

R.I.P. Pressemitteilung – Inhalte online verbreiten

Teil 3: Zielführende und aktive Verbreitung des Contents

ANNIKA MAROTH

Outreach Expert
eology GmbH



DIENSTLEISTUNGS-PORTFOLIO

Das können wir!



SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Gemeinsam verbessern wir Dein Suchmaschinen-Ranking. On- oder Offpage Optimierung - wir helfen Dir gerne dabei, nachhaltigen Traffic zu generieren.



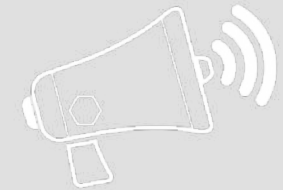
PAID ADVERTISING

Wir schalten für Dich individuell ausgearbeitete Kampagnen. Google Ads & Co. setzen wir kosteneffizient und ROI-basiert ein.



CONTENT CREATION

Unser suchmaschinenoptimierter Content wird auch Deine Google-Rankings nach oben ziehen. Wir liefern Mehrwert-Texte für Deinen Online-Erfolg.



CONTENT OUTREACH

Wir sorgen durch gezieltes Seeding Deiner Inhalte für High-Class-Verlinkungen und mehr Reichweite im Netz. Wir übernehmen den kompletten Outreach-Prozess!

Zielführende und aktive Verbreitung des Contents

Agenda

1

QUALITÄTSKRITERIEN FÜR LINKGEBENDE SEITEN

2

RECHERCHE VON LINKGEBENDEN SEITEN

3

PROJEKTMANAGEMENT

4

PRE-OUTREACH

5

AKTIVER OUTREACH

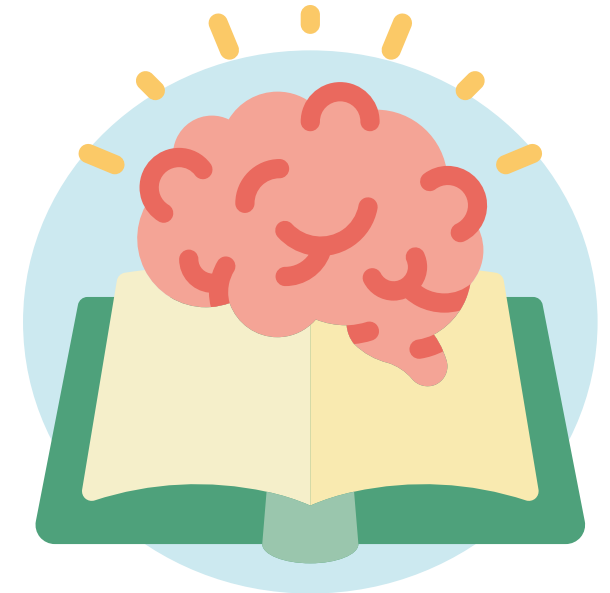
Kurzumfrage



Warst Du bei Teil 1 und 2 schon dabei?

LEARNINGS AUS TEIL 1

- ⬡ Klassische Pressemitteilungen bieten meist zu wenig Mehrwert und finden keine Beachtung
- ⬡ Alternativen sind z.B. Native Advertising oder Content Marketing
- ⬡ Content Marketing ist perfekt geeignet, um Mehrwert für die Nutzer zu schaffen
- ⬡ Unter Content Marketing versteht man die Gestaltung und Erstellung relevanter Inhalte, die der Zielgruppe einen informativen, beratenden oder unterhaltenden Mehrwert bringen



LEARNINGS AUS TEIL 1



- Man unterscheidet zwischen strategischem und operativem Content Marketing
- Kreativitätstechniken sind bei der Themenfindung sehr hilfreich, um innovative Ideen zu entwickeln
- Durch Evaluation wird die beste Idee ermittelt
- Anschließend geht es an die Konzeption und Umsetzung der Kampagne

Aufzeichnung: <https://www.eology.de/webinare/content-outreach-webinare/webinar-rip-pressemitteilung-teil-1>

LEARNINGS AUS TEIL 2

- ⬡ Es gibt verschiedene Varianten für ein Content Marketing Produkt
- ⬡ Welches Medium das richtige ist, muss individuell entschieden werden
- ⬡ Experten sollten unbedingt eingebunden werden, um die Qualität des Contents zu erhöhen
- ⬡ Die Inhalte sollten vorab genau festgelegt werden



LEARNINGS AUS TEIL 2



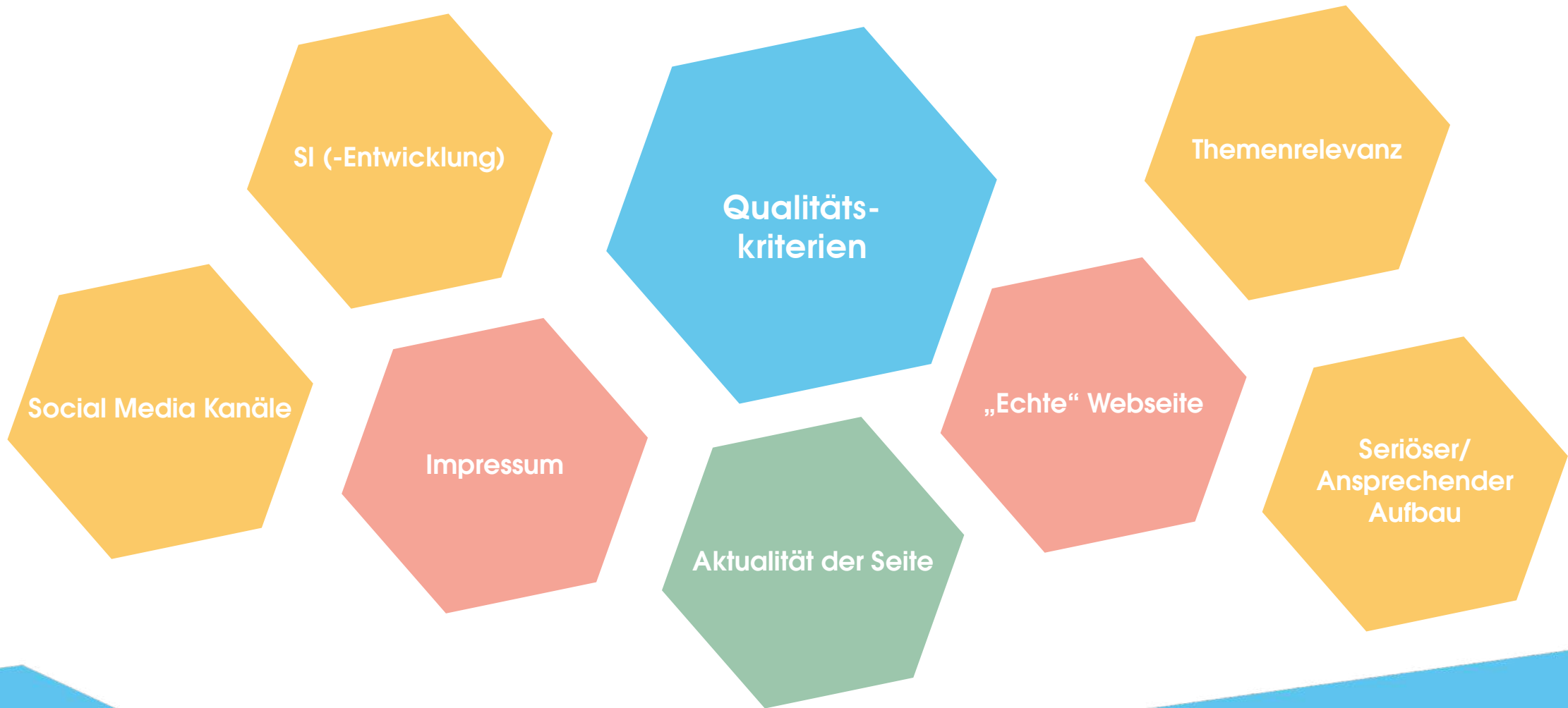
- ⬡ Ein realistischer und funktionierender Zeitplan ist unabdingbar
- ⬡ Einheitliches und ansprechendes Layout von Landingpage und Content Marketing Produkt sind sehr wichtig
- ⬡ Die Landingpage sollte werbefrei sein
- ⬡ Qualitätskontrolle ist essentiell

