.1).

Abb. 4.1 PESO-Modell
in der Übersicht. (Quelle:
Dietrich 2018)



Paid Media

Paid Media bezeichnet die Platzierung von Inhalten auf Medien und Plattformen, für die ein Unternehmen bezahlen muss, zum Beispiel Banner, Display-Advertising, PPC, Advertorials und Sponsorships.

Earned Media

Earned Media sind Inhalte über ein Unternehmen, die ohne Bezahlung auf Plattformen von anderen freiwillig veröffentlicht werden, zum Beispiel als Artikel in einem Themenportal, Blog oder Online-Zeitung. Auch einen Gastartikel auf einer fremden Website veröffentlichen zu dürfen und das Seelen von Content zählt zu Earned Media. Die Verbreitung dieser Inhalte durch Multiplikatoren wie Journalisten oder Blogger muss sich ein Unternehmen durch die Qualität und Verbreitungswürdigkeit des Contents „verdienen“.

Shared Media

Shared Media betrifft Inhalte eines Unternehmens, die über soziale Medien durch andere Nutzer freiwillig geteilt und dort kommentiert und diskutiert werden. Hierauf haben Unternehmen nur einen sehr geringen Einfluss, sie können Ereignisse mitkommentieren und dazu Stellung beziehen. Ähnlich wie Earned Media muss auch diese Media-Form „verdient“ werden.

► „Unter dem Begriff soziale Medien werden Online-Medien und Technologien subsumiert, die es den Internet-Nutzern ermöglichen, einen Informationsaustausch online durchzuführen (...). Zu den sozialen Medien zählen neben sozialen Netzwerken und Media-Sharing-Plattformen auch Blogs, Online-Foren und Online Communities“ (Kreutzer 2016, S. 115).

Owned Media

Owned Media umfasst Content-Veröffentlichungen auf eigenen, durch das Unternehmen kontrollierten Plattformen wie die eigene Website, der Corporate Blog oder eigene Social-Media-Kanäle. Die verschiedenen Medientypen existieren nicht einfach nur nebeneinander, sie interagieren miteinander. Paid Media kann Owned Mediakanäle und Shared Media pushen. Earned Media kann den Erfolg von Content-Wahrnehmung in Owned Media steigern. Dies nennt man „Converged Media“. Im Folgenden soll es erst einmal darum gehen, wie Content Distribution in den einzelnen Kanälen umgesetzt werden kann.

In den einzelnen Medientypen und -kanälen gibt es verschiedene Online-Marketing-Methoden, um Inhalte zu verbreiten. Die wichtigsten Methoden sollen

nachfolgend grundsätzlich erklärt werden. Darüber hinaus werden zusätzliche Strategien aufgezeigt, wie man die Effektivität noch steigern kann.

4.1 Paid Media

Der Medientyp Paid Media umfasst zwar auch nicht-digitale Medien wie TV-Werbung, Printwerbung, Außenwerbung u. A., im Folgenden sollen jedoch ausschließlich digitale Paid-Media-Arten wie Google Ads, Facebook Ads, YouTube Ads, Native Advertising und LinkedIn Ads vorgestellt werden.

► **Definition: Paid Media** Der Medientyp Paid Media umfasst alle Formen bezahlter Werbemaßnahmen, bei denen das Unternehmen sich bei einem Medium zur Nutzung dessen Kommunikationskanals einkauft. (Wikipedia [2016](#))

Die Vorteile von Paid Media für die Content-Verbreitung lauten:

- Sehr genaues Targeting: Damit können genau definierte Zielgruppen mit strategisch entwickelten Inhalten angesprochen werden.
- Schnelle Wirkung: Sobald eine Anzeige online ist, kann sie Aufmerksamkeit erzielen.
- Skalierbar: Die Mediakosten können entsprechend dem Budget angepasst werden.
- Präzise und schnelle Tracking-Möglichkeit: Ergebnisse können unmittelbar gemessen und daraus Rückschlüsse für die noch wirksamere Ansprache gewonnen werden.
- Kontrollierbar: Anzeigen können schnell verändert und angepasst werden.

In den folgenden Abschnitten zu einzelnen Paid-Media-Typen wird jeweils dargelegt, warum sich diese für die Content Verbreitung eignet. Im Anschluss werden die Grundlagen für diese Online-Marketing-Methode erklärt und zusätzliche Strategien zur Wirkungssteigerung beschrieben (Tab. 4.1).

4.1.1 Facebook Ads

Facebook hatte laut Quartalsbericht im vierten Quartal 2017 weltweit monatlich 2,13 Mrd. aktive Nutzer und täglich 1,4 Mrd. (Facebook Newsroom [2018](#)), 31 Mio. aktive Nutzer gab es im dritten Quartal 2017 in Deutschland.

Tab. 4.1 Paid Media in der Übersicht. (Quelle:Eigene Darstellung)

Mediaform	Kanal	Was	Wie	Vorteile	Nachteile
Paid Media	Alle Medien und Plattformen, bei denen ein Unternehmen für die Präsenz zahlen muss	Anzeigen Banner Display-Werbung Native Advertising	Erstellung von Kampagnen für die jeweiligen Medien: Google Ads Facebook Ads Xing Ads YouTube Ads Promoted Tweets Erstellung von Bannern und Anzeigen	Skalierbar Schnell Kontrollierbar	Nicht nachhaltig Geringere Glaubwürdigkeit als z. B. Earned Media

Damit eröffnet sich grundsätzlich ein sehr großes Potenzial für die Verbreitung von Content über diese Social-Media-Plattform. Durch weitere Änderungen im Newsfeed-Algorithmus von Facebook wird es jedoch für Unternehmen immer schwieriger, organische Reichweite zu erzielen. Facebook schreibt dazu in seiner Pressemitteilung vom 18.01.2018: „Der Platz im News Feed ist begrenzt. Das bedeutet, wenn mehr Inhalte von Freunden und der Familie angezeigt werden, sowie Inhalte, die zu bedeutungsvollen Interaktionen führen, dann werden folglich weniger öffentliche Inhalte angezeigt – einschließlich Videos und anderen Beiträgen von Publishern oder Unternehmen.“ (Mosseri 2018). Um dennoch gezielt die Facebook-Nutzer anzusprechen, bieten sich Facebook Ads als effektive und im Vergleich zu Google Ads relativ kostengünstige Maßnahme im Bereich PPC an. Facebook Ads basieren wie Google Ads auf einem Auktionsverfahren, durch das darüber entschieden wird, welche Anzeigen einem Nutzer angezeigt werden und welche nicht. Für die Entscheidung werden laut Facebook mehr als 140 Faktoren berücksichtigt.

Vorteile von Facebook Ads für die Content-Verbreitung

- Geringe Streuverluste: Mit Facebook Ads lässt sich die Zielgruppe sehr genau eingrenzen.
- Facebook-Nutzer sind offen für Content, sie wollen nicht unbedingt etwas kaufen, es geht darum, interessante Storys und Informationen zu entdecken.
- Facebook ist sowohl für B2C- als auch B2B-Content geeignet.

Es soll im Folgenden gezeigt werden, welche Features bei Facebook Ads wichtig sind, um eine optimale Content-Verbreitung zu erzielen. Im ersten Teil werden allgemeine Informationen zu Facebook Ads dargestellt, im zweiten Teil gibt es eine Anleitung für die Erstellung einfacher Kampagnen. Weiterführende Anleitungen finden sich in zahlreichen Fachpublikationen.

Schritt 1: Werbekonto einrichten

Grundsätzlich gilt: Facebook Ads sollten möglichst über den Werbeanzeigenmanager erstellt werden. Andere bereitgestellte Möglichkeiten, um Facebook Ads zu erstellen, wie beispielsweise der Button „Beitrag bewerben“, sollten eher nicht genutzt werden, da die Einstellungen hierbei zu ungenau sind und dadurch eventuell Budget unnötig vergeudet wird. Rufen Sie den Werbeanzeigenmanager unter <https://www.facebook.com/ads/manager/> auf und geben Sie Ihre persönlichen Kontaktdaten sowie Zahlungsdaten ein. Das Werbekonto kann verschiedenen Facebook-Seiten zugeordnet werden und ist nicht auf eine Seite beschränkt. Es ist wichtig, dass Sie sämtliche Ad-Blocker im Browser deaktivieren, sonst werden die erstellten Anzeigen im Konto nicht angezeigt. Die Ausgaben für das Werbekonto können durch das Ausgabenlimit begrenzt werden. Diese Einstellung findet sich bei den Zahlungseinstellungen unter dem Menüpunkt „Rechnungen“.

Schritt 2: Werbebudget festlegen

Richten Sie das Gebot pro Ergebnis und das Gesamtbudget für die Kampagne ein. Facebook schlägt hierfür zwar Werte vor, besser ist es jedoch, selbst durch verschiedene Einstellungen zu testen, welche Werte sinnvoll sind. Legen Sie dann das Budget auf der Ebene der Anzeigengruppe fest, es kann zwischen Laufzeitbudget und Tagesbudget ausgewählt werden. Beim Laufzeitbudget wird festgelegt, wie hoch die Ausgaben bis zu welchem Zeitpunkt maximal sein dürfen. Dieses Budget wird Facebook dann automatisch verteilen. Daher weichen Häufigkeit der Anzeigen-Ausspielung und die Kosten von Tag zu Tag ab. Bei der Option „Tagesbudget“ kann das durchschnittliche Budget pro Tag festgelegt werden. Der Vorteil ist, dass dadurch die Anzeigen gleichmäßiger ausgespielt werden. Verschiedene Limits können sowohl für das Werbekonto allgemein als auch für einzelne Kampagnen festgelegt werden. Die Limits müssen nicht identisch mit dem Budget der Anzeigengruppen sein.

Schritt 3: Gebot einrichten

Das Gebot ist der maximale Zielbetrag, den der Werbetreibende pro Ergebnis für eine Anzeigengruppe ausgibt. Das Gebot kann automatisch von Facebook oder

manuell festgelegt werden. Es kann zudem ausgewählt werden, ob pro Ergebnis (z. B. pro Klick oder Conversion) oder je Kontakt (Impression) bezahlt werden soll. Die verfügbaren Abrechnungsarten hängen von dem gewählten Ziel der Anzeigengruppe ab, viele Ziele erlauben nur die Abrechnung von Impressionen. Zudem muss ein neues Werbekonto mindestens 10 US\$ ausgegeben haben, bevor Facebook es erlaubt, pro Ergebnis zu bezahlen. Das Werbebudget legt den maximalen Betrag pro Tag fest, das Gebot kann darunter liegen. Sie sollten das Gebot bei manueller Gebotsstrategie nicht zu niedrig ansetzen, denn dann werden die Anzeigen eventuell weniger häufig ausgespielt und das Budget nicht voll ausgeschöpft.

Schritt 4: Aufbau einer Facebook-Kampagnen

Eine Facebook-Kampagne besteht aus drei aufeinanderfolgenden Ebenen, die sich auf den Reitern im Menü des Werbeanzeigenmanagers neben der Kontoübersicht wiederfinden: Kampagne, Anzeigengruppen und Werbeanzeigen.

Eine Kampagne besteht aus mehreren Anzeigengruppen, diese bestehen wiederum aus verschiedenen Werbeanzeigen. Auf jeder einzelnen Ebene können bestimmte Einstellungen festgelegt werden, die sich wiederum auf die Auswahlmöglichkeiten der nächsten Ebenen auswirken. Wird auf einer Ebene ein Element durch einen Haken ausgewählt, bspw. eine Kampagne oder Anzeigengruppe, wird diese Auswahl auf den niedrigeren Ebenen beibehalten und nur die entsprechenden Anzeigengruppen und Werbeanzeigen werden angezeigt.



Erste Ebene

Erstellung der Anzeigen: Die Kampagne ist die Grundlage der Facebook-Kampagnen-Strukturierung. Auf dieser Ebene wird am Anfang das Werbeziel ausgewählt, zum Beispiel „Steigere Conversions auf Deiner Website“. Es kann aus 13 Zielen in den Kategorien Bekanntheit, Erwägung und Conversions gewählt werden (Abb. 4.2).

Auf der Basis des ausgewählten Ziels werden verschiedene Optionen zur Erstellung der Anzeigengruppen und Anzeigen bereitgestellt, d. h. jedes Ziel verfügt über unterschiedliche Ausrichtungsmöglichkeiten und Anzeigenformate. Bei der Auslieferung der Anzeigen wird sich Facebook an dem

Wie lautet dein Marketingziel? <small>Hilfe: Ein Ziel auswählen</small>		
Bekanntheit	Erwägung	Conversion
Markenbekanntheit	<input checked="" type="checkbox"/> Traffic	 Conversions
Reichweite	<input type="checkbox"/> Interaktionen <input type="checkbox"/> App-Installationen <input type="checkbox"/> Videoaufrufe <input type="checkbox"/> Leadgenerierung <input type="checkbox"/> Nachrichten	 Katalogverkäufe  Besuche im Geschäft

Abb. 4.2 Facebook, Erstellung der Anzeigen. (Quelle: Facebook)

gewählten Ziel orientieren und versuchen, so viele Ergebnisse wie möglich zum niedrigsten Preis zu generieren. So kann es vorkommen, dass eine Kampagne mit dem Ziel „Conversions“ bei gleichem Budget erheblich weniger Webseitenaufrufe generiert als eine Kampagne mit dem Ziel „Traffic“. Letztere wiederum erzielt möglicherweise ein Vielfaches an Webseitenbesuchern, allerdings mit einer niedrigeren Conversion-Wahrscheinlichkeit. Die Auswahl des Kampagnenziels kann nach Anlauf der Kampagnen nur bedingt geändert werden, daher ist es so wichtig, die gewünschten Ergebnisse einer Kampagne am Anfang klar zu definieren.

Wenn man bspw. eine Infografik zu einem für die Zielgruppe interessanten Thema bewerben möchte, bieten sich die Ziele „Traffic“ und „Interaktionen“ bzw. „Beitragsinteraktion“ (hierzu gehören Kommentare, Teilen des Contents und Beitragsreaktionen) an. Das Ziel „Traffic“ würde so viele Besucher wie möglich auf eine externe Landingpage mit der Infografik leiten, und somit könnte der Werbetreibende möglicherweise neue regelmäßige Leser und Blog-Abonnenten erhalten. Das Ziel „Interaktionen“ würde typischerweise in weniger Webseitenaufrufen resultieren, allerdings besteht hier eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass der Content organisch durch Facebook-Nutzer geteilt wird und ein Engagement mit Personen direkt auf Facebook stattfindet. Hierdurch kann der Werbetreibende seine Reichweite auf Facebook für zukünftigen Content vergrößern, Vertrauen und Markenbekanntheit aufbauen sowie Einblicke in seine Zielgruppen und echtes Feedback erhalten.

Zweite Ebene: Werbeanzeigengruppe

Eine Werbeanzeigengruppe besteht aus einer oder mehreren Werbeanzeigen. Für jede Werbeanzeigengruppe werden eine Zielgruppe, ein Budget, Zeitplan, die Gebote und Platzierungen definiert. Folgende Einstellungen können auf Ebene der Anzeigengruppe festgelegt werden:

- Zielgruppe: Man kann die Zielgruppe definieren, indem demografische Daten zu Geschlecht und Alter, Ausbildung, Lebensereignissen, Beruf, Beziehungsstatus sowie Standorte, Sprachen, Interessen und Verhaltensweisen ein- oder ausgeschlossen werden.
- Budget
- Zeitplan
- Gebote für die einzelne Anzeigengruppe
- Platzierung: Man kann alle Geräte, nur Mobilgeräte oder nur Desktop-Computer für die Auslieferung wählen. Diese Auswahl – zusammen mit dem Anzeigentyp und Marketingziel – bestimmt, welche Plattformen und Platzierungen dem Werbetreibenden zur Verfügung stehen.

Ein Großteil der Facebook-Nutzer verwendet Facebook auf Mobilgeräten, daher sollten sich Werbetreibende im Vorfeld überlegen, ob ihr Content „mobile-friendly“ ist und ob sie mobile Nutzer auf ihre Webseite leiten oder mit ihnen vorzugsweise auf Facebook interagieren möchten. Derzeit können Werbetreibende ihre Content-Anzeigen auf Facebook im Newsfeed, der rechten Spalte und in Instant Articles bewerben. Für bestimmte Ziele, z. B. für Beitragsinteraktionen, können außerdem Videos als In-Stream oder vorgeschlagene Videos beworben werden. Die Reichweite von Facebook geht allerdings weit über die Facebook-Oberfläche hinaus. Werbetreibende können zusätzlich die soziale Foto- und Video-Sharing-Plattform Instagram auswählen, die sich für bestimmten visuellen Content und einige Nischen wie Tourismus, Rezepte und Fashion sehr gut eignet (Abb. 4.3).

Die Idee hinter Facebook- und Instagram-Anzeigen ist, sich dem Ton und Typ der jeweiligen Plattform anzupassen, um dem Nutzer einen natürlichen Interaktionsfluss zu ermöglichen. Content, der auf Facebook und Instagram geteilt wird, unterscheidet sich typischerweise grundsätzlich; Instagram ist ein vorwiegend visuelles Medium, auf dem persönliche Fotos und Videos mit oft wenig Text und insbesondere ohne externe Links geteilt werden. Es ist zu empfehlen, Platzierungen auf Instagram und Facebook in separaten Anzeigengruppen zu halten und in diesen spezifisch entworfene Anzeigen für die jeweilige Plattform laufen zu lassen.

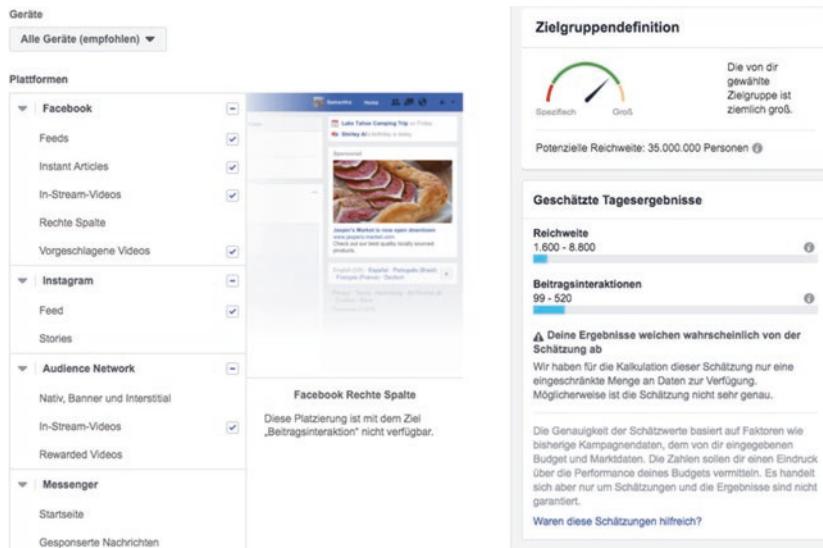


Abb. 4.3 Mögliche Platzierungen für eine Anzeigengruppe mit dem Ziel „Beitragsinteraktionen“. (Quelle: Facebook)

Das Audience Network ermöglicht eine Auslieferung der Anzeigen auf mobilen Apps. Diese können zwar die Reichweite und Impressionen wesentlich erhöhen, allerdings ist die Performance für Content-Marketing-Anzeigen in mobilen Apps eher niedrig. Diese Auslieferung eignet sich weniger für Engagement und Content-Interaktionen, sondern zielt hauptsächlich auf Direct-Response-Marketer ab, die andere Apps oder verwandte Produkte verkaufen möchten.

Facebook Messenger ist die mobile Chat-Plattform von Facebook, über die Personen Nachrichten mit ihren Freunden austauschen. Ähnlich wie bei mobilen Apps ist diese Platzierung nicht so gut geeignet für Content Marketing, sondern insbesondere für die Bewerbung von Produkten geeignet.

Definition der Zielgruppe

Es ist wichtig, die Zielgruppe so präzise wie möglich zu definieren, denn dies entscheidet maßgeblich über den Erfolg einer Facebook-Kampagne. Je genauer die Zielgruppe angesteuert wird, desto kosteneffizienter ist außerdem die Kampagne aus folgendem Grund: Eine schlecht definierte Zielgruppe führt dazu, dass die Anzeigen Personen angezeigt werden, die nicht interessiert sind, dadurch sinkt

die Relevanzbewertung und als Folge steigen die Kosten. Ein kleiner Tipp: Man kann das Auktionsprinzip ausnutzen, indem man eine Zielgruppe auswählt, auf die weniger Werbetreibende bieten, und dadurch die Kosten senken.

Für die Festlegung der Zielgruppe kann man zwei Optionen nutzen: Zum einen kann die Zielgruppe während der Anlegung der Anzeigengruppe definiert und anschließend für andere Anzeigengruppen oder zukünftige Werbekampagnen gespeichert werden. Sie befindet sich dann auch unter „Elemente“ und „Zielgruppen“. Zum anderen können unter dem Menüpunkt „Elemente“ gespeicherte Zielgruppen und Custom- sowie Lookalike Audiences angelegt werden, die für verschiedene Anzeigenkampagnen verwendet werden können. Da die Erstellung von Custom Audiences und Lookalike Audiences zur Wirkungssteigerung sehr wichtig ist, sollen diese ausführlicher beschrieben werden.

Custom Audience

Die Custom Audience dient zur Ansprache bereits bestehender Kontakte. Sie ist eine Targeting-Option, mit deren Hilfe man Personen finden kann, die das Unternehmen bereits kennen. Es handelt sich hierbei um klassisches Retargeting mit dem Vorteil, dass es geräte- und plattformübergreifend funktioniert! Die Erstellung einer Custom Audience ermöglicht eine genaue Aussteuerung der Zielgruppe und dadurch eine Minimierung der Streuverluste. Der Nachteil ist, dass die Größe der Custom-Audience-Zielgruppen vom Umfang der eigenen Daten abhängt, also von der Anzahl an Website-Besucher, Kundenkonten, E-Mail-Kontakte oder Facebook- bzw. Instagram-Interaktionen. Die Reichweite der verschiedenen Custom Audiences ist also dadurch limitiert (Abb. 4.4).

Custom Audiences können auf Basis verschiedener Quellen erstellt werden, hier die wichtigsten Arten:

- Custom Audiences aus einer Kundendatei, zum Beispiel E-Mail-Adressen, Adressen oder Telefon-Nummern
- Website Custom Audiences basieren auf Website-Besuchern, hierbei werden durch Facebook-Pixel getrackte Besucher mit Personen auf Facebook abgeglichen.
- Engagement Custom Audiences bestehen aus Personen, die mit der Facebook- oder Instagram-Seite des Unternehmens interagiert haben, z. B. durch eine Reaktion auf einen Beitrag.
- Die Voraussetzung für Custom Audiences über mobile Apps ist die Installation des Facebook Software Development Kit (SDK) für iOS, Android and Canvas.
- Bestehende Kontakte, die offline mit dem Unternehmen interagiert haben, z. B. durch ein Point-of-Sale-Terminal.

Custom Audience erstellen

Wie möchtest du diese Zielgruppe erstellen?

Erreiche Personen, die eine Beziehung zu deinem Unternehmen haben, egal, ob es sich dabei um Bestandskunden oder Personen handelt, die auf Facebook oder anderen Plattformen mit deinem Unternehmen interagiert haben.

	Kundendatei Verwende eine Kundendatei, um deine Kunden mit Personen auf Facebook abzugleichen und eine Zielgruppe aus den Übereinstimmungen zu erstellen. Die Daten werden vor dem Hochladen mit einem Hash versehen.
	Webseiten-Traffic Erstelle mithilfe des Facebook-Pixels eine Liste an Personen, die deine Webseite besucht oder bestimmte Handlungen vorgenommen haben.
	App-Aktivität Erstelle eine Liste an Personen, die deine App oder dein Spiel geöffnet oder bestimmte Handlungen vorgenommen haben.
	Offline-Aktivität AKTUALISIERT Erstelle eine Liste an Personen, die im Laden, per Telefon oder über andere Offline-Kanäle mit deinem Unternehmen interagiert haben.
	Interaktion AKTUALISIERT Erstelle eine Liste der Personen, die mit deinem Content auf Facebook oder Instagram interagiert haben.

Dieser Prozess ist sicher und die Details zu den Kunden bleiben privat.

Abb. 4.4 Custom Audiences sind hoch relevante Zielgruppen, die bereits in irgendeiner Form mit der Marke des Werbetreibenden interagiert haben. (Quelle: Facebook)

Lookalike Audience

Zur Erschließung neuer Zielgruppen ist die Erstellung einer Lookalike Audience ein sehr effektives Mittel. Mit diesem Instrument kann die vorhandene Reichweite bei Facebook stark skaliert werden. Eine Lookalike Audience ist quasi eine Zwillingszielgruppe, d. h. eine Zielgruppe, die den eigenen Kunden sehr ähnlich ist.

► **Definition: Lookalike Audience** „Eine Lookalike Audience ist eine Möglichkeit, um neue Personen zu erreichen, die wahrscheinlich an deinem Unternehmen interessiert sind, da sie deinen besten Bestandskunden ähneln“ (Facebook o. J.).

Für die Lookalike Audience wird eine Ausgangsquelle benötigt, die sogenannte Source Audience (z. B. Käufer in einem Online-Shop oder Webseitenbesucher). Diese Ausgangsquelle analysiert Facebook im Hinblick auf Hunderte von ähnlichen Interessen und Merkmalen und sucht dann in der eigenen Datenbank nach Nutzern mit ähnlichen Merkmalen. So werden die „statistischen Zwillinge“ ermittelt und die Anzeigen erreichen Personen, die so ähnlich sind wie die, die sich bereits für das Unternehmen interessieren.

Zwischen Custom Audiences und Lookalike Audiences gibt es einen deutlichen Unterschied, dieser sollte bei der Erstellung der Anzeigen beachtet werden. Custom Audiences basieren auf den dem Unternehmen bereits bekannten Nutzern, zum Beispiel werden die Website Custom Audiences aus tatsächlichen Websitebesuchern gebildet. Daraus folgt: diese Nutzer kennen bereits das Produkt oder das Unternehmen, diese brauchen also nicht mehr erklärt zu werden. Content, der an diese Nutzer promotet wird, kann daher auf die Fragen und das Informationsbedürfnis des Nutzers fokussiert werden. Lookalike Audiences hingegen generiert der Facebook-Algorithmus auf Basis der bereits existierenden Custom Audiences. Facebook ermittelt Personen, die denen der Source Audience ähneln und bei denen somit eine hohe Chance besteht, dass sie sich für das Unternehmen bzw. seine Produkte und Services interessieren. Eine Lookalike Audience besteht aus neuen Nutzern, die noch keinen Kontakt mit dem Unternehmen hatten. Sie müssen erst einmal das Unternehmen kennenlernen.

Lookalike Audiences lassen sich aus zwei Quellen erstellen: entweder aus Custom Audiences, wie oben beschrieben. Die Zielgruppe wird dann aus Personen mit ähnlichen Merkmalen, wie bspw. bestehenden Kunden oder Webseitenbesuchern, erstellt oder aber die Fans der Facebook-Seite fungieren als Zielgruppe. Die Audience wird dann aus Personen mit ähnlichen Merkmalen wie denen der Fans der Facebook-Seite erstellt, d. h. Personen, welche die Seite mit „Gefällt mir“ markiert haben.

Custom Audiences und Lookalike Audiences werden von Facebook automatisch aktualisiert: Custom Audiences wie Webseitenbesucher und Facebook-Fans werden alle 24 h aktualisiert, während Zielgruppen, die auf einer Kundendatei basieren, manuell vom Werbetreibenden aktualisiert werden müssen. Lookalike Audiences werden alle drei bis sieben Tage aktualisiert, vorausgesetzt, sie werden aktiv für Werbeanzeigen genutzt.

Lookalike Audience für Kampagnen erstellen

Rufen Sie im Menüpunkt „Elemente“ die Auswahl „Zielgruppen“ auf. Klicken Sie auf das Dropdown-Menü „Zielgruppe erstellen“ und wählen Sie „Lookalike Audience“ aus. Im Drop-down-Menü können Sie dann die Ausgangsquelle für die Zwillingszielgruppe auswählen. Voraussetzung ist, dass die Source Audience, d. h. die Custom Audience, bereits erstellt wurde. Wenn die Lookalike Audience auf bestehenden Facebook-Fans basieren soll, kann diese direkt hier erstellt werden (Abb. 4.5).

Am Schieberegler kann man einstellen, ob man den Schwerpunkt auf „Ähnlichkeit“ oder „Reichweite“ legt. Eine kleinere Zielgruppe besteht aus Personen, die eine hohe Ähnlichkeit mit der Source Audience aufweisen. Eine größere Zielgruppe hat eine höhere Reichweite, dafür nimmt der Ähnlichkeitsgrad zur Custom Audience ab.

Die Vor- und Nachteile von Zielgruppen-Größen

Vorteil einer kleineren Zielgruppe: Die Anzeigen können zielgenauer ausgerichtet werden, aber die Reichweite ist geringer.

Vorteil einer größeren Zielgruppe: Höhere Reichweite, aber weniger zielgerichtet im Hinblick auf Zielgruppenmerkmale.

Facebook-Pixel ist ein Muss

Facebook-Pixel ist ein Analyse-Tool von Facebook, dessen Installation es ermöglicht, die Handlungen der Nutzer auf der Facebook-Seite nachzuverfolgen. Die Möglichkeit des Trackings ist aus verschiedenen Gründen wichtig: Erstens können über das Pixel Nutzer, die bereits über die Werbeanzeige auf eine Landingpage gekommen und zu Leads konvertiert wurden, ausgeschlossen werden. Diese bekommen die Werbeanzeigen nicht noch einmal zu sehen, damit keine unnötigen Zusatzkosten entstehen und der Nutzer sich nicht generiert fühlt. Zweitens lassen sich aus der mit dem Facebook-Pixel getrackten Zielgruppe Custom Audiences und Retargeting-Zielgruppen bilden. Diese sind wiederum die Basis für eine Lookalike Audience. Drittens kann die Effektivität der Anzeigen gemessen und bei Bedarf Verbesserungen vorgenommen werden. Über den Facebook-Pixel wird angezeigt, welche Handlungen die Nutzer aufgrund der Anzeige auf der Unternehmens-Website vornehmen, zum Beispiel sich für einen Newsletter eintragen oder ein Produkt in einen Warenkorb legen.

Werbeanzeigen erstellen

Im Werbeanzeigenmanager kann auch die Anzeige erstellt werden. Man kann sowohl bestehende Beiträge nutzen, die bereits gepostet wurden, als auch neue Beiträge erstellen. Eine Facebook-Anzeige besteht grundsätzlich aus einem Bild oder Video und einem Textelement.

Lookalike Audience erstellen ×

Gewinne neue Kunden auf Facebook, die deinen bestehenden Zielgruppen ähnlich sind. [Mehr dazu.](#)

Quelle ? [Neue erstellen](#) ▼

Ort ?

 | Durchsuchen

Anzahl der Zielgruppen ? ▼

Zielgruppe ? n

 
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % der Länder

Resultierende Zielgruppen Geschätzte Reichweite

<input type="text" value="Lookalike Audience (DE, 1%) – All Visitors - 30 Days"/>	<input type="text" value="332.000 Personen"/>
<input type="text" value="Lookalike Audience (DE, 1 % auf 3 %) – All Visitors - 30 Days"/>	<input type="text" value="663.000 Personen"/>

Erweiterte Optionen verbergen ▲

Wenn du die Einnahmen pro Conversion oder den Laufzeitwert für Personen in verschiedenen Zielgruppen misst, kannst du unterschiedliche Lookalike Audiences mit unterschiedlicher Ähnlichkeit zu deiner Source Audience erstellen. Das ermöglicht dir, unterschiedliche Gebote für Zielgruppen mit unterschiedlichen Conversion-Werten zu abzugeben. [Mehr dazu.](#)

Abbrechen

Zielgruppe erstellen

Abb. 4.5 Erstellung von zwei Lookalike Audiences in Deutschland, die auf der Custom Audience aller Webseitenbesucher der letzten 30 Tage basieren, ausgerichtet auf jeweils 1 % und 3 % der Gesamtbevölkerung. (Quelle: Facebook)

Im ersten Schritt bei der Erstellung im Werbeanzeigenmanager können folgende Einstellungen festgelegt werden:

- Identität (= welche Facebook- und Instagram-Seite soll die Werbung anzeigen?)
- Format
- Inhalt (Bilder, Videos, Text, Links etc.)
- Conversion-Tracking

Zum einen können Sie für Werbeanzeigen bestehende Beiträge nutzen. Hierfür können Sie einfach einen bereits geposteten Beitrag als Werbeanzeige auswählen. Interessant sind hier die Optionen, z. B. kann ein Call-to-Action Button zu den Bildern hinzugefügt werden. Natürlich können Sie auch eine neue Anzeige erstellen. Das häufigste Anzeigenformat ist das „einzelne Bild“ oder „einzelne Video“, das einem herkömmlichen Facebook-Beitrag ähnelt. „Karussells“ und „Slideshows“ eignen sich besonders, um kurze Storys durch Bilder und Videos zu erzählen und somit das Engagement direkt auf Facebook zu erhöhen. Das Anzeigenformat „Sammlung“ ist nur für Mobilgeräte verfügbar, d. h. mobile Platzierungen müssen innerhalb der zugehörigen Anzeigengruppe ausgewählt sein.

Bilder auswählen

Man kann für eine Standardanzeige bis zu sechs Bilder oder Grafiken verwenden. Man kann die Bilder hochladen oder aus bestehenden Alben hinzufügen. Die ideale Größe liegt zwischen 1200×628 Pixel. Damit die Anzeigen im Newsfeed ausgespielt werden (und nicht nur in der rechten Spalte), sollte das Bild nicht mehr als 20 % Textanteil enthalten. Wie hoch der Textanteil ist, kann unter folgendem Link getestet werden: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay. Wählen Sie mehrere Bilder aus, damit die Anzeige mit verschiedenen Bildern ausgespielt wird. So können Sie feststellen, welche Bilder am besten funktionieren.

Tipps für die Auswahl der Bilder:

- Starke Farben
- Lachende Gesichter
- Auffallende Grafiken
- Headshots
- Augenkontakt
- Kinder
- Tiere
- Die eigenen Produkte zeigen

Text erstellen

Der Text ist die Werbebotschaft, die oberhalb des Bildes erscheint. Bei der Erstellung des Textes sollte man beachten, dass dieser auf verschiedenen Platzierungen gekürzt angezeigt wird oder komplett entfällt. Facebook bietet während der Anzeigenerstellung für die ausgewählten Platzierungen eine Live-Vorschau im Editor an, sodass man sich jederzeit vergewissern kann, wie die Anzeige letztendlich dargestellt wird. Aufgrund der verschiedenen Geräte und Platzierungen

ist es also wichtig, dass die bedeutendsten Punkte gleich am Anfang erwähnt werden. Hier noch einige Tipps, wie man die Überschriften so gestaltet, dass sie ansprechend wirken. Heben Sie den Benefit hervor. Man sollte dem Nutzer einen Grund geben, die Anzeige anzuklicken, zum Beispiel mit solchen Überschriften „Bessere Rankings mit dem SEO-Guide“ oder „Fotografieren wie die Profis mit dieser Video-Anleitung“. Es kann auch sinnvoll sein, rhetorische Fragen zu stellen: „Du willst eine schönere Haut?“ statt „Schönere Haut!“.

Call-to-Action

Bauen Sie die Handlungsaufforderung direkt in die Überschrift ein, zum Beispiel so: „Hol Dir jetzt den Gratisreport“. Dafür sollten Sie im Feld „Titel“ eine kurze Überschrift eingeben, die beschreibt, worum es in der Werbeanzeige geht (Abb. 4.6).

Die Webseiten-URL ist die URL der Landingpage, zu der ein Klick auf den Call-to-Action führen soll. In der Anzeige wird normalerweise nur die Domain des Unternehmens angezeigt, sodass lange oder umständliche URLs ohne Probleme verwendet werden können.

