# R.I.P. Pressemitteilung – Inhalte online verbreiten

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

eology

# ANNIKA MAROTH

Outreach Expert

eology GmbH

# DIENSTLEISTUNGS-PORTFOLIO

Das können wir!

## SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

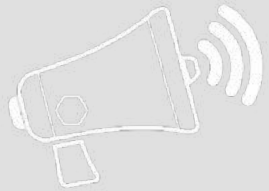
Gemeinsam verbessern wir Dein Suchmaschinen-Ranking. On- oder Offpage Optimierung - wir helfen Dir gerne dabei, nachhaltigen Traffic zu generieren.

## 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.

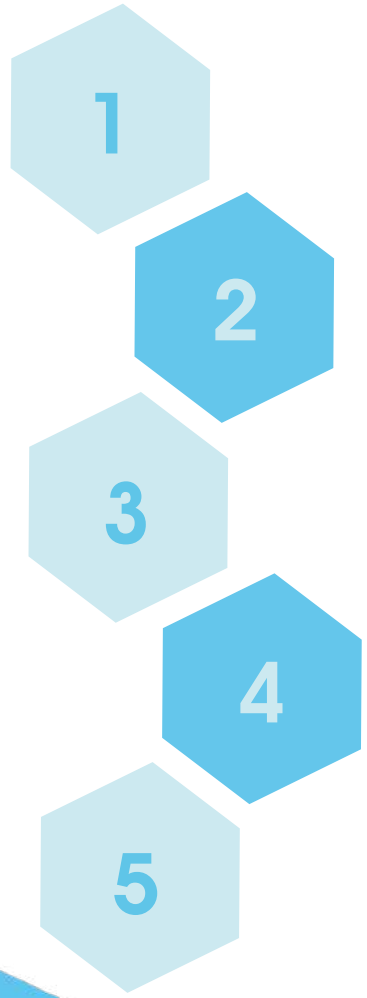


