R.I.P. Pressemitteilung – Inhalte online verbreiten

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

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!

Nach dem Outreach ist vor dem Outreach: Nacharbeitung der Kampagne

Kurzumfrage

Warst Du bei Teil 1,2 und 3 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>

LEARNINGS AUS 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

LEARNINGS AUS TEIL 3

- Der Projektmanager prüft die Rechercheergebnisse, bevor die Webmaster 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

Aufzeichnung: <https://www.eology.de/webinare/content-outreach-webinare/webinar-rip-pressemitteilung-teil-3>

CONTROLLING UND ERFOLGSMESSUNG

2. CONTROLLING UND ERFOLGSMESSUNG

1.1 GOOGLE ANALYTICS

Was ist Google Analytics?

Google Analytics ist ein **kostenfreies Tool** der Google Marketing Plattform. Es ermöglicht, **fundierte Analysen** der **Online- und Marketingmaßnahmen** durchzuführen. Vor allem **Kampagnenerfolge** und das **Nutzerverhalten** lassen sich damit gut untersuchen und nachvollziehen.

1.1 GOOGLE ANALYTICS

Welche Einblicke erhält man?

Anzahl der Nutzer

Anzahl der Sitzungen

Ereignisse / Zielvorhaben

Benutzer Browser

Geräte-
kategorie

Sitzungs-/
Verweildauer

Suchbegriffe,
die den Nutzer
auf die Seite
geführt haben

Geografische
Informationen

Zeitliche
Daten

Individuell
definierte
Ziele

1.1 GOOGLE ANALYTICS

Ziel von Google Analytics

Hauptziel bei der Verwendung von Google Analytics ist es, **fundierte Daten zu sammeln**, die daraufhin als Basis zukünftiger Maßnahmen verwendet werden können.

1.1 GOOGLE ANALYTICS

Ziel von Google Analytics

Zielvorhaben:

- Persönliche Ziele werden definiert
 - Unterscheidung in Mikro- und Makro-Ziele
 - Definierte Ziele sind wichtig, um eine Grundlage für die Erfolgsmessung zu haben
- Abgleichen, wie gut diese erreicht wurden (z.B. Downloadrate)
- Genaue Analyse der Nutzerzusammensetzung
(Demografie, Nutzerverhalten etc.)

1.2 KEYWORD-RANKINGS

Sisitrx

The image shows a user interface for keyword ranking analysis. On the left is a sidebar with navigation links: **Keywords**, Überblick, Keywords, Keyword-Ideen, Keyword-Gruppen, Ranking-Veränderungen, Ranking-Verteilung, and Chancen. The main area features a top navigation bar with buttons for 'Datum', 'Optionen', 'Export', and icons for sharing and printing. The 'Optionen' dropdown menu is open, showing 'Spalten auswählen' (checked), 'Filter', and 'Datenquelle'. Below this, a sub-menu is visible with options: 'Mobile-Daten' (checked), 'Desktop-Daten', 'Optimizer', and 'Search Console'. At the bottom, a filter bar contains a search input with 'Jetzt filtern' and 'Keyword suchen', and several filter buttons: '+ Position', '+ Suchvolumen', '+ Wettbewerb', '+ SERP-Features', '+ Treffer-Merkmale', '+ Suchintention: Know Simple', and '+ Keyword Kannibalismus anzeigen'.

1.2 KEYWORD-RANKINGS

SisitrX

Keywords - Zeige 1 bis 72 von 72

Keyword	P...
gewürz ratgeber	2
unsere gewürze und küchenkräuter	9
kräuter poster kostenlos	9
gewurze download	16
gewürze kaufen tipps	19
gewürze der welt bewertung	20

Datum 1: 04.05.2020 Datum 2: 11.05.2020

Keywords - Zeige 1 bis 7 von 7

Keyword	04.05.2020	11.05.2020	Verän...
gewürz	29	25	+4
gewürzen	32	27	+5
geschichte der gewürze	33	31	+2
suche gute gewürze	82	51	+31
gute gewürze kaufen	76	66	+10
gewürze der welt	70	69	+1
chinesische küche gewürze	100	96	+4

Keywords ? | ⚙

72

Erweiterte Datenbasis

Keyword-Profil ? | ⚙

Top-10	3
Top-100	72
∅ Position	45

URLs ? | ⚙

Top-10	1
Top-100	1
∅ Länge	40,00

Wortanzahl ? | ⚙

3-Wort	44%
2-Wort	31%
4-Wort	19%

1.3 ANZAHL DER BACKLINKS

Wie viele Links wurden aufgebaut

Wie viele Backlinks wurden aufgebaut?