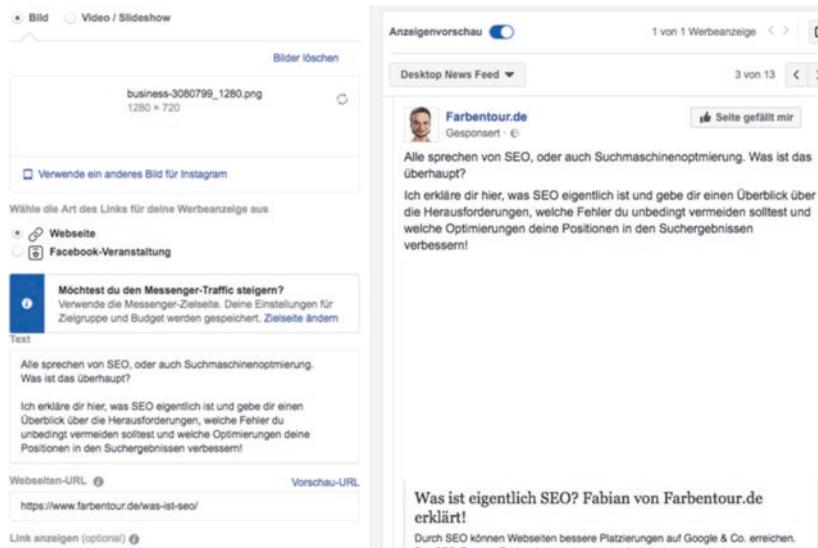


Abb. 4.6 Facebook Anzeigen-Vorschau. (Quelle: Facebook)

Der Titel wird in den meisten Anzeigenplatzierungen unterhalb des Bildes angezeigt, häufig fett gedruckt und hervorgehoben. Im Gegensatz zu dem Text oberhalb des Bildes sollte der Titel kurz und aussagekräftig gehalten werden. Als Ausgangspunkt eignet sich hier gut die Original-Überschrift bzw. der Original-Titel des geteilten Contents. Dieser sollte dann für die jeweilige Zielgruppe so angepasst werden, dass sie zum Klicken oder Öffnen der Anzeige reizt. Als drittes und letztes Textfeld gibt es die Beschreibung des Newsfeed-Links, welche unterhalb des Titels und nur in Anzeigen im Newsfeed angezeigt wird. Dieser Text ist eine kurze Einleitung und sollte, ähnlich wie der Titel, kurz gehalten werden. Der Call-to-Action wird entweder als Button oder als Text unterhalb der Anzeige eingeblendet und ein Klick auf diesen leitet entweder zu der Landingpage oder öffnet ein Vollbilderlebnis (mehr dazu im nächsten Abschnitt). Diese Handlungsaufforderung kann nicht selbst geschrieben, sondern muss aus einer Auswahl getroffen werden (Abb. 4.7).

Content-Vollbilderlebnisse auf Facebook

Statt Nutzer von Facebook auf ihre eigene Webseite zu leiten, können Content-Marketer die Hosting-Kapazitäten und Engagement-Möglichkeiten von Facebook effektiv nutzen, um ihren Content direkt auf Facebook verfügbar zu machen und interaktiv zu gestalten. Zusätzlich zu jeder Standard-Anzeige lässt sich während der Anzeigenerstellung im Werbeanzeigenmanager ein Vollbilderlebnis für Mobilgeräte erstellen. Diese stellen ein Bindeglied zwischen Facebook-Anzeige und externer Landingpage dar. Sie sind eine interaktive Landingpage, für die der Nutzer Facebook nicht verlassen muss. Ein Klick auf die Anzeige öffnet zunächst das Vollbilderlebnis, anstatt direkt auf eine Webseite weiterzuleiten. Zu jedem Bild-, Video- und Textelement des Vollbilderlebnisses kann allerdings ein relevanter Link bereitgestellt werden, der zu einer Landingpage mit weiteren Informationen führt.

Die Vorteile der Vollbilderlebnisse liegen darin, dass dieser Content äußerst schnell lädt, da er direkt auf Facebook gehostet wird, und sich das Layout nahtlos in das Facebook-Erlebnis einfügt. Werbetreibende haben die Möglichkeit,

Abb. 4.7 Facebook Anzeigen erstellen: Titel, Beschreibung des Links im Newsfeed und Call-to-Action. (Quelle: Facebook)



Inhalte zu teilen und Geschichten zu erzählen, mit denen Nutzer direkt auf Facebook interagieren, die sie teilen und kommentieren können. Unternehmen können hier äußerst kreativ werden und Einblicke in ihr Unternehmen, ihre Produkte und Services bieten durch eine persönliche und emotionale Story, die Personen und Erlebnisse in den Mittelpunkt stellt (Tab. 4.2).

Die Bedeutung der Aufschlüsselung

Da Zielgruppen und Platzierungen für Facebook-Anzeigen ausschlaggebend für den Erfolg sind, ist es essenziell, die Erfolgskennzahlen der Kampagnen, Anzeigengruppen und Anzeigen nach verschiedenen Auslieferungs-Dimensionen aufzuschlüsseln (Abb. 4.8).

Oft variieren Resultate erheblich nach Geschlecht, Alter, Gerät, Plattform und Platzierung sowie nach Wochentagen und Uhrzeiten. Je nach Leistung können dementsprechend Änderungen in den Anzeigengruppen vorgenommen werden, z. B. um bestimmte Platzierungen auszuschließen oder Anzeigen für bestimmte Altersgruppen in separate Anzeigengruppen zu unterteilen.

4.1.2 Google Ads

Google Ads, das weltweit größte Online Werbenetzwerk, gehört zur Werbeform des Search Engine Advertising (SEA). Da Google Marktführer bei den Suchmaschinen ist, soll hier primär Google Ads als Mittel zur Content-Verbreitung vorgestellt werden. Auf den ersten Blick scheint es ein Widerspruch zu sein: Schaltet man nicht entweder Google Ads oder betreibt Content Marketing? Tatsächlich ist dies jedoch kein Widerspruch, denn Google Ads kann effektiv dabei helfen, die Reichweite von Content zu steigern und damit die Content-Marketing-Ziele zu erreichen. Der Content bleibt der gleiche, es wird nur ein zusätzlicher Kanal genutzt, um ihn für ein größeres Zielpublikum sichtbar zu machen.

Google Ads ist Googles Werbeplattform, auf der Unternehmen aller Größen auf Keywords bieten können, um ihre Anzeigen in Googles Suchergebnissen anzuzeigen. Da der Werbetreibende hier für seine Anzeigen bezahlt, unterscheiden sich diese bezahlten Suchergebnisse von den natürlichen Suchergebnissen und werden gesondert angezeigt. Google Ads ist eine Pay-Per-Click-Plattform, das bedeutet typischerweise wird bei Google Ads nach dem Cost-Per-Click-Modell abgerechnet: der Werbetreibende bezahlt pro Klick auf eine Anzeige. Die Reichweite des Google-Netzwerks geht allerdings weit über die normale Google-Suche hinaus: es umfasst Google Maps, den Google Play Store, Google Shopping und Hunderte von Google-Suchnetzwerk-Partnern.

Tab. 4.2 Die wichtigsten Kennzahlen für Facebook-Anzeigen im Überblick. (Quelle: Eigene Darstellung)

Ergebnisse	Sind die Gesamtanzahl an erreichten Resultaten, basierend auf dem gewählten Marketing-Ziel der Kampagne
Ergebnisrate	Ist die Conversion Rate, sie zeigt das Verhältnis zwischen Webseitenklicks und Conversions an, d. h. wie viele der Webseitenbesucher tatsächlich konvertierten. Die Ergebnisrate ist nur für Kampagnen mit Conversion-Ziel verfügbar. Je höher die Ergebnisrate, desto besser
Kosten pro Ergebnis	Zeigt an, wie viel eine Zielhandlung durchschnittlich kostet
Reichweite	Zeigt an, wie viele Personen die Werbeanzeige mindestens einmal gesehen haben
Impressionen	Zeigen an, wie häufig eine Werbeanzeige gezeigt wurde. Impressionen unterscheiden sich von der Reichweite, da eine Person eine Anzeige mehr als einmal angezeigt bekommen kann
Frequenz	Verdeutlicht, wie häufig eine Person im Durchschnitt eine Anzeige der Kampagne gesehen hat. Eine Frequenz von „3“ bedeutet zum Beispiel, dass die Anzeige durchschnittlich dreimal pro Person angezeigt wurde
Click-Through-Rate (CTR)	Zeigt das Verhältnis zwischen Impressionen und Klicks auf die Anzeige, d. h. wie häufig führt eine Impression der Anzeige zu einem Klick. Es gibt eine CTR für „Klicks“, welche nur Klicks zu der Landingpage zählt, und für „Alle“, welche alle Klicks auf eine Anzeige zählt. Zu der letzteren gehören sowohl Klicks zur Landingpage wie auch Klicks auf die verknüpfte Facebook- oder Instagram-Seite, Beitragsreaktionen, Kommentare, Content-Teilung und das Öffnen der Anzeige (z. B. für Vollbilderlebnisse)
Cost-Per-Click (CPC)	Zeigt die durchschnittlichen Kosten für einen Klick an. Wie bei der Click-Through-Rate stellt Facebook hier zwei Metriken zur Verfügung: die durchschnittlichen Kosten für einen Link-Klick und die Kosten für alle Klicks, selbst wenn diese nicht zur Landingpage führen
Beitragsreaktionen	Sind die Anzahl an Nutzer-Reaktionen. Diese beinhalten alle Emoji-Reaktionen („gefällt mir“, „love“, „haha“, „wow“, „traurig“ oder „wütend“), Kommentare und Shares. Beitragsreaktionen sollten regelmäßig für alle Anzeigen überprüft werden, um auf Interaktionen zu reagieren und sowohl positives als auch negatives Feedback zu managen. Beitragsreaktionen werden bei der Auslieferung angezeigt, was bedeutet, dass Personen die Reaktionen von anderen Nutzern unterhalb der Anzeige sehen. Diese Reaktionen können einen enormen Einfluss auf die Performance einer Anzeige haben und sollten daher stetig beobachtet und verwaltet werden

Abb. 4.8 Im Facebook-Werbeanzeigenmanager können verschiedene Dimensionen zur Aufschlüsselung der Erfolgskennzahlen ausgewählt werden.
(Quelle: Facebook)



Hinzu kommt der Video-Gigant YouTube und Millionen von Websites, die ihre Seiten mithilfe von Werbung durch Google monetarisieren. Durch diese enorme Reichweite ergeben sich vielfältige Optionen für Content Marketing durch Pay-Per-Click-Werbung auf Google Ads. Wir stellen hier die zwei geeignetesten Kampagnentypen vor: Content-Anzeigen in den Google-Suchergebnissen und Anzeigen für Video-Content auf YouTube.

4.1.2.1 Google Ads zur Content Distribution

Bei der Eingabe bestimmter Suchbegriffe, den Keywords, werden die Google-Anzeigen des werbetreibenden Unternehmens auf der Ergebnisliste (SERPs: Search Engine Results Pages) von Google angezeigt. Daher wird diese Werbeform auch „Keyword Advertising“ genannt. Der Vorteil von Google Ads für die Content-Distribution liegt darin, dass die Anzeigen genau dann eingeblendet werden, wenn der Nutzer nach dem jeweiligen Keyword bei Google sucht, sich also gerade mit dem entsprechenden Thema beschäftigt. Diese Nutzer suchen aktiv nach Informationen, Produkten oder Dienstleistungen, die sie möchten über ein spezielles Thema etwas erfahren. Das heißt, sie sind im „Such-Modus“ und

nicht im „Entdeckungs-Modus“ (dies ist der Modus, in dem man zum Beispiel durch den Facebook-Newsfeed scrollt). Die Chance, dass Google-Ads-Anzeigen konvertieren, ist relativ hoch, denn der Content (Newsletter, Whitepaper, Infografik, Video), auf den der Nutzer mittels der Anzeigen geführt wird, trifft auf ein unmittelbares Bedürfnis. Ein weiterer genereller Vorteil von Paid-Media-Distribution ist die sofortige Sichtbarkeit des Contents.

Google Ads zur Content-Verbreitung

Google Ads eignet sich zur Content-Verbreitung, weil der Content der Zielgruppe genau dann präsentiert werden kann, wenn sie aktiv nach dem jeweiligen Thema sucht. Zudem kann die Lead-Gewinnung sofort erfolgen, da Anzeigen innerhalb einiger Stunden live geschaltet werden können. Nicht zuletzt können die Leistung der Anzeigen genauestens gemessen und daraufhin die Maßnahmen zur Content-Verbreitung angepasst werden.

Ablauf bei Google Ads aus Sicht des Nutzers

Der Nutzer gibt in die Google-Suchmaske eine Suchanfrage ein. Passende Anzeigen zu dieser Suchanfrage werden daraufhin oberhalb und unterhalb der Suchergebnisseiten angezeigt, sie sind als „Anzeigen“ gekennzeichnet. Zwischen den Anzeigen befinden sich die sogenannten organischen Suchergebnisse, dies sind unbezahlte Links zu Websites, die mit den gesuchten Begriffen zusammenhängen (wie man gute Platzierungen in den organischen Suchergebnissen erhält, fällt in den Bereich SEO im Abschn. 4.4). Der Nutzer entscheidet sich im Idealfall, die Anzeige anzuklicken, die seiner Meinung nach am besten seine Anfrage beantwortet und landet auf der vom Unternehmen vorher festgelegten Zielseite oder Landingpage. Auf der Landingpage hat der Nutzer die Möglichkeit, eine Handlung auszuführen, die das Unternehmen als wünschenswert definiert hat, z. B. den Eintrag für einen Newsletter, Download eines Whitepapers oder Produktkauf.

Google Ads – grundsätzliche Funktionsweise

Die Buchung der Keywords, zu denen Anzeigen geschaltet werden sollen, erfolgt durch ein Echtzeit-Auktionsverfahren mit verschiedenen Gebotoptionen. Das bedeutet: jedes Mal, wenn eine Suchanfrage bei Google erfolgt, kalkuliert Google Ads den Höchstbietenden. Mit Abgabe eines Gebots auf ein bestimmtes Keyword nimmt der Google-Ads-Werbetreibende an der Auktion teil. Dabei befindet er sich im Wettbewerb zu anderen Geboten auf das entsprechende Keyword. Google entscheidet auf Basis einer Vielzahl von Faktoren darüber, welche Anzeige welches Bieters geschaltet wird und auf welcher Position sie erscheint. Alle Gebote für die Buchung eines Keywords werden von Google ausgewertet. Im Detail läuft die Auktion so ab: Bei einer Suchanfrage auf Google werden von Google Ads

zunächst alle Anzeigen ermittelt, deren Keywords zum eingegebenen Suchbegriff passen. Danach werden die Anzeigen ausgefiltert, die aus verschiedenen Gründen nicht geschaltet werden können. Aus den verbleibenden Anzeigen werden diejenigen ausgewählt, die einen ausreichend hohen Anzeigenrang aufweisen. Der Anzeigenrang wiederum hängt von folgenden Faktoren ab:

- dem Gebot
- der Qualität der Anzeige und Landingpage
- den Grenzwerten für den Anzeigenrang
- dem Kontext der jeweiligen Suchanfrage
- den Auswirkungen von Erweiterungen und anderen Anzeigenformaten (Google-Ads-Hilfe [o. J.-a.](#); Tab. 4.3).

Erstellung einer Google-Ads-Kampagne

Wie in Abschn. 1.2 beschrieben, sollte bereits bei der Themenfindung für Content Marketing eine Keyword-Recherche durchgeführt werden. Eine solche Keyword-Recherche ist auch für Google Ads wichtig, denn die geschalteten Anzeigen basieren auf den Keywords, die der Werbetreibende hinterlegt hat: „Damit Ihre Anzeigen geschaltet werden, wenn Nutzer nach Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung suchen, müssen die gewählten Keywords mit den Wörtern oder Wortgruppen, nach denen gesucht wird, übereinstimmen“ (Google Ads Hilfe [o. J.-b.](#)). Anders ausgedrückt: Wenn überhaupt kein Suchvolumen für ein Keyword besteht, macht es keinen Sinn, dafür Google Ads zu schalten, da die Anzeige nur ausgelöst wird, wenn das entsprechende Keyword in die Google-Suchmaske eingegeben wird. Die durch die Keyword-Recherche herausgefilterten Keywords sind zudem auch für die Erstellung der Anzeigentexte wichtig. Die wichtigsten Keywords sollten in der Überschrift verwendet werden. Wenn beispielsweise in der Überschrift „Mittel gegen Pickel“ steht, wird dem Nutzer, der gerade nach diesem Begriff sucht, sofort signalisiert, dass er hier das richtige Angebot findet und somit wird seine Aufmerksamkeit geweckt.

Der Unterschied in der Keyword-Recherche für SEA und SEO

Auch wenn bereits für die Themenfindung eine Keyword-Recherche durchgeführt wurde, bedarf es für SEA noch einer separaten Keyword-Recherche. Eine für die Suchmaschinenoptimierung durchgeführte Keyword-Recherche kann für SEA hilfreich sein und es wird auch Überschneidungen zwischen den Keyword-Listen geben. Aber: bei Google Ads zielt man nicht auf die exakt gleichen Keywords ab wie bei SEO. Hier der Unterschied:

Tab. 4.3 Die wichtigsten Google-Ads-Begriffe und -Kennzahlen. (Quelle: Eigene Darstellung)

Keywords	Sind Begriffe, mit denen ein Nutzer in der Suchmaschine nach Informationen, Produkten, Dienstleistungen oder Lösungen sucht. Keywords sind für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) sowie für die Suchmaschinenwerbung (SEA) von Bedeutung. Ziel bei Google Ads ist es, dass die Anzeige des Unternehmens dann angezeigt wird, wenn ein Nutzer mit dem entsprechenden Keyword sucht (siehe auch Abschn. 4.4)
Klick	Wenn ein Nutzer auf eine Anzeige geklickt hat, wird dies als Klick gezählt, für den dann die jeweiligen Kosten anfallen
Impressionen	Geben an, wie oft eine Anzeige auf einer Suchergebnisseite oder einer anderen Seite im Google-Werbenetzwerk eingeblendet wird
Click-Through-Rate (CTR, „Klickrate“)	Bezeichnet das Verhältnis der Klick-Anzahl auf eine Anzeige zu der Anzahl der gesamten Impressionen, die die Anzeige erzielt hat. Die CTR wird so berechnet: Anzahl der Klicks/Anzahl der Impressionen * 100 = Click-Through-Rate. Wenn also 20 Klicks bei 1000 Impressionen erfolgt sind, ist die CTR 2. Anhand der CTR kann bewertet werden, ob eine Anzeige effektiv ist. Eine hohe CTR ist aber nicht das Hauptziel einer Google-Ads-Kampagne. Ziel einer Werbekampagne sollte es sein, die Conversions zu steigern, denn die CTR sagt nichts über den Erfolg einer Kampagne aus. Die CTR muss stets in Zusammenhang mit den Conversions betrachtet und ein ROI oder ROAS berechnet werden
Conversion	Zeigen an, ob der User tatsächlich die gewünschte Handlung ausgeführt hat, wie z. B. einen Download, den Eintrag für den Newsletter oder einen Kauf
Conversion Rate	Zeigt das Verhältnis an, wie oft Klicks auf eine Anzeige im Durchschnitt zu einer Conversion geführt haben. Die Conversion Rate ist eine essenzielle Kennzahl für den Erfolg von Kampagnen. Je höher die Conversion Rate, desto relevanter und qualifizierter sind die durch die Werbekampagne generierten Besucher
Kosten pro Conversion	Zeigen an, wie viel der Werbetreibende im Durchschnitt für eine gewünschte Handlung auf seiner Webseite zahlt. Oft haben Werbetreibende eine Vorstellung davon, wie viel ihnen die Handlung eines Besuchers wert ist, und optimieren ihre Werbekampagnen basierend auf diesen Zielkosten
Durchschnittlicher Cost-Per-Click (CPC)	Ist der Betrag, den man im Durchschnitt für einen Klick auf eine Anzeige bezahlt hat. Die Kosten für einen Klick variieren stark nach Branche, ausgewählten Keywords, Anzeigenrang, Auslieferungsoptionen und Gebotsanpassungen. Typischerweise ist der CPC zu Beginn einer Kampagne vergleichsweise hoch und reduziert sich mit fortlaufender Optimierung

(Fortsetzung)

Tab. 4.3 (Fortsetzung)

Maximaler Cost-Per-Click (max. CPC)	Ist der Höchstbetrag, den man für einen Klick auf eine Anzeige zu zahlen bereit ist
Anzeigenrang	Der Anzeigenrang bestimmt, ob und auf welcher Position eine Anzeige in den Suchergebnisse erscheint. Der Anzeigenrang ergibt sich aus der Qualität von Anzeige und Landingpage, dem Kontext der Suchanfrage, den Grenzwerten für den Anzeigenrang, den Auswirkungen von Anzeigenerweiterungen und dem maximalen CPC
Qualitätsfaktor	Wird für jedes Keyword ständig neu berechnet und liegt zwischen 1 und 10. Dieser Faktor ist eine Schätzung bezüglich der Relevanz der Anzeigen, Keywords und Zielseiten für den Nutzer. Ein höherer Qualitätsfaktor führt normalerweise zu niedrigeren Kosten und einer höheren Anzeigenposition

- Bei Google Ads kann man auch kürzere und generische Keywords nutzen, je nachdem wie hoch der Wettbewerb ist, während bei SEO oft längere Keywords (sogenannte „Longtail Keywords“) zum Erfolg führen. Bei Google Ads kann man zum Beispiel „Sicherheitsdienst“ als Keyword verwenden, wenn die Kampagnen regional auf Nutzer in Bayern ausgelegt sind. Bei SEO würde man eher auf „Sicherheitsdienst Bayern“ bzw. „Sicherheitsdienst München“ setzen.
- Bei Google Ads können und sollten wesentlich mehr Keywords genutzt werden als bei SEO, denn während der Optimierung der Kampagnen werden die am besten funktionierenden Keywords nach und nach herausgefiltert und somit die anfängliche Anzahl reduziert.
- Es müssen in Google Ads Variationen der Keywords, Synonyme und Keyword-Optionen in die Keyword-Recherche mit einbezogen werden.
- Der Wettbewerb zwischen bezahlten und natürlichen Suchergebnissen ist unterschiedlich: ein Keyword, das für SEO hart umkämpft ist und deshalb eventuell für ein längeres oder ähnliches Keyword verworfen wird, kann auf Google Ads dennoch genutzt werden.

Ablauf: So erstellen Sie ein Google-Ads-Konto

Zunächst muss ein Konto auf www.ads.google.com erstellt werden. Es können mehrere Domains innerhalb eines Google-Ads-Kontos beworben werden. Falls ein Unternehmen also plant, Anzeigen unterschiedliche Webseiten zu schalten, benötigt es nicht unbedingt mehrere Konten. Benötigt man jedoch die Abrechnung separat für jede Webseite, ist das Aufsetzen von individuellen

Konten zu empfehlen. Während der Einrichtung müssen auch Zahlungsdetails angegeben werden (Google Ads akzeptiert Lastschriftverfahren, Kreditkarte, oder Pre-Pay Überweisung), weil Google für jeden Klick abrechnet. Zu beachten ist, dass die gewählte Zeitzone nach dem Erstellen des Kontos nicht mehr geändert werden kann.

So erstellen Sie eine Kampagne

Klicken Sie auf „Ihre erste Kampagne erstellen“ und wählen Sie den Kampagnentyp aus. Am Anfang sollten Sie die Option „nur Suchnetzwerk“ wählen. Dies kann später noch jederzeit erweitert werden. Beziehen Sie die Google-Suchnetzwerk-Partner mit ein, dies erhöht die Reichweite der Kampagnen und kann oft zu kostengünstigeren Klicks führen als Werbung nur direkt auf Google. Geben Sie dann der Kampagne einen Namen. Der Name sollte deutlich machen, um welche Kampagne es sich handelt. Dies ist wichtig, damit die Ergebnisse nachverfolgt werden können. Anschließend legen Sie den Standort fest: Wählen Sie alle Regionen aus, in denen die Anzeigen ausgeliefert werden sollen. Dies kann ganz Deutschland sein oder einzelne Bundesländer, Städte oder Umkreise umtreffen. Hier sollte man sich überlegen, ob die Zielgruppe einen geografischen Schwerpunkt hat. Es können mehrere Standorte in einer Kampagne kombiniert werden, bspw. können Deutschland, Österreich und die deutschsprachige Schweiz in einer Kampagne angezielt werden. Dann wählen Sie die Sprache aus, indem Sie die Sprache des Zielpublikums auswählen, z. B. Deutsch. Hierbei sollten Sie beachten: Google bestimmt die Sprache eines Suchmaschinen-Nutzers durch die Google-Nutzeroberfläche, Google-Profile und Browser-Sprache. Eine nicht geringe Nutzerschaft in Deutschland nutzt Englisch als Standard-Sprache für Google oder in ihren Browser-Einstellungen, deshalb empfehlen wir, Englisch als Sprache hinzuzufügen oder sogar auf alle Sprachen abzuzielen. Durch die Standortbestimmungen und Keywords wird die Zielgruppe weiter definiert.

Nun können Sie Ihr Tagesbudget festlegen. Es ist zu beachten, dass die Ausgaben für Google Ads an manchen Tagen bis zu 100 % über dem angegebenen Tagesbudget liegen können. Google Ads erlaubt sich, bis hin zum Doppelten des Tagesbudgets auszugeben, wenn dies zu einer Verbesserung der Kampagnen führen kann. Allerdings werden die Kosten innerhalb eines Zeitraums von 30,5 Tagen nicht die Kosten von 30,5 Tagesbudgets übersteigen, d. h., die Kosten werden an anderen Tagen ausgeglichen. Abschließend sollten Sie die Gebote für Klicks manuell festlegen, auf diese Weise können das Budget und die Kosten pro Klick besser kontrolliert werden.

So erstellen Sie eine Anzeigengruppe

Geben Sie einen Namen für die Anzeigengruppe ein und legen Sie das Standardgebot für die Anzeigengruppe fest, dafür überlegen Sie, wie viel Ihnen ein Klick wert ist. Dieses Gebot wird zunächst für alle Keywords innerhalb dieser Anzeigengruppe verwendet. Das Gebot kann jederzeit angepasst werden. Dann tragen Sie Keywords für die Anzeigengruppe ein. Anzeigengruppen sollten thematisch eng gefasst werden und ausschließlich thematisch verwandte und ähnliche Keywords enthalten. Synonyme sollten in jeweils separate Anzeigengruppen unterteilt werden. Sollen zum Beispiel Rezepte für Kuchen beworben werden, dreht sich eine Anzeigengruppe generisch um Kuchenrezepte und enthält Keywords wie „Kuchenrezepte“ und „Rezepte für Kuchen“. Eine weitere Anzeigengruppe enthält Keywords wie „Rezepte für Blaubeerkuchen“, eine dritte „Rezepte für Erdbeerkuchen“. Zusätzliche Anzeigengruppen könnten sein „Glutenfreie Kuchenrezepte“, „Schnelle Kuchenrezepte“, „Rezepte für Geburtstagskuchen“ etc. Die Anzeigengruppen sollte eng gefasst werden, damit man spezifische und relevante Anzeigentexte erstellen kann, die sich direkt an der Suche und Intention des Nutzers orientieren.

So erstellen Sie eine Anzeige in Google Ads

Wählen Sie im linken Menü die Kampagne und Anzeigengruppe aus, die bearbeitet werden soll, und gehen Sie im Untermenü auf „Anzeigen und Erweiterungen“. Klicken Sie auf „+“, um eine neue Anzeige zu erstellen. Fügen Sie die finale URL ein. Dies ist die URL der Seite, auf welcher ein Nutzer landen soll, wenn er auf die Anzeige klickt. Jetzt erstellen Sie den Anzeigentitel. Jede Anzeige besteht aus zwei Anzeigentiteln, die in den Suchergebnissen mit einem „;“ getrennt werden. Jeder Anzeigentitel kann maximal 30 Zeichen umfassen. Die Anzeigentitel sind die wichtigsten Elemente einer Anzeige. Sie sollten sowohl wichtige Keywords der Anzeigengruppe enthalten als auch relevante Informationen für den Suchenden. Der Pfad der Anzeige ist die angezeigte URL in den Suchergebnissen und hat keinen Einfluss auf die tatsächliche Landingpage. Der angezeigte Pfad soll den Nutzern dabei helfen zu sehen, auf welcher Webseite sie nach dem Klick landen.

Erstellen Sie nun die Beschreibung der Anzeige. Die Anzeigenbeschreibung wird unter der angezeigten URL angezeigt und kann bis zu 80 Zeichen umfassen. Hier können Details eingefügt werden, wie bspw. Sonderaktionen, Angebote und Faktoren, die die Anzeige von der Konkurrenz abheben und dem Suchenden helfen können. Wichtig ist, eine Handlungsaufforderung in die Beschreibung zu integrieren, die den Nutzer direkt anspricht, z. B. „Zaubern Sie einen himmlischen Blaubeerkuchen in unter 60 min. Rezept hier!“, „Stöbern Sie jetzt online“

oder „Testen Sie die kostenlose Demo“. Anschließend sollten Sie mindestens zwei Anzeigen pro Anzeigengruppe testen. Kleine Unterschiede in Anzeigentexten können eine große Wirkung haben, daher sollten immer Variationen einer Anzeige getestet werden. Es können verschiedene Handlungsaufforderungen ausprobiert werden, der Text kann mal emotional oder mal sachlich sein, man kann mit mit Wortspielen experimentieren usw. Dabei sollten immer die Nutzer und ihr Problem im Fokus stehen, d. h. die Anzeige sollte die Lösung zu einem Nutzer-Problem darstellen.

Wichtige Regeln für Erstellung einer Landingpage

Die Google-Ads-Anzeige ist wie ein Schaufenster, die Landingpage ist das Geschäft. Wenn der Nutzer auf die Anzeige klickt und dort nicht die versprochenen Inhalte findet, werden seine Erwartungen enttäuscht. Deshalb muss die Landingpage nach bestimmten Vorgaben erstellt werden. Sie muss:

- die Inhalte zeigen, die in der Anzeige versprochen werden,
- zur gesamten Website und zum Unternehmen passen,
- responsive sein.
- einen klaren Call-to-Action beinhalten. Aber achten Sie darauf, nicht zu viele Handlungsaufforderungen auf der Landingpage einbauen.

Alles auf der Seite sollte einem definierten Ziel folgen. Der Besucher sollte auf der Landingpage qualitativ hochwertigen und nützlichen Content finden. Wenn die Landingpage keinen Mehrwert für den Nutzer hat, werden die Kampagnen nicht nur schlechte Ergebnisse erzielen, sondern ihren Qualitätsfaktor und Anzeigengrak in Google Ads negativ beeinflussen.

Content-Promotion durch YouTube

YouTube ist nicht nur das bekannteste Videoportal der Welt, sondern direkt nach Google auch die zweitgrößte Suchmaschine. Seit 2006 ist YouTube eine Tochtergesellschaft von Google, daher können Werbetreibende auch Google-Ads-Anzeigen auf der Plattform schalten. Durch diesen Anzeigentyp ist eine hohe Reichweite für Content erzielbar und die Kosten für Videoaufrufe liegen unter denen für Anzeigen-Klicks in den normalen Google-Ergebnissen. Videoanzeigen eignen sich besonders, um eine Fan-Basis und Community für den Video-Content und YouTube-Kanal eines Unternehmens aufzubauen. Mit Videoanzeigen kann der eigene Video-Content oder der YouTube-Kanal direkt beworben werden oder eine Videoanzeige kann auf eine externe Webseite, bspw. eine Landingpage, leiten. Wenn das primäre Ziel ist, direkte Conversions wie Produktkäufe oder Leads

zu generieren, können YouTube-Anzeigen als unterstützende Anzeigentypen genutzt werden. Allerdings ist die Direct-Response-Rate auf dieser Plattform oft niedriger als bei Google-Suchergebnissen.

Videoanzeigen auf YouTube

Auf YouTube können generell zwei Anzeigentypen geschaltet werden: In-Stream-Anzeigen und Discovery-Anzeigen. In-Stream-Anzeigen werden „pre-roll“, „mid-roll“ oder „post-roll“ angezeigt, d. h. bevor, während oder nach dem Abspielen eines Videos. Eine In-Stream-Videoanzeige kann entweder überspringbar oder nicht überspringbar sein. Eine überspringbare Anzeige kann von dem Nutzer nach fünf Sekunden übersprungen werden. Um die Aufmerksamkeit des Nutzers direkt zu fesseln, sollten die wichtigsten ersten Eindrücke des Contents deshalb innerhalb der ersten fünf Sekunden vermittelt werden. Eine nicht überspringbare Anzeige kann von dem Nutzer nicht übersprungen werden; diese Anzeigen dürfen maximal 20 s lang sein. In-Stream-Anzeigen sind gut geeignet, um Content bekannt zu machen und die Markenbekanntheit zu steigern. Die Unterbrechung eines Nutzers, der sich gerade ein Video ansieht, ist ähnlich wie eine Werbeunterbrechung im Fernsehen – dies ist sowohl die Stärke als auch die Schwäche der In-Stream-Anzeigen. Um die Aufmerksamkeit eines Nutzers zu wecken und zu halten, sollten die Zielgruppen und Ausrichtungsmöglichkeiten genauestens definiert sein. Es lohnt sich außerdem, einen Call-to-Action am Ende des Videos einzubinden.

Discovery-Anzeigen werden in den YouTube-Suchergebnissen angezeigt, wenn ein Nutzer eine Suchanfrage ausführt, so wie neben anderen Videos auf den YouTube-Wiedergabeseiten. Ein Klick auf diese Anzeige führt zum beworbenen Video. Ähnlich wie in den Suchergebnissen auf Google sind Discovery-Anzeigen als „Anzeigen“ gekennzeichnet. Sie sind ideal, um eine Geschichte zu erzählen und eignen sich für längere Videos. Content, der relevant, originell, hilfreich oder unterhaltsam ist, funktioniert für diesen Anzeigentyp besser als kurze Videos, die unbedingt ein Produkt promoten wollen.

Zusammen mit der Videoanzeige können Werbetreibende einen Companion-Banner schalten. Dies ist eine Bildanzeige, welche auf der Wiedergabeseite des Videos oben rechts eingeblendet wird. Selbst wenn eine Anzeige übersprungen wird, bleibt der Companion-Banner sichtbar, solange der Nutzer die Wiedergabeseite nicht verlässt. Companion-Banner werden nur auf Desktop-Geräten angezeigt, nicht auf mobilen Geräten, eingebetteten Playern oder auf YouTube-Apps für Spielekonsolen. YouTube-Videoplayer werden zudem häufig auf anderen Webseiten eingebunden, d. h., Anzeigen können nicht nur direkt auf YouTube, sondern auch auf anderen Publisher-Webseiten angezeigt werden.

Mehr als die Hälfte aller YouTube-Aufrufe findet auf mobilen Geräten wie Smartphones und Tablets statt. Falls die Videoanzeige auf eine externe Webseite geleitet wird, sollte sichergestellt sein, dass diese responsive für Mobilgeräte ist. Zudem ist wichtig zu wissen, dass alle YouTube-Videoanzeigen auf YouTube gehostet werden, d. h., man benötigt ein kostenloses YouTube-Konto.

Generell bezahlt man als Werbetreibender auf YouTube nach dem Pay-Per-View-Modell, d. h., es wird nur bezahlt, wenn sich ein Nutzer das Video ansieht. Für In-Stream-Videos wird bezahlt, wenn ein Nutzer das Video mindestens 30 s lang ansieht, sich das Video bis zum Ende ansieht (für Videos mit einer Länge von weniger als 30 s) oder eine andere Interaktion ausführt, z. B. auf den Link zur Webseite oder den Companion-Banner klickt. Für Discovery-Anzeigen wird bezahlt, wenn ein Nutzer auf die Anzeige klickt und sich das Video ansieht.

Wie Videoanzeigen auf das Zielpublikum ausgerichtet werden

Werbetreibende haben auf YouTube verschiedene Möglichkeiten, ihr Zielpublikum zu erreichen. Je mehr über die Zielgruppe bekannt ist, desto spezifischer können Auslieferungsoptionen definiert werden – und desto höher ist das Potenzial der Kampagnen, die richtigen Nutzer mit dem jeweiligen Content zu erreichen (Tab. 4.4).

Erstellen einer Videokampagne in Google Ads

Um YouTube-Videoanzeigen zu schalten, muss Google Ads zunächst mit dem YouTube-Konto verknüpft werden. Loggen Sie sich dafür bei Google Ads ein und navigieren Sie zu „Einrichtung“ und „Verknüpfte Konten“, um dort YouTube auszuwählen. Fügen Sie die URL zum YouTube-Kanal ein oder suchen Sie nach dem Namen des Unternehmens-Kanals. Klicken Sie dann im linken Google-Ads-Untermenü auf „Kampagnen“ und anschließend auf das Pluszeichen und wählen Sie den Kampagnentyp „Video“. Nun können Sie das gewünschte Ziel der Videokampagne auswählen, z. B. Markenbekanntheit und Reichweite. Geben Sie dann der Kampagne einen Namen und bestimmen Sie das Tagesbudget oder ein Gesamtbudget. Zum Schluss sollten Sie noch Zielsprachen und -standorte auswählen, bspw. Deutschland, Österreich, Nordrhein-Westfalen oder Berlin. Man kann mehrere Standorte für eine Kampagne auswählen (Abb. 4.9).

Erste Anzeigengruppe erstellen

Beachten Sie vorab: Anzeigengruppen können zwar mehrere Anzeigen enthalten, aber nur einen Anzeigentyp, das bedeutet, In-Stream-Anzeigen und Discovery-Anzeigen müssen in getrennten Anzeigengruppen geschaltet werden.