## CONTENT OUTREACH

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




CONTROLLING UND ERFOLGSMESSUNG

INHALTE RECYCLEN

REMARKETING

EVERGREEN CONTENT

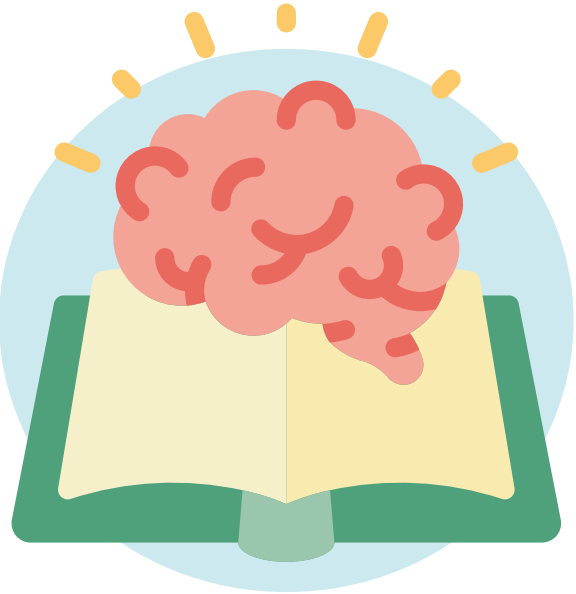
LEARNINGS FÜR DIE NÄCHSTE KAMPAGNE

# 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.

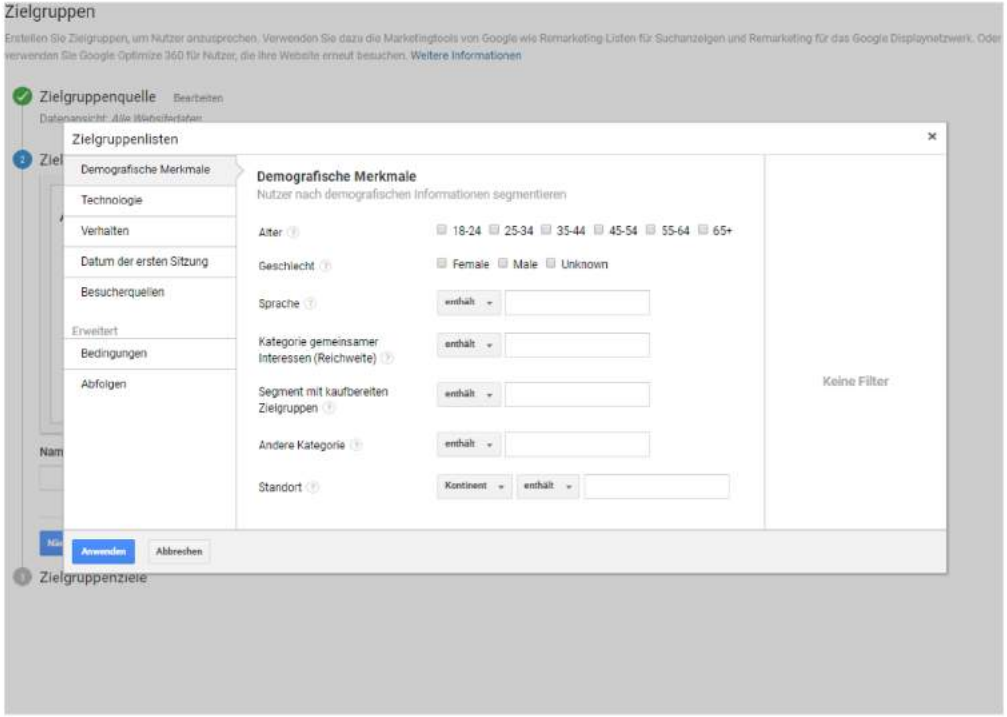
# 1.1 GOOGLE ANALYTICS

Welche Einblicke erhält man?

# 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

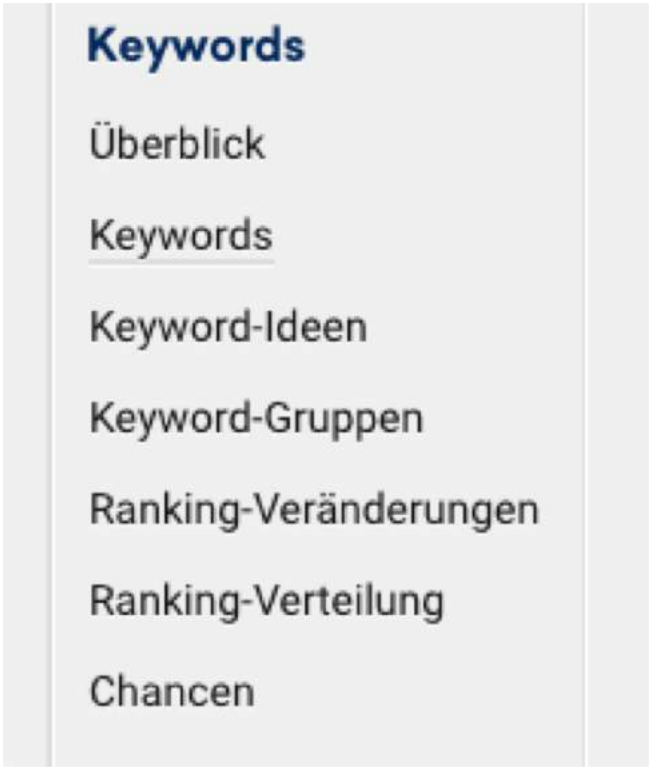
Zielvorhaben:

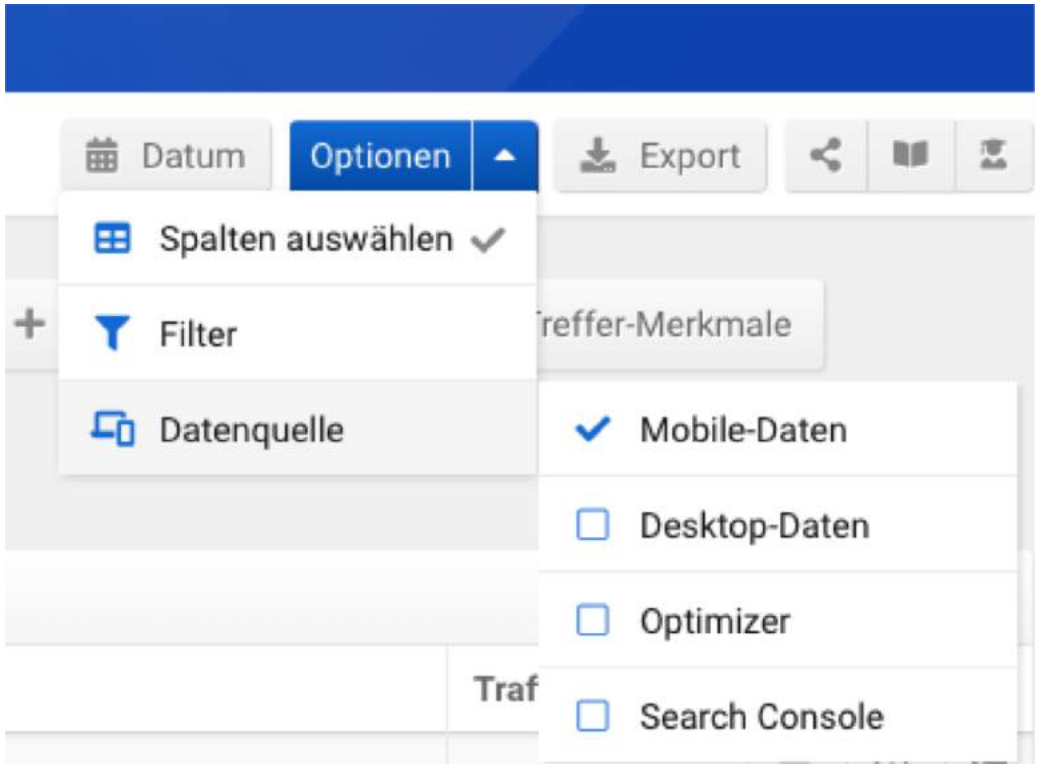
- Persönliche Ziele werden definiert
  - Unterscheidung in Mikro- und Makro-Ziele
  - Definierte Ziele sind wichtig, um eine Grundlage für die Erfolgsmessung zu haben
- Abgleichen, wie gut diese erreicht wurden (z.B. Downloadrate)
- Genaue Analyse der Nutzerzusammensetzung

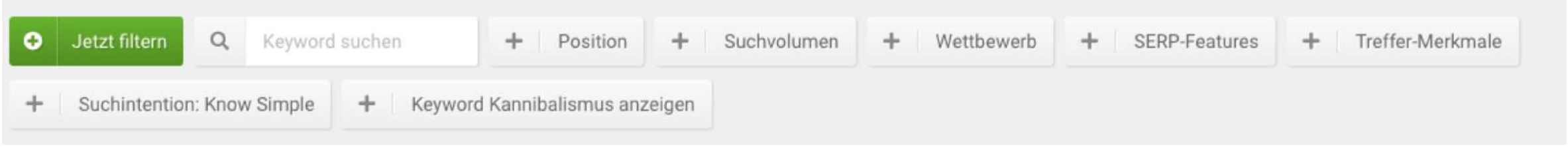
  (Demografie, Nutzerverhalten etc.)