Aufzeichnung: <https://www.eology.de/webinare/content-outreach-webinare/webinar-rip-pressemitteilung-teil-2>



QUALITÄTSKRITERIEN FÜR LINKGEBENDE SEITEN

1. QUALITÄTSKRITERIEN FÜR LINKGEBENDE SEITEN



1.1 SICHBARKEITSINDEX

Definition

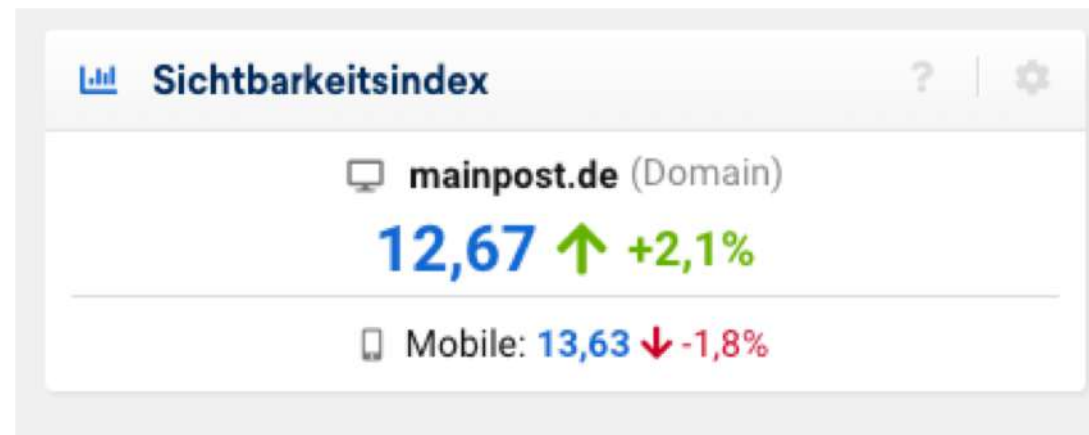


Der SISTRIX-Sichtbarkeitsindex ist eine Kennzahl, die angibt, wie gut eine Domain bei Google gefunden werden kann. Er kann also als Wert, der den Marktanteil einer Website bei Google wiedergibt, verstanden werden.

Zur Berechnung des Sichtbarkeitsindex werden die Top-100-Positionen eines vordefinierten Keywordpools von 250.000 Suchanfragen erfasst und ausgewertet. Anschließend werden die Ergebnisse nach Position und Suchvolumen für das jeweilige Keyword gewichtet.

1.1 SICHBARKEITSINDEX

Beispiele



1.1 SICHTBARKEITSINDEX

Worauf sollte man achten?

- SI – Verlauf sollte stabil bis positiv sein
- Keine Abstrafungen in letzter Zeit
- Entwicklung bei Google Updates



1.2 IMPRESSUM

Worauf sollte man achten?

Die Website www.chip.de ist ein Objekt der CHIP Digital GmbH, München. CHIP Digital GmbH ist ein Unternehmen der Hubert Burda Media.

CHIP Digital GmbH
St.-Martin-Straße 66
81541 München

Tel +49 (0)89 / 9250 4500
Fax +49 (0)89 / 9250 4557
Email: info@chip.de

Jugendschutzbeauftragter: RA Dr. Stefan Söder (bitte nur für Anfragen mit Bezug zum Jugendschutz), SSB Söder Schwarz Berlinger, Rechtsanwälte PartG mbB, Arabellastraße 21, 81925 München, Tel.: +49 89 92 00 872-0, E-Mail: info@ssblaw.de

Geschäftsführung: Philipp Brunner (CEO), Andreas Laube (COO)
Verantwortlich i. S. v. § 55 Abs. 2 RStV: Niels Held,
St.-Martin-Straße 66, 81541 München

Registergericht München HRB 104168
USt.-Ident.Nr. DE 155 289 492

© Copyright 2019, CHIP Digital GmbH, alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium als Ganzes oder in Teilen bedarf der schriftlichen Zustimmung der CHIP Digital GmbH.

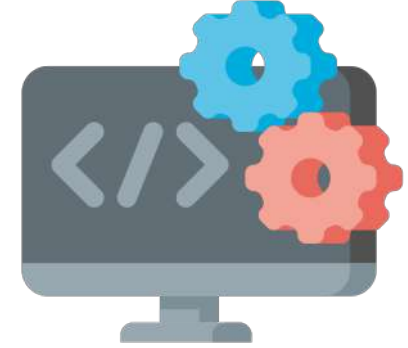
- ⬡ Impressum mit Kontaktdaten sollte vorhanden sein
- ⬡ Kein Bildimpressum

1.3 THEMENRELEVANZ

Worauf sollte man achten?

Google Algorithmus wird stetig weiterentwickelt, daher

- Je höher die Themenrelevanz ist, desto besser
- Links von thematisch relevante Seiten haben mehr Bedeutung



Abgesehen vom Algorithmus

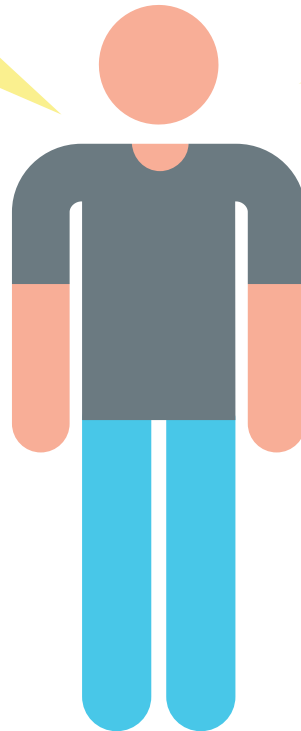
- Mehr Aussagekraft bei thematisch passenden Seiten
- Einbindung ergibt für Nutzer mehr Sinn, als auf einer willkürlich ausgewählten Seite mit anderem Themenfokus

1.4 „ECHTE“ WEBSEITEN

Worauf sollte man achten?