Welche Art von Backlinks wurde aufgebaut?
Hauptsächlich schwache oder auch starke
Seiten dabei?

Vergleich mit Zielvorgabe

Wie ist die Erfolgsquote?

1.4 SI (-Entwicklung)

- Hat die Landingpage einen SI und wenn ja, wie hoch ist dieser?
- Wie ist die Entwicklung der Sichtbarkeit?

1.5 FEATURED SNIPPETS

Was ist ein Featured Snippet?

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "was ist der sichtbarkeitsindex". Below the search bar, there are navigation options: "Alle", "Maps", "News", "Shopping", "Bilder", "Mehr", "Einstellungen", and "Suchfilter". The search results show "Ungefähr 40.300 Ergebnisse (0,38 Sekunden)". A red box highlights a featured snippet from "de.ryte.com › wiki › Sichtbarkeitsindex". The snippet text reads: "Der **Sichtbarkeitsindex** ist ein Indikator für die Sichtbarkeit einer Webseite im Google Ranking. Die Sichtbarkeit wird dabei auf der Basis von Rankings der Webseite innerhalb eines bestimmten Datensatzes aus Keywords ermittelt. Toolanbieter wie Xovi oder Sistrix stellen den Sichtbarkeitsverlauf von Internetseiten dar." To the right of the text is an icon of a computer monitor with a green line graph. Below the snippet is the link "Was ist ein Sichtbarkeitsindex? - Ryte Wiki". At the bottom of the snippet box, there are links for "Info zu hervorgehobenen Snippets" and "Feedback geben". Below the featured snippet, there is another search result from "www.sistrix.de › Support" with the title "SISTRIX Sichtbarkeitsindex: Erläuterung, Hintergründe ..." and a short description: "Der SISTRIX Sichtbarkeitsindex ist eine Kennzahl für die Sichtbarkeit einer Domain in den Suchergebnissen von Google. Mit dem Sichtbarkeitsindex wird Erfolg ...".

Bei den **Featured Snippets**, die Google im Deutschen „Hervorgehobene Snippets“ nennt, handelt es sich um ein Format, das dem Nutzer eine **direkte, prägnante Antwort auf seine Frage** gibt – und das direkt in den Suchergebnissen, sodass der Nutzer keine Website besuchen muss.

1.5 FEATURED SNIPPETS

Gut zu wissen

- Text wird automatisiert von Google aus der im Snippet verlinkten Seite erstellt
- Nimmt das oberste organische Ergebnis ein und verdrängt dadurch ein organisches Ergebnisse
- „Deduplizierung“

1.5 FEATURED SNIPPETS

Gut zu wissen

- Voice Search – Sprachassistent Google Home zieht sich die meisten Antworten aus den Featured Snippets
- Es gibt verschiedene Formen von Featured Snippets
 - Text-Snippets (mit und ohne Bild)
 - Video-Snippets
 - Listen- & Tabellen-Snippets

1.5 FEATURED SNIPPETS

Ausspielung unter bestimmten Bedingungen möglich

- Google entscheidet eigenständig, bei welchen Suchanfragen ein Featured Snippet angezeigt und welche Domain dafür verwendet wird
- Featured Snippets erscheinen hauptsächlich bei informationellen Suchanfragen
- „Know Simple“ - Antworten, die korrekt und umfänglich in 1-2 Sätzen oder einer kurzen Liste auf dem Bildschirm eines Smartphones Platz hat
- Textstruktur wichtig (z.B. Aussagekräftige Überschriften, Absätze etc.)
- HTML Struktur wichtig (z.B. Tabelle auch als Tabelle formatiert)