# 1.2 KEYWORD-RANKINGS

Sisitrx



# 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

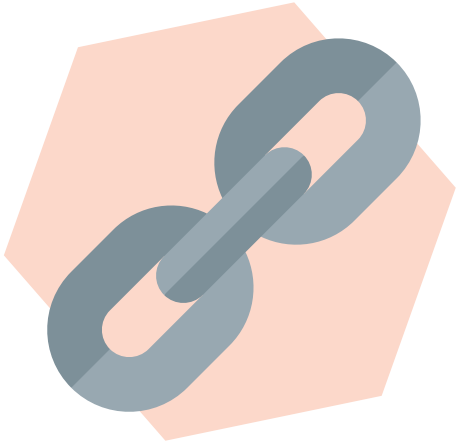
| | |
|---|---|
| Top-10 | 1 |
| Top-100 | 1 |
| ⌀ Länge | 40,00 |

### Wortanzahl

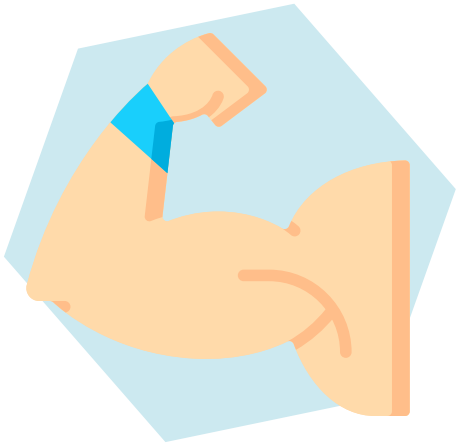
| | |
|---|---|
| 3-Wort | 44% |
| 2-Wort | 31% |
| 4-Wort | 19% |

# 1.3 ANZAHL DER BACKLINKS

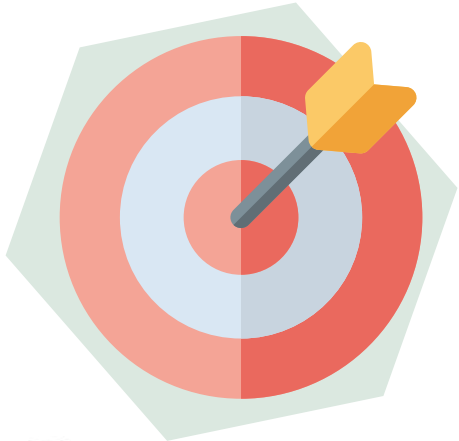
Wie viele Links wurden aufgebaut



Wie viele Backlinks wurden aufgebaut?