Webseite sollte in erster Linie für den Nutzer, nicht für die Suchmaschine erstellt sein

Keine Spamseiten, die nur zum Linkverkauf bestehen



- In den meisten Artikeln sind Links zu kommerziellen Seiten vorhanden
- Extrem breites Themenspektrum von Technik bis Mode
- Online Marketing Agentur im Impressum

1.5 AKTUALITÄT

Worauf sollte man achten?

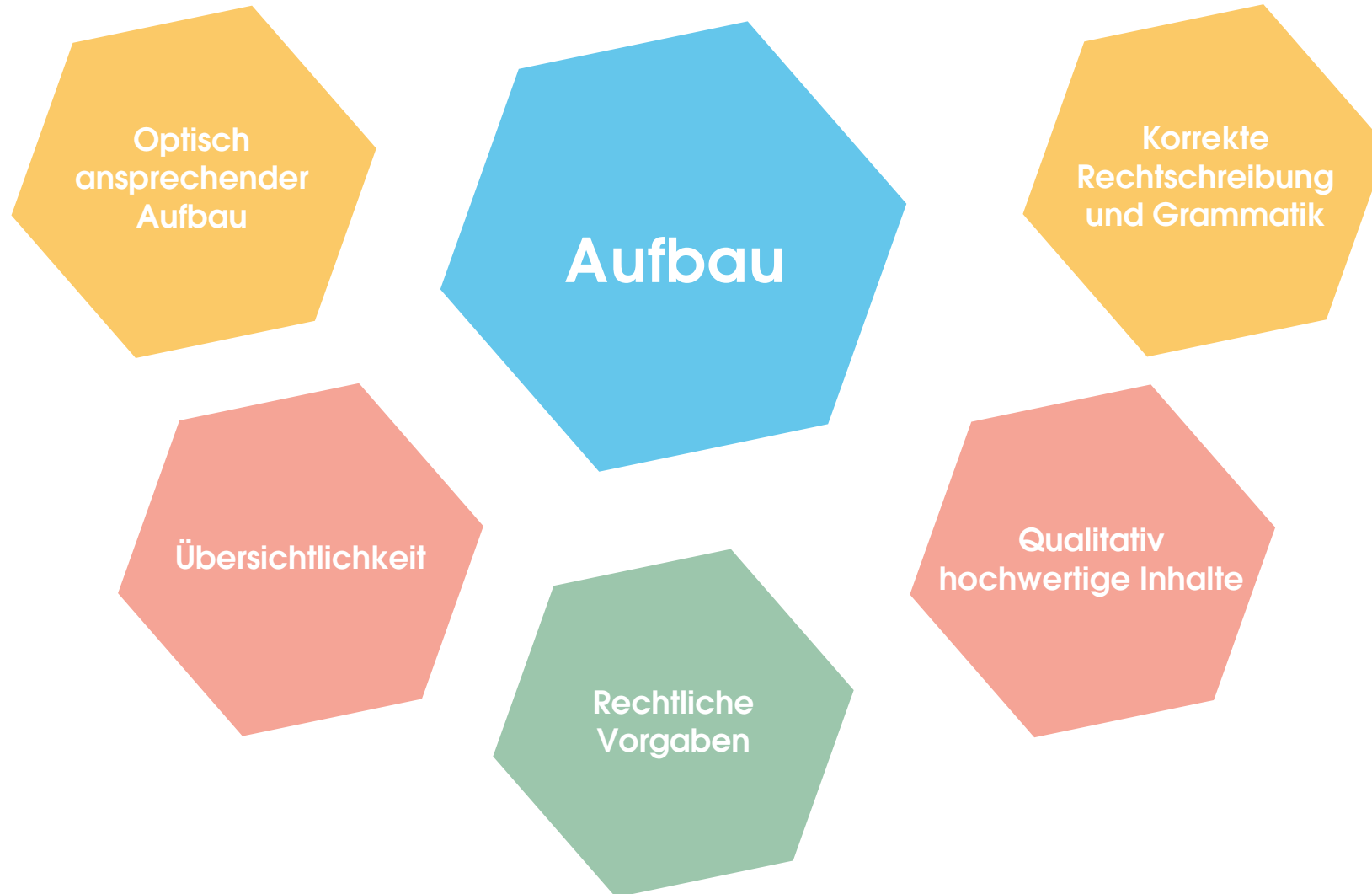
- ? Werden regelmäßig neue Artikel veröffentlicht?
- ? Wie lange liegt die letzte Veröffentlichung zurück?



Ist die letzte Veröffentlichung schon länger her, ist es unwahrscheinlich, dass Traffic generiert werden kann

1.6 SERIÖSER UND ANSPRECHENDER AUFBAU

Worauf sollte man achten?



1.7 SOCIAL MEDIA KANÄLE

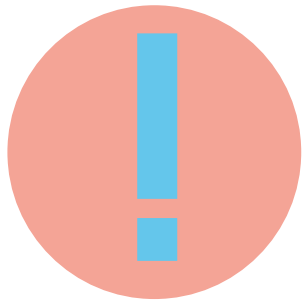
Worauf sollte man achten?

Sind Social Media Kanäle vorhanden?

Wenn ja, werden diese gepflegt?

Wie groß ist die Community?

Wie aktiv ist die Community?