1.6 VERGLEICH ZUM LINKMARKETING

Vergleich von Budget und Ergebnis

Eingesetztes
Budget

Anzahl der aufgebauten
Backlinks

Eingesetzte
Arbeitsstunden

Vergleich mit Kosten für klassisches
Linkmarketing

1.6 VERGLEICH ZUM LINKMARKETING

Konkretes Beispiel E-Book

Eingesetztes Budget:
10.800€
Geplante Linkanzahl:
15

Linkwert gesamt:
19.560€
Linkanzahl gesamt:
19

Ergebnis:
9.480€ über Plan
eingesetztes Budget
wurde fast
verdoppelt

Vergleich Linkmarketing:
19 Links würden
mindestens 12.920€
zzgl. Projekt-
management kosten

1.6 VERGLEICH ZUM LINKMARKETING

Konkretes Beispiel E-Book

INHALTE RECYCLEN

2.1 WARUM CONTENT RECYCLING

- ⬡ Es kommen immer neue Nutzer dazu, die sich nicht durch alle alten Artikel/Postings scrollen
- ⬡ Damit sich Dinge verfestigen, müssen Menschen diese öfter lesen und/oder hören
- ⬡ Die meisten Follower folgen nicht auf allen Plattformen
- ⬡ Beim Konsum von Content gibt es verschiedene Vorlieben
- ⬡ Wer wenig Zeit hat, freut sich über kurze Content Häppchen auf Social Media
- ⬡ Die Chance, neue Follower mit bestehenden Inhalten zu erreichen, erhöht sich bei mehrfacher Verwendung

2.2 VORTEILE

Content-Potenzial wird ausgeschöpft

Zeit- & Kostenersparnis, da Inhalte nicht komplett neu erstellt werden müssen

Reichweite wird größer, indem zusätzliche Plattformen genutzt werden

Verwendung von Ideen aus dem Content Marketing Workshop, die nicht für Kampagnen geeignet sind

Positionierung als Experte wird gestärkt

2.3 WELCHE MÖGLICHKEITEN GIBT ES

**MÖGLICH
KEITEN**

Social Media
Beiträge

Blog Posts

Newsletter

2.4 SOCIAL MEDIA POSTS

- Einzelne Tipps des Content Marketing Produkts als Beitrag posten
- Infografiken, Bilder, Videos, Checklisten etc. herausnehmen und einzeln posten
- Zitate oder aussagekräftige Überschriften als Statement posten
- Themenideen aus dem Content Marketing Workshop nutzen

2.5 NEWSLETTER

Content zusätzlich
promoten

Thematische
Newsletter erstellen

Bildmaterial aus dem
Content erstellen und
einbinden (z.B. Infografiken)

2.6 BLOG POSTS

TO DO'S BLOG POSTS

Themenideen aus dem Content Marketing Workshop nutzen

Inhalte ergänzen (z.B. Quiz oder Checkliste)

Einzelne Kapitel des Content Marketing Produkts als Blogbeitrag aufbereiten

REMARKETING

3. REMARKETING

Was ist Remarketing?

Mit Remarketing werden Besucher der eigenen Website gezielt auf anderen Websites angesprochen. Werbeanzeigen innerhalb des Remarketings werden aufgrund des vorherigen Nutzerverhaltens ausgerichtet. Sowohl in Bezug auf den Inhalt der Anzeige als auch des Anzeigenziels (bestimmte Angebote).

3.1 WIE WIRD REMARKETING IM CONTENT MARKETING GENUTZT?

- Voraussetzung: Notwendige Tracking Pixel implementieren
- Nutzer bei künftigen Content Marketing Kampagnen mit ähnlichen Themen durch Ads auf die neue Kampagne aufmerksam machen
- Besucher der Content Marketing Landingpage auf thematisch relevante Kategorien oder Produkte im Shop durch Ads aufmerksam machen

3.1 WIE WIRD REMARKETING IM CONTENT MARKETING GENUTZT?

Aufgaben

Zielgruppen

Erstellen Sie Zielgruppen, um Nutzer anzusprechen. Verwenden Sie dazu die Marketingtools von Google wie Remarketing-Listen für Suchanzeigen und Remarketing für das Google Displaynetzwerk. Oder verwenden Sie Google Optimize 360 für Nutzer, die Ihre Website erneut besuchen. [Weitere Informationen](#)

Zielgruppenquelle Bearbeiten
Datenansicht: *Alle Websitedaten*

Zielgruppenlisten [X]