Tab. 4.4 Möglichkeiten, um Videoanzeigen zielgruppengerecht zu gestalten. (Quelle: Eigene Darstellung)

Keywords	Keywords können verwendet werden, um die Anzeigen auf andere relevante Videos abzustimmen und sie einem anderen Video zuzuordnen, d. h., die Anzeigen werden auf Wiedergabeseiten oder Suchergebnisseiten mit relevantem Kontext angezeigt. Hier gilt: je spezifischer und länger die Keywords, umso besser. YouTube hostet Milliarden von Videos, also sollte man sicherstellen, dass der eigene Content nur relevanten Videos zugeordnet wird
Thematik	Ähnlich wie beim Keyword-Targeting sollten die Anzeigen auf Videos mit relevanten Themen ausgerichtet werden
Demografik	Bestimmen Sie das Geschlecht und die Altersgruppe Ihrer Zielgruppe
Sprache und Standort	Falls der Content besonders interessant für bestimmte Regionen ist, kann die Auslieferung nicht nur auf spezifische Standorte reduziert werden, sondern je nach Relevanz auf andere Länder und Regionen ausgeweitet werden. Je spezifischer man ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, mit dem Content qualifizierte Nutzer in der gewünschten Zielgruppe zu erreichen
Geräte	Sie können den Content entweder auf Desktop-Geräten, Tablets und Smartphones promoten oder die Auslieferung auf bestimmte Gerätetypen, Smartphone-Modelle und Betriebssysteme begrenzen
Benutzerdefinierte Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen	Hier können benutzerdefinierte Zielgruppen erstellt werden, die auf den typischen Interessen der Zielgruppen basieren. Man definiert die eigene Zielgruppe bspw. durch Webseiten, die die Zielgruppe häufig aufsucht, und durch Interessen
Remarketing	Personen, die bereits mit dem unternehmenseigenen YouTube-Kanal oder einem der Videos interagiert haben, können in Remarketing-Zielgruppen erfasst werden. Es ist sinnvoll, diese Zielgruppen zu nutzen, um sicherzustellen, dass diese Personen den neuen Content zu sehen bekommen
Placements	Hier besteht die Möglichkeit, spezifische Videos und YouTube-Kanäle auszuwählen, auf denen Ihr eigener Content als Anzeige beworben werden kann, vorausgesetzt diese sind Partner des YouTube-Werbeprogramms

Um nun eine Anzeigengruppe zu erstellen, müssen Sie einen Namen für die Anzeigengruppe eingeben und einen Gebotsbetrag pro Aufruf des Videos festlegen. Fangen Sie hier ruhig niedrig an, bspw. mit 0,05 €, denn das Gebot kann jederzeit basierend auf der Performance angepasst werden. Wählen Sie dann die

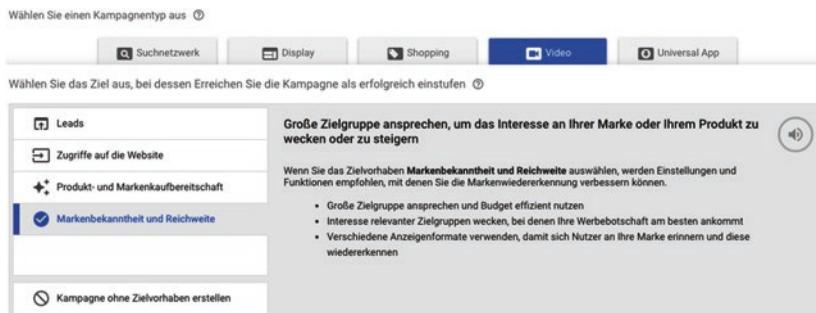


Abb. 4.9 YouTube-Anzeigen-Einstellungen. (Quelle: [YouTube.com](https://www.youtube.com))

Ausrichtungsmethoden für die Anzeigen aus: demografische Merkmale, Zielgruppen wie Remarketing- und benutzerdefinierte Zielgruppen, Keywords, Themen und/oder spezifische YouTube-Videos (Placements). Nun können Sie die YouTube-URL des Videos eingeben, das promotet werden soll, oder nach dem Namen des Videos suchen. Anschließend legen Sie das Anzeigenformat fest, bspw. In-Stream. Dann geben Sie die URL ein, zu der der Link im Video führen soll, z. B. der unternehmenseigene YouTube-Kanal oder eine bestimmte Seite auf der Unternehmens-Website. Abschließend können Sie einen Companion-Banner erstellen, dieser wird entweder standardmäßig durch Google Ads selbst erstellt oder Sie können einen extra erstellten Banner hochladen.

Erklärung der wichtigsten Begriffe für YouTube-Videoanzeigen durch Google Ads

Google Ads Analytics für YouTube-Anzeigen ist außerordentlich umfassend: Von der Anzahl der Videoaufrufe und Link-Klicks bis hin zu der Anzahl der erzielten Abonnenten und Bewertungen ist alles messbar. Man kann segmentieren, filtern und benutzerdefinierte Variablen erstellen. Wichtig ist, die Kennzahlen, die für die Marketing-Ziele wichtig sind, zu analysieren (Tab. 4.5).

4.1.2.2 Native Advertising

Native Advertising heißt auf Deutsch „Werbung im bekannten Umfeld“. Hierbei handelt es sich um „Werbung im Tarnumhang“. Die Werbung wird in einem thematisch passenden redaktionellen Umfeld platziert und das Design ist an dieses Umfeld angepasst. Damit die Werbung sich wie gewünscht harmonisch in das redaktionelle Umfeld einfügt, sollte sie nicht laut und aufdringlich gestaltet sein.

Tab. 4.5 Die wichtigsten Begriffe rund um YouTube-Anzeigen. (Quelle: Eigene Darstellung)

Aufrufe	Werden gezählt, wenn sich ein Nutzer ein Video 30 s bzw. bis zum Ende ansieht oder mit dem Video interagiert (als Interaktionen gelten Klicks auf Overlays mit Call-to-Action, Infokarten und Companion-Banner). Bei Discovery-Anzeigen werden Klicks auf den Thumbnail als Aufrufe erfasst
Aufrufrate	Ist der Prozentsatz der Nutzer, die sich ein Video angesehen haben, nachdem ihnen zuvor das Video oder Thumbnail angezeigt wurden
Durchschnittlicher Cost-Per-View (CPV)	Ist der Betrag, den der Werbetreibende im Durchschnitt pro Aufruf einer Videoanzeige bezahlt
Erzielte Aktionen	Sind z. B. erzielte Aufrufe, erzielte Abonnenten etc. Dazu gehört beispielsweise, wenn sich ein Nutzer eine Videoanzeige ansieht und in den folgenden sieben Tagen eine Aktion mit dem verknüpften YouTube-Kanal ausführt (das Ansehen eines anderen Videos im Unternehmens-Kanal oder das Abonnement des Kanals). Für erzielte Aktionen werden keine Kosten berechnet
Videowiedergabe	Mit „Videowiedergabe zu XX“ wird gemessen, welcher Prozentsatz der Zuschauer sich das Video bis zu welcher Stelle angesehen hat. Wird bei „Videowiedergabe zu 25 %“ 30 % angezeigt, heißt das, dass 30 % der Zuschauer sich mindestens ein Viertel des Videos angesehen haben
Wiedergabezeit	Zeigt an, wie lange sich Nutzer eine Videoanzeige insgesamt angesehen haben. Diese wird in Sekunden angegeben

So wird die Werbung nicht direkt als solche wahrgenommen. Daher sollten keine Produkte oder Dienstleistungen direkt beworben, sondern redaktionelle Themen verwendet werden. Anbieter von Dienstleistungen im Bereich Native Advertising haben ein Netzwerk aufgebaut, auf denen diese Werbeform geschaltet werden kann. Durch die nutzerindividuelle Auslieferung in redaktionellen Premium-Umfeldern können Advertiser kanalübergreifende Kampagnen mit geringem Organisationsaufwand umsetzen und folgende Kennzahlen steigern:

- User Engagement
- Brand Interaction
- Brand Awareness
- Leads und Conversions
- Brand Trust
- Customer-Loyalität

Warum Überschriften so wichtig sind

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für hohe Klickraten ist bei Native Advertising die Überschrift. Bei einigen Anbietern ist daher auch A/B-Testing für Überschriften und Bilder möglich. Dadurch können unterschiedliche Varianten getestet und die am besten funktionierende ausgewählt werden. Die Überschrift ist in der Regel das erste, was die Zielgruppe sieht. Somit übernimmt die Überschrift auch eine wichtige Funktion bei der Promotion, da sie entscheidet, ob der Leser sich auf den weiteren Inhalt einlässt und die Seite besucht, auf der sich der Content befindet, oder sich gelangweilt abwendet. Wenn die Überschrift nicht überzeugt, kann die gesamte Promotion gefährdet sein. Damit die Überschrift überzeugt, sollten unter anderem folgende Punkte berücksichtigt werden: Die Überschrift muss Aufmerksamkeit erregen und so präzise wie möglich sein, es muss sofort erkennbar sein, worum es im Artikel geht. Sie muss Interesse wecken und zum Anklicken verführen, indem deutlich hervorgeht, dass der Artikel dem Leser oder der Leserin einen Mehrwert bietet. Berücksichtigt man diese Punkte, können bereits sehr gute Überschriften entstehen. Zur Veranschaulichung haben wir fünf Arten von Überschrift-Typen zusammengetragen, die immer funktionieren:

Der List-Post

List-Posts sind Artikel mit Aufzählungen, auch Listicles genannten (Wikipedia 2017). Es gibt ganze Websites und Blogs, deren Artikel nur aus List-Posts bestehen, da solche Artikel schon immer am besten funktioniert haben (siehe bspw. auch die Bibel: „Die 10 Gebote“, „Die 5 Bücher Mose“) usw. Beispiele sind:

- 37 Tipps für erfolgreiche Content Promotion
- 3 einfache Weg, ein erfolgreicher Buchautor zu werden
- 99 things to do before you die

Die Überschriften von List-Posts erregen Aufmerksamkeit und erwecken die Neugierde der Leser. Denn sie versprechen dem Leser, wenn sie richtig gestaltet sind, einen hohen Mehrwert. Außerdem ist in der Überschrift bereits zu erkennen, worum es inhaltlich geht. Die Zahl in einer List-Posts-Überschrift sorgt dabei für Klarheit. In einer Studie wurde nachgewiesen, dass Überschriften mit Zahlen immer besser funktionierten als ohne (MOZ 2013)

Anleitungsüberschriften

Die aus dem Englischen bekannten „how to“-Überschriften gibt es im deutschsprachigen Raum als sogenannte Anleitungsüberschriften. Diese funktionieren

bei vielen Lesern besonders gut, da sie eine Lösung anbieten und zugleich unterhalten. Typische Anleitungstüberschriften sind zum Beispiel:

- 10 Life Hacks, um das Arbeiten in der Küche zu erleichtern
- Wie du in unter 5 min eine eigene Website erstellst
- So installierst du ein kostenloses Grafikbearbeitungsprogramm auf deinem PC

W-Frage-Überschriften

W-Frage-Überschriften überzeugen durch Klarheit und durch ein Versprechen an den Lesern. „Wie du ein Sack Kartoffeln in unter 5 min schältst“ hat beispielsweise eine klare Aussage über den Inhalt wie auch den vorhandenen Mehrwert. Solche Überschriften funktionieren in der Regel sehr **gut.Negative** Überschriften

Auch wenn man es nicht wahrhaben will: negative Überschriften funktionieren besonders im Web besser als positive Überschriften. Der Mensch hat im Laufe der Evolution gelernt, dass Negative stets im Blick zu haben, anstatt sich über Positives zu erfreuen. Daher kann mit einer negativen Überschrift deutlich mehr Aufmerksamkeit erzeugt werden. Auf welche Überschrift würden Sie eher klicken?

- 10 Nahrungsmittel, um dein Immunsystem zu stärken
- Diese 10 Nahrungsmittel schwächen dein Immunsystem

Bei der negativen Überschrift möchten viele Leser erfahren, ob sie fälschlicherweise die zehn Nahrungsmittel zu sich nehmen, die das Immunsystem schwächen. Die Angst ist dabei höher als eine „positive Neugierde“. Eine negative Überschrift lässt sich häufig an Wörtern wie „Fehler“, „nicht“, „vermeiden“, „schwächen“, „ohne“ und „kein“ erkennen. Bei allen Überschrifttypen ist es wichtig, eine Balance zu finden. Verwenden Sie nur noch negative Überschriften, könnte sich das negativ auf die Leads auswirken. Auch muss nicht jeder neue Blogbeitrag oder jede News eine reißerische Überschrift haben. Die Mischung macht es. Wichtig ist, dass die verwendeten Content-Seiten eine gute Überschrift haben, die zum Klicken animiert, da sonst die Promotion nicht erfolgreich sein kann.

Plista

Als Dienstleister für Native Advertising und Content Distribution bietet Plista Advertisern Online- und mobile Web-Lösungen mit Engagement-Charakter, die sich für Brand- und Performance Marketing eignen. Plista platziert Branded Content als Native Ads zwischen redaktionellen Empfehlungen, sodass sie dem

Leser im natürlichen Lesefluss begegnen. Dies fördert die Interaktion zwischen Leser und Werbebotschaft. Um in dem Netzwerk von Plista eine Native Ad zu platzieren, müssen Advertiser lediglich die Anzeige erstellen, die Zielgruppe bestimmen und das Mediabudget festlegen. Die Targeting-Möglichkeiten bei Plista erstrecken sich von kontextuell-, channel- und themenbasiert über user-centered, behavioral und kollaborativ bis hin zum Geotargeting.

Ligatus

Ligatus bietet Unternehmen über 400 deutsche Websites zur Platzierung von Native Ads an. Ligatus verwendet eine sogenannte Content-Empfehlungs-Engine. Diese analysiert den Content auf der Website durch semantische Spracherkennung und kann den Besuchern darauf basierend weitere relevante Artikel oder Videovorschläge machen. Ein großer Vorteil ist, dass die Anzeigen auch an Adblocker-Nutzer ausgeliefert werden. Ligatus bietet folgende Targeting-Möglichkeiten: kontextuell-, channel- und themenbasiert und Geotargeting.

Taboola

Bei Taboola können Native Ads über ein internationales Netzwerk von verschiedenen Publishern platziert werden, um Ziele wie Traffic-Steigerung und Markenbekanntheit zu erreichen. Die Anzeigensteuerung erfolgt über zwei Wege, das Abgleichen der Interessen von potenziellen Kunden und spezifisches Targeting. Die Targeting-Möglichkeiten erstrecken sich über geografische Merkmale, Shopping-Interessen, Endgeräte, Kontexteinordnung und B2B- und B2C-Daten.

Outbrain

Diese Content-Distribution-Plattform verfügt über ein Netzwerk von großen deutschen Publisher-Websites. Outbrain bietet A/B-Testing für Überschriften und Bilder an. Die Abrechnung erfolgt über ein tägliches Budget und ein Cost-Per-Click Verfahren. Die Targeting-Möglichkeiten sind kontextuell-, channel- und themenbasiert und user-centered, behavioral und kollaborativ.

4.2 Earned Media

Shared Media und Earned Media werden oft in einem Atemzug genannt, sind aber noch lange nicht dasselbe. Während Shared Media der Fachbegriff für das nutzergesteuerte Teilen von Inhalten über soziale Plattformen ist, bezeichnet Earned Media das freiwillige Verbreiten von Inhalten außerhalb sozialer Netzwerke. Diese Inhalte werden von Nutzern (Blogger, Journalisten usw.), die nicht in

Tab. 4.6 Earned Media in der Übersicht. (Quelle: Eigene Darstellung)

Mediaform	Kanal	Was	Wie	Vorteile	Nachteile
Earned Media	Online-Medien, z. B. Blogs	Alle Content-Formen	Seeding Text-platzierungen Gastbeiträge Journalisten Blogger Influen- cer-Marketing	Hohe Glaubwürdig- keit	Keine Kont- rolle Kann nega- tiv sein Schwierige Messbarkeit

direkter Verbindung zum Ersteller der Inhalte stehen, aufgegriffen und verbreitet (PESO-Modell der Content Distribution). Earned Media ist ein effizienter Weg, um die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der Zielgruppe zu gewinnen. Zugleich trägt Earned Media maßgeblich dazu bei, die Reichweite und den Bekanntheitsgrad einer Marke nachhaltig zu vergrößern. Leider lässt sich Earned Media nicht zu 100 % steuern bzw. kontrollieren und deswegen auch nur sehr schwer messen. Um zu verhindern, dass sich Earned Media ins Gegenteil verkehrt (Negativ-Werbung, Shitstorm) und das Image einer Firma nachhaltig schädigt, empfiehlt es sich, alle Werbekanäle einer Firma im Blick zu behalten. So können Prestige-Schäden im Falle von negativen Kommentaren durch ein authentliches, schnelles und professionelles Auftreten verhindert bzw. reduziert werden. Beispiele für Earned Media sind unter anderem:

- Erwähnung in öffentlichen Beiträgen (z. B. Blogbeiträge oder Online-Artikel von Zeitungen)
- Gastartikel auf anderen Websites oder Blogs
- Vorträge auf Messen oder Kongressen
- Online-Word-of-Mouth-Referral (z. B. Verweise auf interessante Blogartikel von anderen Usern)
- Online-Bewertungen und –Kritiken (Tab. 4.6)

4.2.1 Wie können sich Unternehmen Aufmerksamkeit „verdienen“?

Grundvoraussetzung für Earned Media ist eine serviceorientierte und authentische Markenkommunikation. Der Content auf dem Blog, der Unternehmenswebsite, Fanpage usw. (Owned Media) muss etwas bieten, dass andere dazu

veranlasst, die Inhalte mit ihrem Publikum zu teilen. Um die Basis für erfolgreiches Earned Media zu schaffen und die Erfolgsaussichten zu verbessern, sollte der Content des Unternehmens Folgendes beinhalten:

- Antworten auf Fragen und Probleme der Zielgruppe
- Interessante und hochwertige Informationen, die es in der Art noch nicht gab
- interaktive Grafiken, die komplexe (branchenspezifische) Sachverhalte einfach und verständlich erklären
- Videos, die komplexe Inhalte verständlich erklären, zum Nachdenken anregen oder einfach nur zur Unterhaltung dienen. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Edeka-Weihnachtsspot aus dem Jahr 2015 mit dem Hashtag „#heimkommen“.
- Interviews mit Branchengrößen und Entscheidern
- Content, über den andere sich profilieren können
- Neue Erkenntnisse und Perspektiven auf einen Sachverhalt, z. B. Ergebnisse einer Studie
- Egobait, indem andere Größen aus der Branche namentlich erwähnt und hervorgehoben werden.

Doch wie können Unternehmen sich Earned Media verdienen, wenn niemand von den hochwertigen Inhalten Kenntnis nimmt? Das ist ein großes Problem von Earned Media – wenn keiner weiß, dass es den Inhalt gibt, wird auch keiner diesem Aufmerksamkeit schenken, ihn erwähnen oder teilen. Die verschiedenen Bereiche der Distribution im PESO-Modell spielen hier zusammen, damit solche unbekannten Inhalte einer möglichst großen Zielgruppe bekannt gemacht werden. Auf Earned Media haben Unternehmen also wenig direkte Einflussmöglichkeiten. Jedoch gibt es eine Möglichkeit die Content Distribution zu unterstützen: Unternehmen können andere Webseitenbetreiber und Journalisten auch im Earned-Media-Bereich auf ihre Inhalte aufmerksam machen mit dem Ziel einer viralen Verbreitung. Diese Form nennt man Content Outreach und sie wird im folgenden Kapitel erklärt.

4.2.2 Kooperationen: Content Outreach und Content Seeding zur Unterstützung

Content Outreach bedeutet konkret, dass andere Website-Betreiber, Blogger und Influencer auf die Inhalte aufmerksam gemacht werden, beispielsweise durch eine E-Mail oder ein Telefonat. Wichtig ist: Beim Content Outreach gibt es keine monetäre Gegenleistung, da diese Maßnahme sonst im Paid-Media-Bereich läge.

Wie geht Content Outreach vonstatten?

Unternehmen suchen nach passenden Website-Betreibern, die im selben oder ähnlichen Bereich tätig sind, und fragen nach einer Kooperationsmöglichkeit. Konkret fragen sie zum Beispiel danach, ob die Betreiber Inhalte des Unternehmens mit ihrem Publikum teilen möchten oder ob es die Möglichkeit eines Gastbeitrags gibt. Diese Maßnahme wird auch als Content Outreach bezeichnet.

► **Definition: Content Outreach** Content Outreach bezeichnet Kooperationen, die das Veröffentlichen und Teilen von Inhalten fördern sollen (Multiplikatoren). Die Zielgruppe für Content Outreach können Journalisten, bekannte Blogger, Webmaster oder Influencer sein, die über eine große Reichweite verfügen.

Content Seeding soll hingegen die virale Verbreitung vor allem durch Nutzer in Social Communities fördern, wie Foren oder Social-Media-Kanäle. Hier geht es nicht darum, gezielt andere Influencer und Entscheider aus der Branche zu erreichen, sondern die virale Verbreitung im Web zu fördern.

► **Definition: Content Seeding** Content Seeding bedeutet wörtlich „das Säen von Inhalten“. Die Technik geht allerdings oftmals über die reine Streuung oder die Verteilung hinaus: Bei Seeding geht es nicht nur darum, Content zu verbreiten, sondern vielmehr eine virale Verbreitung der Inhalte auszulösen (Wetzig 2017).

Da Content Seeding vor allem im Social-Media-Bereich tätig ist, wird diese Disziplin auch im Abschn. 3.3 aufgegriffen. Für Earned Media eignet sich Content Outreach, also das Anschreiben von Entscheidern in der Branche, deutlich besser. Damit Content Outreach erfolgreich ist, braucht es nicht nur sehr guten Content, sondern es müssen auch die richtigen Personen (Webmaster, Journalisten usw.) gefunden und richtig angesprochen werden. Geschieht dies nicht, kann der Content Outreach nicht erfolgreich sein.

Content Outreach über Blogger, Journalisten und Influencer

Viele Blogger, Journalisten und Influencer haben sich auf ihrem Gebiet bereits einen gewissen Expertenstatus erarbeitet und genießen somit ein hohes Ansehen. Dadurch verfügen sie über entsprechenden Einfluss und natürlich Reichweite. Sie haben bereits das Vertrauen ihrer Zielgruppe, da sie sich durch entsprechende Hingabe, hohe Fachkompetenz und öffentliches Auftreten bereits bewährt haben. Sie werden als Experten und Vorbilder in der jeweiligen Nische gesehen, weshalb ihren Meinungen auch Beachtung geschenkt wird. Beim Content Outreach macht man sich eben solche Personen zunutze, da sie bereits über die benötigte

Reichweite verfügen und man somit schnell seinen Bekanntheitsgrad erhöhen kann. Wichtig ist: wenn die richtigen Personen jedoch nicht gefunden und angesprochen werden, wird Content Outreach nicht funktionieren! Es gibt zig Möglichkeiten, sogenannte Kooperationspartner zu finden. Für die Suche eignen sich neben den üblichen Quellen, den bekannten Internetsuchmaschinen, auch soziale Netzwerke, um Influencer und Experten in einer jeweiligen Branche zu finden.

Twitter

Bei Twitter gibt es die Möglichkeit, gezielt nach Tweets aus bestimmten Nischen zu suchen, was es Unternehmen natürlich einfacher macht, die richtigen Blogger und Influencer zu finden. Über das Suchfeld können diverse Suchbegriffe gefiltert werden. Hier sehen Sie das Beispiel #Landhausmöbel (Abb. 4.10).

Facebook

Bei Facebook kann ebenfalls die interne Suchfunktion genutzt werden, um einflussreiche Anbieter zu finden. Facebook bietet durch seine Vielzahl an Communities zusätzlich die Möglichkeit, nach passenden Nischengruppen zu suchen,

The screenshot shows the Twitter search interface for the hashtag #landhausmöbel. The search bar at the top contains the hashtag. Below the search bar, there are tabs for TOP, NEUERSTE, PERSONEN, FOTOS, VIDEOS, NACHRICHTEN, and LIVE-VIDEOS. The NEUERSTE tab is selected. On the left, there is a sidebar with 'Suchfilter - Anzeigen', 'Wem folgen? - Aktualisieren - Alle anzeigen', and 'Kontakte finden'. The main search results list shows five tweets from users Jo, Tor, B, Jor, and M, each containing the hashtag #Landhausmöbel and providing links to their profiles.

Abb. 4.10 Das Suchfeld bei Twitter. (Quelle: Twitter)

hier zum Beispiel eine Gruppe zum Thema Landhausmöbel. In solchen Gruppen kann die Suche nach Influencern von Erfolg gekrönt sein – schauen Sie sich an, wer wie oft kommentiert und wer sich an den Diskussionen beteiligt. Solche Nutzer haben nicht selten auch eine eigene Website oder einen Blog (Abb. 4.11).



The screenshot shows a Facebook search results page for the query "landhausstil". The search bar at the top contains the text "landhausstil". Below the search bar, there are several navigation links: "Beste Ergebnisse", "Beiträge", "Personen", "Fotos", "Videos", "Seiten", "Orte", and "Gruppen". The user "Fabian" is logged in, and there is a "Startseite" link. On the left, there is a sidebar with filtering options: "Ergebnisse filtern", "NUR ANZEIGEN" (with radio buttons for "Beliebige Gruppe", "Öffentliche Gruppen", and "Geschlossene Gruppen", where "Beliebige Gruppe" is selected), and "MITGLIEDER" (with radio buttons for "Beliebige Gruppe", "Gruppen meiner Freunde", and "Meine Gruppen", where "Beliebige Gruppe" is selected). The main content area displays a list of search results, each showing a thumbnail image, the group name, the number of members, and a brief description. Each result also has a "Beitreten" (Join) button.

- moderner Landhausstil**
226 Mitglieder · 14 neue Mitglieder
Hallo Ihr Lieben, ☺-lich Willkommen! In dieser Gruppe könnt Ihr Fotos posten, selbst hergestellte Dinge anbieten und verkaufen. Ich möchte Euch bitten, einen höflichen ...
Join
- Landhausstil in Mecklenburg**
99 Mitglieder
Hallo ihr Lieben, ich sehe so oft so tolle alte, schöne Dinge, ob es Möbel sind, deko oder Küchenutensilien. Doch immer so weit weg... Ich hoffe, da ich viele Mädels ken...
Join
- Landhausstil - Landleben mit Stil**
338 Mitglieder · 6 neue Mitglieder
Dies ist eine Gruppe, in der es nur um den Landhausstil geht. Die Gruppe ist dazu da, das eigene zuhause mit anderen zu teilen, Einrichtungsideen auszutauschen usw. E...
Join
- Leben im Landhausstil**
39 Mitglieder
Gemütlichkeit, etwas Nostalgie und die Verbindung zur Natur - das Zuhause und der Garten als Rückzugsort und Ausgleich zum täglichen Stress. Diese Gruppe bietet Inspira...
Join
- Dekostore Friedeburg - Deko im Shab...**
2.807 Mitglieder · 126 neue Mitglieder
Join
- Rustikaler Landhausstil -Verkauf von ...**
290 Mitglieder · 1 neues Mitglied
Hier werden ausschliesslich Angebote von Rustikaler Landhausstil gepostet. D.h. es handelt sich um : -Antikes und Rares -Neues im Landhausstil -Atelier Perlenzauber Sch...
Join

Abb. 4.11 Facebook-Suche. (Quelle: Facebook)

Weitere Social-Media-Plattformen

Instagram, LinkedIn und Xing bieten ebenfalls Suchmöglichkeiten über Hashtags und Suchbegriffe. Hierüber können weitere Influencer und Website-Betreiber gefunden werden.

Google

Die Suche nach passenden Kooperationen im Netz kann natürlich auch über Google und weitere Suchmaschinen durchgeführt werden. Für die Recherche nach einflussreichen Bloggern und Webmastern in der jeweiligen Nische muss nur der einfache Suchbefehl: „(Keyword)+Blog“ in die Suchleiste eingegeben werden. Um die große Anzahl an Ergebnissen der organischen Suche zu sondieren, hat sich folgendes Vorgehen bewährt: Fassen Sie die ersten 100 Ergebnisse in einer Excel-Liste zusammen, finden Sie die Kontaktdaten zu jeder einzelnen Website heraus und schreiben oder rufen Sie die Inhaber bzw. Webmaster an. Tools wie Scrapebox helfen dabei, möglichst schnell die Ergebnisse einer Suchmaschine auszulesen und in einer Excelliste zusammenfassen. So muss nicht jede einzelne Seite manuell erfasst und eingetippt werden. Aufwendig wird es jedoch bei der Suche nach den Kontaktdaten. Die meisten Websites, die sich an deutsches Recht halten, haben ein Impressum. In diesem werden die Kontakt-daten, wie Telefon und E-Mail, angezeigt. Bei der Recherche sollten neben der URL auch diese Daten in der Liste erfasst werden. Das erleichtert das spätere Abarbeiten enorm.

Sobald die ersten 100 Suchergebnisse erfasst und mit den Kontaktdaten der jeweiligen Betreiber versehen wurden, folgt die Kontaktaufnahme. Vor einigen Jahren hat sich das einfache Anschreiben per E-Mail noch gelohnt. Die Zeiten haben sich aber geändert. Vor allem, wenn man bedenkt, dass Webmaster täglich mehrere solcher lieblosen Anfragen erhalten, haben solche E-Mails kaum mehr Chancen auf Erfolg. Besser ist es, das persönliche Gespräch zu suchen und die Influencer direkt anzusprechen.

Site-Parameter-Abfragen

Über eine Site-Parameter-Abfrage bei Google können diverse Websites nach Influencern und Bloggern durchgesucht werden. Sucht zum Beispiel jemand nach Beauty-Bloggern aus Deutschland auf LinkedIn, dann könnte eine Site-Abfrage folgendermaßen aussehen: „site: <https://de.linkedin.com/in/bloggerbeauty/deutschland>“ (Abb. 4.12).

Im Earned-Media-Bereich können Influencer dazu genutzt werden, um mehr Reichweite aufzubauen und schnell den eigenen Bekanntheitsgrad zu erweitern. Unternehmen sollten bei der Kontaktaufnahme und dem Umgang mit Influencern

Google search results for the query "site:https://de.linkedin.com/in/ blogger beauty deutschland". The results list several LinkedIn profiles of influencers and bloggers, such as Silvia P., Bettina Struwe, Josephin Witte, Svenja Bubolz, Alina Reichenwallner, and Julianne Müller, along with their profiles and descriptions.

site:https://de.linkedin.com/in/ blogger beauty deutschland

Alle Bilder News Shopping Videos Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 2.330 Ergebnisse (0,45 Sekunden)

Silvia P. – Consulente di bellezza – Yves Rocher | LinkedIn
<https://de.linkedin.com/in/silvia-p>
Silvia P. Blogger & Beauty Therapist estetistaexpat.com. Standort: Münster, Nordrhein-Westfalen, Deutschland; Branche: Kosmetik ...

Bettina Struwe – Founder & Blogger bei beauty-balear.com – beauty ...
<https://de.linkedin.com/in/bettina-struwe-406b4a93> ▾
Founder & Blogger bei beauty-balear.com ••• Freie Redakteurin & Produzentin für ... beauty balear., Frau Struwe ... Hamburg und Umgebung, Deutschland.

Josephin Witte – Blogger – Tensia. | LinkedIn
<https://de.linkedin.com/in/josephin-witte-5619b494>
Tensia. Juni 2012 – Heute 6 Jahre 10 Monate. Berlin. Tensia.de ist ein Personal Style & Beauty Blog. Since 2012. Leo & Pincky. Social Media Manager. Leo & ...

Svenja Bubolz – Strasskind – Strasskind - Fashion & Lifestyle Blogger ...
<https://de.linkedin.com/in/svenja-bubolz-8b3349a9>
Strasskind - Fashion & Lifestyle Blogger ... Beauty - Lifestyle - Portrait - Tierfotografie Special Shootings für Blogger ... Hamburg und Umgebung, Deutschland.

Alina Reichenwallner – Blogger – Beauty World | LinkedIn
<https://de.linkedin.com/in/alina-reichenwallner-20636514b>
Stuttgart und Umgebung, Deutschland - Beauty World
Alina Reichenwallner. Blogger bei Beauty World. Standort: Stuttgart und Umgebung, Deutschland. Aktuell. Beauty World ...

Juliane Müller – Professional Fashionblogger || CEO & Founder of ...
<https://de.linkedin.com/in/juliesdresscode> ▾
Professional Fashion & Lifestyle Blogger, Stylist, CEO & Founder of Julies Dresscode. Standort: Erfurt und Umgebung, Deutschland; Branche: Bekleidung & Mode ... Julies Dresscode - Fashion, Beauty, Style: alles auf meinem Blog.

Abb. 4.12 Google-Suche. (Quelle: Google)

jedoch nicht vergessen, dass es sich hierbei um menschliche Individuen handelt und nicht um Tools, die man nach Belieben steuern kann. Damit Influencer, Journalisten oder Blogger Inhalte teilen, muss die Ansprache und der Umgang authentisch und menschlich sein, sonst kann der Content noch so gut sein. Sind sich Unternehmen und Influencer nicht auf eine gewisse Art und Weise sympathisch, wird Content Outreach nicht funktionieren.

Die richtige Kontaktaufnahme: Kooperationen eingehen und Partnerschaften im Web pflegen

Täglich bekommen Webseitenbetreiber Tausende von E-Mails mit Kooperationsangeboten. Häufig kommen solche teils standardisierten Anfragen von SEO- und PR-Agenturen, die für ihre Kunden nach einer Verlinkung oder sonstigen Aufmerksamkeiten fragen. Mittlerweile sind die meisten Webseitenbetreiber von der Flut solcher Anfragen genervt. Eine einfache E-Mail nach dem Muster „Hallo, würden Sie bitte zu unserem Kunden verlinken“ hat daher keinen Erfolg. Unternehmen sollten sich in die Lage des Angefragten hineinversetzen und sich die Frage stellen, welche Ziele dieser hat. Diese können sein:

- Möglichkeiten, die eigene Audience vergrößern
- Qualitäts-Content für eigenen Kanal zu erhalten
- Das eigene Image weiter auszubauen
- kostenlose Produkte zu erhalten
- höhere Reichweite zu erzeugen und dadurch mehr Geld zu verdienen.

Unternehmen sollten bei der Kontaktaufnahme per E-Mail immer klar die Vorteile aufzeigen und nach einem Telefontermin fragen. Eine andere Möglichkeit ist es, den Blogger oder Influencer direkt anzurufen. Über das Telefon kann viel schneller eine persönliche und vertraute Ansprache erreicht werden als über eine E-Mail (Empathie). Natürlich geht auch der Austausch von Informationen über das Telefon deutlich schneller. Gleichzeitig werden durch den telefonischen Kontakt Missverständnisse vermieden. Dabei gilt es zu beachten, immer zuerst den Seitenbetreibern ihre Vorteile aufzuzeigen und dann die eigenen Wünsche klar zu äußern.

HARO – Journalisten aushelfen

HARO steht für „Help a Reporter out“, was so viel bedeutet, wie einen Redakteur bei der Arbeit zu unterstützen. Diese nach Hilfe suchenden Reporter können sich Unternehmen bei Earned Media zunutze machen, um Kooperationen einzugehen. Die deutschsprachige Plattform responsesource.de bietet Journalisten die Möglichkeit, sich an die dort registrierte Community zu wenden und nach Hilfe zu suchen. Journalisten veröffentlichen dabei auf dieser Plattform eine Art Ausschreibung mit ihren Fragen und Anforderungen. Interessierte Unternehmen können daraufhin mit dem Journalisten in Kontakt treten. Viele Reporter suchen auf diese Art und Weise nach Spezialisten und Unternehmen zu den unterschiedlichsten Themengebieten. Schreibt der Reporter für ein Online-Magazin, kann diese Technik hervorragend im Earned-Media-Bereich eingesetzt werden. Da die

Plattform noch am Wachsen ist, ist die Zahl der täglichen Anfragen aktuell noch überschaubar. Möglichkeiten können sich hier aber immer wieder ergeben.

4.3 Shared Media

Unter Shared Media fallen alle Plattformen im Internet, bei denen sich Nutzer untereinander austauschen und diskutieren können –dazu gehören sogenannte soziale Medien, wie z. B. Facebook, Twitter, YouTube und viele andere. Auch klassische Internet-Foren, wie [Moto-Talk.de](#), [GuteFrage.net](#) oder [gulli:Board.com](#), gehören zum Bereich Shared Media, da die Nutzer, Mitglieder oder eine Community dort ebenfalls diskutieren und sich austauschen können. Gelingt es hier, dass die Nutzer solcher Plattformen die Inhalte des Unternehmens teilen, diskutieren oder anderweitig interagieren, spricht man von Shared Media. Unternehmen selbst können hier wie bei Earned Media etwas nachhelfen und eine Diskussion durch Veröffentlichungen, z. B. in Gruppen oder Foren, starten. Im Gegensatz zu Earned Media sind die Multiplikatoren nicht Journalisten oder Blogger, sondern normale User, die solche Inhalte in den Online-Communities teilen und diskutieren. Shared Media kann genauso wenig wie Earned Media kontrolliert werden, da hier eine gewisse Eigendynamik entstehen kann, sobald erste User Inhalte freiwillig teilen und diskutieren. Unternehmen sollten hier die Rolle eines Moderators oder Teilnehmers einnehmen (Tab. 4.7).