Eine aktive Community mit vielen Followern macht eine Domain sehr attraktiv

1.8 CONTENTBEREICH VORHANDEN

Die Webseite muss eine Möglichkeit bieten, den Content zu platzieren



Blog



Magazin



Ratgeber



Newsbereich



Empfehlungsseite

1.9 ZUSAMMENFASSUNG

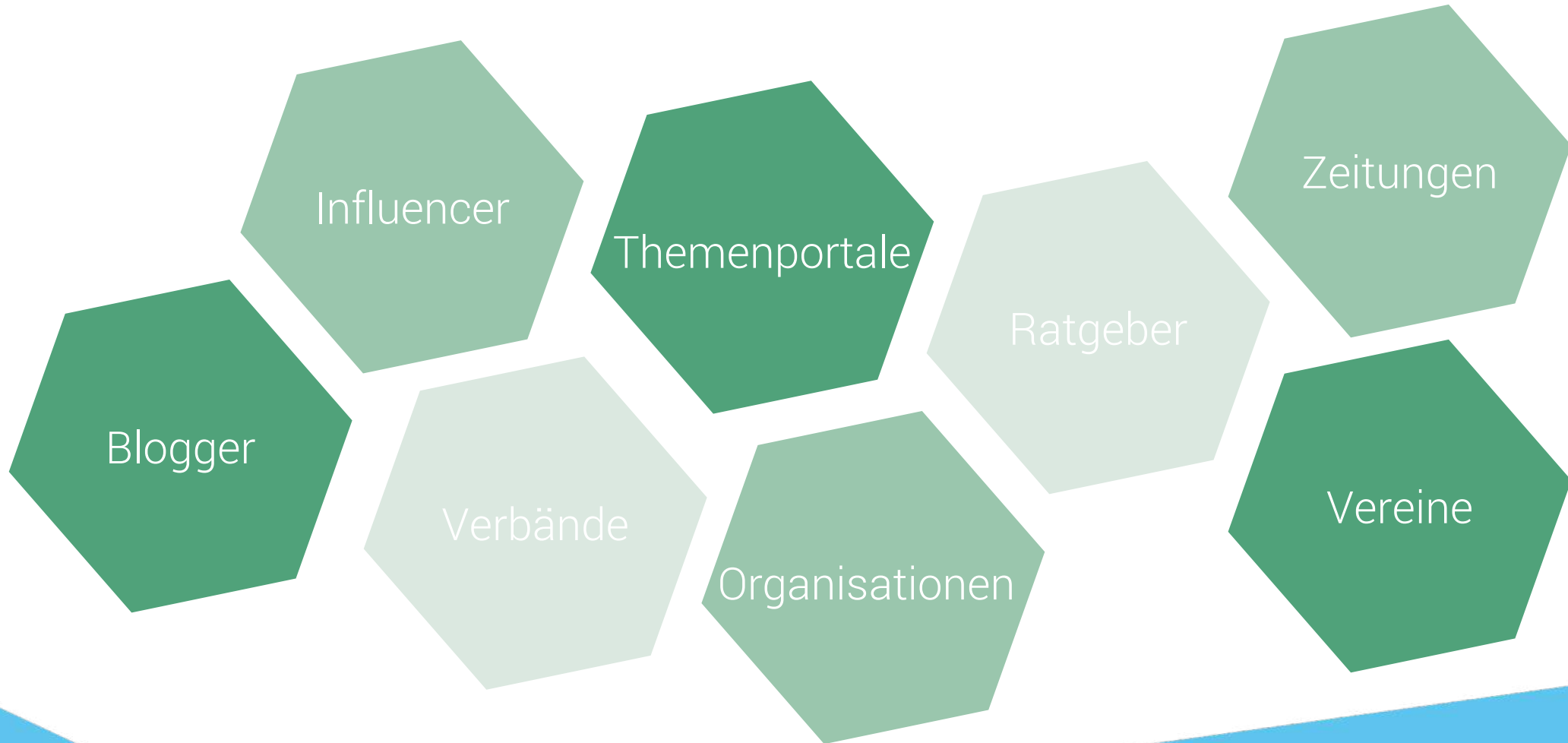
Checkliste

- ✓ Themenrelevanz
- ✓ Sichtbarkeitsverlauf
- ✓ Möglichkeit für die Veröffentlichung
- ✓ Aktualität der Domain
- ✓ Besteht bereits eine Verlinkung
- ✓ Social Media Relevanz
- ✓ Seitenaufbau



RECHERCHE VON LINKGEBENEN SEITEN

2.1 PASSENDE LINKGEBER



GOOGLE SUCHE

Phrasen und
Fragestellungen

Keywords

Inkognitomodus
nutzen

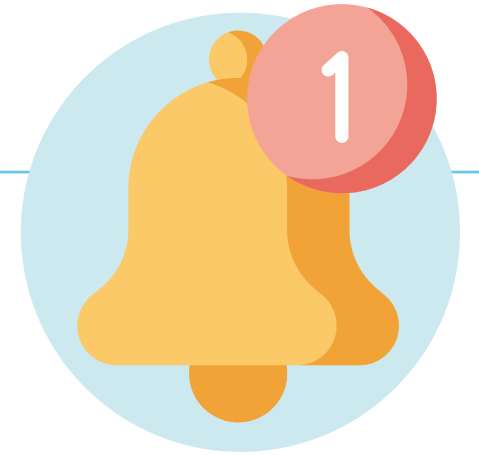
andere
Suchmaschinen
nutzen

Synonyme nutzen
„Ähnliche Suchanfragen“

Parameter
(z.B. insite:, inurl)

2.3 GOOGLE ALERTS

<https://www.google.de/alerts>



Alerts
Interessanten neuen Inhalten im Web folgen

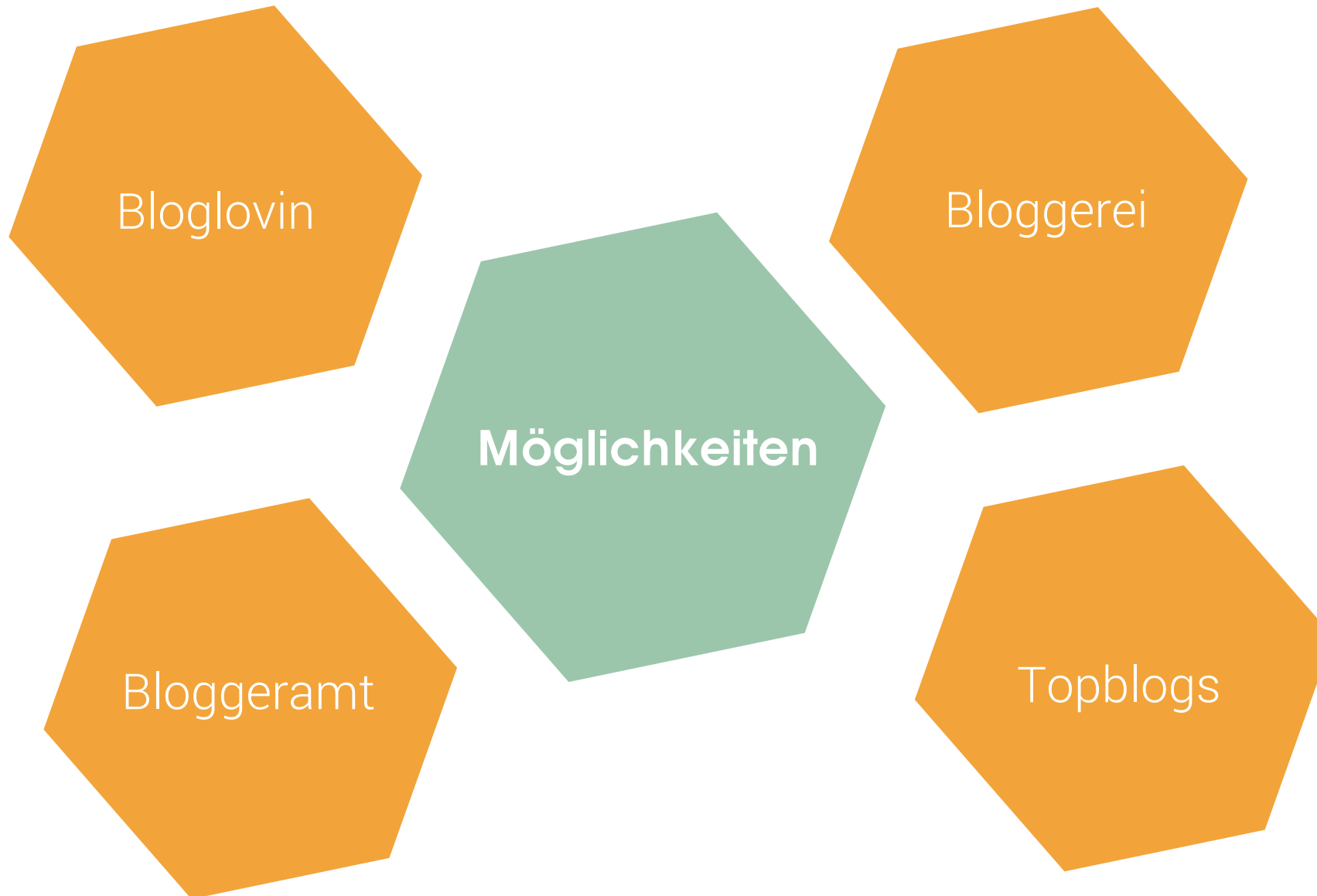
🔍 Gewürze ✕

Häufigkeit	Bei jeder Neuigkeit (unverzüglich) ▾
Quellen	Automatisch ▾
Sprache	Deutsch ▾
Region	Beliebige Region ▾
Anzahl	Nur die relevantesten Ergebnisse ▾
Senden an	RSS-Feed ▾