- Demografische Merkmale
- Technologie
- Verhalten
- Datum der ersten Sitzung
- Besucherquellen
- Erweitert
- Bedingungen
- Abfolgen

Demografische Merkmale
Nutzer nach demografischen Informationen segmentieren

Alter ? 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

Geschlecht ? Female Male Unknown

Sprache ? enthält ▾

Kategorie gemeinsamer Interessen (Reichweite) ? enthält ▾

Segment mit kaufbereiten Zielgruppen ? enthält ▾

Andere Kategorie ? enthält ▾

Standort ? Kontinent ▾ enthält ▾

Keine Filter

Nächste **Anwenden** Abbrechen

Zielgruppenziere

3.1 WIE WIRD REMARKETING IM CONTENT MARKETING GENUTZT?

Aufgaben

Name der Zielgruppe	Name der Zielgruppe ^				
Listenmitglieder	Wählen Sie aus, für welche Art von Besucher eine Zielgruppe erstellt werden soll. Weitere Informationen Besucher einer Seite ▼				
Besuchte Seite	Nutzer, die eine Seite besucht haben, gemäß den folgenden Regeln einschließen. Die Groß-/Kleinschreibung wird bei Parameternamen und -werten nicht berücksichtigt. Weitere Informationen Mindestens einer Regelgruppe entsprechen ▼ <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-top: 5px;">Eine besuchte Seite muss jeder Regel in dieser Gruppe entsprechen.</div> <table><tr><td>Seiten-URL ▼</td><td>enthält ▼</td><td>/gewuerz-ratgeber/</td><td>UND</td></tr></table> <p>ODER</p>	Seiten-URL ▼	enthält ▼	/gewuerz-ratgeber/	UND
Seiten-URL ▼	enthält ▼	/gewuerz-ratgeber/	UND		
Optionen vorausfüllen	Liste mit Nutzern der letzten 30 Tage vorausfüllen ▼				
Gültigkeitsdauer	Nutzer bleiben 30 Tage in dieser Zielgruppe ▼				
Beschreibung	Beschreibung der Zielgruppe eingeben (optional) ▼				

Größe der Zielgruppenliste

Basierend auf den Aktivitäten der letzten 30 Tage ?

Cookies

15000 bis 20000

EVERGREEN CONTENT

4. EVERGREEN CONTENT

Was versteht man darunter?

Inhalte die „Evergreen“ sind, stellen aus einer SEO-Perspektive einen „Diamanten“ dar. Und zwar, weil solche Inhalte die Chance bieten, für bestimmte Keywords immer auf den ersten Plätzen zu ranken, seine Autorität und Kompetenz unter Beweis zu stellen und regelmäßig Besucher auf die Seite zu ziehen.

4.1 ASPEKTE DES EVERGREEN CONTENT

Ist der Content auch in zwei Jahren noch aktuell?

JAI!

Ist die Qualität des Contents überdurchschnittlich gut?

Ist der Content für die Zielgruppe relevant?

Beschäftigt sich der Content mit einem spezifischen Thema?

Wird auf Quellen verwiesen?

4.2 PASSENDE FORMATE

Anleitungen

Lexikon-
artikel

Interviews

Ratgeber

Tutorials

How To's

Glossare

Listen

4.3 VORTEILE VON EVERGREEN CONTENT

Langfristige
Besucherzahlen

Permanenter
Traffic als
gutes Signal
für Google

Bessere
Rankings

Content ist
nicht
vergänglich

4.4 CONTENT PFLEGE

Content ab und an einem Check unterziehen:

- ✓ Sind wirklich alle Aspekte des Themas abgedeckt?
- ✓ Gibt es neue Entwicklungen, auf die unbedingt eingegangen werden sollte?
- ✓ Sind Daten und Zahlen noch aktuell und korrekt?

4.5 SAISONALER UND EREIGNIS BEZOGENER CONTENT

Saisonale Inhalte sowie Kampagnen zu bestimmten Ereignissen fallen natürlich nicht unter **Evergreen Content**, trotzdem können sie im Content Marketing sehr nützlich sein.