Content Seeding bei Shared Media

Im Gegensatz zum Content Outreach, welcher bei Earned Media zum Einsatz kommt, kommt es hier nicht darauf an, Inhalte über einzelne, wichtige Entscheider bekannt zu machen, sondern Inhalte viral mit einer möglichst großen Masse an Usern zu teilen. Der Content soll ausgesät werden und die Reichweitensteigerung

Tab. 4.7 Shared Media in der Übersicht. (Quelle: Eigene Darstellung)

Mediaform	Kanal	Was	Wie	Vorteile	Nachteile
Shared Media	Facebook YouTube Xing Foren	Forenbeiträge Dialog führen	Posten in Foren An öffentli- cher Dis- kussion teilnehmen	Hohe Glaubwürdig- keit	Geringe Kon- trolle (sobald Diskussion entsteht)

Shared Media, auch Social Media genannt

erfolgt dann ganz von allein. Der Content wird durch tausende andere User in den sozialen Netzwerken viral verbreitet. Damit dies gelingt, muss zum einen der Content entsprechend aufbereitet sein und die Unternehmen zum anderen den Stein ins Rollen bringen durch die Bekanntmachung in diversen Social Communities.

Wann teilen User die Inhalte von Unternehmen?

Der Content des Unternehmens sollte Folgendes beinhalten, damit die Chancen steigen, dass er auch von anderen Menschen im Netz geteilt wird:

- Er sollte außergewöhnlichen Mehrwert bieten: Die Probleme und Fragen der Zielgruppe werden bestmöglich und klar verständlich beantwortet.
- Er stellt interessante, hochwertige Informationen zusammen, die es in dieser Form bisher noch nicht gab.
- Er ist Content, über den andere sich profilieren können.
- Er ist unterhaltsam und, wenn es passt, emotional.
- Er passt zur Zielgruppe (Relevanz) und ist sehr gut recherchiert.
- Er entspricht der Wahrheit und ist einzigartig.
- Er bietet eine neue Perspektive auf einen Sachverhalt.

Promotion in Foren

Zu Promotion-Zwecken eignen sich klassische Foren nach wie vor hervorragend. Laut Trendspektor (Münsterkötter 2018) sind auf deutschen Foren mehr als eine Million Mitglieder aktiv. Das bedeutet, dass sich die gewünschte Zielgruppe auch über themenrelevante Foren erreichen lässt. Am einfachsten lassen sich themenrelevante Foren, abhängig von der Größe der Branche und/oder Bekanntheit, über Suchmaschinen finden. Hierfür werden nur das Thema bzw. die Branche mit dem Suchoperator kombiniert: „(Keyword)+Forum“, z. B. Medizin+Forum. Erfolgreiche Promotion verlangt aber nach einer peniblen Selektion der einzelnen Portale! Unternehmen sollten sich immer das Datum des letzten Posts ansehen, um zu sehen, ob das Forum noch aktiv ist. Ist in jedem zweiten Posting jedoch ein Link zu einer kommerziellen bzw. wenig vertrauenserweckenden Seite gesetzt, ist das Forum nicht mehr als eine Linkschleuder. Hiervon sollten Unternehmen ebenfalls Abstand nehmen! Es ist möglicherweise nicht einfach, noch aktive und gut gepflegte Foren zu finden, aber es gibt sie definitiv noch. Gute Foren sind Portale mit aktiven Admins, einer hohen Anzahl an aktiven Usern und, wenn die Moderatoren es schaffen, nur einer geringen Anzahl von Spam-Links. Solche Foren können auch Unternehmen zu Promotion-Zwecken nutzen.

Promotion über Foren: Die Postings

Vor der Anmeldung im Forum sollten Unternehmen sich Gedanken machen, wie sie sich präsentieren wollen. Es reicht nicht, einfach nur einen Link zu posten, da er von den Admins oder Moderatoren bzw. Betreibern sowieso wieder gelöscht wird – selbst wenn der dazugehörige Content noch so gut ist. Zudem sagt das plumpe Posten eines Links nur recht wenig für die Kompetenz einer Firma. Fair zu spielen hat sich für Unternehmen immer bezahlt gemacht. Sie sollten den Forumsbetreiber in einem direkten Gespräch bitten, einen Link setzen zu dürfen. In der Regel ergeben sich hierbei nicht selten weitere Kooperationen. Zudem kann nicht nur das einmalige Posten, sondern auch die regelmäßige Teilnahme an Diskussionen in themenrelevanten Foren dem Unternehmen dabei helfen, seinen Expertenstatus auszubauen und sein Ansehen zu erhöhen. Die Vor- und Nachteile von Internetforen sind schnell zusammengefasst: sie können Traffic generieren (auch im Zeitalter von Facebook & Co.) und den Expertenstatus ausbauen. Allerdings sind sie sehr zeit- und arbeitsaufwendig und einige Foren erlauben keine Links.

Promotion in sozialen Netzwerken

Eine große Anzahl an Communities sind auf den bekannten Social-Media-Kanälen zu finden wie Facebook, Xing und viele mehr. Solche Communities sind die modernen Versionen der altbekannten Internetforen. Die Communities auf diesen Plattformen wachsen stetig und sind damit auch zur Reichweitensteigerung für Unternehmen sehr interessant. Solche Gruppen, zum Beispiel auf Facebook, haben oft sehr aktive Mitglieder und machen es deutlich leichter, eigenen Content dort zu promoten. Eine vorherige Absprache mit einem Admin sollte allerdings erfolgen, da auch hier ein plumpes Posting mit einem ausgehenden Link schnell wieder gelöscht wird. Der Nachteil ist, dass die Inhalte bei solchen Gruppen im Gegensatz zu den meisten klassischen Internetforen wieder verschwinden und nicht über die Google-Suche zu finden ist. Daher ist so eine Promotion meist von kurzer Dauer, aber oft ausreichend, um eine gewisse Aufmerksamkeit zu erzielen. Als weiterer Nachteil gilt, wie bei den klassischen Foren, eine hohe Anzahl an „Trollen“, also Usern, die mit Absicht andere Inhalte schlecht machen und angreifen. Hier gilt es als Unternehmen, Ruhe zu bewahren und entweder den Troll zu ignorieren und gekonnt mit richtigen Gegenargumenten in seine Schranken zu weisen. Zusammengefasst sind die Vorteile daher oftmals sehr aktiv Mitglieder, eine hohe Reichweite und die Einfachheit, mit der man eigenen Content dort promoten kann. Andererseits verschwinden Inhalte schnell wieder (nur kurzer Social Buzz) und es gibt eine hohe Zahl an „Trollen“.

Shared Media steuern – Wie die Bekanntheit und Reichweite steigern

Wenn ein Unternehmen in einem Forum oder in einer Facebook-Gruppe bzw. -Community Postings veröffentlicht, sollte vor allem darauf geachtet werden, dass niemals kommentarlos nur ein Link gesetzt wird. Auch wenn das Posten des Links mit den Admins abgesprochen ist, sollte eine ausführliche Erklärung stattfinden, weshalb der Link hier jetzt gesetzt wurde. Glaubwürdiger ist dieses Vorgehen, wenn eine Person (z. B. der Marketing Manager) und nicht das Unternehmen das Posting vornimmt. Hier können dann die Beweggründe, das Vorhaben usw. angegeben und eine Art Vorschau verfasst werden. Es kommt immer darauf an, was das Unternehmen in das Forum/die Community postet.

Zusammengefasst lässt sich sagen: Sie sollten nicht in jeder Gruppe ungefragt posten (Spam-Gefahr), die Gruppen-Admins um Erlaubnis fragen und nicht nur einen Link setzen, sondern eine Vorschau schreiben und versuchen, eine Diskussion in Gang zu bringen. Foren/Communities leben von solchen Diskussionen. Werden diese Punkte nicht befolgt, droht die Gefahr, dass man nicht ernst genommen wird bzw. als Spammer abgestempelt wird.

4.4 Owned Media

Owned Media umfasst alle Medien, die dem Unternehmen selbst gehören und vom Unternehmen gesteuert werden können. Dazu gehören die eigene Website, eigene Social-Media-Profile bei Facebook, Xing, YouTube und viele andere mehr, E-Mail-Marketing und Blog. Owned Media zeichnet sich dadurch aus, dass der Content deutlich als vom Unternehmen selbst produziert erkennbar ist. Grundsätzlich können alle Content-Formate für Owned Media verwendet werden, also Videos, Whitepaper, Infografiken, Podcasts, Blogbeiträge, Games etc. Vorteile von Owned Media sind, dass diese Gattung kontrollierbar ist, da das Unternehmen selbst über Kanal, Zeitpunkt und Nutzerkommentare entscheiden kann, es kostengünstig ist, da keine zusätzlichen Mediakosten anfallen, und langlebig, da das Unternehmen selbst entscheidet, wie lange der Inhalt sichtbar ist. Zudem ermöglicht es den Aufbau eines E-Mail-Verteilers. Nachteile von Owned Media sind, dass die Reichweite vom Traffic auf der eigenen Website abhängt und dass die Aussagen vom Unternehmen selbst nicht so eine hohe Glaubwürdigkeit haben. Im Folgenden werden die wichtigsten Kanäle im Bereich Owned Media aufgezeigt (Tab. 4.8).

Tab. 4.8 Owned Media in der Übersicht. (Quelle: Eigene Darstellung)

Mediaform	Kanal	Was	Wie	Vorteile	Nachteile
Owned Media	Alle unternehmenseigenen Kanäle: Unternehmenswebsite, Blog, eigene Social-Media-Profile, Newsletter	Alle Content-Formate mit Schwerpunkt auf FAQs, Checklisten, Whitepaper	Publizieren Posten	Kontrollierbar Kostengünstig Langlebig Aufbau eines E-Mail-Verteilers	Reichweite hängt vom Traffic auf Website ab Social-Media-Profile: Aussagen vom Unternehmen selbst haben nicht so hohe Glaubwürdigkeit

Owned Media in der Übersicht

4.4.1 Unternehmenswebsite

Die Unternehmenswebsite ist die Domain, unter der das Unternehmen im Internet für seine Kunden erreichbar ist. Hier kann das Unternehmen sich zielgruppengerecht präsentieren und den Nutzer von sich überzeugen. Sie bildet die Basis aller Veröffentlichungen und Online-Marketing-Aktivitäten. Die Inhalte auf der Unternehmenswebsite können nur von den Besuchern der Website wahrgenommen werden. Wenn die Website viele Besucher hat, erzielt der Content eine hohe Reichweite. Im Gegensatz dazu hat Content auf einer Website mit wenig Besuchern so gut wie keine Sichtbarkeit. Um eine hohe Reichweite und damit Sichtbarkeit zu erreichen, muss der Content also durch zusätzliche Maßnahmen verbreitet werden. Dazu können andere Owned-Media-Kanäle bzw. Online-Marketing-Methoden eingesetzt werden wie z. B.: E-Mail-Marketing oder Social Media. Diese werden im Folgenden näher vorgestellt. Inhalte auf der Website oder auf den Social-Media-Profilen können aber auch durch Paid-Media-Kanäle verbreitet werden. Zum Beispiel kann ein Blogbeitrag durch Facebook-Anzeigen promotet werden und dadurch eine viel höhere Sichtbarkeit erhalten. Diese Kombination aus verschiedenen Kanälen ist die effektivste Methode zur Content-Verbreitung.

4.4.2 E-Mail-Marketing

Laut einer Studie setzen 89 % der 500 umsatzstärksten deutschen Unternehmen E-Mail-Marketing ein (Schwarz 2016). E-Mail-Marketing ist eine Online-Marketing-Disziplin, um Kontakt mit Interessenten und potenziellen Kunden eines Unternehmens aufzunehmen und zu pflegen. Es beinhaltet den Versand aller Arten von E-Mails. Dazu gehört der regelmäßige Versand von Newslettern, aber beispielsweise auch von E-Mails, die den Kunden darauf hinweisen, dass er noch Ware im Warenkorb hat oder um ihn auf Verkaufsaktionen aufmerksam machen. Da es hier um Content Distribution geht, wird der Fokus auf klassisches Newsletter-Marketing gelegt. Newsletter sind ein sehr wirksames Instrument zur Content-Verbreitung, denn durch das Einverständnis des Empfängers erhält ein Unternehmen die Möglichkeit, Informationen direkt an seine Zielgruppe zu versenden, mit individualisiertem Inhalt und ohne Streuverluste. 60 % der Führungskräfte geben an, sich über E-Mail-Newsletter zu informieren (Schwarz 2016). Diese Zahl macht deutlich, welches Potenzial Newsletter-Marketing für die Verbreitung von Inhalten hat, mit denen die Zielgruppe von den Produkten und Angeboten des Unternehmens begeistert werden kann. Die Hauptziele von Newsletter-Marketing sind die Gewinnung neuer Kunden und die Bindung bestehender Kunden.

Vorteile von Newsletter-Marketing als Content-Distribution-Methode

- Zielgenaue Ansprache der relevanten Zielgruppe: Um einen Newsletter zu erhalten, muss sich eine Person in die Newsletter-Liste eintragen, das bedeutet, sie ist an den von dem jeweiligen Unternehmen angebotenen Informationen, Dienstleistungen oder Produkten interessiert.
- E-Mails werden am häufigsten genutzt: 215 Mrd. E-Mails werden weltweit täglich an 2,6 Mrd. E-Mail-Empfänger verschickt (Schwarz 2016).
- Direkter Kundenkontakt: Der Newsletter landet direkt im E-Mail-Postfach des Interessenten – näher geht es nur noch durch Social-Media-Kanäle.
- Relativ kostengünstig: Es entstehen keine Mediakosten, weil es sich um einen unternehmenseigenen Kanal handelt. Im Vergleich zu Direct Mailings entfallen außerdem Druck- und Portokosten.
- Hohe Response Rate: Die Response Rates von mittels Opt-in-Verfahren gewonnenen Kontakten sind bis zu 50 Mal höher als jene von klassischer Banner-Werbung.
- Schnelle Rückmeldung: Manchmal erfolgen schon innerhalb einiger Minuten nach dem Versand einer E-Mail-Kampagne erste Reaktionen. 80 % aller Reaktionen auf eine E-Mail-Kampagne werden in den ersten drei Tagen erzielt.
- Gute Messbarkeit: Newsletter-Kampagnen lassen sich sehr gut messbar, beispielsweise über Google Analytics. Hier gibt es die Option, Links auf Webseiten oder in E-Mails nachzuverfolgen. Daraus können Erkenntnisse für die Optimierung der nachfolgenden Aktionen genutzt werden.
- Möglichkeit der Personalisierung: Im Zeitalter des „Internet of Me“ können die Nachrichten nicht nur durch den Namen, sondern auch durch weitere Möglichkeiten personalisiert werden. Dadurch kann der Empfänger passgenau die Informationen und Angebote erhalten, die er benötigt.
- Einbindung von Rich-Media-Content: Newsletter eignen sich besonders gut für die Verbreitung von Video-Content.

List Building

Die Wirksamkeit von E-Mail-Marketing hängt vom Umfang des E-Mail-Verteilers des Unternehmens ab. Eine geringe Anzahl von E-Mail-Adressen bedeutet eine geringe Reichweite, und somit können Inhalte nur einem kleinen Teil der Zielgruppe präsentiert werden. Um also die Sichtbarkeit des Contents zu erhöhen, muss eine hohe Anzahl von neuen Abonnenten aufgebaut werden. Diesen Vorgang nennt man List Building. Er basiert auf verschiedenen Strategien, mit denen der Nutzer dazu gebracht werden soll, durch entsprechende Anreize seine E-Mail-Adresse einzutragen.

- Gut sichtbares Anmeldeformular auf der Website: Manche Website-Betreiber scheinen ihr Newsletter-Anmeldeformular geradezu zu verstecken. Wenn Besucher das Formular und das Angebot nicht sehen, können sie auch nicht konvertieren. Gut sichtbare Platzierungen sind oben in der Seitenleiste, in der Navigationsleiste, in einem Pop-up- oder Feature-Feld, in der Fußzeile oder am Ende eines Blogposts.
- Einfaches Anmeldeformular: Das Anmeldeformular muss einfach auszufüllen sein. Eigentlich wird für das Opt-In nur die E-Mail-Adresse benötigt. Für die Personalisierung ist der Vor- und Nachname wichtig. Je weniger abgefragt wird, desto geringer ist die Barriere für den Besucher sich einzutragen.
- Klarer Call-to-Action: Die Besucher brauchen einen Anreiz, um sich anzumelden – dieser Anreiz kann zum Beispiel das Angebot sein, ein nützliches Tool herunterladen zu können, ein interessantes Whitepaper zu lesen oder eine Video-Demo anzusehen. Dieser Anreiz muss jedoch zusätzlich in einem Handlungsauftruf deutlich gemacht werden, z. B. „Jetzt das neue Tool für Plagiat-Check herunterladen.“ Es ist ein „Deal“: der User erhält die gewünschte Information, der Website-Betreiber bekommt im Gegenzug dessen E-Mail-Adresse.

Content-Upgrades: Das Anbieten von „normalen“ Informationen ist für verwöhnte User oft nicht mehr Anreiz genug. Deshalb kann ein Content-Upgrade helfen, mehr E-Mail-Abonnenten zu gewinnen. Content-Upgrades sind deshalb so wirkungsvoll, weil der Nutzer damit zusätzlich und zeitnah relevante Inhalte zu dem erhält, für das er sich gerade interessiert. Identifizieren Sie auf der Website die Seite, die viel Traffic generiert, denn sie hat das größte Potenzial zum Generieren von E-Mail-Abonnenten. Die beliebtesten Seiten kann man bei Google Analytics finden unter „Verhalten“>„Websiteinhalt“>„Zielseiten“. Für die beliebtesten drei Seiten sollten Sie dann Content erstellen, der einen zusätzlichen Wert zum Original-Content bietet. Dieser Content sollte den Nutzer dazu bewegen, seine E-Mail-Adresse einzugeben. Content-Upgrades können sein: Vorlagen und Arbeitsblätter, Experteninterview in Form eines Videos, Übersicht der wichtigsten Daten und Fakten zu einem Thema, Mini-E-Book, Case-Study, Blogpost zusätzlich als Infografik.

- List Builder App: Die List Builder App löst ein Pop-up aus, wenn ein Besucher gerade dabei ist, die Website zu verlassen, oder wenn er bereits eine bestimmte Zeit auf der Website verbracht hat. Dann erscheint das Pop-up mit einem Opt-In-Formular, das auf einen bestimmten Artikel oder andere Inhalte verweist und somit einen Anreiz ausübt, sich für den Newsletter zu registrieren.
- Link in E-Mail-Signatur: Jeder Mitarbeiter versendet täglich zahlreiche E-Mails an Geschäftspartner und potenzielle Geschäftspartner. Diese sind

nicht unbedingt auch Abonnenten des Newsletters. Durch den Link in der E-Mail-Signatur können sie aber darauf aufmerksam gemacht werden.

- Multiplikator für Opt-In-Seiten: Wenn ein Nutzer sich registriert hat, wird er auf eine Landingpage geführt, auf der er einen Zusatzbonus erhält, wenn er den Content über seine E-Mails oder in sozialen Netzwerken verbreitet.
- Facebook: Es gibt mehrere Möglichkeiten, wie über Facebook die E-Mail-Liste erweitert werden kann. Fügen Sie ein Anmeldeformular zur Landing-Registerkarte auf der Facebook-Seite hinzu, um neue Fans zu ermutigen sich anzumelden. Sie können auch Paid Media nutzen, um Owned Media zu promoten: Mit Facebook-Ads können Sie die Nutzer auf eine Landingpage führen, wo sie sich für einen Newsletter anmelden können.

Optimierung von E-Mails zur Steigerung der Performance

Nachdem nun der Verteiler aufgebaut ist, müssen die E-Mails so optimiert werden, dass sie eine hohe Öffnungs- und Response Rate haben. Es gibt drei Bereiche, in denen die E-Mails optimiert werden können: Präsentation des Newsletters, Design und Versand. In jedem dieser Bereiche gibt es Punkte, die es zu beachten gilt, um den maximalen Erfolg zu erzielen (Tab. 4.9, 4.10, 4.11):

4.4.3 Social Media im Owned-Kanal

Bei Social Media im Owned-Media-Bereich geht es ausschließlich um die Inhalte, die ein Unternehmen selbst auf den verschiedenen Plattformen postet. Was dann wiederum die anderen User mit dem Inhalt machen, ist außerhalb des Einflussbereichs.

Facebook

Facebook hatte im dritten Quartal 2017 30 Mio. Nutzer in Deutschland. Der Facebook-Newsfeed stellt den zentralen Ort dar, auf dem Beiträge von Freunden, Nachrichtenmeldungen und Beiträge von Unternehmen erscheinen. Welche Inhalte im Newsfeed angezeigt werden und welche nicht, wird durch den Facebook-Newsfeed-Algorithmus bestimmt. Dieser Algorithmus ist darauf ausgerichtet, dem Nutzer immer die für ihn relevantesten Nachrichten zu zeigen. Der Newsfeed zeigt nie alle Nachrichten, die man potenziell sehen könnte. Das liegt daran, dass es so viele Inhalte auf Facebook gibt, dass sie nicht alle angezeigt werden können. Bei Nutzern mit vielen Freunden könnte der Newsfeed mehrere tausend Inhalte pro Tag anzeigen – das kann kein Nutzer verarbeiten. Daher wirkt der Algorithmus als Filter.

Tab. 4.9 Präsentation von E-Mail-Newslettern. (Quelle: Eigene Darstellung)

Anrede	Personalisierung, z. B. durch den Namen des Empfängers, spricht den Leser direkt an
Betreffzeile	Der Betreff ist ein wichtiger Anreiz, um eine E-Mail zu öffnen, daher sollte der Text in der Betreffzeile sofort klar machen, um welches Thema es geht, und einen Anreiz zum Öffnen schaffen. Die Schlüsselworte sollten direkt am Anfang stehen, denn oft werden nur die ersten Zeichen einer Betreffzeile angezeigt, besonders bei Mobilgeräten. 40–60 Zeichen Länge ist zu empfehlen. Wenn Sie eine interessante Infografik oder ein informatives Video über den Newsletter verbreiten, sollte im Betreff stehen, warum dies für den Empfänger interessant ist. Da der Content im Hinblick auf die Bedürfnisse der Zielgruppe entwickelt wurde, ist die Basis für eine ansprechende Betreffzeile vorhanden. Versuchen Sie nicht, in der Betreffzeile etwas zu verkaufen – das verringert die Öffnungsrate
Pre-Header	Falls nicht alle Infos in die Betreffzeile passen, können diese in den Pre-Header
Klare Struktur	Stellen Sie die wichtigsten Punkte direkt an den Anfang, damit der Leser angeregt wird weiterzulesen
Handlungsaufforderungen	Es sollte deutlich erkennbar sein, was der Leser tun soll
Möglichkeit zum Teilen	Wenn der Empfänger den Newsletter teilen kann, wird dadurch die Reichweite vergrößert

Tab. 4.10 Design von E-Mail-Newslettern. (Quelle: Eigene Darstellung)

Corporate Design	Verwenden Sie das Corporate Design des Unternehmens, damit die Wiedererkennbarkeit gegeben ist
Responsive-Design-Vorlage	Die E-Mail sollte auf allen Geräten, vor allem auch auf Smartphones und Tablets, optimal dargestellt werden
Sonderzeichen	Beachten Sie die Darstellung in der HTML-Version
Version auf der Website verlinken	Diese Version bleibt immer gleich, unabhängig vom E-Mail-Programm
Textversion	Diese sollte ebenfalls angeboten werden, damit alle Empfänger den Text zusätzlich erhalten
Aufmerksamkeit	Setzen Sie Farbflächen ein, um die Aufmerksamkeit des Lesers zu steuern.

Tab. 4.11 Versand von E-Mail-Newslettern

Test vor Versand	Prüfen Sie vor dem Versand alle Funktionen und Links im Text
Versandzeitpunkt	Wählen Sie den passenden Zeitpunkt im Hinblick auf den Empfänger. Zum Beispiel ist im B2B-Bereich der Versand während der üblichen Arbeitszeiten sinnvoll

Twitter

Auf Twitter kann jeder Nutzer Kurznachrichten, sogenannte Tweets, versenden, die auf 280 Zeichen beschränkt sind. Die Plattform wird häufig als Microblogging-Dienst bezeichnet, da hier jeder Nutzer seine eigenen Geschichten, Ideen und Meinungen veröffentlichen kann. Mit sogenannten Hashtags können Nutzer ihre Beiträge passenden Themen und Diskussionen zuordnen. Unternehmen können den Dienst als Promotion-Plattform nutzen – wichtig dabei ist jedoch, dass pure Werbung von anderen Nutzern auf Twitter nicht gerne gesehen wird. Es interessiert niemanden, dass ein Unternehmen einen neuen Mitarbeiter eingestellt hat oder wie toll das Produkt ist. Twitter lebt davon, dass sich User gegenseitig zu unterstützen: Unternehmen sollten daher nicht nur sich selbst und ihre eigenen Inhalte promoten, sondern auch relevante Inhalte von anderen Experten aus der Branche teilen („retweeten“). Dies hat den positiven Nebeneffekt, dass Unternehmen so schneller mit anderen Experten in Kontakt treten können und die eigene Sichtbarkeit steigern. Wichtig ist neben der Qualität der Tweets eine hohe Tweet-Frequenz. Unternehmen sollten versuchen, mindestens ein Mal täglich etwas Relevantes zu posten.

Folgende Inhalte und Aktivitäten werden auf Twitter gern gesehen: neue Erkenntnisse, die in der Branche relevant sind, Promotion von hochwertigen Artikeln, die einen Nutzen oder Lösungen für die Zielgruppe bringen, das Posten von interessanten (themenrelevanten) Tweets von anderen Usern (Retweets), Bedanken für Retweets der eigenen Inhalte, Folgen von anderen Entscheidern und interessanten Personen. Weniger gern gesehen werden sich ständig wiederholende Tweets mit gleichen Inhalten (Spam), pure Werbung (Verkaufsversuche) ohne Mehrwert und Nutzen, nur eigene Inhalte zu promoten ohne Rücksicht auf andere User, die Automatisierung von Tweets und die Verwendung von vielen Hashtags: Mehr als vier Hashtags pro Tweet werden von vielen Usern bereits als Spam angesehen. Unternehmen sollten bei der Erstellung ihres Twitter-Profiles außerdem darauf achten, die Biografie ihres Unternehmens komplett auszufüllen, da sie als eine Art Visitenkarte angesehen werden kann. In die Bio sollte ein Eintrag der Unternehmens-Domain und gegebenenfalls ein Link zum Blog oder Magazin des Unternehmens, wenn vorhanden, eingetragen werden. Auch ein

schönes Hintergrundbild und Profilbild gehört dazu, um das Unternehmen entsprechend seriös darzustellen. Auf Feedback durch Tweets oder Chat-Nachrichten sollte möglich schnell reagiert werden, um so eine Verbindung und Vertrauen zu schaffen.

LinkedIn und Xing

Die Mehrzahl der B2B-Käufer trifft inzwischen ihre Kaufentscheidung auf der Basis von Content, der online bereitgestellt wird. Geschäftsinteressierte informieren sich erst einmal gründlich im Internet und vorqualifizieren dann mögliche Geschäftspartner. Vor der Kontaktaufnahme filtern sie bereits aus ihrer Sicht nicht geeignete Unternehmen aus, ohne dass diese das überhaupt bemerken. Damit ein Unternehmen also überhaupt als möglicher Geschäftspartner infrage kommt, muss es erst einmal ins Bewusstsein des möglichen Geschäftspartners kommen. Selbst, wenn ein Unternehmen ausgezeichnete Produkte und Services bietet und diese auch mit hochwertigem Inhalt darstellen kann, wird es kaum Erfolg haben, wenn mögliche Geschäftspartner nichts von den Angeboten wissen. 76 % der B2B-Käufer ziehen es zudem vor, mit Empfehlungen aus ihrem professionellen Netzwerk zu arbeiten (LinkedIn o. J.). Deshalb sind die sozialen Business-Netzwerke wie Xing (Deutschland) oder LinkedIn (international) im B2B-Bereich so wichtig. Mit wissenswerten Inhalten zu einem bestimmten Geschäftsbereich kann man sich als Experte profilieren und seine Bekanntheit steigern. Aber von allein finden diese Prospects ein Unternehmen nicht, es muss sich aktiv auf den Radar des gewünschten Geschäftspartners bringen. Hierfür gibt es sowohl bei Xing wie auch bei LinkedIn Methoden, die im Folgenden am Beispiel von LinkedIn vorgestellt werden sollen.

LinkedIn

Die Zahl der LinkedIn-Mitglieder in der DACH-Region betrug im Dezember 2017 11 Mio. (Schwandt und Kröger 2018a). Fast 50 % aller B2B-Entscheidungsträger nutzen LinkedIn als Quelle für Kaufentscheidungen. Dafür eignen sich zum einen die Mitarbeiter eines Unternehmens als auch die LinkedIn Gruppen. Die Distribution von Inhalten bei LinkedIn basiert auf einem durch Algorithmen gesteuerten Prozess. Diese Algorithmen sind grundsätzlich darauf angelegt, spannende, interessante und relevante Inhalte zu verbreiten.

Voraussetzung für eine Unternehmensseite auf LinkedIn ist ein persönliches Profil und Kontakte. Auf der Unternehmensseite befindet sich eine Unternehmensdarstellung in Kurzform sowie eine Liste der Mitarbeiter. Außerdem steht dort, wer eine Seite empfohlen hat und wie viele LinkedIn-User einem Unternehmen „folgen“, also regelmäßig über Aktivitäten informiert werden möchten.

Um ein Unternehmen hinzufügen, geben Sie auf der Seite „Unternehmen hinzufügen“ den Namen des Unternehmens und die eigene E-Mail-Adresse ein. Dann können Sie die Administratoren der Seite bestimmen. LinkedIn zeigt die Mitarbeiter des Unternehmens an und man kann daraus diejenigen auswählen, die die Unternehmensseite bearbeiten und verwalten dürfen. Anschließend kann man Informationen zum Unternehmen eingeben: Hier erscheinen verschiedene Aufklappmenüs, in denen die Branche, die Mitarbeiteranzahl etc. ausgewählt werden können. Um ein Banner und Logo hochladen, wählen Sie am besten ein Banner-Motiv aus, das vermittelt, um welche Geschäftstätigkeit es sich handelt und laden Sie das Firmenlogo hoch. Für die Unternehmensbeschreibung stehen 2000 Zeichen zur Verfügung. Dieser Text ist besonders wichtig, weil er darlegen muss, warum sich potenzielle Follower für das Unternehmen interessieren sollten. Sobald Sie auf „Veröffentlichen“ klicken, ist die Unternehmensseite online.

Mitarbeiter steigern die Reichweite bei LinkedIn. Die Mitarbeiter eines Unternehmens wirken wie Multiplikatoren. Sie geben auf ihrem Profil an, bei welchem Unternehmen sie arbeiten, und werden dadurch auf der Unternehmensseite angezeigt. Die Unternehmensseite ist außerdem im Profil des Mitarbeiters verlinkt. Dadurch erhöht sich bereits die Sichtbarkeit eines Unternehmens. Darüber hinaus können Mitarbeiter auch aktiv zur Verbreitung und höheren Sichtbarkeit von Inhalten beitragen. Eine wichtige Methode ist die Interaktion mit Beiträgen. Der LinkedIn-Algorithmus bewertet Beiträge höher, wenn eine Interaktion mit diesen stattfindet. Folgende Interaktionen sind möglich: „Gefällt mir“ durch den Daumen (ähnlich wie bei Facebook), das Teilen von Beiträgen – wenn Mitarbeiter die Beiträge in ihrem eigenen Netzwerk teilen und in diesem Netzwerk verbreiten, wird dadurch die Reichweite des Unternehmens um ein Vielfaches multipliziert – und die Kommentarfunktion: Im Newsfeed der eigenen Kontakte werden Beiträge angezeigt, die kommentiert wurden, bei denen also eine Interaktion stattgefunden hat.

Content bei LinkedIn

Es gibt verschiedene Arten, Content für LinkedIn zu erstellen. Zum einen gibt es Content Curation: Man kann externe Inhalte nehmen, wie z. B. interessante Statistiken, die zum eigenen Angebot passen, dazu einen Kommentar schreiben und diesen dann verbreiten. Dafür eignet sich: eigener Content für LinkedIn, Unternehmensnachrichten, Infografiken, Branchen-Know-how oder Experten-Interviews. Dafür hinaus kann man bei LinkedIn Inhalte über Gruppen verbreiten. Dafür wählt man die Gruppen aus, die zu den eigenen Themen und Angeboten passen. Mitarbeiter des Unternehmens lassen sich dann vom Admin der Gruppe hinzufügen und werden durch Interaktion mit Beiträgen und durch das Posten

von Unternehmensbeiträgen in der Gruppe aktiv. Es kann auch eine eigene Gruppe erstellt und in dieser Gruppe regelmäßig Content gepostet werden.

Um die organische Verbreitung bei LinkedIn steigern, sollte man auf folgende vier Punkte achten: Zum einen ist es wichtig, den Inhalt zur richtigen Zeit zu posten. Da es sich bei LinkedIn um geschäftlich relevanten Content handelt, ist es sinnvoll, die Posts wochentags während der normalen Bürozeiten zu veröffentlichen. Zum anderen sind Likes und Shares für die Reichweite wichtig. Je mehr Likes und Shares ein Post erzielt, umso häufiger wird er im Newsfeed angezeigt. Damit die Interaktion möglichst schnell nach der Veröffentlichung erfolgt, sollte man am Tag vor dem Posten einige Freunde kontaktieren und sie bitten, den Beitrag zu teilen und zu liken. Dadurch erhält der Content einen guten Start und wird vom LinkedIn-Algorithmus positiv gewertet. Zudem sollten Sie einen Call-to-Action am Ende einbauen. Eine Handlungsaufforderung wie „Jetzt hier mehr über das Thema erfahren“ bringt zusätzliche Besucher auf die Website. Nicht zuletzt können Sie [LinkedIn.com](#) anschreiben. Die Sidebar-Links werden häufiger geteilt und erhalten den meisten Traffic. Da es schwierig ist, dort eine Platzierung zu erhalten, gibt es die Möglichkeit, den Content an das Social-Media-Team von LinkedIn unter dem Hashtag #LinkedIn zu posten und deren Aufmerksamkeit zu erhalten.

Instagram

Die Smartphone-App Instagram wurde 2010 für Android und iOS entwickelt und nach einer starken Wachstumsrate 2012 von Facebook gekauft. Die App ermöglicht es, Fotos auf dem Smartphone mit Filtern zu bearbeiten, mit einem kurzen Text und Hashtags zu versehen und dann auf der Instagram-Plattform hochzuladen. Instagram ist nur mobil verfügbar. Man kann zwar über den Desktop den Feed ansehen, Bilder liken und kommentieren sowie den eigenen Feed anzeigen lassen, Posten kann man jedoch nur in der App. Der Erfolg von Instagram beruht hauptsächlich darauf, dass die Inhalte vor allem aus visuellen Elementen bestehen – diese wirken schnell und ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. Im September 2017 betrug die Zahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzer weltweit 800 Mio. (Schwandt und Kröger 2018b), über 500 Mio. Menschen nutzen Instagram täglich. Die Zahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzer in Deutschland lag im Mai 2017 bei 15 Mio. (Schwandt und Kröger 2018c). 95 Mio. Fotos und Videos werden täglich auf Instagram hochgeladen und zwar sowohl von Nutzern und Influencern als auch Unternehmen. Die Mehrzahl der Instagram-Nutzer gehört zu einer vergleichsweise jungen Altersgruppe. 84 % der 14- bis 19-Jährigen nutzen 2017 das soziale Netzwerk zum Teilen von Fotos und Videos (Schwandt und Kröger 2018d).

Content Distribution bei Instagram

Warum ist Instagram für die Distribution von Content geeignet – dazu weitere Statistiken: 80 % der Instagram-Konten folgen einem Unternehmen (Instagram 2017). 200 Mio. Instagrammer besuchen täglich mindestens ein Unternehmensprofil. Websitebesucher, die von Instagram kommen, weisen das höchste Engagement im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken auf. Dies wird anhand der Verweildauer von 192 s deutlich, diese ist 45 % länger als bei Facebook, 62 % länger als bei Pinterest und 40 % länger als bei Twitter. Außerhalb von Social-Media-Kanälen weisen am ehesten E-Mail-Marketing, direkte Besucher, Besucher über Suchmaschinen und Referrals eine ähnliche hohe Engagement Rate auf. Laut einer Forrester-Studie von 2014 (Forrester 2014) erzielen Top-Marken bei Instagram eine 58-mal höhere Interaktions-Rate pro Follower als bei Facebook und eine 120-mal höhere Interaktionsrate als bei Twitter. Instagram basiert ausschließlich auf visuellem Content und diese Content-Art performt allgemein am höchsten. Dies hängt damit zusammen, dass der Mensch ein visuell gesteuertes Wesen ist. Das menschliche Gehirn verarbeitet Bilder 60.000 mal schneller als Text (Fieler 2016). Laut dem Psychologen Albert Mehrabian ist 93 % unserer Kommunikation nonverbal: „In a normal conversation, the importance of words is 7 %, voice tonality is 38 % and of body language is 55 %.“ (Psychology Today 2011)

Best-Practice-Beispiel

Die US-Einzelhandelskette Lowe's beweist, wie man Content Marketing für Heimwerkerartikel und Haushaltsgeräte auf Instagram erfolgreich durchführen kann. Lowe zeigt auf seinem Instagram-Konto, wie man im Do-it-yourself-Verfahren Dinge im eigenen Heim einfach selbst reparieren oder bauen kann. In dem abgebildeten Beispiel wird in einem Video dargestellt, wie eine Frau einen alten Kleiderschrank in eine Spülbeckenverkleidung umwandelt. Es wird das Problem und die Lösung gezeigt – also nützlicher Content. Für weitere Informationen dazu kann der Link im Unternehmensprofil angeklickt werden. Der Post erzielte mehr als 32.000 Aufrufe (Stand April 2018) und 32 Kommentare (Abb. 4.13).