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

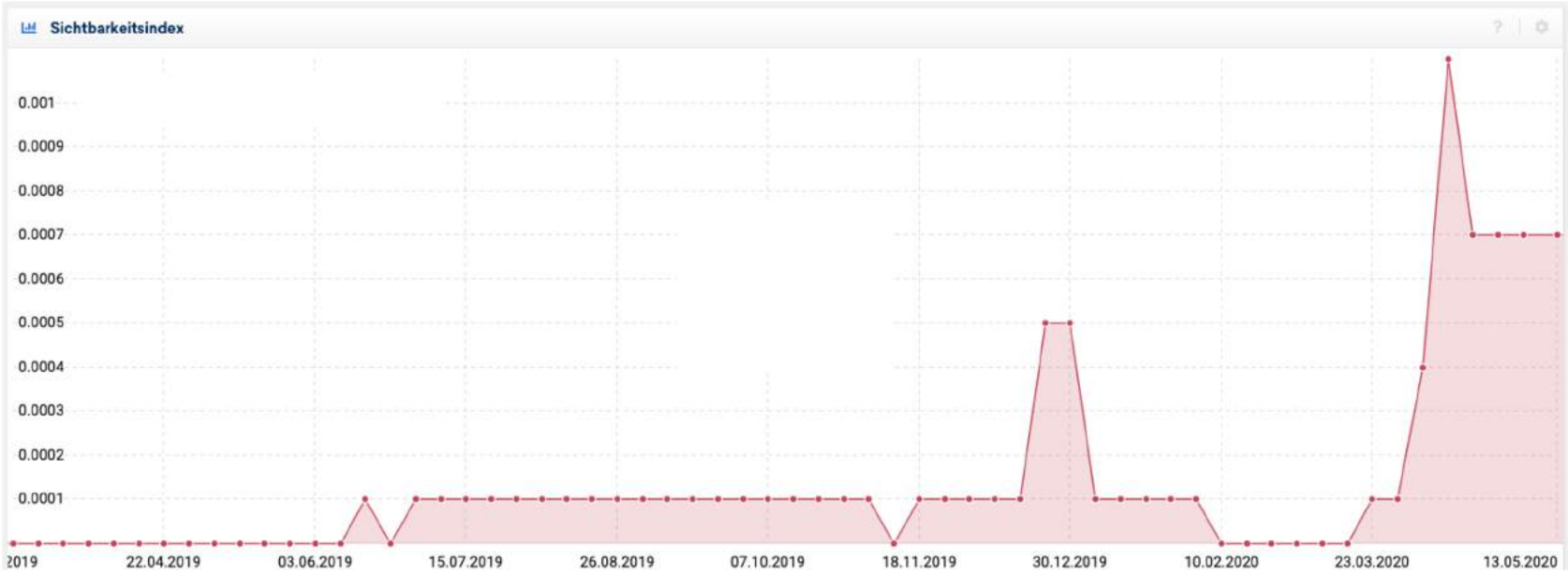


Vergleich mit Zielvorgabe

Wie ist die Erfolgsquote?

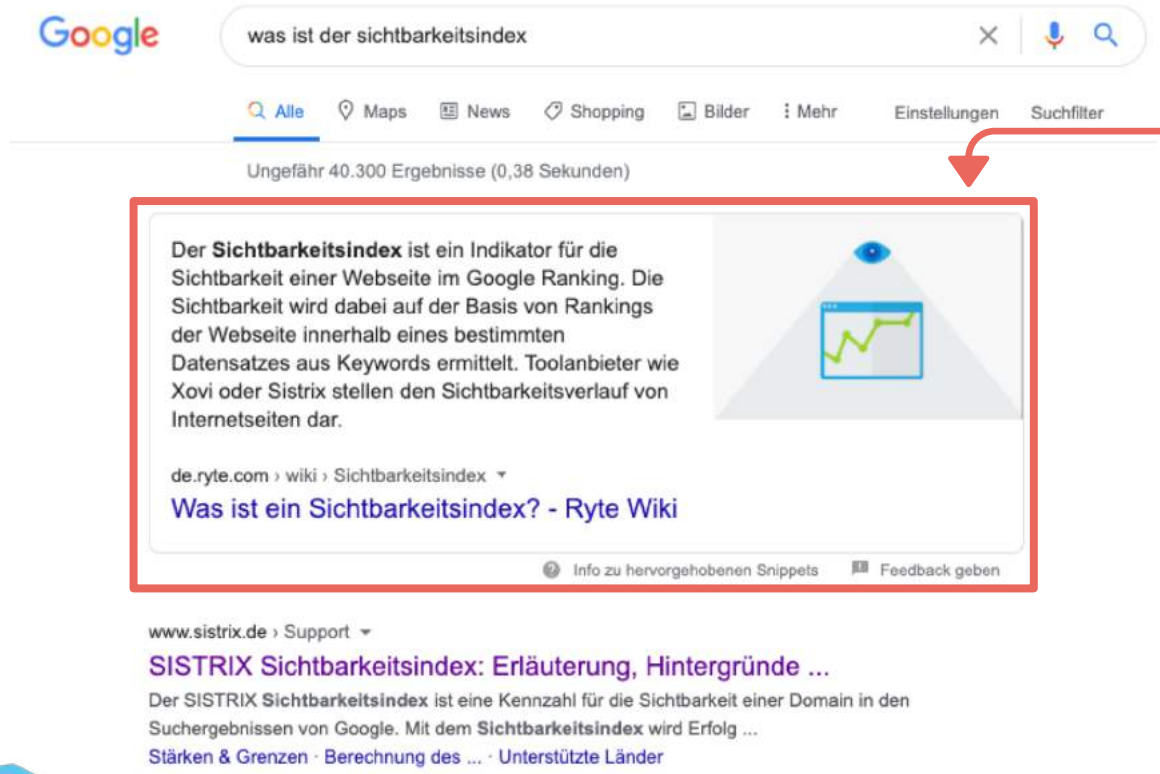
# 1.4 SI (-Entwicklung)