Alert erstellen Optionen ausblenden ▲

- ⬡ Dienst von Google
- ⬡ Erkennung von Inhaltsänderungen
- ⬡ Benachrichtigung im gewählten Rhythmus an die angegebene E-Mail-Adresse

2.4 BLOGVERZEICHNISSE



2.5 NUTZEN VON TOOLS

Mitbewerberanalyse

- ⬡ Festlegung der Mitbewerber
- ⬡ Exportieren der Backlinks mithilfe von Tools
- ⬡ Aussortieren von ungeeigneten Domains
- ⬡ Durchsehen der Liste nach guten Domains



2.6 BRAINSTORMING MIT KOLLEGEN



- ⬡ Gerne Kollegen, die nicht am Projekt beteiligt sind
- ⬡ Neue Impulse und Ideen
- ⬡ Andere Ansatzpunkte

2.7 UMGANG MIT RECHERCHEERGEBNISSEN

1
Prüfen der
Domains auf
Qualitätskriterien

1

2

Einpflegen in Liste
(z.B. Onedrive) mit
allen benötigten
Informationen

2.7 UMGANG MIT RECHERCHEERGEBNISSEN

Prüfen der Domains auf Qualitätskriterien

- ⬡ Stabiler/Positiver SI Verlauf
- ⬡ Keine Abstrafungen vorhanden
- ⬡ Passende Kategorie/ evtl. sogar passender Artikel vorhanden
- ⬡ Noch kein Link zum Projekt vorhanden

2.7 UMGANG MIT RECHERCHEERGEBNISSEN

- Domain
- URL
(z.B. passende Kategorie oder konkreter Artikel, bei dem eine Ergänzung angedacht ist)
- Datum, an dem die Seite gefunden wurde
- Status
- Zuständiger Mitarbeiter
- Ansprechpartner

Einpflegen in Liste
(z.B. Onedrive) mit
allen benötigten
Informationen



PROJEKTMANAGEMENT

3.1 PROJEKTMANAGEMENT

Weshalb wird ein Projektmanagement gebraucht



Checkliste

- ✓ Überblick behalten
- ✓ Ressourcen richtig einteilen
- ✓ Zeitplan im Auge behalten, ggf. anpassen
- ✓ Teamarbeit verbessern
- ✓ Überprüfen der Rechercheergebnisse (4-Augen-Prinzip)

3.1 PROJEKTMANAGEMENT

Weshalb 4-Augen-Prinzip?



- Aufbau von **qualitativ schlechten Links** soll **verhindert** werden
- Werden alle **Qualitätsrichtlinien** doppelt überprüft, werden übersehene Dinge fast immer gefunden
- Projektmanager sind erfahrener und können **Sachverhalte besser beurteilen**
- Zweite Sichtweise bringt oft **Klarheit**

3.1 PROJEKTMANAGEMENT

Aufgaben



Team einteilen



Ziele festlegen (Wöchentlich, Monatlich, Gesamtprojekt)



Recherchevorschläge überprüfen

3.1 PROJEKTMANAGEMENT

Aufgaben

- 4 Ansprechpartner für Fragen aus dem Team
- 5 Linkmanagement
- 6 Erfolgsmessung



PRE-OUTREACH

4. PRE-OUTREACH

Was versteht man darunter?

Um bereits im Vorfeld Aufmerksamkeit zu generieren, wird in der Erstellungsphase bereits Kontakt zu passenden Webseiten aufgenommen und die Kampagne angeteasert:

- Thema nennen
- Welches Erscheinungsbild (z.B. Grafik, E-Book etc.)
- Inhalte anteasern
- Mehrwert der Kampagne aufzeigen
- Argumente nennen, warum die Kampagne unterstützenswert ist
- Aktuellen Stand und Livegangsdatum angeben
- Eventuell Vorschlag machen, wie die Kampagne eingebunden werden kann
- Anbieten, bei Veröffentlichungsdatum die fertige Kampagne durchzuschicken



4.1 TIPPS

Vorgehen

Weitere Tipps

- Zeitpunkt passend wählen – nicht zu weit vorab aber auch nicht zu knapp
- Wichtige Inhalte nennen, nicht durch Details zu umfangreich werden
- Erste Schlüsse aus den **Reaktionen** ziehen, wie gut die Kampagne werden könnte
- Sollten nur negative Rückmeldungen kommen, sollte das **Thema überdacht/überarbeitet** werden

4.2 KONKRETES BEISPIEL

Vorgehen

KAMPAGNE: GIFTKÖDER E-BOOK

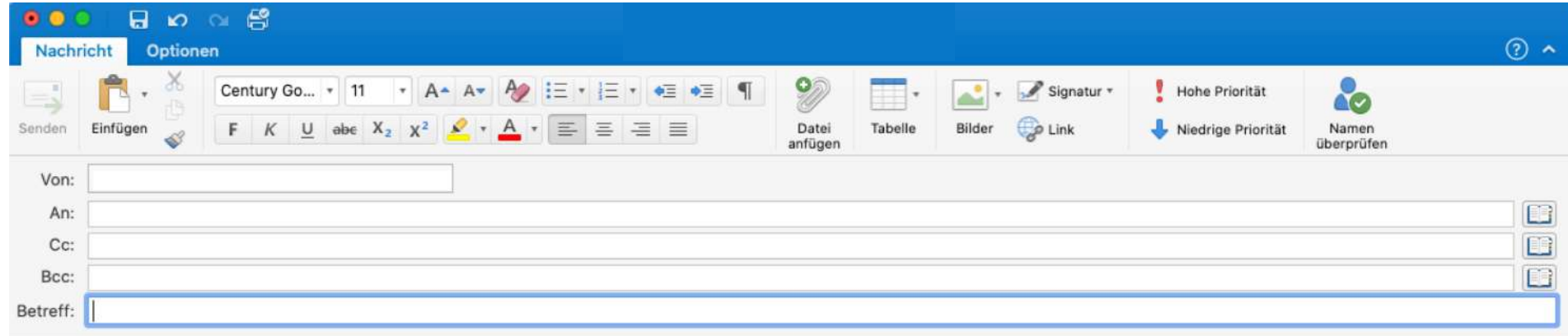
- **Recherchierte Seiten:** Tiermagazine, Hundeblogger, Webseiten mit dem Thema „Hund“ im Fokus
- **Vorgehen:** PDF mit wichtigsten Inhaltspunkten erstellt, per Mail an alle Kontakte geschickt
- **Rückmeldungen:** überwiegend positiv

Problem: Fertigstellung verzögerte sich, dadurch wurden auf einigen Portale bereits Artikel zum Thema veröffentlicht und hinterher nicht durch das E-Book ergänzt



4.2 KONKRETES BEISPIEL

Beispiel E-Mail



Hallo XY,

ich habe gesehen, dass Sie auf Ihrer Website YZ auch eine Kategorie „XZ“ betreiben, in der Sie wichtige Themen rund um den Hund behandeln. Da das Thema „Giftköder“ leider immer präsenter wird, hat X sich einige Experten ins Boot geholt und ein kostenloses E-Book rund um das Thema Giftköder erstellen lassen. Hundebesitzer werden über die Prävention sowie die Erkennung von Giftködern und Erste-Hilfe-Maßnahmen aufgeklärt. Zudem werden wertvolle Tipps zur Vermeidung des Ernstfalls gegeben. Aktuell befindet sich das E-Book in der grafischen Umsetzung. Anbei finden Sie bereits ein kurzes Konzept zu den Inhalten sowie den Mitwirkenden. Voraussichtlich ist das E-Book in zwei bis drei Wochen fertig, dann lasse ich es Ihnen gerne zukommen – wenn Sie es für sinnvoll erachten. Ich würde mich freuen, wenn Sie Ihre Leser darauf hinweisen.