Welche Marketing-Ziele können bei Instagram erreicht werden

Die zuvor genannten Zahlen belegen die Wirksamkeit von Instagram als Marketing-Kanal im Bereich Owned Media. Durch Instagram kann vor allem Aufmerksamkeit erzeugt werden, daher ist diese Plattform für die Erreichung von Kommunikationszielen wie Engagement, Aufbau von Markenbekanntheit und Markenimage sowie Bekanntmachung von Produkten geeignet. Bei einer Umfrage von Later zu den Instagram-Zielen liegt „Follower Engagement & Loyalty“ noch



Abb. 4.13 Beispiel US-Einzelhandelskette Lowe auf Instagram. (Quelle Instagram)

vor Steigerung der Markenbekanntheit (Later 2018). Folgende KPIs sind bei Instagram relevant: Reichweite, also Anzahl der Follower, und Engagement, also Interaktionen, Verbreitung von branded Hashtags. Für die von Later befragten Unternehmen ist „Post Engagement“ die wichtigste Messgröße bei Instagram (81 %), danach kommt erst Anzahl der Follower (66 %) (Later 2018). Engagement ist aufgrund des Instagram-Algorithmus so wichtig, denn wenn ein Post viele Likes und Kommentare erhält, signalisiert das dem Algorithmus, dass der Content interessant und nützlich ist und weiteren Nutzern gezeigt werden sollte. Wenn die Engagement Rate steigt, erhöht sich folglich auch die Reichweite und damit die Sichtbarkeit eines Kontos. Engagement ist also so wichtig, weil es Einfluss auf die Sichtbarkeit hat, zeigt, ob der Content bei der Zielgruppe gut ankommt und den ROI beeinflusst.

Zu beachten ist: Im Gegensatz zu anderen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, Interest, LinkedIn und anderen werden bei Instagram die Bilder und Videos ohne Links oder URLs angezeigt. Nur durch den Link in der Bio kann direkter Traffic auf die eigene Website geleitet werden.

So legen Sie ein Instagram-Unternehmensprofil an

Es gibt zwei Möglichkeiten für Unternehmen, einen Instagram Account anzulegen: entweder über ein persönliches Profil, das auch nachträglich in ein

Unternehmensprofil umgeändert werden kann (dafür muss das Profil aber öffentlich sein und nicht privat), oder über ein direktes Unternehmensprofil. Letzteres hat folgende Vorteile: Es gibt direkte Kontaktmöglichkeiten für User: Business Profile haben drei Buttons zur Kontaktaufnahme „Text“ (SMS), „E-Mail“ und „Wegbeschreibung“. In den Profilinformationen können Adresse, E-Mail und Handynummer hinterlegt werden. Veröffentlichte Posts können direkt durch die „Hervorheben“-Funktion mit Instagram Ads beworben und deren Performance überwacht werden. Nicht zuletzt hat man Zugriff auf Instagram Insights. Diese zeigen weitere Informationen zu den Abonnenten an und inwiefern die Zielgruppe mit den Inhalten interagiert. Diese Statistiken, die die Performance der Beiträge, Storys und des gesamten Kontos zeigen, bestehen aus Impressionen (wenn eine Person den Beitrag aufruft), Reichweite (bei der Reichweite wird jedes Konto nur einmal gezählt, auch wenn es einen Beitrag mehrfach aufruft), Webseitenklicks (die Anzahl an Klicks auf den Link, der in der Beschreibung des Unternehmensprofils steht) und Profilaufrufe (die Anzahl der Klicks auf den Benutzernamen). Weitere Statistiken sind demografische Daten der Abonnenten (Geschlecht, Alter, Standort) und Aktivität der Abonnenten (Uhrzeiten und Tage, an denen die Instagrammer aktiv sind). Diese Informationen werden benötigt, um die Performance zu tracken und die Inhalte und Distribution zu optimieren.

Um nun ein Unternehmensprofil zu erstellen, müssen Sie die App herunterladen und auf dem Smartphone installieren, sich bei Instagram registrieren und ein Profil anlegen. Sie können sich mit E-Mail-Adresse oder Telefonnummer registrieren oder über Facebook anmelden. Anschließend müssen Sie einen Nutzernamen und ein Passwort erstellen, die Profilinformationen ausfüllen und dann auf „Fertig“ tippen. Das Profil besteht aus dem Profilbild und den Profilinformationen. Die Profilbildgröße beträgt nur 150×150 Pixel, daher sollte das Bild möglichst klar und deutlich sein. Die meisten Unternehmen setzen das Firmen-Logo als Profilbild ein. Bei Freelancern oder Einzelunternehmern eignet sich auch ein Portrait. Dadurch bekommen die User gleich einen persönlichen Eindruck. Bei den Profilinformationen sollten Sie eine Kurzbeschreibung des Unternehmens oder der Produkte angeben. Den Link zur Unternehmenswebsite oder Online-Shop kann man nur hier einfügen, dies ist in den Bildbeiträgen nicht möglich (außer bei Instagram-Anzeigen).

Wollen Sie nun ein privates Profil in eine Unternehmensseite ändern, gehen Sie im persönlichen Profil auf das Zahnrad-Icon und wählen dort „In Business-Profil umwandeln“. Um Instagram mit der Facebook-Unternehmenswebsite zu verbinden, wählen Sie die Facebook-Seite aus, die mit dem Unternehmensprofil auf Instagram verknüpft werden soll. Unter „Unternehmensprofil einrichten“ können Sie die E-Mail-Adresse, Telefonnummer und Adresse für das

Unternehmen eingeben. Darüber können die Instagram-Follower das Unternehmen direkt über die Instagram-Seite kontaktieren. Zusätzlich können Sie das Instagram-Profil im Facebook Manager anlegen. Sobald die entsprechende Facebook-Unternehmensseite mit Instagram verknüpft ist, werden alle Daten aus Facebook inklusive Fotos zu Instagram importiert.

Methoden zur Distribution

Wie auf allen anderen Social-Media-Plattformen findet auch auf Instagram eine Überflutung mit Inhalten statt. Als Folge davon werden 70 % der Instagram-Inhalte nicht gesehen (Osman 2018). Einfach ein passendes Foto auszuwählen, einen Filter daraufzulegen und zu posten, wird eher wenig bis keine Aufmerksamkeit erzielen. Auch hier ist die Qualität des Contents entscheidend, damit dieser sich in der Instagram Community verbreitet. Um sich gegen die immens hohe Konkurrenz von privaten Profilen, Influencern und anderen Unternehmen durchzusetzen, müssen Inhalte produziert werden, die aus der Masse hervorstechen (siehe Abschn. 1.4). Aber dies allein reicht noch nicht aus, um den Content auch für die Zielgruppe sichtbar zu machen. Auch wenn es bereits eine allgemeine Content-Marketing-Strategie gibt, so muss gesondert für Instagram eine eigene Content-Strategie entwickelt werden, da dies ein Kanal mit eigenen Regeln und Gesetzen ist.

Die Hauptelemente einer Content-Strategie bei Instagram

1. Zeitplan für Posts festlegen: Testen Sie hierfür zu Beginn verschiedene Zeiten und Zeitintervalle aus und tracken Sie die Ergebnisse. Dann optimieren Sie den Zeitplan entsprechend.
2. Content-Themen bestimmen: In der Content-Marketing-Strategie wurden bereits Themen festgelegt, diese sollten an die Anforderungen von Instagram angepasst werden.
3. Style-Guidelines erstellen: Folgende Vorgaben sollten festgelegt werden, um ein konsistentes Unternehmens-Image zu transportieren: Schreibweisen bzw. Corporate Wording und Hashtags, die für das Unternehmen relevant sind, und der Foto- bzw. Visual Style, wenn Sie z. B. nur Grafiken, ausschließlich Produkt- oder People-Fotos zeigen wolle.
4. Engagement-Richtlinien festlegen: Hier sollte definiert werden, wie und wann das Unternehmen mit anderen Teilnehmern auf Instagram interagiert. Wie werden andere Beiträge gelikt – durch ein Emoji und wenn ja welches? Wie reagiert das Unternehmen auf Kommentare – werden diese nur gelikt oder gibt es dazu auch jedes Mal eine individuelle Antwort?

Owned Media nutzen

Sie können Ihren Instagram-Account bekannt machen, indem Sie Instagram-Inhalte auf unternehmenseignen Kanälen posten, z. B. auf der Website mit einem Hinweis wie „Folgen Sie uns auf Instagram und entdecken Sie Neues“ oder auf der Facebook-Fanpage. Facebook-Nutzer sind auch häufig Instagram-Nutzer, diese Überschneidung ist hilfreich für den Follower-Aufbau. Die Instagram-Inhalte sollten sich jedoch von den Facebook-Inhalten unterscheiden. Wenn die Inhalte identisch sind, gibt es für einen Facebook-Fan eigentlich keinen Grund, dem Unternehmen auch auf Instagram zu folgen. Natürlich können Sie Ihren Account auch auf weiteren Social-Media-Kanälen des Unternehmens wie Xing und LinkedIn promoten oder das Instagram-Konto im Newsletter bewerben.

Follower direkt auf Instagram gewinnen

Hashtags spielen eine wichtige Rolle für den Follower-Aufbau. Instagram-Hashtags kategorisieren den Content: Wenn der Nutzer auf einen Hashtag klickt, kann er die Posts sehen, die damit verknüpft sind. Wenn ein Unternehmen seine Posts also mit Hashtags versieht, werden die Inhalte dadurch für die Nutzer auffindbar. Hashtags helfen Instagram-Nutzern, interessanten Content und Accounts, denen sie folgen möchten, zu finden. Um die Auffindbarkeit eines Unternehmens zu steigern und neue Follower zu generieren, sind Hashtags daher ein wichtiges Instrument. Zudem erzielen Posts mit mindestens einem Hashtag laut einer Studie 12.6 % mehr Engagement als solche ohne Hashtags (Simply Measured 2014).

Hashtags: Dos und Don'ts

Die Grundregel lautet: Sie sollten nur Hashtags verwenden, die relevant für das Unternehmen, die Branche und die Zielgruppe sind. Beispielsweise ist #love ist einer der beliebtesten Hashtags auf Instagram mit 1,2 Mrd. Beiträgen (Stand April 2018). Aber die Abonnenten dieses Hashtags werden sich von einer Infografik zum Thema „10 Tipps für Suchmaschinenoptimierung“ nicht angesprochen fühlen. Entsprechend wird die Online-Marketing-Agentur, die diese Infografik unter #love gepostet hat, vielleicht zufällig einige Follower gewinnen, diese gehören aber wahrscheinlich nicht zur Kernzielgruppe, die sich für Dienstleistungen im Bereich Suchmaschinenoptimierung interessieren. Es ist wichtig, die Zielgruppe gezielt anzusteuern. Eine relevante Zielgruppe bedeutet, dass die Chance auf hohes Engagement steigt. Deshalb sollten die Hashtags nicht nur branchenrelevant, sondern auch so spezifisch wie möglich sein. Wenn man zum Beispiel die Zielgruppe der Volkswagen-Käufer ansprechen möchte, ist es sinnvoll, den Hashtag #vwvan zu wählen statt dem weitgefassten Hashtag #van.

Ein Reiseunternehmen, das Reisen nach Südfrankreich anbietet, kann seinen Content beispielsweise posten mit Hashtags wie #travelandleisure (3,3 Mio. Abonnenten, Stand April 18) oder #vacations (1,5 Mio. Abonnenten, Stand April 18). Diese Hashtags sind zwar branchenrelevant, jedoch so generisch, dass Posts dort kaum wahrgenommen werden. Sinnvoller ist es, spezifische Hashtags zu verwenden, dies könnte zum Beispiel #cotedazur (30,3 Tausend Abonnenten, Stand April 18) und #frenchriveriplaces (49,2 Tausend Abonnenten, Stand April 18) sein. Auch wenn diese Hashtags weniger Abonnenten erzielen, so ist jedoch davon auszugehen, dass diese Abonnenten ein echtes Interesse an Südfrankreich haben und mit dem Post daher auch wahrscheinlicher interagieren. Auch wenn generell generische Hashtags vermieden werden sollen, folgen einige beliebte Hashtags, die sinnvoll eingesetzt werden können (Tab. 4.12):

Wie man die richtigen Hashtags findet

Nutzen Sie die Suchfunktion von Instagram: Geben Sie ein für Ihr Unternehmen relevantes Keyword in das Suchfeld ein, klicken Sie dann auf das Icon „#“. Jetzt erscheinen alle Hashtags, die zu diesem Keyword passen. Wenn man dann auf eines der Ergebnisse klickt, landet man auf dem entsprechenden Account und dort wird unter dem „Folgen“-Button angezeigt, welche ähnlichen Hashtags es zu diesem Keyword noch gibt. Beim Hashtag #Fitnessstudio wird zum Beispiel auf dem „Fitnessstudio“-Account unter „Ähnliche“ diese Hashtags angezeigt: #fitnessstudio, #krafttraining, #bauchtraining, #muskeln und einige andere mehr.

Recherchieren Sie auch Hashtags der Mitbewerber, entweder um dadurch neue Hashtags zu entdecken und diese ebenfalls zu verwenden oder um nicht damit zu konkurrieren und die Hashtags des Mitbewerbers nicht einzusetzen. Nutzen Sie auch Hashtags von Influencern aus der Branche. Diese kennen die Zielgruppe bereits besser und wissen, wo diese sich aufhalten.

Aufmerksamkeitsstarke Überschriften

Auch wenn bei Instagram der visuelle Content im Vordergrund steht, sollte möglichst viel Kreativität in die Überschriften investiert werden. Eine effektive Überschrift stellt den Kontext zum Foto oder Video her, transportiert die Markenpersönlichkeit, ist unterhaltsam und erhöht die Wahrscheinlichkeit einer Interaktion mit dem Post. Überschriften können bis zu 2200 Zeichen lang sein, Emojis und bis zu 30 Hashtags beinhalten. Halten Sie Überschriften trotzdem kurz und prägnant: Die User scrollen normalerweise sehr schnell durch ihren Newsfeed, deshalb sollten Überschriften kurz sein und möglichst neugierig auf mehr machen. Da nur der Anfang der Überschrift im Newsfeed gezeigt wird, sollten

Tab. 4.12 Die wichtigsten Hashtags auf Instagram. (Quelle: Eigene Darstellung)

Branded Hashtag	Darunter ist ein Hashtag zu verstehen, der einzigartig für das Unternehmen oder eine Kampagne ist. Das kann der Unternehmensname sein, ein Claim oder ein Produktnam
#instagood	Ist für qualitative hochwertigen Content (Highlight Content) geeignet
#photooftheday	Ist ebenfalls für Highlight Content geeignet. Mit dem Hashtag ist der Account @photooftheday verknüpft, dort wird jeden Tag ein Gewinner-Foto ermittelt und mit den über 283.000 Abonnenten geteilt
#instagrammers	Mit diesem Hashtag erklärt man sich selbst zum Instagrammer
#instamood	Dieses Hashtag sollte für Fotos und Videos genutzt werden, die die Stimmung des Account-Inhabers widerspiegeln. Hier werden nicht Menschen gezeigt, sondern Landschaften und Szenen. Wenn ein Unternehmen ein gutes Quartalsergebnis erzielt, kann es zum Beispiel ein Foto von einem Feuerwehrzeigen. Mit #instamood verbunden ist der Account @instamood, hier werden Fotos mit dem Hashtag „Instamood“ mit den 27.000 Followern geteilt
#TBT	„Throwback Thursday“ ist eines der meistgenutzten Hashtags mit 330 Mio. Beiträgen. Unternehmen können Content zu ihrer Unternehmensgeschichte posten. Das Hashtag ist auch sinnvoll für nostalgische Produkte
#WisdomWednesday	Hierunter kann man einen Tipp oder eine Information posten, die für die Zielgruppe nützlich sind
#FridayFunday	Content, der Sympathie für ein Unternehmen aufbaut, kann unter diesem Hashtag gepostet werden
#regram	Wird genutzt, wenn ein Post von einem anderen Account gepostet wird. Dieses Hashtag ist sinnvoll im Rahmen einer User-Generated-Content-Strategie
#followme #likeforlike #tagsforlikes	Diese Hashtags ziehen vor allem Spambots an. Außerdem wirkt ein „Betteln“ um Follower nicht positiv für ein Unternehmen

die wichtigsten Aussagen direkt am Anfang, Hashtags und Mentions am Schluss stehen. Es geht außerdem auch darum, die Aufmerksamkeit im Bruchteil einer Sekunde zu bekommen und dem Nutzer einen Anreiz zu bieten, auf „mehr“ zu klicken. Eine Frage an die Follower führt zudem zu mehr Kommentaren. Die Fragen können einfach Ja-Nein-Fragen oder offene Fragen sein. Zum Beispiel kann ein Unternehmen seine Follower nach Tips oder Empfehlungen fragen.

Mit anderen Nutzern und Followern interagieren

Bei Instagram steht die Interaktion der Nutzer im Vordergrund. Deshalb ist es wichtig, Instagrammer zu suchen, die interessante Fotos posten und viele Abonnenten haben, deren Accounts zu folgen und die Fotos zu liken und kommentieren. Auf diese Weise kann man auf seine eigenen Inhalte aufmerksam machen und Follower gewinnen. Vor dem Start der Interaktionen sollten bereits gute Beiträge auf dem Account sein, denn wenn ein Instagrammer, dem man folgt, dann auf den Account schaut, sollten dort bereits interessante Inhalte zu finden sein, damit ein Anreiz besteht, zum Abonnenten zu werden. Sie sollten auch regelmäßig andere Unternehmen oder Influencern taggen. Wenn ein Architektur-Büro ein Foto von einem neuen Gebäude zeigt, das es gebaut hat, sollten in diesem Post dann alle Unternehmen, die daran beteiligt waren, getaggt werden. Zusätzlich können auch Instagram-Konten von Architektur-Zeitschriften und Architektur-Bloggern getaggt werden. Auf diese Weise wird die Reichweite in der relevanten Zielgruppe vergrößert. Instagram bietet nicht zuletzt auch die Möglichkeit zur Cross-Promotion mit anderen Unternehmen mit ähnlicher Zielgruppe. Unternehmen können die gleiche Zielgruppe haben, aber trotzdem keine direkten Mitwerber sein. In diesem Fall kann ein Unternehmen auf den Account eines anderen Unternehmens in einem Post hinweisen und dadurch neue Besucher und eventuell Abonnenten gewinnen. Die Abonnenten des Kooperationspartners sind eine Verlängerung der eigenen Reichweite.

Foto- und Video-Alben nutzen

Ein Instagram-Post kann aus bis zu zehn Fotos und Videos bestehen, dadurch können Unternehmen Storys erzählen und höheres Engagement erzielen. Mit der Story-Funktion können unbegrenzt viele Beiträge gepostet werden, diese werden nach 24 h wieder gelöscht. Die Posts erscheinen als Slideshow und werden in den kreisförmigen Profilbildern der Nutzer, denen man folgt, als Insta-Story angezeigt. Klickt man auf eines dieser Bilder, wird die jeweilig aktuelle Insta-Story angezeigt. Insta-Storys ermöglichen Visual Corporate Storytelling oder Branded Storytelling und erzielen eine hohe Aufmerksamkeit. Man gelangt über drei Wege auf die Insta-Story-Funktion: Sie können auf der Startseite der Instagram-App nach rechts wischen, dann ist man auf der Story-Kamera, auf den Kamera-Button oben links auf der Instagram-Startseite klicken oder in der Leiste mit den Profilbildern der Nutzer, denen man folgt, wird auch ein Kreis mit dem eigenen Profilbild und einem „+“-Button angezeigt. Beim Klick auf diesen Button landet man auf der Story-Kamera.

Im Instagram Explore-Tab gezeigt werden

Über 100 Mio. Menschen nutzen täglich den Explore-Tab. Wer hier gezeigt wird, hat eine hohe Sichtbarkeit und kann dadurch neue Follower erreichen. Der Explore-Tab öffnet sich beim Klick auf die Lupe. Dort sieht man Fotos und Videos von Konten, denen man noch nicht folgt, sie werden von Instagram unter diesen Kriterien ausgewählt: Content mit hohem Engagement und personalisierter Content, den Instagram auf der Basis vorheriger Aktionen und Engagement-Muster auswählt. Es handelt sich meist um Content von Konten, die denen ähneln, denen der Nutzer bereits folgt. Instagram schreibt dazu: „Beiträge werden automatisch anhand von Informationen wie den Personen, denen du folgst, oder den Beiträgen, die dir gefallen, ausgewählt. Außerdem werden dir unter Umständen Videokanäle angezeigt, die Beiträge von verschiedenen handverlesenen und automatisch bereitgestellten Konten enthalten können. Die Auswahl basiert dabei auf Themen, die dir gefallen könnten“ (Instagram o. J.). Hier sind einige Methoden, die es ermöglichen auf die Explore Seite zu kommen.

Zielgruppe bei Insta analysieren: Beantworten Sie für sich die Frage: Auf wessen Explore-Anzeige möchte mein Unternehmen gerne erscheinen? Sammeln Sie demografische Daten, Interessen, Content auf den Konten der Zielgruppe und die gefolgten Kanäle Ihrer Zielgruppe.

Analyse der eigenen Explore-Seite: Wenn ein Unternehmen bereits Konten abonniert hat, die für die Branche relevant sind, wird auf der eigenen Explore-Seite gezeigt, welcher Content gut funktioniert. Man kann analysieren, welche Themen beliebt sind, welche Ästhetik verwendet wird etc. Nutzen Sie die Suchfunktion, um zu erfahren, welcher Content in der aktuellen Location beliebt ist. Tippen Sie dazu auf die Lupe, dort auf das „Places“-Icon, geben Sie in der Suchleiste den gewünschten Ort an und schauen Sie sich dann unter den Ergebnissen den Content an, der dort erscheint.

Den „Following“-Feed analysieren: Tippen Sie auf das Herz-Icon, wählen Sie dann oben links „Abonniert“ aus und dann sehen Sie, welchen Konten die Zielgruppe folgt und welchen Content sie likt und kommentiert.

Hashtags verwenden: Hashtags machen den Content erst auffindbar und verhindern, dass der eigene Content untergeht. Die Zielgruppe kommt über die Hashtags zum Unternehmensprofil, es gibt jedoch einiges dabei zu beachten. Ausführliche Informationen dazu finden Sie im Abschnitt zu „Hashtags“.

Engagement und Auffindbarkeit erhöhen: Je mehr Likes und Kommentare Content hat, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, auf die Explore-Seite zu kommen. In diesem Kapitel sind eine Reihe von Maßnahmen aufgeführt, die zur Erhöhung von Engagement und Auffindbarkeit führen. Hierfür ist auch „Location Tagging“ wichtig: Dadurch steigt die Chance, dass ein Beitrag bei den „Instagram Location Stories“ landet. Hierfür kuratiert Instagram Storys von Konten in bestimmten geografischen Regionen.

Koops mit Influencern und großen Unternehmen: Dazu müssen Sie erst einmal Influencer in der relevanten Branche identifizieren und diesen folgen. Influencer mit einer großen Follower-Anzahl veranschlagen Kosten, wenn Unternehmen Content auf ihrem Account posten wollen. Kleine und mittlere Unternehmen können jedoch mit lokalen Influencern kooperieren. Dazu sollte man Kontakt mit den Konto-Inhabern aufnehmen mit dem Ziel, eine langfristige Beziehung aufzubauen. Folgen Sie dafür dem Ziel-Konto, ohne zu erwarten, dass dieses Ihnen ebenfalls folgt. Dann können Sie den Konto-Inhaber mit direkten Nachrichten oder per E-Mail kontaktieren: In der ersten Nachricht sollte man sich kurz vorstellen. In der zweiten Nachricht sollte man den Post senden, der vom Unternehmen oder Influencer gelikt oder kommentiert werden soll. Dazu sollte man eine Begründung schreiben, warum dieser Post für den Konto-Inhaber von Interesse und relevant ist. Ein Beispiel kann folgendermaßen aussehen: Ein Food-Magazin erstellt eine Infografik zum Thema „Die 10 besten Restaurants in Hamburg“. Das Magazin kann diesen Post an die zehn Restaurants senden, die in dieser Infografik erwähnt werden, mit der Aufforderung, den Post zu liken und/oder zu kommentieren. Da die Restaurants dadurch positive Öffentlichkeit erhalten und sich geschmeichelt fühlen, haben diese einen guten Grund, die Infografik zu liken, zu kommentieren und sogar zu reposten. Eine weitere Möglichkeit ist, Influencer aufzufordern, in dem Post Vorschläge mit ihren eigenen Restaurant-Favoriten zu machen. Dadurch fühlen sich die Influencer persönlich aufgewertet – ein Motiv, um sich zu engagieren.

Follower bitten, ihre Freunde zu taggen: Wenn Follower in ihren Kommentaren ihre Freunde taggen, wird dadurch die Reichweite eines Posts erweitert und es können neue Follower gewonnen werden, z. B. „Tag someone who loves fitness.“

Conversion Rate steigern mit Call-to-Action: Es sollte am Anfang festgelegt werden, welche Handlungen Besucher auf dem Instagram-Unternehmensprofil vornehmen sollen. Mögliche Handlungsaufforderungen könnten sein: auf die Website zu gehen und Whitepaper downloaden, auf die Facebook-Seite zu gehen

und diese zu liken, für den Newsletter anzumelden, den Feed zu abonnieren oder ein Foto mit einem Branded Hashtag auf Instagram zu teilen. Airbnb zeigt auf Instagram z. B. Häuser und Wohnungen zum Mieten an und fordert dazu auf, für weitere Informationen den Link in der Bio anzuklicken. Der Link wird stets entsprechend der Fotos geändert. Mercedes hat hingegen für den GLA einen eigenen Instagram-Account unter `@gla_build_your_own` eingerichtet und bietet dort einen Konfigurator, der bei der Konfiguration des Wunsch-GLAs hilft. Der Call-to-Action ist dort „Tap once to begin“.

Location taggen: Instagram wird immer öfter dafür genutzt, lokale Restaurants oder Geschäfte zu finden. Wenn das Unternehmen lokale Geschäftsstellen, Restaurants oder Shops hat, sollten diese Locations daher getaggt werden. Wenn Nutzer bei Instagram auf diese Location gehen, können sie dort alle Unternehmensinhalte sehen. Posts mit einer getagten Location erzielen 79 % mehr Engagements als solche ohne (Osman 2018). Wenn man beispielsweise „Sushi Köln“ sucht und rechts in der Leiste auf das „Location“-Icon tippt, erscheinen Suchergebnisse mit Sushi-Lokalen in Köln. Klickt man dann auf eins der Ergebnisse, erscheinen alle Fotos, auch diejenigen von Instagrammern. Wenn diese positiv sind, wirkt dies wie eine Empfehlung und macht es wahrscheinlicher, dass der Instagrammer dieses Lokal aufsuchen wird und auch den Account abonniert. Wer sein Lokal nicht getaggt hat, erscheint nicht auf der Ergebnisliste und vergibt damit die Möglichkeit, neue Kunden oder Follower zu gewinnen.

Follower auffordern, Post-Benachrichtigungen einzuschalten: Der Instagram-Algorithmus bewertet ebenfalls, wie schnell ein Post Likes und Kommentare erhält. Zeit ist hier also ein Erfolgsfaktor, um im Feed aufgenommen zu werden. Damit die Follower zeitnah reagieren können, ist es also gut, wenn sie über neue Posts benachrichtigt werden. Um die Follower dazu zu bringen, so schnell wie möglich zu kommentieren, hat Gary Vaynerchuck, ein amerikanischer Unternehmer, ein Incentive kreiert: Diejenigen, die innerhalb von 60 s mit dem `#60secondclub` kommentieren, erhalten ein Give-Away, in diesem Fall eine Reise nach New York und ein 30-minütiges Treffen mit Gary Vaynerchuck.

Wettbewerb veranstalten: Dies ist eine wirksame Maßnahme, um die Reichweite und Interaktionsrate zu erhöhen. Dazu müssen Sie ein Foto posten, das für einen Wettbewerb wirbt (am besten mit einem Incentive) und die Nutzer auffordert, dem Account zu folgen und ein Foto mit dem entsprechenden Wettbewerbs-Hashtag zu posten, um daran teilzunehmen. Es gibt dazu verschiedene Varianten: Die Nutzer posten entweder ein Foto oder Video mit einem speziellen

Hashtag und Thema, abonnieren den Unternehmenskanal und können dadurch an einem Gewinnspiel teilnehmen, taggen das Unternehmen in ihrem Post oder liken oder kommentieren einen Unternehmens-Post. Die US-Polizeiserie Brooklyn 99 auf Fox hat beispielsweise im April 2018 einen Wettbewerb ausgeschrieben, in dem Instagrammer unter dem Hashtag #SketchMeTerry etwas posten sollen, das beweist, dass sie der größte Fan der Serie sind. Der Gewinner wurde von einem der Hauptdarsteller und Künstler, Terry Crews, gezeichnet. Daher auch der Hashtag „SketchMeTerry“. Wichtig ist es, dafür ein eigenes Hashtag zu kommunizieren, dieses verbindet das Unternehmen und den nutzergenerierten Content.

Starbucks launchte im April 2014 beispielsweise den #WhiteCupContest. Teilnehmer sollten ein eigenes Design auf einem weißen Starbucks-Becher kreieren und dieses mit dem Hashtag #WhiteCupContest bei Instagram oder Twitter posten. Das Gewinner-Design wurde in einer limitierten Edition im Herbst 2014 produziert. Mehrere Tausend Teilnehmer haben daran teilgenommen. Hierbei wurde User-Generated-Content produziert, die Teilnehmer haben die Kampagne auch auf ihren Konten gepostet und damit die Reichweite multipliziert.

User-Generated-Content (von Nutzern erstellte Inhalte): Dabei werden Instagrammer aufgefordert, selbst ein Foto mit einem bestimmten Hashtag zu posten und natürlich auch dem jeweiligen Account zu folgen. FedEx hat dies erfolgreich praktiziert, indem es Nutzer aufgefordert hat, FedEx-Fahrzeuge zu fotografieren und unter dem Hashtag #FedEx zu posten. FedEx geht wöchentlich ca. 1000 Fotos von Nutzer durch und stellt die besten und relevantesten auf sein Konto, dabei wird auch der Konto-Inhaber getaggt. Dadurch bekommt die Marke eine Authentizität, die sie durch Stock- oder Marketingfotos kaum erreicht hätte. Innerhalb der ersten Monate der Kampagne konnte FedEx seine Followerzahl um 400 % steigern ([Shorty Awards 2017](#)).

Pinterest

Auch Pinterest ist eine Social-Media-Plattform spezialisiert auf Bilder. Die Benutzer können Bilder aus dem Web „anpinen“ (merken) und in Listen, sogenannten Pinwänden, abspeichern. Es gibt auf Pinterest mittlerweile zu jedem erdenklichen Thema Bilder-Pinwände von Usern. Dabei wird die externe Quelle auf Pinterest verlinkt, ohne dass dabei das gemerkte Bild bei Pinterest hochgeladen werden muss. Das Anpinnen dient auch als virtuelles Lesezeichen. Wie bei einer Suchmaschine können Pinwände nach verschiedenen Suchbegriffen gesucht werden. Der Name Pinterest ergibt sich aus der Kombination „Pin“ + „Interest“ und kann im Englischen als „Pin your Interest“ bezeichnet werden. Ein Pin bezeichnet das Setzen eines virtuellen Lesezeichens für ein Bild im

Internet. Das wird häufig auch als „Pinnen“ bezeichnet. Auf der entsprechenden Pinnwand (diese muss vom Nutzer vorher festgelegt werden) werden alle Pins angezeigt und für andere Nutzer zugänglich gemacht. Pinterest bietet seinen Usern auch eine Browser-Erweiterung für alle gängigen Browser an, um direkt über diesen Bilder pinnen zu können, ohne dabei ständig auf die Plattform selbst gehen zu müssen. So können User schneller Lesezeichen zu neu entdeckten Bildern im Web setzen.

Rund 200 Mio. aktive Nutzer gibt es auf Pinterest (Pinterest 2017) und 30 % aller Unternehmen geben laut Statista an, Pinterest zu nutzen (Schwandt und Tim Kröger 2018e). Unternehmen können Pinterest als Traffic-Maschine einsetzen, da Bilder und andere Inhalte von externen Quellen häufiger eingebunden werden, wenn diese über Pinterest auch direkt angesteuert werden können. So können Unternehmen über spannende, aussagekräftige Bilder Besucher auf ihre Website bzw. ihren Content ziehen. Wichtig hierbei ist auch, nicht zu werblich zu sein. Die User sind hier auf der Suche nach Informationen und vordergründig nach Unterhaltung – niemanden interessiert hier offenkundige Werbung. Unternehmen, die dagegen verstößen, können schnell als langweilig und altbacken angesehen werden.

YouTube

Youtube ist nach Google die zweitgrößte Suchmaschine und wird weltweit von mehr als einer Milliarde Menschen genutzt, also beinahe einem Drittel aller Internet-User. Pro Tag werden Videos in der Länge von einer Milliarde Stunden abgespielt und Milliarden von Aufrufen erzeugt.

(YouTube o. J.). Es gibt auch andere Videoportale wie Vimeo oder MyVideo, aber da YouTube Marktführer ist, soll der Fokus auf dieser sozialen Video-Sharing-Plattform liegen. Diese Zahlen zeigen auch, wie hoch der Wettbewerb für ein Unternehmensvideo ist. Es kommt sehr häufig vor, dass hochwertiger Video-Content erstellt wird, dieser aber keine Reichweite innerhalb der Zielgruppe erzielt. Das bedeutet, die erstellten Inhalte können die avisierten Marketing-Ziele nicht erreichen, wie zum Beispiel die Bekanntheit zu steigern oder Reputation aufzubauen. Es genügt nicht, die Videos einfach nur auf den Unternehmenskanal einzustellen, die Sichtbarkeit des Videos muss aktiv gesteuert werden, damit die Videos auch von den richtigen Personen gefunden werden. Dafür wird YouTube-SEO eingesetzt. Bei dieser speziellen Form der Suchmaschinenoptimierung werden Videos für die Plattform YouTube so optimiert, dass diese die bestmögliche Chance haben, in den Suchergebnissen gefunden zu werden und damit möglichst viele Nutzer aus der relevanten Zielgruppe zu erreichen.

Wenn ein Besucher bei YouTube nach einem bestimmten Thema wie zum Beispiel „Kontaktlinsen einsetzen“ sucht, wird diesem Nutzer eine Ergebnisliste angezeigt. Die Videos in dieser Liste sind nach unterschiedlichen Faktoren zusammengestellt. Ein wichtiger Faktor ist zum Beispiel Relevanz, das bedeutet, YouTube prüft, wie gut das Video mit der Suchanfrage übereinstimmt. YouTube verfügt also über Kriterien, nach denen entschieden wird, welches Video aus dem großen Angebot das relevante ist. Viele dieser Kriterien sind bekannt und können folglich durch entsprechende Maßnahmen optimiert werden. Allerdings kann Video-SEO nicht so eine starke Wirkung entfalten wie SEO für Websites, denn der Erfolg ist hier stark von der Qualität des Videos selbst abhängig. Der wichtigste Ranking-Faktor bei YouTube sind Views, Kommentare und Likes.

YouTube-SEO

Um möglichst viele Besucher über die Suchergebnisse bei YouTube zu erhalten, sollte das Haupt-Keyword festgelegt werden – also der Suchbegriff, zu dem das Video gefunden werden soll. Anders als bei SEO für Google gibt es hier keine Tools, die das genaue Suchvolumen für verschiedene Suchbegriffe anzeigen. Es empfiehlt sich, hier Tools wie den Google Keyword Planer oder KWFinder.com zu verwenden – solche Tools zeigen das monatliche Suchvolumen bei Google an. Da YouTube die zweitgrößte Suchmaschine weltweit ist, können hier stellenweise Parallelen gezogen werden, die natürlich mit Vorsicht zu genießen sind. Ein ungefähres Suchvolumen kann man damit aber ableiten und Rückschlüsse über monatliche Anfragen ziehen. Um die Optimierung im Sinne einer besseren Platzierung unterstützen, können über den Video-Manager von YouTube noch zusätzliche Maßnahmen ergriffen werden. Hier hat der Ersteller und Uploader des Videos Möglichkeiten, der Plattform Informationen zu liefern, um welche Art und um welchen Inhalt es sich bei dem Video handelt.

Bearbeitung im Video-Manager: Die Bearbeitung der Videos erfolgt im Video-Manager, loggen Sie sich dazu bei YouTube ein, der Link zum Video-Manager ist links unter dem Dashboard. In der Übersicht rechts sind die hochgeladenen Videos zu sehen, diese können über den Button „Bearbeiten“ optimiert werden.