- 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?




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)

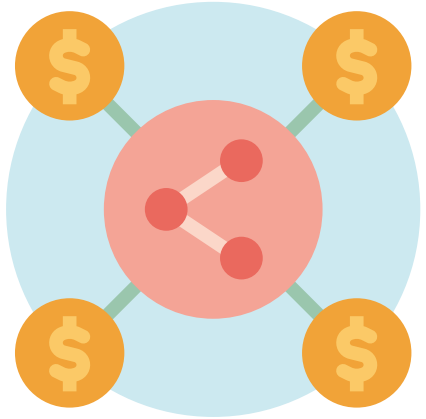
# 1.6 VERGLEICH ZUM LINKMARKETING

Vergleich von Budget und Ergebnis

Eingesetztes Budget

Anzahl der aufgebauten Backlinks

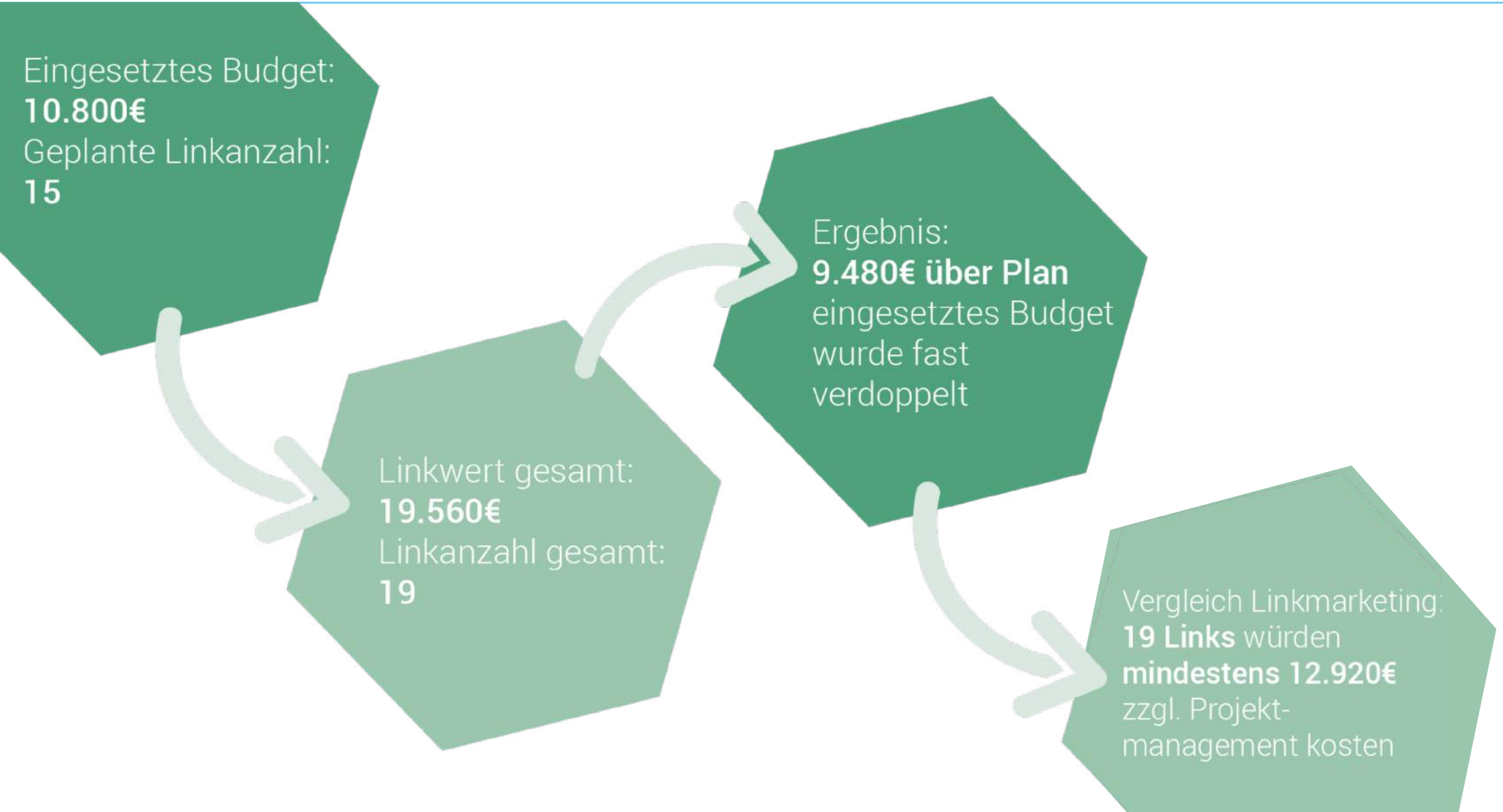
Eingesetzte Arbeitsstunden



Vergleich mit Kosten für klassisches Linkmarketing

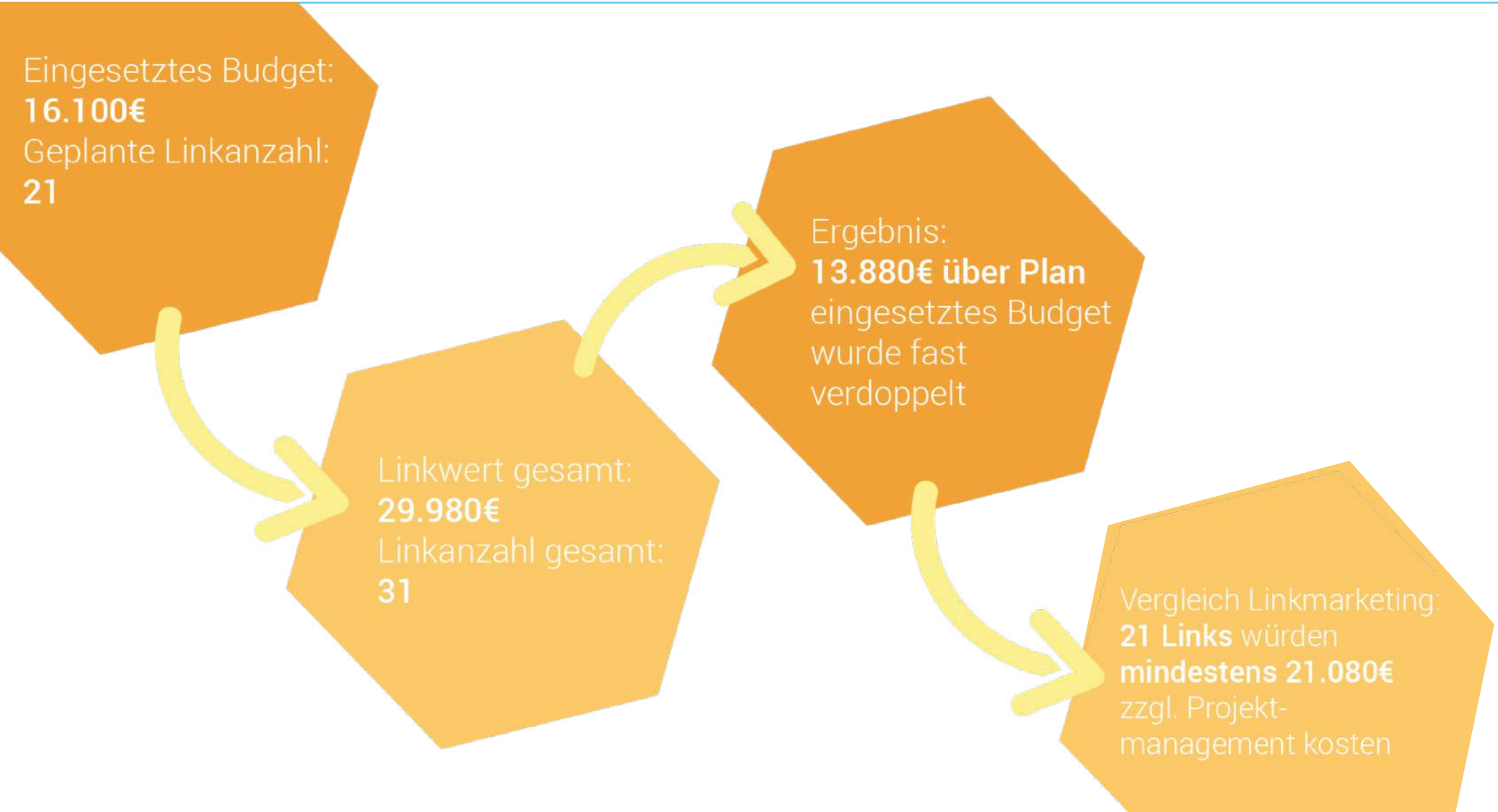
# 1.6 VERGLEICH ZUM LINKMARKETING

Konkretes Beispiel E-Book



# 1.6 VERGLEICH ZUM LINKMARKETING

Konkretes Beispiel E-Book