SAISONALE INHALTE

- Jährlich wiederkehrend, daher kann die Kampagne jedes Jahr neu gefahren werden
- Verstärkter Traffic in der Saison, da sehr relevant

KAMPAGNEN MIT BESTIMMTEN EREIGNISSEN

- Aufwand in Relation zu erwartetem Ergebnis stellen
- Lohnt sich häufig trotzdem, wenn das Ergebnis sehr großes Interesse in Zielgruppe weckt

**LEARNINGS FÜR DIE
NÄCHSTE KAMPAGNE**

4.1 WELCHE ASPEKTE SOLLTEN BETRACHTET WERDEN

Wurde der Zeitplan eingehalten?

Wie war das Feedback der potentiellen Linkgeber?

Was lief gut?

Wo sind Probleme aufgetreten?

4.1 WURDE DER ZEITPLAN EINGEHALTEN

Wenn nein, was waren die Probleme?

- Welche Bereiche haben mehr Zeit beansprucht als geplant?
- Warum wurde mehr Zeit benötigt?
- Gab es unvorhersehbare Verzögerungen?
- Wurde vorab falsch geplant?

4.2 FEEDBACK DER POTENTIELLEN LINKGEBER

FEEDBACK

- Wie war die Grundstimmung der Rückmeldungen?
- Weshalb wurde die Linkeinbindung abgelehnt?
- Wurde der Inhalt als zu oberflächlich bezeichnet?
- Wie waren die Rückmeldungen zum Layout?
- Gab es Verbesserungsvorschläge?

4.3 WAS LIEF GUT?

Beispiele

- ★ Kommunikation innerhalb des Teams
- ★ Rechercheergebnisse entsprachen zum Großteil den festgelegten Qualitätskriterien
- ★ Viele Rückmeldungen bekommen
- ★ Zielvorgaben wurden erreicht

4.4 WO GAB ES PROBLEME?

Beispiele

- ↪ Vermehrt negatives Feedback der potentiellen Linkgeber
- ↪ Zeitplan wurde nicht eingehalten
- ↪ Negative Stimmung im Team
- ↪ Keine gute Zusammenarbeit innerhalb des Teams
- ↪ Zielvorgaben wurden verfehlt

NEXT STEPS

NEXT STEPS: NÄCHSTE KAMPAGNE PLANEN

Nächste Schritte

Erkenntnisse nutzen und für die nächste Kampagne im Blick behalten

Neue Themenidee entwickeln

Idee ausarbeiten

NEXT STEPS: NÄCHSTE KAMPAGNE PLANEN

Nächste Schritte

LEARNINGS TEIL 4

FAZIT

Learnings Teil 4

- ⬡ Ohne Controlling und Erfolgsmessung kann eine Kampagne nicht bewertet werden
- ⬡ Möglichkeiten zur Erfolgsmessung sind z.B. Anzahl der aufgebauten Backlinks, erreichte Keyword Rankings oder Google Analytics
- ⬡ Inhalte sollten recycelt werden, um die Ressourcen bestmöglich zu nutzen
- ⬡ Remarketing ermöglicht es, Nutzer zurück auf die Seite zu holen

FAZIT

Learnings Teil 4

- Evergreen Content kann langfristig einen großen Nutzen bringen
- Aus jeder Kampagne kann man Learnings für die nächste Kampagne ziehen
- Erkenntnisse tragen dazu bei, dass man die Kampagnen fortlaufend verbessern kann

Gratis Downloads

Holt Euch weitere Informationen in unseren Whitepapers

Download unter:
[https://www.eology.de/whitepaper/
content-strategie](https://www.eology.de/whitepaper/content-strategie)

Download unter:
[https://www.eology.de/whitepaper/
modernes-linkmarketing](https://www.eology.de/whitepaper/modernes-linkmarketing)

Download unter:
[https://www.eology.de/whitepaper/
internationales-linkmarketing](https://www.eology.de/whitepaper/internationales-linkmarketing)

SEI AUCH BEIM NÄCHSTEN WEBINAR WIEDER DABEI

SEARCH MARKETING – ABER FÜR WEN?

- ◇ Die richtige Zielgruppe finden
- ◇ Von der Zielgruppe gefunden werden
- ◇ Inhalte für die Zielgruppe erstellen
- ◇ Die Zielgruppe über Ads ansprechen
- ◇ Zielgruppe auf externen Medien ansprechen

START DER REIHE AM 18.06.2020

Schön, dass ihr dabei wart!