Dateiname: Bevor das Video hochgeladen wird, muss der Dateiname feststehen, dieser sollte das Keyword beinhalten, zu dem das Video gefunden werden soll. Dann kann diese Datei über den Video-Manager hochgeladen werden.

Title: Der Title funktioniert bei YouTube wie der Seitentitel bei einer Webseite. Der Title sollte das Hauptkeyword beinhalten und beschreiben, worum es im

Video geht, den Nutzer neugierig machen und zum Klicken animieren. Vorsicht: Falsche Versprechungen und falsche Botschaften im Title können viele User verärgern und zu unzähligen Dislikes (Daumen nach unten) führen.

Description: Die Description hat vor allem die Funktion, YouTube weitere Informationen über das Video zu geben. Die Description sollte eine ausführliche Inhaltswiedergabe beinhalten. In der Description können im Fließtext weitere relevante Suchbegriffe eingebaut werden, zu denen das Video gefunden werden soll. Wenn es das Ziel ist, die Nutzer auf die Website zu bringen, sollte diese in der Description verlinkt werden.

Schlagwörter/Tags: Tags, also Schlagwörter, bezeichnen die Begriffe, mit denen das Video bei YouTube in Zusammenhang gebracht werden soll. Sie helfen YouTube dabei, das Video entsprechenden Suchbegriffen, also Keywords, zuzuordnen. An dieser Stelle können also die wichtigsten Keywords, unter denen man gefunden werden will, platziert werden.

Bei Youtube entscheiden die Besucher: All die genannten Tipps funktionieren nur bedingt, wenn das Video nicht zielgruppengerecht ist. Die Zielgruppe sollte daher altersgerecht angesprochen und unterhalten werden. Reine Werbung oder trockene Präsentationen haben auf YouTube nur bei absoluten Nischen-Suchbegriffen eine Chance auf gute Positionen. Die User Signals, also die Signale der Besucher zu einem Video sind der entscheidende Ranking-Faktor bei YouTube-SEO. Bekommt ein Video besonders viele Likes (viele Daumen nach oben, wenige nach unten), Kommentare und Views können gute Rankings und damit noch mehr Besucher über die YouTube-Suche generiert werden.

4.5 Suchmaschinenoptimierung – eine Kombination aus Earned Media und Owned Media

Eine weitere Methode, um Content zu verbreiten, ist SEO. Um diesen Vorgang verstehen zu können, sollte man wissen, wie Suchmaschinen grundsätzlich funktionieren. Da Google mit über 90 % Marktanteil (Minor 2018) die führende Suchmaschine ist, beziehen wir uns im Folgenden, wenn nicht anders genannt, auf Google.

Wie funktionieren Google, Bing und Co.?

Viele Suchmaschinen besitzen sogenannte Crawler, auch Bots genannt, die Tag und Nacht das komplette Web durchsuchen und Informationen sammeln. Dabei

sind Links, auch Hyperlinks genannt, eine große Hilfe für die Bots, um so viele Inhalte wie nur möglich zu entdecken. So suchen diese nach neuen Seiten und Dokumenten, lesen die Informationen und sammeln sie ein. Die Crawler kommen immer wieder auf eine Domain, um zu sehen, ob sich Inhalte verändert haben oder neue hinzugefügt wurden. Unternehmen sollten die Inhalte ihrer Webseite regelmäßig aktualisieren und optimieren, um das Ranking der Corporate-Webseite zu verbessern. Nachdem der Crawler auf einer Seite war, speichert er diese in einer Datenbank ab (Indizierung). Wenn ein Benutzer in der Suchmaschine einen Suchbegriff eingibt, wird die riesige Datenbank abgefragt und zu dem Begriff passende Suchergebnisse angezeigt. Dabei können mittlerweile viele Suchmaschinen längere Suchanfragen und auch Synonyme verarbeiten, um bei komplexeren Suchanfragen die bestmöglichen Suchergebnisse anzuzeigen. Hier arbeiten die Maschinen mit dem Faktor Relevanz, um zu entscheiden, wie relevant die Inhalte für den Suchbegriff sind. Die Bots entscheiden dabei, ob die Inhalte einer Website relevant sind und in den sogenannten Such-Index mit aufgenommen werden und auch welche Positionen diese einnehmen. Würde dies nicht passieren, würde man zum gleichen Suchbegriff immer wieder komplett neue Ergebnisse erhalten. Die Crawler trennen gute von schlechten Inhalten. Bei Google gibt es angeblich ca. 200 Ranking-Faktoren, die über die Positionen von Dokumenten und Content entscheiden (Google [o. J.](#)).

Viele bekannte Suchmaschinen, allen voran Google, haben sich seit ihrer Gründung weiterentwickelt, entsprechend haben sich auch die Techniken in der Suchmaschinenoptimierung verändert. So waren in den frühen 2000er Jahren Suchmaschinen wie Google, Yahoo etc. noch leicht zu manipulieren. Dies war nur möglich, weil die Suchmaschinen technisch nicht bewerten konnten, ob eine Website wirklich interessante und wichtige Inhalte enthält oder nicht. Auch die Nutzerzufriedenheit der User konnte nur geringfügig gemessen werden. Die Technologie hat sich mittlerweile so weiterentwickelt, dass die Suchintention des Users immer besser verstanden wird und die Suchmaschine eine immer passgenauere Antwort liefern kann. Das Business-Modell von Suchmaschinen hat immer mehr zufriedene Nutzer im Fokus. Findet der Suchende genau das, was er zu finden hoffte, wird er bei der nächsten Suche auf dieselbe Suchmaschine zurückgreifen. Insbesondere Google hat seine Funktionalität als Suchmaschine über die Jahre ständig erweitert, wodurch die Gewinne des mehrere Milliarden Dollar schweren Unternehmens ständig steigen. Man kann sogar sagen, die Suchmaschine hat sich im Lauf der Jahre von einer einfachen Text-Suchmaschine zu einer komplexen Antwort-Maschine entwickelt. Dadurch kann Google mit Ads immer weitere Gewinne einfahren.

SEO: Mischform aus Owned und Earned Media

Der Bereich SEO wird im PESO-Modell als eine Mischform aus Owned und Earned Media, stellenweise Paid Media, eingeordnet. Durch die Optimierung der Inhalte auf der eigenen Website bzw. Plattform optimiert man den Bereich Owned und durch den Aufbau von Backlinks ist man im Bereich Earned und Paid unterwegs, da man sich die Links verdient oder dafür bezahlt. Wir gehen hier nur auf den Earned-Media-Bereich beim Linkaufbau ein, da der Paid-Bereich, also das Bezahlen von Backlinks, um absichtlich die Suchergebnisse zu manipulieren, gegen die Google Richtlinien verstößen kann (Google Richtlinien, Stand 2019).

Wie werden Inhalte in den organischen Suchmaschinenergebnissen sichtbar?

Die Anzahl der Suchanfragen bei Google lag im Jahr 2016 bei rund 3,29 Billionen (Schwandt und Kröger 2018f). Von zehn Menschen in Deutschland, die im Internet nach Produkten, Dienstleistungen und Informationen suchen, nutzen neun Google (Statcounter, Stand 2018). Das heißt, für Unternehmen bietet sich ein sehr großes wirtschaftliches Potenzial – vorausgesetzt, sie erreichen eine hohe Sichtbarkeit bei Google. Umgekehrt heißt das: Wer bei Google nicht sichtbar ist, verschenkt die Chance, von seinen Kunden online gefunden zu werden. Doch wie werden Websites bei Google bestmöglich gefunden?

Definition von SEO

Die Online-Marketing-Disziplin SEO hat die Aufgabe, Inhalte in Suchmaschinen bestmöglich auffindbar zu machen. Eine Definition von SEO lautet:

► **Definition: Suchmaschinenoptimierung** „Suchmaschinenoptimierung/SEO hat das Ziel, Inhalte (Video, Webseite, Produkte usw.) im Web bestmöglich zu relevanten Suchbegriffen in der kostenlosen/organischen Suche auffindbar zu machen. Dabei muss vor allem die Suchintention des Suchenden bedacht werden, da diese eine von vielen Kriterien und Algorithmen ist, anhand derer die Suchmaschine eine Webseite beurteilt und auf der entsprechenden Position in der organischen Suche listet. Je besser die Position, umso höher der Traffic, wodurch ein erstklassiger CTR resultiert“ (Quelle: Eigene Definition Auler und Huberty 2018).

Durch die besonders hohe Zahl an Internet-Usern, die Suchmaschinen als Einstieg benutzen, können Unternehmen darüber besonders viele Menschen für ihren Content erreichen. Wer aber denkt, dass SEO ein Spaziergang ist, täuscht sich. SEO ist keine exakte Wissenschaft, da viele Ranking-Faktoren nicht bekannt sind

und stetig neue Änderungen an den Algorithmen vorgenommen werden, daher kann niemand gute Positionen garantieren. SEO ist häufig ein Geduldspiel, viele Optimierungen werden von den Suchmaschinen erst nach und nach bemerkt – Auswirkungen und bessere Platzierungen lassen sich dadurch erst nach einem längeren Zeitraum erzielen. SEO ist jedoch kein Blindflug. Es gibt zahlreiche bekannte Kriterien, um Websites für bessere Platzierungen zu optimieren. Welche Hebel betätigt werden können, zeigen die nächsten Kapitel auf.

4.5.1 OnPage-Optimierung

Onpage-SEO beinhaltet sämtliche Maßnahmen auf der eigenen Website (Owned Media), um die Position innerhalb der organischen Suche zu verbessern. Ziel der OnPage-Optimierung ist die Verbesserung von Technik, Inhalt und Struktur, damit die Suchmaschinen die Inhalte der Website bestmöglich zuordnen und ohne Hindernisse indexieren können.

Technik: Unbeabsichtigte Fehler, wie zum Beispiel das versehentliche Aus sperren der Suchmaschinen-Crawler über die [robots.txt](#) oder das unbeabsichtigte Setzen eines noindex-Tags, sind oft der Grund, warum es mit dem Ranking nicht so klappt wie erhofft. Natürlich gibt es noch viele weitere technische Aspekte, die direkten Einfluss auf das Ranking einer Webseite haben. Ein solcher Aspekt wäre die Ladezeit. Lädt eine Webseite zu lange, können zwar die Crawler der Suchmaschinen die Seite indexieren, es muss aber mit hohen Absprungraten gerechnet werden. Sind die Absprungraten hoch, wirkt sich das wiederum negativ auf das Ranking aus.

Inhalte für SEO: Suchmaschinen werden immer besser darin, auf die Such intentionen der User zu reagieren und die richtigen Inhalte anzuzeigen. Die Basis für all das sind Inhalt bzw. Text. Für Suchmaschinen wie Google oder Bing ist der Text einer Webseite nach wie vor das Wichtigste, um den Inhalt einer Seite zu verstehen und diese einem entsprechenden Themengebiet zu zuordnen. Je besser der Inhalt, desto besser das Ranking! Gute Texte werden einfach besser gefunden und sollten daher mit besonders viel Umsicht erstellt werden. Unleserliche Text wüsten, die voller inhaltlicher und grammatischer Fehler sind, werden nicht nur Leser abschrecken, sondern auch die Suchmaschinen und damit gute Positionen unmöglich machen. Genauso werden kopierte Inhalte schnell zu einem Problem, denn Google und Co. wollen einzigartige Inhalte. Werden Produktbeschreibungen von einem Hersteller 1:1 kopiert, weiß die Suchmaschine unter

Umständen nicht, welche URL mit den identischen Produktbeschreibungen jetzt relevant ist. Mit einzigartigen Texten entgeht man diesem Dilemma. Ähnlicher Content ist ebenso zu vermeiden. Gute Texte heißen aber nicht lange Texte. Ein guter Text bedeutet, dass dessen Inhalt genau die Informationen liefert, nach denen die anvisierte Zielgruppe sucht.

Struktur für SEO: Das Ziel einer Suchmaschine ist, ihre Nutzer mit den bestmöglichen Informationen zu deren Suchanfragen zu versorgen, darum schickt sie auch konstant Crawler durch das komplette World Wide Web. Die Suchmaschinen-Bots lesen jede Webseite, jeden Text und jede URL aus und bewerten diese nach Ranking-Kriterien. Die Struktur einer Website spielt dabei eine große Rolle. Die Informationsarchitektur hat auf das organische Ranking einer Internetseite oder eines Onlineshops einen maßgeblichen Einfluss. Werden wichtige Inhalte zu tief in der Informationsarchitektur versteckt, werden diese weder von den Web-Usern noch von den Web-Crawlern gefunden. Hier gilt die Faustregel, dass alle wichtigen Inhalte mit nur wenigen Klicks (ein bis drei) über das Hauptmenü erreichbar sein müssen.

4.5.2 12 Regeln für erfolgreiches SEO

Die folgenden Regeln sollen Unternehmen dabei helfen, ihre Website einschließlich aller Inhalte optimal auf ihre Zielgruppe und die Suchmaschinen-Crawler auszurichten.

1. Regel: Kein SEO ohne Keyword-Recherche

Unternehmen sollten prüfen, ob die Website im Hinblick auf relevante Keywords optimiert wurde. Wurde eine Keyword-Liste für das Projekt recherchiert? Werden die Rankings und der Traffic gemessen? Ohne Keyword-Recherche und/oder Messen von Ranking und Traffic wird SEO zu einem reinen Glücksspiel. Ein Glücksspiel, in dem man sich aller Vorteile beraubt! Nur über die Keyword-Recherche lässt sich ermitteln, wie die Zielgruppe nach Produkten oder bestimmten Lösungen sucht. Zugleich erfährt man etwas über die Höhe des Suchvolumens und kann die Mitbewerber analysieren usw. Kurzum, ohne Keyword-Recherche geht es nicht!

Relevante Suchbegriffe (Keywords) für SEO ermitteln

Zu welchen Begriffen will ein Unternehmen überhaupt gefunden werden und welche Suchbegriffe machen tatsächlich Sinn? Diese hängen zunächst einmal

von den konkreten Angeboten und Produkten des Unternehmens ab und natürlich auch davon, welche Probleme mit den Informationen auf der Seite, den Produkten oder Leistungen gelöst werden können. Für einen Online-Design-Möbel-Händler könnten zum Beispiel folgende Suchbegriffe wichtig sein: „Design-Möbel“, „Design-Tisch“, „Design-Lampe“ oder „Design-Möbel kaufen“, da diese themenrelevanten Suchbegriffe mit den Leistungen und Produkten des Shops im Zusammenhang stehen. Wurde eine Keyword-Auswahl getroffen, sollte man prüfen, welche Keywords und Keyword-Kombinationen bei Google tatsächlich gesucht werden. Wie sieht das monatliche Suchvolumen aus? Alle Keywords mit einem hohen Suchvolumen bleiben auf der Liste, die Keywords mit keinem oder sehr geringem Suchvolumen werden ausgefiltert. Das Überprüfen des monatlichen Suchvolumens bei Google funktioniert am schnellsten mit Tools wie z. B. Ahrefs, KWfinder.com, dem Google Keyword-Planner und anderen. Diese Tools geben auch den Klickpreis bei Google Ads an. Ein hoher Klickpreis spricht meist für ein rentables Keyword. Niedrige Klickpreise ist eher ein Indiz dafür, dass der Markt dieses Keyword entweder noch nicht entdeckt hat oder hierüber keine relevanten Käufe erzielt werden können.

Überprüfen Sie auch, welche Mitbewerber zu den gewünschten Suchbegriffen ranken? Wie ist die Konkurrenz zu den ausgewählten Keywords aufgestellt? Wer ist in den Top-10-Suchergebnissen zu diesem Keyword vertreten? Sind es große Brands wie Amazon oder internationale Konzerne (z. B. VW oder Siemens)? Sind es Informationsseiten wie Wikis, Zeitungen oder Blogs oder Community-Seiten (z. B. Internet-Foren)? Hat man aufgrund dieses Selektionsprozesses die entscheidenden Keywords ausgewählt, müssen sie im nächsten Schritt unter dem Aspekt der Suchintention weiter geclustert werden.

2. Regel: Suchintention herausfinden

Die Suchintention ist die Absicht, die hinter der Suchanfrage des Nutzers steckt. Hierbei handelt es sich um einen wichtigen Rankingfaktor bei Google. Darum ist es notwendig, dass Unternehmer sich mit den Wünschen und Bedürfnissen ihrer Zielgruppe auseinandersetzen. Ein einfaches Beispiel: Ein Nutzer, der eine Handtasche sucht, will keine Ergebnisse von Schuh-Websites erhalten. Die Suchintention hängt direkt mit der sogenannten Customer Journey zusammen, dem Stadium, in dem sich der Suchende im Kauf- oder Informationsgewinnungsprozess befindet. Man unterscheidet zwischen folgenden Suchintentionen:

- a) informationsgetriebene Suchanfragen: Diese sind der Beginn der Customer Journey, der Nutzer sucht allgemein nach Informationen, zum Beispiel: „Welche Digitalkamera hat ein großes Objektiv“.

- b) transaktionsgetriebene Suchanfragen: Hier hat der Nutzer den Wunsch, eine Leistung oder Handlung auszuüben, diese muss nicht kommerziell sein, zum Beispiel sucht er ein Whitepaper zum Thema „Was zu beachten ist beim Kauf einer Digitalkamera“.
- c) kommerzgetriebene Suchanfragen: Kaufgetriebene Suchanfragen stehen häufig am Ende der Customer Journey, zum Beispiel „Cannon EOS 1300 D online kaufen.“
- d) navigationsgetriebene Suchanfragen: Der User weiß genau, wohin er möchte, und gibt eine URL ein oder schränkt die Google-Suche auf eine bestimmte Website ein, zum Beispiel: „Rückgabeschein Ware umtauschen Zalando“ oder einfach die URL „<https://www.zalando.de/>“ (er tippt diese bei Google ein statt direkt in die URL-Leiste des Browsers).

3. Regel: Benutzerfreundlichkeit der Website

Innerhalb von drei Sekunden muss für den Besucher einer Website ersichtlich sein, welche Leistungen, Problemlösungen und Themen eine Website anbietet. Ist das nicht der Fall, verschwindet ein Großteil der Besucher wieder in der organischen Google-Suche, ohne die gewünschte Handlung – z. B. Kaufabschluss, Eintrag für einen Newsletter o. Ä. – abzuschließen. Unternehmen sollten ihre Webseite und/oder ihren Onlineshop immer so aufbauen, dass sich Besucher schnell zurechtfinden können und sofort wissen, worum es auf der Seite thematisch geht, egal über welche Unterseite sie kommen. Finden Besucher auf der Webseite, wonach sie suchen, sind nicht nur sie glücklich, sondern auch die Suchmaschinen. Mit Tools wie Hotjar, Mousflow oder Yunit kann man einzelne User-Sessions aufzeichnen – eine sinnvolle Maßnahme, denn nur so kann man das Verhalten der Website-Besucher analysieren und verstehen, wo eventuelle Schwachstellen vorhanden sind. Mit Traffic-Analyse-Tools wie Google Analytics können Kennzahlen wie die Bleibedauer, Absprungrate, Klickpfade und weitere Informationen ermittelt werden. Diese Kennzahlen geben Auskunft über die Qualität der Website.

4. Regel: Indexierung optimieren und Veränderungen überwachen

Die komplette Unternehmenswebsite muss frei von technischen Fehlern sein, die einer Indexierung und damit einem guten Ranking im Wege stehen. Mit Tools wie [Ryte.com](https://ryte.com) oder [Seobility.net](https://seobility.net) kann eine Website komplett auf OnPage-Faktoren überprüft werden. Zu den schlimmsten Fehlern gehört es, die Suchmaschinen versehentlich davon abzuhalten, die Domain komplett oder einzelne wichtige Seiten zu indexieren. Es sollte immer sichergestellt werden, dass alle Seiten, die in den Suchmaschinenindex aufgenommen werden sollen, nicht durch die

[Robots.txt-Datei](#) für die Suchmaschinen-Crawler geblockt werden oder eine Inde-xierung durch das Meta-Tag „Noindex“ verhindert wird. So etwas ist schneller passiert, als man denkt, besonders bei Projekten, bei denen mehrere „Köche“ aktiv arbeiten. Zudem kann ein kurzfristiger Ausfall von wichtigen Seiten, z. B. ein Server-Ausfall oder ein Hacker-Angriff, ebenfalls wertvolle Rankings kosten. Mit Tools wie [Uptimerobots.com](#) können wichtige Seiten auf Erreichbarkeit und Veränderungen am Quellcode getrackt werden. Ist eine Seite nicht erreichbar oder gibt es Veränderungen, meldet das Tool dies.

5. Regel: Informationsarchitektur perfektionieren

Wie schnell kommen die Besucher auf die wichtigsten Seiten der Unternehmenswebsite? Werden viele Klicks oder nur wenige Klicks benötigt, bis die gewünschte Seite erreichbar ist. Je mehr Klicks benötigt werden, desto weniger relevant könnte Google diese Seiten ansehen. Wichtige Seiten sollten daher mit nur zwei bis drei Klicks über die Navigation und Startseite aus erreichbar sein. Wikipedia ist ein gutes Beispiel, alle Kategorien lassen sich mit nur drei Klicks erreichen. In so einer flachen Hierarchie kann jede URL von den Nutzern erreicht und damit auch vom Google-Bot schnell ausgewertet werden. So entstehen keine verwaisten Seiten.

Über eine Server-Log-File-Analyse mit Tools wie dem SEO Log File Analyzer können Sie die Crawl-Frequenzen einzelner URLs durch den Google-Bot auswerten und so verwaiste Seiten entdecken und prüfen, wie oft wichtige Seiten der Website gecrawlt werden. Werden wichtige Seiten vom Google-Crawler nicht oft besucht, kann dies verschiedene Gründe haben. Z. B. kann es sein, dass diese nur durch mehrmaliges Klicken über die Informationsarchitektur erreichbar sind. Durch diese Analysen erhält man wertvolle Daten, die zur Optimierung der Website genutzt werden können. Interne Links sollten Sie ebenfalls nicht vergessen: Unwichtige Seiten ohne Suchintention sollten gelöscht oder – wenn nicht löschar – auf „noindex,follow“ gesetzt werden. Gelöschte URLs, z. B. Produkte zu Nachfolger-Artikeln, sollten mittels „301 redirect“ umgeleitet werden.

6. Regel: SERPs Snippets optimieren

Ein Basic, das allerdings viel zu oft vernachlässigt wird, ist die Optimierung der Seiten-Titles und Meta-Descriptions jeder URL der Unternehmenswebsite. Folgende Regeln helfen dabei, die optimalen Informationen zu liefern:

- Kein Keyword-Spam: Eine sinnlose Aneinanderreihung von Keywords bringt nichts. Ein- bis zweimal sollte das Haupt-Keyword aber in der jeweiligen URL vorkommen.

- Mehrwert: Im Title und in der Description sollte der Mehrwert aufgezeigt werden, den die Seite bietet.
- Emotionen: Ein guter Title und eine gute Description kann auch positive Emotionen wecken. Beispiel: „Das beste Katzenfutter für deine Katze – für ein langes Leben.“
- Nutzen Sie strukturierte Daten: Structure Data helfen den Suchmaschinen dabei, eine Website besser zu verstehen. Mittels strukturierter Daten können mehr Informationen in den SERPS über die Unternehmen präsentiert werden, wie z. B. Informationen über neue Events, Rezepte, Bewertungen, Preise und vieles mehr. Optimierte SERP Snippets (Title und Description) steigern die CTR (Klickrate, der prozentuale Anteil der Klicks auf ein Werbemittel im Verhältnis zu der Anzahl der Werbemitteleinblendung, (Onlinemarketing-Praxis o. J.)) und damit gleichzeitig die Chancen auf mehr Besucher und bessere Rankings.

7. Regel: Die Inhalte auf der Website müssen exzellent sein

Google ist eine Mischung zwischen Text- und Indexsuchmaschinen. Das bedeutet, dass Google vor allem Texte ausliest und diese im Index relevanten Keywords zuordnet. Daher sind die Inhalte, besonders die Texte auf der Website wichtig, um gute Rankings zu erzielen. Dabei ist die Qualität der Texte ausschlaggebend. Google versteht seine Nutzer immer besser: Liefert die Website die Informationen, nach denen der Nutzer sucht, ist auch Google zufrieden mit der Seite und belohnt dies mit besseren Positionierungen. Eine Faustregel ist, dass Unternehmen immer den Content der Konkurrenz analysieren sollten, der zu relevanten Keywords auf der ersten Seite zu finden ist. Welche Informationen liefern diese Seiten und wie lang sind die Texte? Sind es Informationstexte oder mehr verkaufsfördernde Texte? Bei der Optimierung sollte überlegt werden, wie die Texte der Konkurrenz mit der eigenen Seite übertroffen werden können – durch bessere Texte mit mehr Informationsgehalt, mehr Problemlösungen, mehr Bildern, besseren Videos und klaren Strukturen?

Folgend einige Regeln für Texte, die bei Google hohe Chancen auf gute Positionierungen haben:

- H1-Überschrift: Pro URL sollte es eine H1-Überschrift mit dem Haupt-Key-word geben.
- Lesbarkeit: Verwenden Sie im Text H2- und H3-Überschriften – so wie es am besten passt. Setzen Sie Absätze, verwenden Sie Bullet-Points, achten Sie auf korrekte Rechtschreibung und verwenden Sie eine möglichst große und angenehm lesbare Schriftart. Unternehmen Sie wirklich alles, damit der Text sehr gut lesbar ist.

- Keyword-Optimierung: Vergessen Sie die Keyword-Dichte. Setzen Sie das Haupt-Keyword nicht zu oft ein, wenn dieses nur vier- oder fünfmal in einem 1000 Wörter langen Text vorkommt, reicht das oft aus. Schauen Sie sich lieber an, welche Themen und Begriffe die Top-10-Konkurrenz verwendet.
- Bilder: Verwenden Sie Bilder im Text und vergessen Sie nicht, die Datei und das ALT-Tag entsprechend dem Thema der URL anzupassen und dort einmal das Haupt-Keyword zu verwenden.
- Länge des Textes: Hier gibt es keine Vorgaben. Schauen Sie sich an, wie lang die Texte der Konkurrenz sind. Können Sie hier „einen draufsetzen“ oder sind die Texte der Konkurrenten viel zu lang und nur heiße Luft? Dann können Sie auch mit kürzeren Texten gut ranken.

8. Regel: Keine verbotenen Manipulationen oder SPAM-Techniken einsetzen

Die Suchmaschine durch sogenannte Black-Hat-SEO-Tricks zu manipulieren, kann nur solange funktionieren, bis die Manipulation erkannt wird. Unternehmen, die nachhaltig optimieren wollen und langfristig gute Suchergebnisse haben möchten, lassen sich nicht zu diesen Taktiken verleiten. Unternehmen sollten immer entsprechend der Google-Richtlinien optimieren und es sich durch irgendwelche Tricks nicht mit der Suchmaschine verscherzen, z. B. durch den künstlichen Aufbau von vielen Backlinks, Content-Diebstahl von anderen Seiten, versteckten Inhalten, Keyword-Spam usw.

9. Regel: Ladezeiten verbessern

Die Ladezeiten von Websites werden immer wichtiger – Google, aber auch die Nutzer wollen schnell ladende Seiten haben. Lädt eine Seite zu lange, kann dies das Ranking, aber auch Conversions (Kaufabschlüsse o. Ä.) kosten. Die ideale Ladedauer liegt bei zwei bis drei Sekunden. Auf <https://tools.pingdom.com/> kann die Ladezeit überprüft werden und man bekommt anhand eines Wasserfall-Modells angezeigt, welche Dateien wie lange zum Laden brauchen. Außerdem schlägt das Tool Möglichkeiten zur Verbesserung der Ladezeiten vor, wie Caching, Bildkomprimierung, https/2, Reduzierung der Antwortzeiten des Servers, Komprimierung von CSS, Java Script, HTML und vieles mehr. Auch Google selbst bietet ein Tool zur Analyse der Ladezeiten an und gibt wertvolle Tipps zur Optimierung: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>.

10. Regel: Mobile Darstellung

Es ist absolute Pflicht, dass die Website mobil-fähig bzw. responsive und auf allen Devices barrierefrei abrufbar sein muss! Überprüfen Sie Ihre Seite auch

im Hinblick auf Funktionalität in der mobilen Version. Funktionieren nicht alle Buttons richtig, gibt es unschöne Verschiebungen oder die Nutzererfahrung wird durch Einschränkungen negativ beeinträchtigt. Man darf nicht vergessen, dass über 50 % aller Internet-User über mobile Endgeräte im Internet surfen. Google hat zudem einen Mobil-First-Index herausgebracht, der die Suchergebnisse der mobilen Datenansicht bevorzugt. Auf <http://ami.responsivedesign.is/> kann die eigene Website auf solchen Endgeräten überprüft werden. So können Sie schnell Fehler erkennen und beheben.

11. Regel: Geduld haben und keine Arbeit scheuen

Bei der Optimierung sollte man immer geduldig sein, sonst kommt man im SEO-Bereich nicht besonders weit. Bessere Rankings erreicht man nicht sofort, es braucht immer etwas Zeit, bis die umgesetzten Optimierungsmaßnahmen greifen. Google muss einer Seite zunächst vertrauen, Inhalte mehrmals auslesen und verstehen. Bis gute Rankings zu hart umkämpften Keywords erreicht werden, kann unter Umständen mehrere Jahre dauern. Wer es eilig hat und sofort Erfolge sehen will, muss sich über Google Ads oder andere SEA-Kanäle zielgerichteten Traffic teuer einkaufen. Das hat aber auch nur Sinn, wenn das Onpage-SEO stimmt. Google benötigt dazu ein gewisses Vertrauen – eine brandneue Website wird nicht so schnell gefunden wie eine Website, die schon mehrere Jahre online ist und bereits Traffic über die Suchergebnisse erhält. Es gibt keine genauen Angaben, ab wann Google einer Seite vertraut. Unternehmen sollten stetig optimieren, wie z. B. durch das Erstellen von neuem Content oder durch Überarbeiten von bestehenden Inhalten. Wer für Google und Co. optimiert, sollte also keine Arbeit scheuen. Besonders bei großen Websites mit vielen Unterseiten können Optimierungen lange dauern, je nachdem, wie viel Manpower man hat. SEO ist zudem niemals abgeschlossen, sondern ein fortlaufender Prozess. Es kommt immer wieder zu Änderungen, die Karten der Suchmaschinenergebnisse werden stets neu gemischt.

12. Regel: Optimierungen überwachen und analysieren

Konsequentes Überwachen und Analysieren der Webseite vor und nach Optimierungsmaßnahmen sind immer Pflicht! Tools wie Sistrix, Google Analytics oder Search Console helfen enorm dabei. Beispielsweise müssen Texte oftmals nach einer gewissen Zeit angepasst werden (Content-Optimierung), besonders betrifft das informative Texte wie Anleitungen. Ein Konkurrent macht zum Beispiel Rankings streitig und bietet bessere Problemlösungen an: Dann muss das Unternehmen nachziehen und seinen Content ebenfalls verbessern. Zudem kommen neue Technologien, wie strukturierte Daten (schema.org), auf den Markt und

beeinflussen die Rankings. Ständiges und konsequentes Weiterentwickeln ist die Basis für jedes erfolgreiche Unternehmen. Halten Sie es auch so mit der Suchmaschinenoptimierung.

Zusammenfassung der 12 SEO-Regeln

1. Regel: Kein SEO ohne Keyword-Recherche
2. Regel: Suchintention herausfinden
3. Regel: Benutzerfreundlichkeit optimieren
4. Regel: Indexierung optimieren und Veränderungen überwachen
5. Regel: Informationsarchitektur perfektionieren
6. Regel: SERPS Snippets optimieren
7. Regel: Die Inhalte auf der Website müssen exzellent sein
8. Regel: Keine faulen Tricks
9. Regel: Ladezeiten: Schnell wie der Wind
10. Regel: Mobile Darstellung
11. Regel: Geduld haben und keine Arbeit scheuen
12. Regel: Optimierungen überwachen und analysieren

4.5.3 OffPage-Optimierung

Alle Optimierungen außerhalb der eigenen Website werden auch als OffPage-Optimierung, bezeichnet. Dabei geht es vor allem um den Aufbau von Reputationen, sprich Backlinks. Ein Backlink (auch Hyperlink genannt) ist ein Rückverweis, der von einer Website auf eine andere Website zeigt. Einfach ausgedrückt, empfiehlt eine Website ihren Besuchern mithilfe eines Rückverweises, die verlinkte Website zu besuchen. Genau diese Empfehlungen bewertet auch Google. Der Page-Rank-Algorithmus wurde von Larry Page (Page Rank) und Sergey Brin an der Stanford University erfunden und als Patent für ihre Suchmaschine angemeldet. Mit dieser Erfindung wurde damals eine neue Ära der Suchmaschinen eingeläutet und sie sichert auch heute noch in vielen Ländern die Vormachtstellung von Google. Die Google-Suchmaschine misst auch die Kraft jedes einzelnen Links, um die Qualitätsunterschiede einzelner Backlinks zu überprüfen und damit u. a. auch zwischen guten und schlechten Backlinks zu unterscheiden. Je mehr Backlinks von anderen Websites eine Seite hat, desto eher steigt sie (theoretisch) auch im Ansehen, nimmt an Bedeutung zu und steigt damit im Ranking von Google und Co. So einfach war es vor einigen Jahren (oder gar Jahrzehnten), aber heutzutage wurden die Regeln von Google stark geändert. Zu viele Link-Spamer haben die Google-Suchergebnisse mit ihren schlechten Websites

und massenhaften Backlinks über Jahre hinweg verwässert, weshalb die Suchmaschine stärker auf weitere Bewertungskriterien bei den Rankings eingeht und exzessiven Linkaufbau sehr schnell mit schlechten Rankings oder gar Verbannung aus den Suchergebnissen abstrahrt. Daher ist es wichtig, beim aktiven Linkaufbau sehr vorsichtig zu agieren.

Die Bedeutung von Links für Google

Rückverweise von anderen Websites sind aber nach wie vor wichtig, um von Google als relevante Website zu einem bestimmten Thema eingestuft zu werden. Die Algorithmen von Google sind so aufgebaut, dass die Suchmaschine immer besser erkennen kann, ob die Backlinks verbotenerweise manuell platziert oder ehrlich „verdient“ wurden. So erhält eine Website, die ihren Lesern phänomenal gute Inhalte bietet, oftmals fast von allein eine große Anzahl an natürlichen Verlinkungen, während schäbige Websites ohne nennenswerte Inhalte kaum Backlinks erhalten und diese oft nur über Umwege (z. B. Kaufen, Tauschen usw.) „ergaunern“ können. Google ist das natürlich ein Dorn im Auge, da hier kein Wettstreit entfacht werden soll, wer die besseren Backlinks kauft, sondern die Websites vorne stehen sollen, die die besten Inhalte zu bieten haben.

Daher achtet die Suchmaschine genau darauf, von welchen Quellen die Websites ihre Verlinkungen beziehen. Die Google-Algorithmen sind so weit, dass sie schlecht manipulierte Linkprofile von Websites entdeckt und diese mit einem entsprechend schlechten Ranking abstrahrt. Vor allem das Google-Pinguin-Update hat seit seiner Einführung für ein Umdenken in der Szene gesorgt, da Google hier manipulierte Linkprofile mit einer „Penalty“, einer Abstufung in den Suchergebnissen, belegt hat. Zahlreiche bis dahin erfolgreiche Websites in den organischen Suchergebnissen sind durch das Update auf die hinteren Plätze verlegt worden. Es ist also wichtig, beim Link-Building stets auf ein natürliches Linkprofil zu achten und gleichzeitig für gute Inhalte auf der eigenen Website zu sorgen, da Google sonst misstrauisch werden kann.

4.5.4 Linkaufbau durch Content Distribution

Content Marketing und der darin enthaltene Teilbereich Distribution können dazu beitragen, dass die Reputation im Netz sowie die Anzahl an neuen Links von anderen Websites steigen. Damit der Linkaufbau funktioniert, müssen in erster Linie die Inhalte hochwertig und informativ für die Leser sein. Ein Webmaster hat keinen Grund, auf Inhalte zu verlinken, die seine Leser nicht interessieren. Einfach ausgedrückt sind hochwertige und informative Inhalte solche, die eine

Frage und/oder ein Problem einer Zielgruppe nützlich und relevant beantworten. Der Text bietet dem Leser dadurch einen hohen Informationsgehalt und Mehrwert. Aber nicht nur informative, problemlösende Inhalte können Backlinks generieren. Folgende Inhalte können ebenfalls funktionieren:

- Brandneue News aus der Branche, die bis dahin noch niemand veröffentlicht hat
- Studien mit neuen, wichtigen Erkenntnissen zu einem Branchenthema
- besonders unterhaltsamer Content, der sich von der Masse abhebt und überraschend ist

Ego-Baits, wie zum Beispiel Interviews mit Experten aus der Branche, sind eine gute Maßnahme, denn auf diese Weise bringt man Experten dazu, auf einen Inhalt zu verlinken, in dem sie in einer positiven Form erwähnt werden. Die Fachzeitschrift iBusiness hat eine Liste mit den hundert Top-SEO-Agenturen erstellt und veröffentlicht. Agenturen, die diese Zertifizierung auf ihrer Website verwenden, verlinken dafür auf iBusiness. Als Ergebnis hat iBusiness 58 starke Backlinks (Graf und Treplin 2018).