Vielleicht können wir so noch mehr zur Aufklärung und damit auch zur Sicherheit unserer Vierbeiner beitragen.

Viele Grüße
Unterschrift



AKTIVER OUTREACH

4. AKTIVER OUTREACH

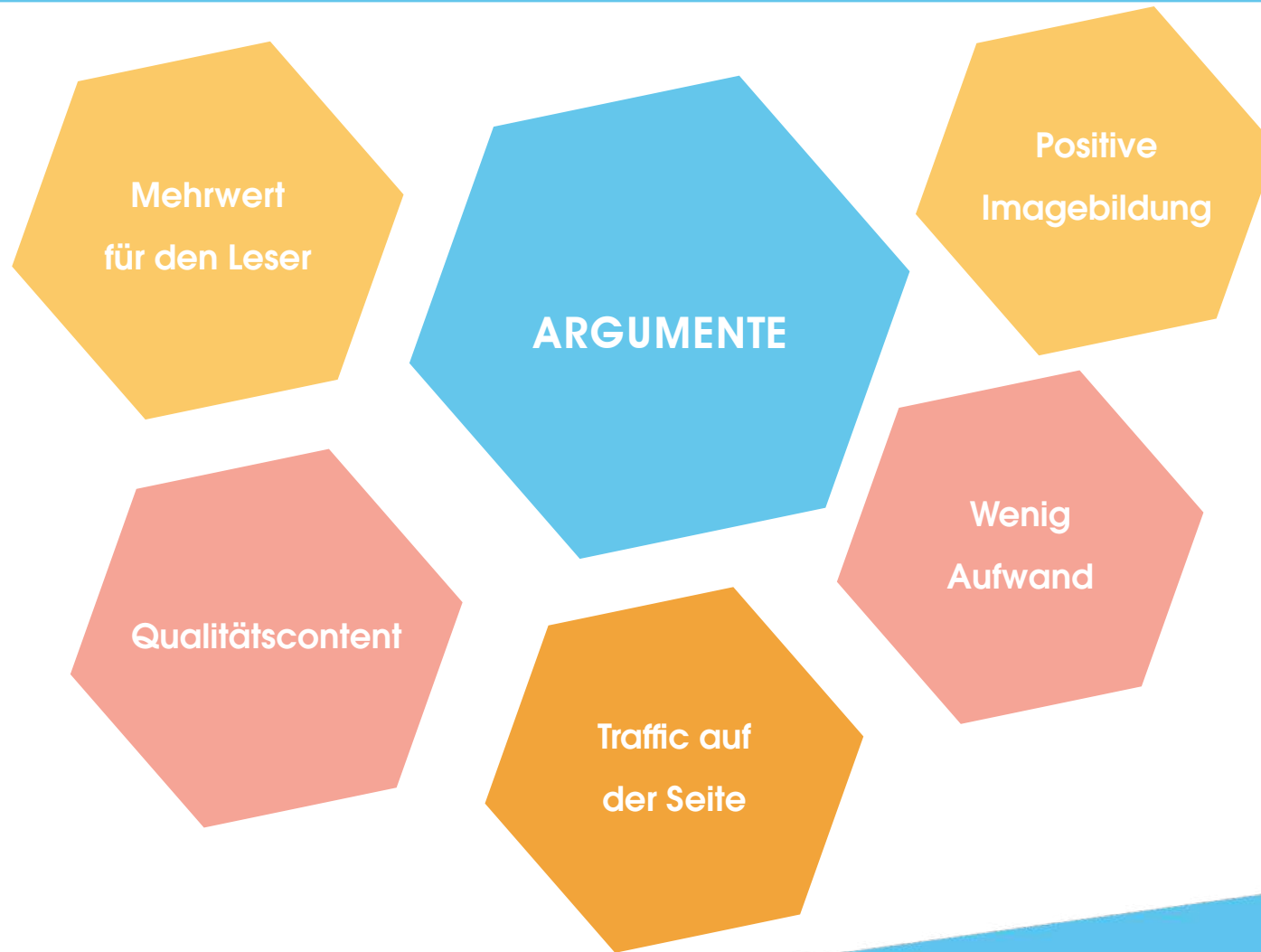
Experten als Multiplikator nutzen

EXPERTEN

- Teilen auf allen **Social Media** Kanälen
- Veröffentlichung eines **Artikels** auf dem eigenen Blog (sofern vorhanden)
- Aufnehmen in den eigenen **Newsletter** (sofern vorhanden)
- Einbindung in evtl. geplante **Gastbeiträge**

4.2 ARGUMENTE FÜR DIE EINBINDUNG

Wie überzeugt man Webmaster und Journalisten?



4.3 KONTAKTAUFNAHME

Erstkontakt per Telefon



WARUM TELEFONISCH?

- Persönlicher Kontakt bricht das Eis schneller
- Kampagne kann deutlich besser vorgestellt werden
- Rückfragen können direkt beantwortet werden
- Bei großen Portalen/Zeitschriften/Verlagen zwingend notwendig, um richtigen Ansprechpartner zu finden
- Bei Artikelergänzungen kann persönlich leichter von der Relevanz überzeugt werden

4.3 VORBEREITUNG AUF DAS TELEFONAT

Vorgehen

Step by Step

- Richtigen **Ansprechpartner** ermitteln (sofern möglich)
- Stichpunkte** notieren, was man sagen will
- Unterschiedliches **Vorgehen** bei Artikelergänzungen und neuem Artikel

4.3 VORBEREITUNG AUF DAS TELEFONAT

Unterschiedliches Vorgehen bei Artikelergänzungen und neuem Artikel



ARTIKELERGÄNZUNG

- Weshalb bietet die Kampagne einen Mehrwert?
- Welche Informationen sind im Artikel noch nicht enthalten?
- An welcher Stelle könnte man sie gut einbinden?