- Außergewöhnliche Content-Formate wie interaktive Grafiken: Interaktive Grafiken sind ein Eye-Catcher und können komplexe Sachverhalte optimal darstellen (O'Neal 2018).
- Provokativer Inhalt, wie zum Beispiel ein Blogbeitrag zum Thema „5 fundamentale Fehler, die deutschen Bloggern Erfolg kosten“. Einer der Fehler, die im Blogbeitrag genannt werden, ist „dass man keine Kultur von Geben und Nehmen lebt“ (Melnik 2014). Dieser Artikel hält der Bloggerszene einen kritischen Spiegel vor und hat damit für viele Reaktionen gesorgt, die sich in 558 Kommentare, 5300 Social Shares und 30 Backlinks widerspiegeln. Aber Vorsicht: solche Artikel können auch starke negative Reaktionen hervorrufen. Diese Artikel können Links generieren und werden häufig auch als Linkbaits (nach dem Englischen „bait“, Köder) bezeichnet. Das Verdienen von Links wird hingegen als „Link Earning“ bezeichnet. Beim Linkbait und Link Earning geht es darum, gute, themenrelevante Backlinks für eine Webseite zu generieren. Der Erfolg eines Linkbaits hängt vom Inhalt und der Art der Verbreitung ab.

4.5.5 Positive SEO-Effekte durch Distribution

Content Distribution kann neben den zahlreichen positiven Effekten, wie mehr Besucher und mehr Kunden, auch einen positiven Nebeneffekt für die

Suchmaschinen-Optimierung der Unternehmenswebsite haben. Damit die Suchmaschinen die Inhalte, z. B. eines Linkbaits, noch besser entsprechenden Keywords zuordnen können, sollte dafür stets eine Keyword-Recherche und die dazugehörige User-Intention beachtet werden: Welche Wünsche und Ansprüche stehen beim jeweiligen Suchbegriff des Nutzers im Fokus? Nehmen wir an, dass durch eine bereits gestartete Content Distribution mehr Besucher generiert werden, dann können in so einem Fall noch weitere positive Nebeneffekte für SEO entstehen: Das Unternehmen wird in der Öffentlichkeit und in seiner Branche stärker wahrgenommen. Daraus können z. B. Verlinkungen von anderen Websites entstehen. Andere Seitenbetreiber greifen Inhalte des Unternehmens auf, beziehen dazu Stellung oder teilen diesen mit ihren Followern. Zudem kann es zusätzliche Signale über Social-Media-Kanäle an Google geben. Der Content wird in den sozialen Netzwerken erwähnt und geteilt. Dadurch kommen zusätzliche Besucher über die sozialen Kanäle wie Twitter und Facebook. Zwar sind diese eine Blackbox für Google, das bedeutet, Google hat keinen Zugriff auf deren Algorithmen, jedoch bleibt ein hohes Aufkommen an Social-Media-Besuchern auch Google nicht verborgen und die Suchmaschine kann dies positiv bewerten. Der „Trust“, zu Deutsch das Vertrauen von Google in die Unternehmenswebsite kann steigen, wodurch eine Domain mehr als „Marke“ bzw. „Brand“ wahrgenommen werden kann, was ebenfalls positive Effekte für SEO haben kann. Nicht zuletzt können verbesserte Nutzersignale generiert werden, wie eine längere Time-on-Page (die aussagt, wie lange die Besucher im Durchschnitt pro Unterseite auf der Website bleiben), eine geringere Bounce Rate (Absprungsrate, sie sagt aus, wann User die Seite verlassen) und das Scrollverhalten (wie weit haben die Besucher auf der Website gescrollt?).

4.6 Die PESO-Kanäle – alle Disziplinen zusammengefasst

Content Distribution ist keine eigenständige Online-Marketing-Disziplin, sondern ein Zusammenspiel vieler verschiedener Kanäle, um Content bekannter zu machen. Das PESO-Modell der Content Distribution beschreibt dabei vier Bereiche der Distribution.

- Paid Media
- Earned Media
- Shared Media
- Owned Media

Diese vier Kanäle dienen der Verbreitung der eigenen Inhalte. Unternehmen müssen dabei entscheiden, welche Kanäle für sie relevant genug sind, welches Budget und welche Manpower zur Verfügung stehen (Abb. 4.14).

Häufig gelingt eine erfolgreiche Bekanntmachung durch das Zusammenspiel einzelner Kanäle, der sogenannten Converged-Media-Methode. So greifen Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung erst nach einigen Wochen oder gar Monaten – die Resultate (mehr Traffic über die organischen Suchergebnisse) bleiben dafür aber häufig über einen längeren Zeitraum erhalten, auch ohne weitere Optimierungsmaßnahmen. Dagegen sind Paid-Kanäle oftmals direkt zielführend (sofort mehr Traffic) und wirkungslos, sobald eine Maßnahme wie Paid Ads abgeschaltet wird. Die Symbiose aus den verschiedenen Kanälen ist das wirkungsvolle Instrument. Erst wenn Unternehmen mehrere Kanäle beherrschen, können sie die Abhängigkeit von einzelnen Traffic-Kanälen vermeiden. So sind viele Firmen zu stark abhängig von Google, da sie nur darüber Traffic generieren. Was ist, wenn Google die organischen Suchergebnisse einschränkt oder neue Updates einführt, die die Suchergebnisse neu sortieren und gute Platzierungen von heute auf morgen verschwinden? Unternehmen, die auf weitere Traffic- und

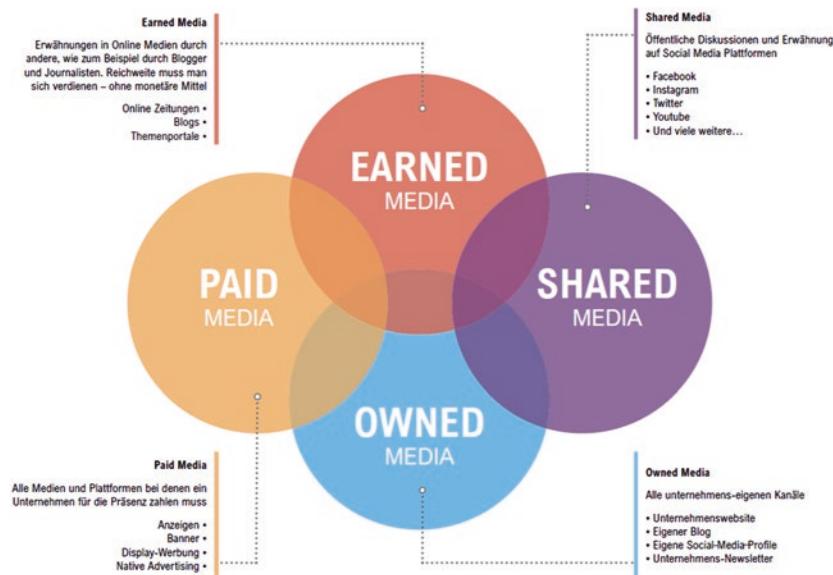


Abb. 4.14 Das PESO-Modell mit allen Kanälen in der Übersicht. (Quelle: Spinsucks)

Lead-Kanäle setzen, haben dann eine deutlich höhere Chance auf eine weiterhin erfolgreiche Content Promotion. Auch ist nicht jeder Kanal geeignet zur Distribution – welcher Kanal geeignet ist, muss oftmals vorher getestet werden. So werden kurze Inhaltsseiten wenig Chancen haben, eine gute Platzierung bei Google zu erreichen, einer Volltextsuchmaschine. Dagegen sind lange Textwüsten ein Conversion Killer und verbrennen umsonst Werbebudget für Paid Media. All diese Punkte müssen berücksichtigt werden, wenn die Distribution erfolgreich sein soll.

Literatur

- Dietrich, Gini. 2018. PR Pros Must Embrace the PESO Model, SPINSUCKS, <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>. Zugegriffen: 27. Nov. 2018.
- Facebook. o. J. Info zu Lookalike Audiences, facebook business. <https://www.facebook.com/business/help/164749007013531>. Zugegriffen: 27. Nov. 2018.
- Facebook, Company Info, newsroom. 2018. <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Forrester. 2014. Instagram Is The King Of Social Engagement, https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/. Zugegriffen: 11. Feb. 2019.
- Fieler, Becca. 2016. The importance of visual content marketing [INFOGRAPHIC], Thompson Reuters. <https://tax.thomsonreuters.com/blog/the-importance-of-visual-content-marketing-infographic-2/>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Google. o. J. Immer bestens informiert, Google – Suche. <https://www.google.de/search/about/>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Google, Auktionen, Hilfe für Google Ads. o. J.-a. <https://support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=de>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Google, Keywords, Hilfe für Google Ads. o. J.-b. <https://support.google.com/google-ads/answer/1704371?hl=de>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Google, Richtlinien für Webmaster, Hilfe für Search Console. <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=de>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Graf, Joachim, und Daniel Treplin. 2018. Top 100 SEO-Dienstleister Q3/2018, iBusiness. <http://www.ibusiness.de/seo-liste/>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Instagram. o. J. Wie werden Fotos und Videos für „Suchen und Erforschen“ ausgewählt?, Instagram. https://help.instagram.com/487224561296752?helpref=faq_content. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Instagram, Interne Instagram Daten, Stand März. 2017. https://business.instagram.com/?locale=de_DE. Zugegriffen: 25. Jan. 2019.
- Kreutzer, T. Ralf. 2016. *Online Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Later. 2018. The state of instagram marketing, Amazon web services. https://s3.amazonaws.com/later-com/download/State-of-Instagram-Marketing-2018-by-Later.pdf?utm_source=Later&utm_campaign=54564079bc-State_of_IG_Report&utm_medium=email&utm_term=0_ed013a3012-54564079bc-33782139. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Linkedin. o. J. Ultimate Guide to Sales Prospecting: Tips, Techniques and Tools, Linkedin. <https://business.linkedin.com/sales-solutions/b2b-sales-prospecting/techniques-for-successful-prospecting>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Mattscheck, Markus, o. J. Definition Click-Through-Rate (Click Rate, CTR, Klickrate), Onlinemarketing-Praxis. o. J. <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/click-through-rate-click-rate-ctr-klickrate>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Melnik, Vladislav. 2014. 5 fundamentale Fehler, die deutschen Bloggern den Erfolg kosten. Chimpify, <https://www.chimpify.de/marketing/fehler-deutsche-blogger/>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Minor, Jens. 2018. Verteilung der Suchmaschinen: Google verliert weltweit Marktanteile, war aber auch 2017 dominant, GoogleWatchBlog. <https://www.googlewatchblog.de/2018/01/verteilung-suchmaschinen-google-marktanteile/>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Mosseri, Adam. 2018. News Feed Aktualisierungen: Die Menschen näher zusammenbringen, newsroom. <https://de.newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi/>. Zugegriffen: 27. Nov. 2018.
- MOZ. 2013. <https://moz.com/blog/5-data-insights-into-the-headlines-readers-click>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Münsterkötter, Dominik. 2018. Rangliste der zwanzig größten deutschen Foren, Trendspektor.de. <http://trendspektor.de/2000/lifestyle/rangliste-der-zwanzig-groesten-deutschen-foren>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- O'Neal, Jacob. 2018. How a car engine works, Animagraffs. <https://animagraffs.com/how-a-carengine-works/>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Osman, Maddy. 2018. 18 instagram stats every marketer should know for 2018, Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Pinterest. 2017. Wir feiern 200 Millionen Nutzer auf Pinterest, Newsroom Pinterest. <https://newsroom.pinterest.com/de/post/wir-feiern-200-millionen-nutzer-auf-pinterest>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Psychology Todays, Jeff Thompson Ph.D., 30.09.2011. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/beyond-words/201109/is-nonverbal-communication-numbers-game>. Zugegriffen: 12. Feb. 2019.
- Schwarz, Torsten. 2016. E-Mail Marketing in Zahlen, absolut Dr. Schwarz Consulting. <https://www.absolut.de/allgemein/zahlen>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Schwandt, Friedrich, und Tim Kröger. 2018a. Anzahl der Mitglieder von LinkedIn in Deutschland, Österreich und der Schweiz in ausgewählten Monaten von Dezember 2009 bis Juni 2018 (in Millionen), Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/628657/umfrage/linkedin-mitglieder-in-der-dach-region/>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Schwandt, Friedrich, und Tim Kröger. 2018b. Statistiken zu Instagram, Statista, <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.

- Schwandt, Friedrich, und Tim Kröger. 2018c. Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland im Jahr 2017 (in Millionen), Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Schwandt, Friedrich, und Tim Kröger. 2018d. Anteil der befragten Internetnutzer, die Instagram nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017, Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Schwandt, Friedrich, und Tim Kröger. 2018e. Anteil der Unternehmen, die folgende Social Media Plattformen nutzen weltweit im Januar 2018, Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Schwandt, Friedrich, und Tim Kröger. 2018f. Anzahl der Suchanfragen bei Google weltweit in den Jahren 2000 bis 2016 (in Milliarden), Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71769/umfrage/anzahl-der-google-suchanfragen-pro-jahr/>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Shorty Awards. 2017. SPOTTING “FEDEX IN THE WILD” – LETTING OUR FANS BE STORYTELLERS, Shorty Awards. <http://shortyawards.com/9th/test123>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Simply Measured. 2014. Simply measured, simply measured Q3 2014 instagram study. http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/InstagramStudy2014Q3.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRolua%252FAZKXonjHpfsX57%252BwtX6a2l-MI%252F0ER3fOvrPUfGj14CTsViI%252BSDLwEYGJ1v6SgFQrDE-Mal41bgNWRM%253D. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Statcounter. 2018. Search Engine Market Share Germany, statcounter. <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/germany>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Sundar Pichai, YouTube in Zahlen – Mehr als eine Milliarde Nutzer. o. J. YouTube-Presse-inhalte. <https://www.youtube.com/intl/de/de/yt/about/press/>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Wetzig, Reik. 2017. Content Seeding, contentbird. <https://de.contentbird.io/blog/glossar/content-seeding/>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Wikipedia. 2016. Medientyp (Mediaplanung), Wikipedia. [https://de.wikipedia.org/wiki/Medientyp_\(Mediaplanung\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Medientyp_(Mediaplanung)). Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Wikipedia. 2017. Listicle, Wikipedia. <https://de.wikipedia.org/wiki/Listicle>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.
- Wikipedia. 2018. Sender-Empfänger-Modell, Wikipedia. <https://de.wikipedia.org/wiki/Sender-Empf%C3%A4nger-Modell>. Zugegriffen: 27. Nov. 2018.

Beispiel einer Content-Marketing-Kampagne mit erfolgreicher Content Distribution

5

Gastbeitrag von Martin Brosy. Martin Brosy ist Dozent an der Akademie für Fortbildung in SEO, Fachautor und Speaker. Sein Unternehmen impulsQ führt für namenhafte Kunden Content Marketing Kampagnen durch und unterstützt andere Agenturen im Bereich Outreach und Seeding. Eine Content-Marketing-Kampagne beginnt mit einer Idee. Doch von einer Idee bis zu einem validierten Konzept, einer erfolgreichen Marketing-Kampagne, braucht es Struktur und Planung. Der gesamte Prozess wird individuell auf ein konkretes Unternehmen und die Kampagne angepasst. Einer dieser Wege soll anhand der Durchführung eines SEO-Contests für die Cinestock GmbH aufgezeigt und veranschaulicht werden.

► **Definition: SEO-Contest** Die Initiatoren eines SEO-Contests legen einen Fantasiebegriff fest. Die teilnehmenden Webmaster versuchen mithilfe verschiedener Taktiken aus der Suchmaschinenoptimierung, innerhalb eines festgelegten Zeitraums in den Google-SERPs eine Spaltenposition zum vorab definierten Suchbegriff zu erreichen. Die Teilnehmer dürfen sich sowohl Onpage- als auch Offpage-Methoden bedienen.

5.1 Schritt 1 – Ziele definieren

Bevor Ziele für die Content-Marketing-Kampagne festgelegt werden, müssen Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationsziele ausformuliert sein. Erst durch die Determinierung von Zielen können Fortschritte geprüft und Erfolge der Kampagne gemessen werden. Darüber hinaus behalten die damit betrauten Personen den Fokus auf das Erreichen der Ziele und erhöhen ihre Leistungsbereitschaft.

Wie lauten die Unternehmensziele?

Verantwortlich für das Beispiel aus der Praxis war die Cinestock GmbH aus Reutlingen. Das Unternehmen wurde im März 2018 gegründet und hat sich drei Kernziele auf Unternehmensebene gesetzt.

Gewinnziel: Bis Ende 2020 (T) soll die Cinestock GmbH erstmals einen Gewinn (M) ausweisen (S). Erreicht werden soll das Ziel durch die Optimierung der Kostenstruktur und die Generierung eines dreistelligen Umsatzwachstums pro Jahr (A), (R).

Marktposition: In den Marktsegmenten Cinestocks und Illustrationen (S) wird durch das tägliche Hochladen neuer und exklusiver Inhalte (A) bis Ende 2019 (T) die größte Stockdatenbank (M) für jeweils beide Content-Formate entstehen (R).

Marktanteile: Nach dem ersten Jahr soll der Marktanteil im Marktsegment Cinestocks (S) durch die Umsetzung der vereinbarten Marketing-Maßnahmen (A) bis Ende 2019 (T) auf 30 % steigen (M), (R).

Wie lauten die Marketingziele?

Es wird zwischen qualitativen und quantitativen Marketingzielen unterschieden. Zu Beginn der Geschäftstätigkeit standen die quantitativen, also ökonomischen Marketingziele im Vordergrund.

Umsatzziel: Im Geschäftsjahr 2019 (T) sollen 200 Jahresabonnements abgeschlossen werden (S). Der Umsatz soll dadurch auf 100.000 € ansteigen (M). Die Kundengewinnung erfolgt über Veranstaltungen, Mailing-Aktionen und Content-Marketing-Kampagnen (A), (R).

Marktdurchdringung: Der Einführungspreis für die Cinestocks und andere Stockmedien wird im Jahr 2018 (T) bewusst niedrig gehalten (A), um in kurzer Zeit einen hohen Marktanteil (S) von mindestens zehn Prozent zu erreichen (M), (R).

Position in den Suchmaschinen verbessern und Anzahl der Visits erhöhen:

Der Anteil der Personen, welche die Marke Cinestock und deren Angebot kennen, soll erhöht werden (S). Von Anfang August 2018 bis Ende Dezember 2018 (T) soll die Zahl der Besucher monatlich um 100 % steigen. Gleichzeitig soll die Anzahl der organischen Rankings auf 2000 gesteigert werden (M). Erreicht werden soll das Ziel mit Maßnahmen aus der Suchmaschinenoptimierung und durch die Bereitstellung von Inhalten in einem Online-Magazin (A), (R).

Wie lauten die Kommunikationsziele?

Die Unternehmens- und Marketingziele definieren die zu erreichenden ökonomischen Kennziffern. Bei den Kommunikationszielen handelt es sich um psychologische Ziele.

Abbau oder Beseitigung von Hemmnissen: Negative Konnotationen zum Content-Format Cinemagraph, insbesondere in den Bereichen Kosten und Preis-Leistung, sollen durch unterschiedliche PR-Maßnahmen bis Ende 2019 (T) aufgehoben werden (S): Artikel auf der eigenen Webseite und Vorträge auf Messen (A) sollen auf das gerechtfertigte Preis-Leistungsverhältnis hinweisen (M), (R).

Kaufbereitschaft: Über die Vermittlung der Vorteile (A) soll innerhalb der definierten Zielgruppen ein Bedürfnis nach Cinestocks erzeugt werden (S). Die Anzahl der Kunden soll bis Ende des Jahres (T) um monatlich 50 % wachsen (M), (R).

Wie lautet das Ziel der Content-Marketing-Kampagne?

Nachdem die Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationsziele definiert wurden, muss das Ziel der Content-Marketing-Kampagne ausformuliert werden. Die Ziele der Content-Marketing-Kampagne stehen in unmittelbarer Wechselwirkung mit den anderen Zielen und dürfen nicht isoliert betrachtet werden.

Reichweite und Bekanntheitsgrad steigern

Vom 27.07.2018 bis zum 31.08.2018 (T) richtete die Cinestock GmbH einen SEO-Contest aus (A). Das Ziel des Wettbewerbs war es, die Reichweite zu erhöhen, das Produkt bekannt zu machen, Vertrauen aufzubauen und die Marke zu etablieren (S). Konkret sollte die Anzahl der Backlinks, Brand Mentions und Social Shares gesteigert werden. Zudem sollte sich die Anzahl der Empfänger für Browser-Push-Nachrichten und der „Gefällt mir“-Angaben bei Facebook erhöhen (M), (R). Bei der Definition wird zwischen strategischen und operativen Zielen unterschieden. Der Fokus liegt auf operativen Zielen, wie zum Beispiel Likes, Backlinks und Aufmerksamkeit. Weitere operative Ziele können Traffic, Rankings und Conversions sein. Typische strategische Ziele sind Kundenbindung, Kostensenkung und Vertrauen. Jedes Content-Asset erfüllt eine bestimmte Anzahl an Zielen und ist auf die Zielgruppe zugeschnitten.

5.2 Schritt 2 – Persona festlegen

Die Persona oder der Repräsentant einer Zielgruppe wurde nach der Vorlage von Kresse & Discher erstellt (Keller 2016). Wichtige Bestandteile der Definition einer Persona sind die Bedürfnisse (Need) und die Probleme (Pain) der Zielgruppe. Das erhoffte Ergebnis (Gain) muss ebenfalls formuliert werden.

Persona A (Ausführlich)

Persönliche Grunddaten

- **Name:** Mario Prise
- **Alter:** 35
- **Geschlecht:** männlich
- **Familienstand:** ledig
- **Wohnsituation:** Berlin
- **Bildungsstand:** Abitur, Akademiker, höhere Bildung
- **Einkommen:** mittel bis hoch
- **Beruf:** SEO (B2B)
- **Persönliches Lebensmotto:** „Wege entstehen dadurch, dass wir sie gehen.“ Franz Kafka

Persönliche Lebenswelt

Mario Prise lebt als Single in einer Drei-Zimmer-Wohnung mit gehobener Ausstattung. Jeden Morgen steht er um sieben Uhr auf und beantwortet bei einer Tasse Kaffee die ersten E-Mails. Anschließend fährt Mario ins Büro und erledigt Kundenaufträge. Gegen 17 Uhr verlässt er sein Büro und trifft sich mit anderen Online-Marketern auf ein Bier in seiner Lieblingskneipe. Danach setzt sich Mario Prise auf sein Sofa und schaut eine Folge „Stranger Things“ bei Netflix. Um 23 Uhr liegt er in seinem Bett, checkt Facebook und liest News aus der Tech-Szene. Am Wochenende geht er seinem Hobby, der Fotografie, nach.

Berufliche Grunddaten

- **Unternehmen:** Bessere Rankings GmbH
- **Branche des Unternehmens:** Online-Marketing
- **Unternehmensgröße:** 5 Personen
- **Unternehmensumsatz:** 350.000 €
- **Mitbewerber des Unternehmens:** Google Platz 1 GmbH und die Backlink GbR
- **Position der Persona:** Geschäftsführer/Entscheider

Berufliche Lebenswelt

Als leidenschaftlicher Online-Marketer und verantwortungsbewusster Unternehmer weiß Mario, dass er sich weiterbilden und neue Dinge ausprobieren muss. Täglich konsumiert er die Fachbeiträge von Kollegen und besucht mindestens einmal im Jahr eine Konferenz rund um das Thema Suchmaschinenoptimierung. Gerne würde er öfter auf eine Konferenz gehen und sich mit den anderen Marketern persönlich austauschen, leider fehlt ihm dafür das nötige Kleingeld. Selbiges gilt für die hiesigen SEO-Tools. Mario hat eines im Einsatz, wohl wissend, dass er mindestens ein weiteres bräuchte. Aufgrund seiner langjährigen Berufserfahrung schätzen ihn sowohl seine Mitarbeiter als auch das berufliche Umfeld. In den nächsten Jahren möchte er sich aus dem operativen Geschäft zurückziehen und nur noch strategisch aktiv werden. Zudem arbeitet Mario weiter daran, sich selbst in der Szene als Marke zu branden. Dafür ist ihm jedes Mittel zur Steigerung seiner Reputation recht, denn oftmals hat er den Eindruck, dass ihn die Szene noch nicht ernst nimmt.

Charakter-Eigenschaften

- Status- und leistungsorientiert, effizient, ehrgeizig, fleißig, verlässlich, gesellig, tolerant, offen, neugierig, kreativ, risikofreudig, spontan, freiheitsliebend

Persona A (Kurzform)

Mario, 35 Jahre alt, Geschäftsführer der Bessere Rankings GmbH, möchte mehrmals im Jahr eine SEO-Konferenz besuchen und mehr Tools für die Webseitenoptimierung seiner Kunden benutzen. Heavy User des Internets und sozialer Netzwerke, vor allem Facebook. Hat Angst, von der Szene nicht ernst genommen zu werden, und will seine Reputation steigern. Content-Bedürfnis: Eine Keyword-Challenge, in der er sein Wissen unter Beweis stellen und nützliche Preise gewinnen kann. Thema für Content: SEO-Wettbewerb.

5.3 Schritt 3 – Wettbewerber analysieren

Unsere Wettbewerber haben noch keinen SEO-Contest durchgeführt und sind auch nicht in anderer Form an unsere Zielgruppe herangetreten. Dennoch wurde eine Analyse vergangener Wettbewerbe durchgeführt. Dahinter verbirgt sich die Intention, das bereits formulierte Content-Marketing-Ziel zu präzisieren und die im ersten Schritt festgelegte Idee auf Realisierbarkeit zu prüfen. Im Jahr 2014 und 2017 wurden zwei vergleichsweise große SEO-Contests in Deutschland durchgeführt. Bei Facebook wurden zum 2014er-Contest rund 208 und zum 2017er-Contest

60 Beiträge öffentlich gepostet. Google zählt für den 2014er-Wettbewerb noch 22.900 und für den 2017er-Wettbewerb 48.600 Ergebnisse. Die 2014er-Challenge generierte 99 und die 2017er-Challenge 31 Backlinks von verschiedenen Domains. Die Anzahl der Brand Mentions lag in beiden Fällen deutlich höher, denn nicht jeder Teilnehmer hat einen Verweis zum Veranstalter gesetzt.

Mit dem Wissen aus der Analyse wird nun das Content-Marketing-Ziel verfeinert. Vom 27.07.2018 bis zum 31.08.2018 (T) richtet die Cinestock GmbH einen SEO-Contest aus (A). Das Ziel des Wettbewerbs ist es, die Reichweite zu erhöhen, das Produkt bekannt zu machen, Vertrauen aufzubauen und die Marke zu etablieren (S). Konkret soll die Anzahl der Backlinks (mindestens 30), Brand Mentions (mindestens 100) und Social Shares (mindestens 50) gesteigert werden. Zudem soll sich die Anzahl der Empfänger für Browser-Push-Nachrichten und der „Gefällt mir“-Angaben bei Facebook erhöhen (M), (R). Vergangene Wettbewerbe haben gezeigt, dass ein Interesse in der Szene besteht und die Wahrscheinlichkeit auf Erfolg beziehungsweise Erreichen der Ziele hoch ist. Einen SEO-Contest auszutragen ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt innerhalb der Planung eine gute Idee.

5.4 Schritt 4 – Keyword-Recherche

Bevor ein passender Beitrag mit den Informationen zum SEO-Wettbewerb erstellt wird, muss eine Keyword-Recherche durchgeführt werden. Dafür können Tools wie kwfinder.com oder Google Autosuggest genutzt werden. Für das hier beschriebene Praxisbeispiel wurde zusätzlich auf die Ergebnisse von SEOlyze vertraut. Zu jedem Keyword wurden das Suchvolumen, der Wettbewerb und die Art der Suchanfrage herausgearbeitet. Die Auswahl der richtigen Keywords wurde anhand des Suchvolumens und des Wettbewerbs priorisiert.

- seo contest: SV = 70/Wettbewerb: 50/informationsgetriebene Suchanfrage
- seo contest 2018: SV = 0/Wettbewerb: 0/informationsgetriebene Suchanfrage
- seo contest 2017: SV = 0/Wettbewerb: 0/informationsgetriebene Suchanfrage
- seo contest 2016: SV = 0/Wettbewerb: 0/informationsgetriebene Suchanfrage
- seo contest Siebtlingsgeburt: SV = 0/Wettbewerb: 0/navigationsgetriebene Suchanfrage
- seo competition: SV = 466/Wettbewerb: 57/informationsgetriebene Suchanfrage
- seo wettbewerb: SV = 30/Wettbewerb: 30/informationsgetriebene Suchanfrage
- Keyword Challenge: SV = 10/Wettbewerb: 0/informationsgetriebene Suchanfrage

Im erstellten Artikel wurden die Keyword-Phrasen „SEO Contest“ und „SEO Wettbewerb“ berücksichtigt, wobei es sich bei „SEO Contest“ um das Fokus-Keyword und bei „SEO Wettbewerb“ um ein Neben-Keyword handelt. Organische Besucher und Bestplatzierungen in den Google-SERP spielen im gezeigten Praxisbeispiel eine untergeordnete Rolle. Der Linkaufbau im Earned-Media-Bereich wird über die Medienpartner garantiert. Zum einen setzen sie selbst einen Verweis zum SEO-Contest und zum anderen animieren die Partner als Multiplikatoren ihre Leser zur Teilnahme am Wettbewerb.

5.5 Schritt 5 – Budgetierung

Als die Idee für eine Content-Marketing-Kampagne in unseren Köpfen herumgeisterte, war die Stockdatenbank für Cinemagraphs noch nicht online. Im Business-Plan wurde die Markteinführung unseres Produkts über eine Content-Marketing-Kampagne nicht berücksichtigt. Der bewusste Umgang mit den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln war oberstes Gebot. Aus diesem Grund konnte aus einem Topf von maximal 3000 € geschöpft werden. Der zeitliche Rahmen wurde auf 100 h festgesetzt und eine Personenstunde mit 50 € bewertet. Das Ausformulieren der Strategie wurde mit vier Stunden veranschlagt. Die Wettbewerbsanalyse durfte maximal acht Stunden dauern. Eine weitere Stunde konnte in die Keyword-Recherche investiert werden. Für die Planung der Website sind zehn Stunden reserviert. Die Suche von passenden Sponsoren ist aufwendiger und nimmt mit 30 h einen größeren Teil von der Gesamtarbeitszeit in Anspruch. Weitere zehn Stunden können für die Erstellung des Textes und die Produktion von visuellen Materialien aufgewendet werden. Als besonders wichtig wird die Suche nach Medienpartnern eingeschätzt. Weniger als 30 h werden dafür nicht aufgebracht. Ohne Content Distribution wird die Zielgruppe nicht vom SEO-Contest erfahren. Wie bereits im Buch beschrieben, wird der Aspekt des Marketings häufig vernachlässigt. Das hätte ein Scheitern der Kampagne zur Folge. Sieben Prozent vom gesetzten zeitlichen Rahmen können für die Bewältigung von nicht berücksichtigten Aufgaben verwendet werden. Die Hälfte des Budgets wurde für die Programmierung und für das Design der Website verwendet. Die andere Hälfte wurde zur Umsetzung einer Abendveranstaltung bereitgestellt. Im hier gezeigten Praxisbeispiel wurde bis zum Ende der Kampagne das komplette Budget aufgebraucht. Die Gesamtinvestitionen beliefen sich auf 8000 €.

5.6 Schritt 6 – KPIs für die Erfolgsmessung definieren

Die wichtigsten Key Performance Indicators, kurz KPIs, wurden bereits in der Zieldefinition genannt. Ohne diese Kennzahlen können keine Optimierungspotenziale aufgezeigt und der Erfolg oder Misserfolg der Kampagne belegt werden. In Abhängigkeit von den Zielen wurden Aktivitäten wie zum Beispiel die Anzahl der Besucher, Seitenaufrufe und die Verweildauer gemessen. Für die Keyword-Challenge lag der Fokus auf der Anzahl der Backlinks (ahrefs), Brand Mentions (contentbird) und Social Shares (Facebook). Zudem sollten die Abonnenten für Brower-Push-Nachrichten und die „Gefällt mir“-Angaben auf Facebook steigen. Die Markenbekanntheit konnte mit Google Trends interpretiert werden. Zum Ende der Kampagne wurde der Content-Marketing-ROI berechnet. Dafür wurde der Profit benötigt. Um diesen zu schätzen, mussten einem Backlink, einer Brand Mention, einem Social Share, einer „Gefällt mir“-Angabe und einem neuen Abonnenten für den Brower-Push-Dienst ein Wert beigemessen werden. Der Preis für einen Backlink ist von vielen Faktoren abhängig, zum Beispiel von der Sichtbarkeit bei Google, dem zugrunde liegenden Trust, der Qualität des geschriebenen Inhalts, der Relevanz der verlinkenden Seite, der Platzierung der Links und der Exklusivität der linkgebenden Seite. Der Wert eines eingehenden Backlinks wurde auf 500 € festgesetzt. Eine Brand Mention wurde mit 10 € und ein Social Share auf Facebook mit 2 € beziffert. Für eine „Gefällt mir“-Angabe wurde ein Wert von 0,20 € festgelegt. Ein Abonnement für den Brower-Push-Dienst war einen Euro wert. Der Kampagnenbeginn wurde zum Launch des Projektes durchgeführt. Die Erkenntnisse über die eigenen Maßnahmen sind aus diesem Grund auf den SEO-Wettbewerb zurückzuführen.

5.7 Schritt 7 – Meilensteine definieren

Ein Content-Marketing-Zyklus besteht aus mindestens fünf Teilen: Recherche, Planung, Erstellung, Distribution und Analyse. Abhängig vom Projekt können diese Phasen konkretisiert werden. Für die Keyword-Challenge wurden in Tab. 5.1 erwähnte Meilensteine erstellt.

Es handelt sich um ein paralleles Phasenmodell. Sobald ein Großteil der vorangegangenen Aktivität abgeschlossen ist, konnte am Erreichen des nächsten Meilensteins gearbeitet werden.

Tab. 5.1 Projektmeilensteine. (Quelle: Eigene Darstellung)

Projektstart	01.05.2018
Strategieentwicklung	08.05.2018
Konzeption	15.05.2018
Planung der Inhalte	22.05.2018
Sponsorensuche	29.06.2018
Produktion der Inhalte	06.07.2018
Medienpartnersuche	20.07.2018
Veröffentlichung der Inhalte und Start der Kampagne	27.07.2018
Content Distribution	28.08.2018
Siegerehrung im Rahmen der Abendveranstaltung	31.08.2018
Versenden der Preise und Dankeschön-Pakete an die Sponsoren und Medienpartner	28.09.2018
Erfolgsmessung	02.10.2018
Projektabschluss	05.10.2018

5.8 Schritt 8 – Content-Erstellung

Bevor mit der Erstellung des Inhalts begonnen wurde, musste ein ausführliches Briefing erarbeitet werden. Darin wurde dem verantwortlichen Autor die zuvor definierte Persona mitgeteilt. Zudem wurden Angaben zu den Fokus- und Neben-Keywords gemacht. In den Zielen zur Content-Marketing-Kampagne wurde festgelegt, dass die „Gefällt mir“-Angaben bei Facebook und die Abonnenten vom Push-Dienst erhöht werden sollten. Um diese Ziele zu erreichen, bedurfte es verschiedener Conversion-Elemente. Das gehörte zusätzlich in das Briefing des Autors. Der Content-Manager oder Chefredakteur bildete die zentrale Schnittstelle für den Inhalt im Unternehmen. Er überwachte den Content-Prozess und koordinierte die Mitwirkenden. Dadurch wurde eine gleichbleibende Qualität, das Einhalten der Content-Strategie und der Einklang mit den Unternehmenszielen gewährleistet. In kleinen Teams, wie auch hier im besprochenen Praxisbeispiel, entfallen die Aufgaben auf dieselbe Person. Entscheidend ist, dass diese Person festgelegt wird und die Verantwortlichkeiten geklärt und eindeutig delegiert sind.

Bis zur Erstellung der Inhalte wurde die Planung bereits abgeschlossen. Dennoch musste während der Produktion die Content Story als zentrales Element

umgesetzt werden. Nutzt der Content der Zielgruppe, wird zu konkreten Handlungen aufgerufen und hilft der Inhalt bei der Erreichung der gesetzten Ziele? Diese Fragen beantwortet die Content Story als Schnittstelle zwischen den gesetzten Zielen und der Content Produktion. Am Anfang sitzt der Autor vor einem leeren Dokument. Inspiration können Meinungsführer und ehemalige Teilnehmer an SEO-Contests bieten. Auch Kritik an vergangenen Keyword-Challenges kann wertvolle Denkanstöße geben. Um die Text-Performance in den Suchmaschinen zu verbessern, empfiehlt es sich, das Fokus-Keyword in den Title und in die vorhandenen H2-Überschriften aufzunehmen. Das Neben-Keyword gehört in die H3-Überschrift. In die Meta-Description und hochgeladenen Bilder gehört ebenfalls das Fokus-Keyword.

Die Textgestaltung ist ein weiterer Bestandteil der Erstellung. Die Schriftgröße muss für die Zielgruppe angepasst werden. Um die Aufmerksamkeit des Lesers zu steuern, kann mit Variationen der Schriftstärke gearbeitet werden. Der sogenannte „Second Readership Path“ wurde im Praxisbeispiel gezielt umgesetzt. Zudem wurden die Absätze und Satzlängen kurz gehalten. Die Aufmerksamkeit des Lesers ist begrenzt. Relevante Informationen müssen aus diesem Grund im oberen Drittel des Contents stehen. Am Ende der Landingpage zur Keyword-Challenge wurden zahlreiche Cinestocks und Bilder zur freien Verwendung eingebettet. Die Teilnehmer verbreiteten durch die Nutzung das neue Content-Format Cinestock. Sobald die erste Fassung des Contents fertiggestellt wurde, musste eine Textanalyse durchgeführt werden. Der Flesch-Index errechnet aus Satzlänge und Silbenanzahl pro Wort die sprachliche Qualität des Textes. Die Skala reicht von 0 für „Lesbarkeit schwer“ bis 100 für „Lesbarkeit sehr gut“. Die Berechnung des Flesch-Index muss nicht manuell durchgeführt werden. Kostenpflichtige Tools wie Contentbird übernehmen diese Aufgabe für ihre Kunden.

5.9 Schritt 9 – Content Distribution

Der Internetnutzer wird täglich mit unzähligen Informationen konfrontiert und ist vom Content-Schock übersättigt. Sich als Kampagnen-Verantwortlicher auf die viralen Eigenschaften des Contents zu verlassen, ist demnach nicht zielführend. Die Wirksamkeit der Distributionsform lässt sich schwer planen und noch schwerer voraussagen. Damit der produzierte Inhalt nicht wirkungslos bleibt, darf die Content Distribution nicht vernachlässigt beziehungsweise der Aufwand dafür nicht unterschätzt werden. Das Ziel der Content Distribution besteht darin, den erstellten Inhalt maximal zu heben. Dafür bedarf es einiger Ressourcen, die nicht ausschließlich für die Erstellung reserviert werden dürfen. Für den

SEO-Contest wurde mangels Budget auf Paid Media als Distributionskanal verzichtet. Der Fokus lag auf den nicht kostenpflichtigen Touchpoints.

Earned Media – Recherche

Dieser Kanal wirkt im Vergleich zur Paid Media authentisch und glaubwürdig. Neben dem Vertrauensaufbau bei der Zielgruppe gelangt Referral-Traffic von der linkgebenden Seite auf die Landingpage des SEO-Contests. Die Herangehensweise für die Keyword-Challenge stützt sich auf zwei Säulen: Die erste Säule bilden die Medienpartnerschaften. Dafür wurden die potenziellen Partner via E-Mail und Telefon kontaktiert. Die zweite Säule wird durch die Teilnehmer des SEO-Wettbewerbs definiert. Die potenziellen Kandidaten werden mithilfe der Medienpartner, von Shared Media und Owned Media über das Event informiert, berichten selbst darüber und nehmen dadurch am Contest teil. Bevor der Kontakt zu den Medienpartnern aufgenommen werden kann, müssen diese recherchiert werden. Im ersten Schritt wurden mithilfe eines kostenpflichtigen Backlink-Checkers die eingehenden Verweise vorangegangener SEO-Wettbewerbe geprüft. Mögliche Medienpartner wurden in eine Excel-Liste überführt und die Kontaktdaten ergänzt.

Darüber hinaus wurden im zweiten Schritt die Webseiten von existierenden SEO-Konferenzen nach Medienpartnern inspiziert. Die Ergebnisse wurden in gleicher Weise in die Excel-Liste geschrieben und mit den fehlenden Informationen angereichert. Bei der Recherche von Webseiten, die über den produzierten Content berichten, empfiehlt es sich, kreativ zu sein und über den „Tellerrand“ hinaus zu schauen. Neben den Fachmedien für Online-Marketing wurden Blogs und Magazine aus der Gründerszene recherchiert. Für Unternehmer stellt Suchmaschinenoptimierung einen unverzichtbaren Vertriebskanal dar. Mithilfe eines SEO-Wettbewerbs können sie die eigenen Fähigkeiten unter Beweis stellen und verbessern.

Im nächsten Schritt wurden die Ergebnisse von Google und Facebook zu den bisherigen Keyword-Challenges ausgewertet und die Liste um weitere Partner erweitert. Über Jahre wurde ein eigenes Netzwerk an Webseitenbetreibern und Multiplikatoren aufgebaut. Im Facebook-Freundeskreis wurden nützliche Personen herausgesucht und in die Excel-Tabelle aufgenommen. Die Recherche bildete das Fundament für jeden weiteren Schritt. Gewissenhaftes und konzentriertes Arbeiten ist die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Distribution. Denn Earned Media gehört zu den Königsdisziplinen im PESO-Modell.

Earned Media – Kontaktaufnahme

Erfahrungsgemäß werden bei der Kontaktaufnahme die meisten Fehler gemacht. Lange Einheitstexte ohne personalisierte Elemente, dafür aber mit reichlich

Buzzwords sollen den Adressaten überzeugen. In jeder E-Mail und in jedem Facebook-Chat muss dem Empfänger aufgezeigt werden, welche Vorteile dieser von einer Berichterstattung hätte. Der sogenannte Pitch muss gut vorbereitet sein und die Kernfragen beantworten werden. Eine davon lautet: „Was kann ich dem Medium anbieten?“

Das für die E-Mail-Kommunikation entwickelte Template wurde durch die mehrmalige Nennung des Empfängers individualisiert. Darüber hinaus wurde die URL des Medienpartners oder die Berichterstattung zu einem abgelaufenen Wettbewerb eingefügt. Interne Tests haben gezeigt, dass diese Art der Personalisierung noch nicht ausreicht. Dementsprechend wurden die E-Mails außerhalb der Geschäftszeiten versendet und die Ansprache angepasst: „*Hallo XYZ, bitte entschuldige die Kontaktaufnahme am Sonntagmorgen, aber...*“ Die Anrede in den E-Mails lautete „Du“. Bevor es zur Schilderung des eigentlichen Anliegens kam, wurde ein sogenannter „Vorwärtsgefallen“ formuliert und eingefügt. Ein typischer Vorwärtsgefallen ist zum Beispiel das vorherige Teilen und Empfehlen von Inhalten des E-Mail-Empfängers. Aber auch ein Kompliment zu einem bestimmten Artikel oder zur Arbeit des Redakteurs im Allgemeinen wirkt sich positiv auf das Unterbewusstsein des Adressaten aus. Der oben geforderte Mehrwert bestand für den Redakteur darin, dass wir ihm einen Gastartikel zum Contest zur Verfügung stellten und er diesen nur noch veröffentlichen musste. Außerdem boten wir an, ohne eine entgeltliche Gegenleistung einen Fachbeitrag zu einem Online-Marketing-Thema für das Portal oder den Blog zu schreiben. Im Anschluss an die Informationen zum Wettbewerb wurde in der Grußformel etwas aus der Heimatstadt des Medienpartners aufgegriffen. Die Betreffzeile sollte zudem treffend und nicht im Stil eines Clickbaits formuliert werden.

Zum Versenden der E-Mail wurde kein Newsletter-Tool verwendet. Die Länge der E-Mail war überschaubar und erweckte nicht den Eindruck eines Massenanschreibens. Nach drei Tagen wurde nachgefasst, sofern noch keine Antwort vom potenziellen Medienpartner eingegangen war. Im hier geschilderten Fall wurde dabei nicht unmittelbar auf eine E-Mail zurückgegriffen. Sofern die Redakteure auf Facebook zu finden waren, wurde ihnen über den Messenger eine personalisierte Erinnerung gesendet.

Letzten Endes führten die hier angesprochenen Maßnahmen zu einer Erfolgsquote von knapp achtzig Prozent. Die Anzahl der Rückmeldungen war ausgesprochen hoch und ist in der Form nicht selbstverständlich. Entscheidend dafür war das eigene Netzwerk, welches über Jahre innerhalb der definierten Zielgruppe aufgebaut wurden war. Einige der Medienpartner waren persönlich bekannt. Damit die Content Distribution für eine „Small Sized“-Kampagne erfolgreich werden kann, empfehlen sich vorab die Teilnahme an Gruppendiskussionen in

einem sozialen Netzwerk, das Kommentieren von redaktionellen Inhalten und weitere Schritte, um in Erscheinung zu treten. Der Sachverhalt hat unmittelbaren Einfluss auf die Auswahl der richtigen Idee für die Content-Marketing-Kampagne. Erst, wenn die Zielgruppe und das einschlägige Umfeld bekannt sind, sollte die Idee umgesetzt werden.

Shared Media

Im Marketing ist Ablehnung sehr präsent. Es gibt immer Menschen, denen die Kampagne nicht gefällt. Aus diesem Grund meiden einige Verantwortliche den Direktkontakt zu Branchengrößen und Influencern. Dadurch wird viel Potenzial verschenkt. Die Barriere muss im Kopf überwunden werden. Aktiv wurden im Rahmen des Wettbewerbs einige Administratoren von SEO-Gruppen kontaktiert. In diesem Punkt ist es wichtig, nicht ohne vorherige Anfrage einen Post abzusetzen, sondern den Verantwortlichen der Gruppe miteinzubeziehen. Darüber hinaus wurden Influencer kontaktiert mit der Bitte, einen Post zu veröffentlichen. Die Sponsoren wurden ebenfalls angehalten, einen Beitrag auf der eigenen Facebook-Seite zu publizieren. Der Austausch lief direkt über das soziale Netzwerk und in der Nachricht wurde bereits ein Beispielpost integriert. Für die Person gegenüber entstand dadurch kaum Aufwand und sie konnte sich das Anliegen besser vorstellen. Ein Post muss auf freiwilliger Basis veröffentlicht werden. Wer die Meinungsführer unter Druck setzt, riskiert negative Posts.

Neben dem proaktiven Herantreten an Branchengrößen wurde sich eines speziellen Umstandes bedient: Die mehr als 200 Google-Rankingfaktoren sind unter Verschluss und können nur über Reverse Engineering extrahiert werden. Einen großen Einfluss, wenn auch nicht offiziell bestätigt, haben unter anderem Klickraten, Traffic und Social Media Shares. Die Teilnehmer am SEO-Contest posteten aus diesem Grund freiwillig Inhalte in ihrer Timeline, um genannte Rankingfaktoren positiv zu beeinflussen.

Nicht zuletzt hatte jeder Medienpartner, Sponsor und Preisträger des SEO-Contests eine Tasse und ein Foto mit einer persönlichen Widmung erhalten. Obwohl die Keyword-Challenge bereits vorbei war, wurde der Inhalt der Pakete von den Empfängern auf Facebook geteilt. Im Nachgang konnten dadurch weitere Erwähnungen generiert werden. Ohne viel Aufwand kam auf diese Weise eine beachtliche Zahl an Shared Media zustande.

Owned Media

Für die Keyword-Challenge wurde eine Landingpage angefertigt und online gestellt: <https://www.cinestock.de/pages/seo-contest.html>. Owned Media funktioniert nur im Zusammenspiel mit den anderen Bestandteilen des PESO-Modells.

Ohne Earned Media und Shared Media wäre die Reichweite zu gering, um den Erfolg der Kampagne zu garantieren. Zudem begleitete der SEO-Contest den Launch der Website und diese musste sich das Vertrauen der Nutzer erst verdienen. Die Glaubwürdigkeit von Owned Media im Vergleich zu Earned Media fällt somit deutlich geringer aus.

Wegen des bereits thematisierten Content-Schocks findet in der Gestaltung von Landingpages ein Umdenken statt. Ein einfacher Artikel genügt den Ansprüchen der Zielgruppe nicht mehr aus. Für die Landingpage der Content-Marketing-Kampagne wurde auf das Konzept dynamischer Inhalte gesetzt. Die gezeigten Inhalte wurden über einen Schieberegler auf der Website gesteuert. Damit sich das eigene Content-Format Cinestock verbreitet, wurden für den Contest einige Cinestocks zur freien Verwendung und passend zum Motto „Star Wars“ erstellt. Auf der Website zur Keyword-Challenge wurden die Sponsoren und Medienpartner sehr prominent dargestellt. Der Egobait sollte andere Partner dazu bewegen, das Projekt zu unterstützen. Nutzer sollten von der Teilnahme am Contest überzeugt werden, da bereits sämtliche Branchengrößen mit an Bord waren. Die Rahmenbedingungen zur Challenge wurden in FAQs festgehalten.

Verwaltete Social-Media-Profile gehören neben der Website, dem Corporate-Blog, E-Mail-Newslettern und dem Kundenmagazin ebenfalls zu Owned Media. Weil die Fan-Seite von Cinestock auf Facebook noch keine Reichweite hatte, wurden sämtliche Inhalte auf dem eigenen Facebook-Profil geteilt. Das hatte den Vorteil, dass man die Zielgruppe direkt über das Netzwerk erreichen konnte.

5.10 Schritt 10 – Erfolgsanalyse

Die Kapitalrendite, kurz ROI, der inhaltsgtriebenen Kommunikation misst den wirtschaftlichen Erfolg der Content-Marketing-Kampagne. Die Interpretation ist einfach: Steht vor dem Ergebnis ein Minus, waren die Kosten höher als die damit erzielten Gewinne. Steht vor dem Ergebnis ein Plus, dann kann von einer erfolgreichen Durchführung der Kampagne gesprochen werden. Der Return on Investment ist fester Bestandteil des Content Marketings und die zentrale Messgröße im Prozessbestandteil Analyse. Die Prozentzahl kann nur berechnet werden, wenn den definierten Zielen ein Gegenwert beigemessen wird. Aus diesem Grund muss eine Kampagne ganzheitlich betrachtet werden.

- **Content Marketing ROI** = $[(\text{Profit}) - (\text{Kosten})]/(\text{Kosten}) * 100$
- **Content Marketing ROI** = $[(\text{Backlinks} * 500 \text{ €} + \text{Brand Mentions} * 10 \text{ €} + \text{Social Shares} * 2 \text{ €} + \text{Push-Nachrichten} * 1 \text{ €} + \text{„Gefällt mir“-Angaben} * 0,2 \text{ €}) - 8000 \text{ €}]/8000 \text{ €} * 100$

- **Content Marketing ROI** = $[(49 * 500 \text{ €} + 481 * 10 \text{ €} + 51 * 2 \text{ €} + 58 * 1 \text{ €} + 560 * 0,2 \text{ €}) - 8000 \text{ €} / 8000 \text{ €}] * 100$
- **Content Marketing ROI** = $[(24.500 \text{ €} + 4810 \text{ €} + 102 \text{ €} + 58 \text{ €} + 112 \text{ €}) - 8000 \text{ €} / 8000 \text{ €}] * 100$
- **Content Marketing ROI** = 269,775 %

Der SEO-Contest war mit einem ROI von knapp 270 % erfolgreich und alle Ziele wurden erreicht. Zusätzlich wurde ich in drei Podcasts eingeladen, erhielt fünf Interviewanfragen und durfte auf zwei Veranstaltungen als Speaker auftreten. In jedem Content-Format habe ich einen Bezug zur Cinestock GmbH hergestellt und zusätzliche Reichweite erzeugt. Erwähnenswert sind auch die Registrierungen, die um über 300 % gestiegen sind. Einige Sponsoren haben mir und meinem Team Konferenztickets und Zugänge zu kostenpflichtigen Mitgliederbereichen geschenkt. Auf das Keyword „SEO Contest“ rankt die Landingpage auf Platz 2, den ersten Platz belegt Wikipedia. Bei Google gibt es zu den beiden Begriffen vom SEO-Contest über 50.000 Ergebnisse.

Content Marketing in Verbindung mit Content Distribution ist ein kontinuierlicher Prozess

Eine Content-Marketing-Strategie enthält die Planung und Verbreitung des Contents für einen definierten Zeitraum. Im Idealfall gibt es verschiedene Arten von Content, die kontinuierlich verbreitet werden. Dieses Vorgehen ist wichtig, denn kontinuierliche Content-Verbreitung führt zu einem höheren Erfolg. Ein einziges Content Piece, ein sogenannter „Einmalversuch“, führt häufig nicht zur Erreichung der Content-Marketing-Ziele bei. Die Aufmerksamkeit für ein Unternehmen und die Merkbarkeit des Angebots wird erst durch Kontinuität bei der Zielgruppe erzielt.

Durch eine Routine und kontinuierliches Erscheinen im Radar der Unternehmens-Zielgruppe wird Content Marketing in Verbindung mit einer Content Distribution zu einem erfolgreichen Marketing-Kanal. Daher müssen Unternehmen Geduld und Zeit mitbringen, wenn sie in diesem Bereich erfolgreich sein möchten. Es muss auch die Bereitschaft vorhanden sein, neue Wege zu gehen. Viele Unternehmen bespielen nur einzelne Kanäle und befinden sich deswegen in einer starken Abhängigkeit zu diesen. Bricht der Hauptkanal zur Traffic-Generierung weg, stehen viele vor einem Dilemma. Daher sollten Unternehmen stets neue Kanäle testen und in ihrer Online-Marketing-Strategie auch Content Distribution mit einpflegen. Auch die verwendeten Content-Formate sollten stets überprüft und neue Formate ausgetestet werden – nur, wer offen für Neues ist, kann langfristig erfolgreich sein.

5.11 Zusammenfassung

Beim Content Marketing muss der Marketingaspekt beleuchtet werden. Der Aufwand ist hier deutlich höher als bei der Erstellung des Contents. Der Erfolg des SEO-Contests ist zum großen Teil auf das eigene Netzwerk zurückzuführen. Ohne die über Jahre aufgebauten Freundschaften zu den Kollegen wäre es deutlich schwerer geworden. Solche Hebel und Multiplikatoren sind wichtig und entschieden bei der durchgeführten Kampagne über Erfolg oder Misserfolg. Alle gesteckten Ziele konnten erreicht und übertroffen werden.

- Backlinks: Ziel = 30/Erreicht = 49
- Brand Mentions: Ziel = 100/Erreicht = 481
- Social Shares: Ziel = 50/Erreicht = 51

Der in diesem Teil des Buches skizzierte Content-Marketing-Prozess ist nicht starr. Aber eine gute Vorbereitung macht den Unterschied. Falls diese nicht gründlich umgesetzt wird, bleibt der Erfolg eine Hoffnung, und genau das wäre ein unverantwortlicher Umgang mit den finanziellen und zeitlichen Ressourcen.

Literatur

Keller, Petra. 2016. WHITEPAPER – IN 8 SCHRITTEN ZUR PERSONA IM CONTENT MARKETING, Kresse & Discher – Content Marketing. <https://kresse-discher.de/wp-content/uploads/2017/10/Whitepaper-Personas-erstellen-Kresse-Discher-2016.pdf>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.

Ziele der Promotion (KPIs)

6

Um den Begriff KPI zu verstehen, ist es sinnvoll, zuerst den Begriff „Performance“ und „Performance Marketing“ näher zu erläutern. „Performance“ heißt auf Deutsch „Leistung“ und bezeichnet im Bereich Management ein „Maß für die Erfüllung einer vorgegebenen Leistung, z. B. das Verhältnis des erreichten Umsatzes zu einem angestrebten Umsatzziel für eine Periode“ (Wolfgang Breuer, Gabler Wirtschaftslexikon 2018). Auf den Bereich Online-Marketing übertragen, bezeichnet „Performance“ die messbaren Reaktionen und Handlungen von Nutzern als das Ergebnis von bestimmten Online-Marketing-Maßnahmen, letztere werden unter „Performance-Marketing“ subsumiert.

► **Definition: Performance-Marketing** „Performance-Marketing bezeichnet im Online-Marketing eine Strategie, bei der Marketing-Maßnahmen zu messbaren Reaktionen führen (engl. performance=Leistung). Dabei wird Performance-Marketing in der Neukundengewinnung und Kundenbindung angewendet. Reaktionen im Performance-Marketing können zum Beispiel Klicks auf Werbebanner sein, die Registrierung für einen Newsletter oder der Kauf eines Produkts in einem Online-Shop.“ (Onlinemarketing-Praxis o. J.)

Zu den Teildisziplinen des Performance-Marketing gehören SEO, SEA, Social Media Ads, E-Mail-Marketing und Display-Advertising. Die Messung der Performance erfolgt mithilfe des Web Controlling, darunter versteht man die Informationsgewinnung und -auswertung des Nutzerverhaltens mit den entsprechenden Analyse-Tools. Für die verschiedenen Kanäle gibt es jeweils spezielle Software-Systeme für die Auswertung der Performance. Diese Analysen liefern wichtige Kennzahlen für die Durchführung von Optimierungsmaßnahmen.

Der Unterschied zwischen PIs und KPIs

Ein Performance Indicator ist eine quantifizierbare Messgröße, mit der die Performance von Online-Marketing-Maßnahmen in Bezug auf ein definiertes Ziel gemessen werden kann. Hat ein Onlineshop z. B. das Ziel, die Anzahl der Shop-Besucher innerhalb von sechs Monaten um 40 % zu steigern, sind in Bezug auf dieses Ziel u. a. folgende Performance-Indikatoren relevant: tägliche Unique-Website-Besucher, Ranking der wichtigsten Keywords in den Suchmaschinen, Steigerung der Backlink-Zahl. Key Performance Indicators sind die Performance-Indikatoren, die am deutlichsten zeigen, ob die durchgeföhrten Maßnahmen helfen, die Unternehmensziele zu erreichen oder nicht. Jedes Unternehmen definiert individuelle Unternehmensziele, entsprechend sind auch die KPIs individuell für das jeweilige Unternehmen. Einige KPIs sind sinnvoll für die Messung von bestimmten Zielen, während sie für andere Ziele irrelevant sind. KPIs können modular zusammengestellt werden, die Dashboards in den jeweiligen Tools sind so ausgerichtet, dass sie die individuell definierten KPIs kontinuierlich überwachen.

KPIs variieren außerdem je nach Geschäftsmodell: für Onlineshops werden andere Unternehmensziele definiert als für Unternehmen, die Dienstleistungen anbieten. Entsprechend werden auch andere KPIs festgelegt. KPIs werden folglich im Hinblick auf Unternehmensziele definiert und nicht für eine Online-Marketing-Methode wie zum Beispiel Content Marketing. Genau genommen kann man also nicht von „Content-Marketing-KPIs“ sprechen. Die KPIs hängen von den Zielen ab, nicht von der gewählten Online-Marketing-Strategie. Es gibt auch keine „SEO-KPIs“ oder „Google-Ads-KPIs“, aber es gibt Messgrößen in diesen Bereichen, anhand derer die Fortschritte der Zielerreichung abgelesen werden können. Die Frage, die es zu beantworten gilt, ist: Welche Messgrößen gibt es im Content Marketing und wie tragen diese dazu bei, die Performance im Hinblick auf die Unternehmensziele zu messen. Ohne eine regelmäßige Auswertung der PIs oder KPIs kann nicht festgestellt werden, ob die durchgeföhrten Maßnahmen zum Ziel führen. Und was mindestens genauso wichtig ist: es können auf Basis der Daten Probleme identifiziert und Optimierungsmaßnahmen durchgeföhr werden.

Typen von Key Performance Indicators

Es gibt verschiedene Typen von KPIs, je nachdem, um welchen Bereich es geht. Im digitalen Bereich lassen sich folgende fünf Typen unterscheiden:

- Sales: misst Conversions und Umsatz des Unternehmens beziehungsweise des Projektes. Beispiele sind: Verkäufe, Conversion Rate, neue Kunden vs. wiederkehrende Kunden, Ausgaben pro Besucher, Customer Acquisition Cost.

Marketing und Kommunikation: messen die Performance im Hinblick auf die Marketing- und Kommunikationsziele, diese KPIs hängen wiederum mit den Sales-KPIs zusammen. Beispiele sind: Anzahl der Unique Visitors, New Visitors vs. Returning Visitors, Newsletter-Abonnenten.

- Customer Service: misst die Effektivität des Kundenservices. Beispiele sind: Customer Satisfaction Score (CSAT), Customer Service E-Mail Count.
- Manufacturing: gibt Aufschluss über die Effizienz der Produktionsprozesse. Beispiele sind: Cycle Time, Overall Labor Effectiveness.
- Project Management: misst die Team-Performance des jeweiligen Projektes. Beispiele sind: Stundenanzahl, Budget für Mitarbeiter.

An diesen verschiedenen Typen wird deutlich, dass die KPIs aus den definierten Zielen abgeleitet werden müssen. Für die Messung der Steigerung der Kundenzufriedenheit müssen andere KPIs gewählt werden als für die Steigerung des Umsatzes. Da Content Marketing dem Bereich Marketing und Kommunikation sowie Sales zugeordnet werden kann, sind PIs und KPIs für diesen Bereich zu entwickeln.

Beispiele für Ziele und KPIs im Bereich Sales und Marketing

Ziel: Online-Verkäufe um 10 % in drei Monaten steigern.

Mögliche KPIs:

- Verkäufe pro Tag
- Conversion Rate
- Website-Traffic

Ziel: Website-Traffic um 30 % in einem Jahr steigern

Mögliche KPIs:

- Unique Visitors
- Click-Through-Rates
- Anzahl der Backlinks

Metriken im Content Marketing

Wie anfangs gesagt, muss jedes Unternehmen die KPIs individuell aus seinen Zielen heraus ableiten. Dafür werden aus der Vielzahl der Messgrößen die relevanten ausgewählt.

- Die Messgrößen, die grundsätzlich zur Verfügung stehen, um Content-Marketing-Maßnahmen zu bewerten, sind die der verschiedenen Medien, Kanäle und Methoden, über die der Content distribuiert wird.

Im Folgenden findet sich eine Übersicht der wichtigsten Metriken, gegliedert nach Paid, Earned, Shared und Owned Media. Jede Medienform ist wiederum in „Reichweite“, „Engagement“ und „Conversion“ unterteilt. Diese drei Bereiche bauen oftmals aufeinander auf. Bei Owned Media ist zum Beispiel die Kennzahl für Reichweite „Unique Visitors“. Erst, wenn man eine hohe Anzahl an Unique Visitors hat und dementsprechend Reichweite erzielt, können die nächsten Performance-Stufen erreicht werden, in diesem Fall also Verweildauer (Metrik für Engagement) und Produktkäufe (Metrik für Conversion).

PIs für E-Mail-Marketing

Zustellrate: Verhältnis der Anzahl versendeter E-Mails zu den tatsächlich angekommenen E-Mails.

Öffnungsrate: Wie viele Empfänger haben die E-Mail geöffnet, Formel: Öffnungsrate = Öffnungen/(Empfängerliste – Bounces) * 100

Click-Through Rate (CTR): Verhältnis zwischen zugestellten E-Mails und der Klickanzahl, Formel: CTR = Klicks/Seitenaufrufe * 100

Abmeldequote: Anzahl der Empfänger, die sich aus dem Verteiler austragen, nachdem sie eine E-Mail erhalten haben, Formel: Abmeldequote = Abmeldungen/ Anzahl versendeter Mails * 100

Listen-Wachstum: Verhältnis von Neu-Anmeldern zu Abmeldern, Formel: Listen-Wachstum = Neu-Anmelder/Abmelder * 100

Website-Traffic: Anzahl der Besucher, die über einen Link zur Website gekommen sind.

PIs für SEO

Sichtbarkeit: Führende SEO-Tool-Anbieter haben (voneinander abweichende) Indexe für das Ranking einer Website bei Google entwickelt. Die Top-Platzierungen einer Website für ein definiertes Keyword-Set auf den Suchergebnisseiten bilden die Grundlage für die Ermittlung der Sichtbarkeit.

Ranking: Position einer Website auf den Suchergebnisseiten zu einem bestimmten Suchbegriff

Seiten-Performance: Bewertung der Leistungsfähigkeit einer Website auf der Basis verschiedener Messgrößen. Messgrößen können sein:

- Page Speed: Ladezeit einer Website, Zeitraum zwischen dem Absenden einer Suchanfrage und dem vollständigen Laden aller Inhalte.
- Indexierungsquote: Anzahl der in den Suchmaschinen indexierten Seiten
- Anzahl der „404“-Fehlerseiten

Linkpopularität: Anzahl der auf eine Website verweisenden Verlinkungen von anderen Websites. Die Anzahl und Qualität externer Links werden von Suchmaschinen als Indikator für die Qualität einer Website betrachtet und fließen in das Rankings einer Website durch die Algorithmen ein.

Domainpopularität: Anzahl der externen Verlinkungen von unterschiedlichen Domains.

PageRank: Der PageRank-Algorithmus (entwickelt 1997 von Larry Page und Sergej Brin) ist eine Methode zur Bewertung von Websites aufgrund der eingehenden Links. Eine Seite mit vielen Backlinks wird dabei höher bewertet als eine Website mit wenigen Backlinks. Google hat den Zugriff auf den externen PageRank beendet, daher ist diese Kennzahl für Webmaster nicht mehr nutzbar und hat inzwischen keine Relevanz mehr.

Klickzahlen: Anzahl der Klicks in den organischen Suchergebnisse auf die entsprechende Website.

Impressionen: Wie oft erscheint die Website einen Nutzer in einem Suchergebnis.

CTR der organischen Suche: das Verhältnis zwischen der anzahl der Klicks und der Anzahl der Impressionen. Formel: $CTR = (\text{Anzahl der Klicks}/\text{Anzahl der Impressionen}) * 100\%$

Traffic über die organischen Suchergebnisse: Anzahl der Besucher, die über die organischen Suchergebnisse auf die Website kommen.

PIs für SEA

Cost-per-Click (CPC): Der Werbetreibende zahlt pro Klick des Nutzers auf eine Online-Werbung einen festgelegten Preis an die entsprechende Werbeplattform. Formel: $CPC = \text{Gesamtkosten aller Klicks} / \text{Anzahl der Klicks}$. Bei Google Ads wird die Höhe des Klick-Preises durch ein Real-time-Bidding-Verfahren sowie durch weitere Faktoren, wie den Qualitätsfaktor der Anzeigen, die Anzahl der Mitbewerber und die Keywords, bestimmt.

Click-Through-Rate (CTR): Dies ist das Verhältnis der Anzahl der Klicks auf die Online-Werbung zu der Gesamtzahl der Werbeeinblendungen. Wenn eine Werbung hundertmal gezeigt und dabei einmal angeklickt wird, beträgt die Klickrate 1 %. Formel: $CTR = \text{Klicks} / \text{Anzahl der Werbeeinblendungen} * 100$. Die CTR ist eine Kennzahl zur Beurteilung, welche Anzeigen oder Keywords erfolgreich sind und bei welchen es noch Optimierungsbedarf gibt. Bei Google Ads ist die CTR Bestandteil der Ermittlung des Quality Scores.

Conversion: Eine Conversion ist erfolgt, wenn ein Nutzer mit einem Online-Werbemittel interagiert, z. B. auf eine Anzeige klickt und danach eine Handlung ausführt. Das Unternehmen definiert vorab, welche Handlung als Conversion gilt. Beispiele für eine Conversion sind der Eintrag für einen Newsletter, ein Kauf im Onlineshop, der Anruf einer Service-Nummer oder die Kontaktaufnahme über ein E-Mail-Formular.

Conversion Rate: Sie zeigt das Verhältnis zwischen den Website-Besuchern und den Klicks zu Conversions in Prozent an. Formel: $\text{Conversion Rate} = \text{Anzahl Conversions} / \text{Anzahl aller Besucher} * 100$. Beispiel: $25 \text{ Newsletter-Anmeldungen} / 500 \text{ Besucher} * 100 = 5\% \text{ Conversion Rate}$.

Google Ads definiert die Conversion Rate folgendermaßen: „Die Conversion-Rate gibt die durchschnittliche Anzahl an Conversions pro Anzeigenklick in Prozent an. Die Conversion-Rate ergibt sich aus der Anzahl der Conversions, geteilt durch die Gesamtzahl der Anzeigenklicks, die einer Conversion im gleichen Zeitraum zugeordnet werden können. Beispiel: Wenn 1.000 Klicks zu 50 Conversions geführt haben, beträgt die Conversion-Rate 5 % ($50/1000 = 5\%$)“. (Google [o. J.](#)).

Impressions: Anzahl der Einblendungen einer Anzeige.

Impression-Share: Verhältnis der tatsächlichen Einblendungen zu den maximal möglichen Einblendungen.

ROAS: Der Return-on-Advertising-Spend bezeichnet das Verhältnis zwischen der durch Online-Werbung erzielten Wirkung (meistens in Umsatz gemessen) und den dafür ausgegebenen Werbekosten. Formel: $ROAS = \text{Gewinn}/\text{Werbekosten} * 100$. Bei Google Ads kann als Gebots-Strategie der Ziel-ROAS eingerichtet werden, dies ist der durchschnittliche Wert einer Conversion (zum Beispiel der Umsatz), der für jeden in Anzeigen investierten Euro erzielt wird.

PIs für Social Media

Allgemein lassen sich drei PIs für Social Media festmachen: Follower (Instagram, Twitter) bzw. Fans (Facebook), die Anzahl von Social-Media-Nutzern, die sich auf dem Social-Media-Account des Unternehmens angemeldet haben und die Reichweite.

Facebook

Anzahl der Fans

Reichweite:

- Reichweite gesamt: Anzahl der Nutzer, auf deren Bildschirm alle Inhalte einer entsprechenden Facebook-Seite angezeigt wurden.
- Beitragsreichweite: Anzahl der Nutzer, auf deren Bildschirm ein bestimmter Post von einer Facebook-Seite an gezeigt wurde.
- Virale Reichweite: Anzahl der Nutzer, auf deren Bildschirm Inhalte einer entsprechenden Facebook-Seite angezeigt wurden, weil ein Freund dieses Nutzers der entsprechenden Facebook-Seite folgt, diese mit „Gefällt mir“ markiert hat, mit einem Beitrag interagiert oder ein Foto der entsprechenden Seite teilt und diese Seite besucht (Facebook [o. J.](#)).

Interaktionen: Likes, Kommentare, Shares.

Interaktionsrate: Likes + Kommentare + Shares/Reichweite des Posts * 100.

Instagram

Anzahl der Follower

Impressionen, auch Reichweite genannt: Anzahl der Instagram-Nutzer, die einen Beitrag gesehen haben.

Interaktionen: Anzahl der Likes, Kommentare, Reposts (Regrams)

Interaktionsrate:

- Likes + Kommentare/Anzahl der Follower * 100
- Interaktionen/Reichweite * 100

Views: Anzahl der Instagram-Nutzer, die ein Video mindestens drei Sekunden lang gesehen haben.

View Through Rate: Aufrufe eines Videos im Verhältnis zur Zahl der Auslieferungen (Impressions).

Link-Klicks: Anzahl der angeklickten Links in einem Post.

Conversion Rate: Verhältnis zwischen Anzahl der Klicks auf einen Link und Anzahl der Handlungen, die nach Anklicken des Links erfolgt sind.

Twitter

Anzahl der Follower

Impressionen

Interaktionen: Gesamtzahl der folgenden Metriken.

Link-Klicks: Anzahl der Klicks auf die URL im Tweet.

Retweets: Anzahl der Nutzer, die einen Tweet auf ihrem Account geteilt haben.

Gefällt mir: Anzahl der Likes.

Hashtag-Klicks: Anzahl der Nutzer, die ein Hashtag im Tweet angeklickt haben.

YouTube

Impressionen: Eine Impression entsteht, wenn einem Nutzer auf youtube.com das Video-Thumbnail des entsprechenden Unternehmenskanals angezeigt wird. Thumbnails werden auf der Startseite, im Abo-Feed, in den Suchergebnissen und im Abschnitt „Nächstes Video“ angezeigt.

Abonnenten: Anzahl der Nutzer, die den Kanal abonniert haben.

Ansichtsdauer: Zeit, die Nutzer damit verbracht haben, ein Video anzuschauen.

Interaktionen:

- Kommentare
- Bewertungen: Daumen nach oben, Daumen nach unten.

YouTube Views: Anzahl der Nutzer, die ein Video angeschaut haben.

Zuschauerbindung: durchschnittliche Wiedergabedauer.

View-Through Rate: Anzahl der Nutzer, die ein Video vollständig gesehen haben/Gesamtzahl der Views * 100.

Klickrate (CTR) der Impressionen: Bei diesem Messwert handelt es sich um den Prozentsatz erfasster Impressionen, die zu Aufrufen geführt haben. Einfacher ausgedrückt: Hierdurch erfahren Sie, wie oft jemand nach der Anzeige eines Thumbnails auf ein Video geklickt hat.

Interaktionsrate: Likes + Kommentare/Anzahl der Views * 100.

Literatur

Facebook. o. J. Wie unterscheiden sich organische Reichweite, bezahlte Reichweite und Beitragsreichweite? Facebook Hilfesektor. <https://www.facebook.com/help/285625061456389>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.

Google. o. J. Conversion-Rate – Definition, Hilfe für Google Ads. <https://support.google.com/google-ads/answer/2684489?hl=de>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.

Mattscheck, Markus, Definition Performance-Marketing, Onlinemarketing-Praxis. o. J. <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/performance-marketing>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.

Wolfgang Breuer, Performance, GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON Das Wissen der Experten. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/performance-46460>. Zugegriffen: 28. Nov. 2018.