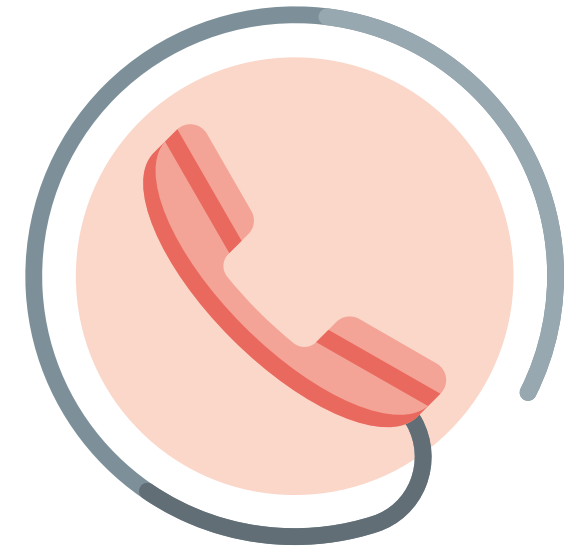
NEUER ARTIKEL

- Überlegen von ein bis drei Themen, die noch nicht behandelt wurden und gut zu den bisherigen Themen passen

4.4 DURCHFÜHRUNG DES TELEFONATES

HOW TO: PHONECALL

- Wenn nötig, mit dem richtigen Ansprechpartner verbinden lassen
- Kurz vorstellen, wer man ist und fragen, ob derjenige ein paar Minuten Zeit hat
 - ⚡ Falls nein, direkt fragen wann es besser passt und einen festen Termin vereinbaren
- Anliegen schildern – Stichwort : So ausführlich wie nötig, so kurz wie möglich
- Argumente vorbringen, auf Rückfragen antworten
- Anbieten, die Infos per Mail zu schicken und in diesem Zug die E-Mail-Adresse geben lassen
- Höflich verabschieden



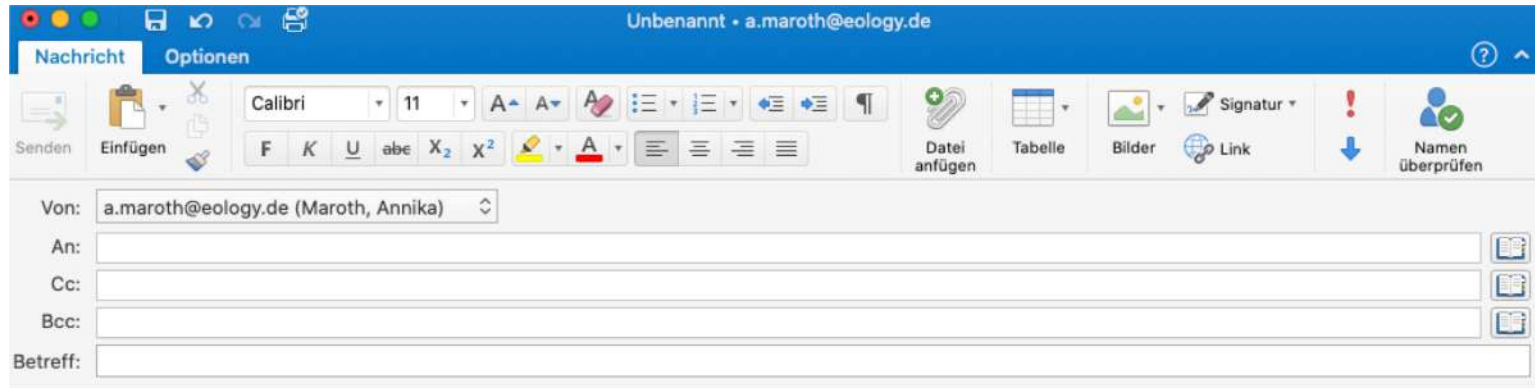
4.5 NACHBEREITUNG DES TELEFONATES

Checkliste

- Informationen per E-Mail schicken
 - Wichtig – Betreffzeile korrekt formulieren, z.B. „Artikelergänzung „Heimische Kräuter im Garten anpflanzen“ auf stern.de“
 - Bezug auf das Telefonat nehmen
 - URLs als Hyperlink einfügen
 - Um Feedback bitten
- Aktuellen Status in Rechercheliste eintragen
- Reminder setzen, innerhalb einer Woche nachzufragen, wenn keine Rückmeldung kommt

4.5 NACHBEREITUNG DES TELEFONATES

Beispiel E-Mail



Hallo XY,

zuerst einmal vielen Dank für das nette Telefonat von eben. Nachfolgend sende ich Ihnen – wie besprochen - die Informationen zum vorgestellten E-Book:

Wie komme ich auf Ihre Website? Bei der Recherche zum Thema Fashion-DIY, Fashion-Upcycling und Nachhaltigkeit bin ich auf [Ihr Magazin und den Beitrag „Z“](#) gestoßen. Ich persönlich finde Nachhaltigkeit total wichtig und finde es toll, dass Sie durch Ihre Upcycling-Projekte einen Teil dazu beitragen.

Mein Kunde Y hat sich ebenfalls Gedanken zum Thema X gemacht und dazu ein [umfangreiches E-Book](#) erstellt. Finden Sie nicht auch, dass jeder zu Upcycling und einem nachhaltigen Leben inspiriert werden soll? Für viele ist das Kaufen neuer Kleidungsstücke ganz normal und viele wissen nicht, dass man durch Upcycling alte Kleidungsstücke neu aufleben lassen kann.

Um das E-Book und die Idee des Upcyclings weiter zu verbreiten brauche ich Ihre Hilfe!

Upcycling ist – nicht nur auf [Pinterest](#) – gerade total angesagt und auch bei vielen Bloggern und Magazinen sehr beliebt. Auch in Zeiten des Zuhause Bleibens sind solche Ideen für viele Familien – denke ich – sehr willkommen. Würde daher ein neuer Artikel mit den Upcycling-Inspirationen aus dem E-Book auch Ihre Leser ansprechen? Ein passendes Thema könnte zum Beispiel das nächste Upcycling-Projekt in Ihrem Magazin sein. Dazu können Sie sich gerne von Ys E-Book inspirieren lassen.

Viele Grüße
Unterschrift

4.6 VORGEHEN NACH DER ZUSAGE

VORGEHEN NACH DER ZUSAGE

1

Schnellstmöglich den vereinbarten Artikel/die Artikelergänzung zu liefern

2

Leseransprache, Wording etc. muss an linkgebende Seite angepasst werden

3

Briefing aufsetzen

4

Fertigen Artikel Korrektur lesen, eventuell passendes Bildmaterial suchen und an Ansprechpartner schicken

4.6 VORGEHEN NACH DER ZUSAGE

INHALTE DES REDAKTIONS- BRIEFINGS

- ⬡ Gewünschte Wortanzahl
- ⬡ Linkgebende Seite
- ⬡ Linkziel
- ⬡ Thema (so konkret wie möglich)
- ⬡ Eventuelle Wünsche des Webmasters



DIE 3 H's

HÖFLICHE

HARTNÄCKIGKEIT

HILFT

4.7 TIPPS



- ⬡ Kommunikation im Team – **wöchentlicher Jour Fixe** für regelmäßigen Austausch
 - ⬡ Erfolge kommunizieren
 - ⬡ Strategien überlegen
 - ⬡ Bei Problemen gemeinsam Lösungen suchen
 - ⬡ Brainstorming in großer Runde führt oft zu guten Ideen
- ⬡ Mitarbeiter einsetzen, die **im Thema involviert** sind

4.8 LINKMANAGEMENT

Contentbird

Um den Überblick zu behalten, ist es sinnvoll ein Tool wie z.B. Contentbird zu nutzen

Diese Vorteile bietet es Dir:

- ⬡ Bessere Kommunikationen
- ⬡ Speichern online gegangene Links
- ⬡ Kontrolle eingetragener Links
- ⬡ CRM-System, in dem Du Ansprechpartner vermerken und kontaktieren kannst





NEXT STEPS

NEXT STEPS: NACH DEM OUTREACH

Nächste Schritte



- Evergreen Content nutzen
- Controlling und Erfolgsmessung
- Vergleich mit klassischem Linkmarketing
- Inhalte recyceln
- Paid Ads/Remarketing
- Learnings für die nächste Kampagne

Mehr dazu in Teil 4:

Nach dem Outreach ist vor dem Outreach:
Nacharbeitung der Kampagne

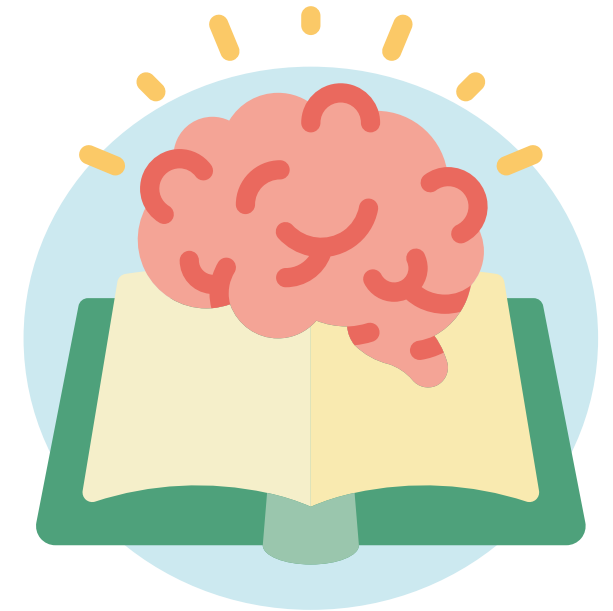


LEARNINGS TEIL 3

FAZIT

Learnings Teil 3

- ◇ Qualitätskriterien für die linkgebenden Seiten sind unabdingbar
- ◇ Recherche kann u.a. über die Google Suche, Google Alerts und Mitbewerberanalysen erfolgen
- ◇ Gemeinsames Brainstorming mit Kollegen bringt häufig neue Ideen und Ansatzpunkte
- ◇ Rechercheergebnisse sollten in einer zentralen Liste gesammelt werden



FAZIT

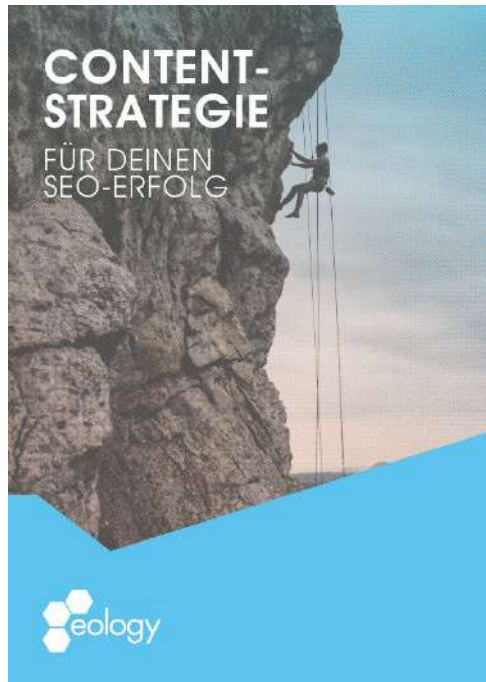
Learnings Teil 3



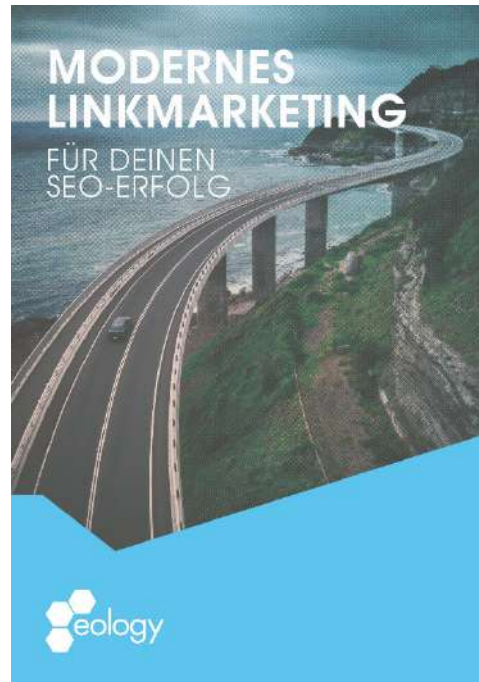
- ⬡ Der Projektmanager prüft die Rechercheergebnisse, bevor diese kontaktiert werden
- ⬡ Ein Pre-Outreach kann vorab eingesetzt werden, um Interesse zu wecken und erstes Feedback zu bekommen
- ⬡ Telefonischer Kontakt ist gegenüber E-Mails immer zu bevorzugen
- ⬡ Ein funktionierendes Linkmanagement hilft, den Überblick über die Kampagne zu behalten

Gratis Downloads

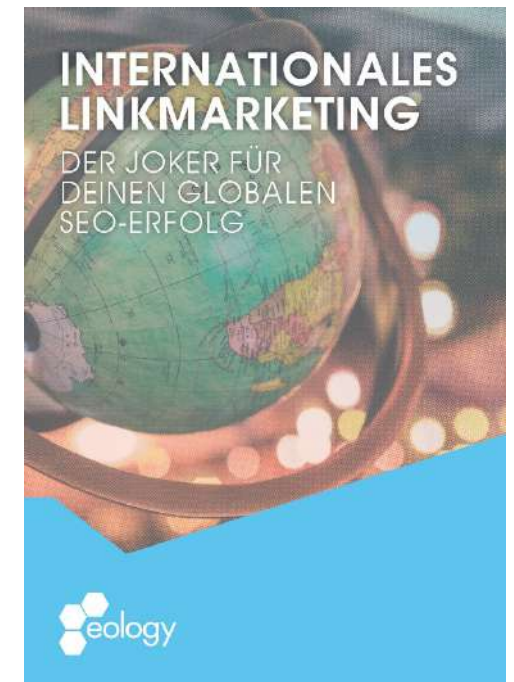
Holt euch weitere Informationen in unseren Whitepapers



Download unter:
<https://www.eology.de/whitepaper/content-strategie>



Download unter:
<https://www.eology.de/whitepaper/modernes-linkmarketing>



Download unter:
<https://www.eology.de/whitepaper/internationales-linkmarketing>

UNSERE WEBINAR-REIHE GEHT WEITER

Teil 4: Nach dem Outreach ist vor dem Outreach: Nacharbeitung der Kampagne

**JETZT SCHON
ANMELDEN!**



Anmeldung unter:

<https://www.eology.de/webinare/content-outreach-webinare/webinar-rip-pressemitteilung-teil-4>

Schön, dass ihr dabei wart!