# INHALTE RECYCLEN

# 2.1 WARUM CONTENT RECYLING

- 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

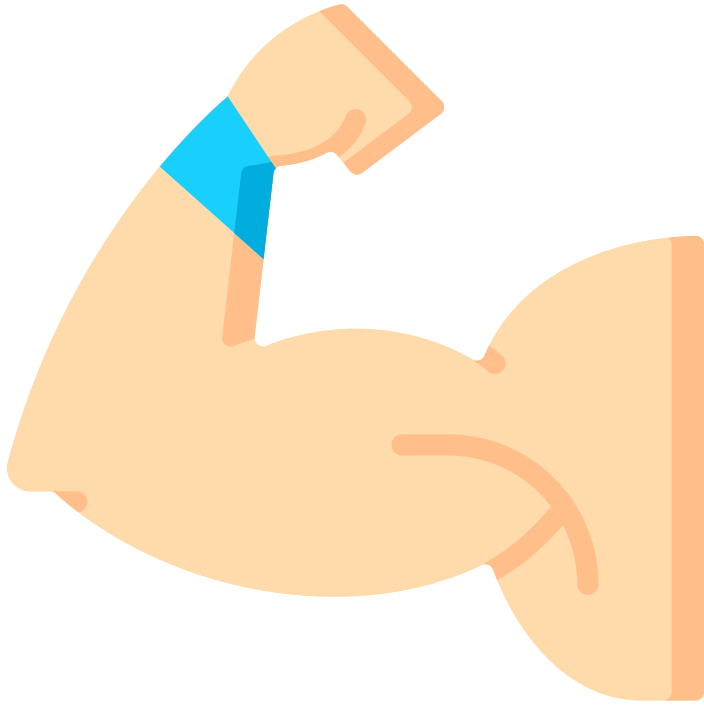
Content-Potenzial wird ausgeschöpft

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

Newsletter

Blog Posts

# 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?

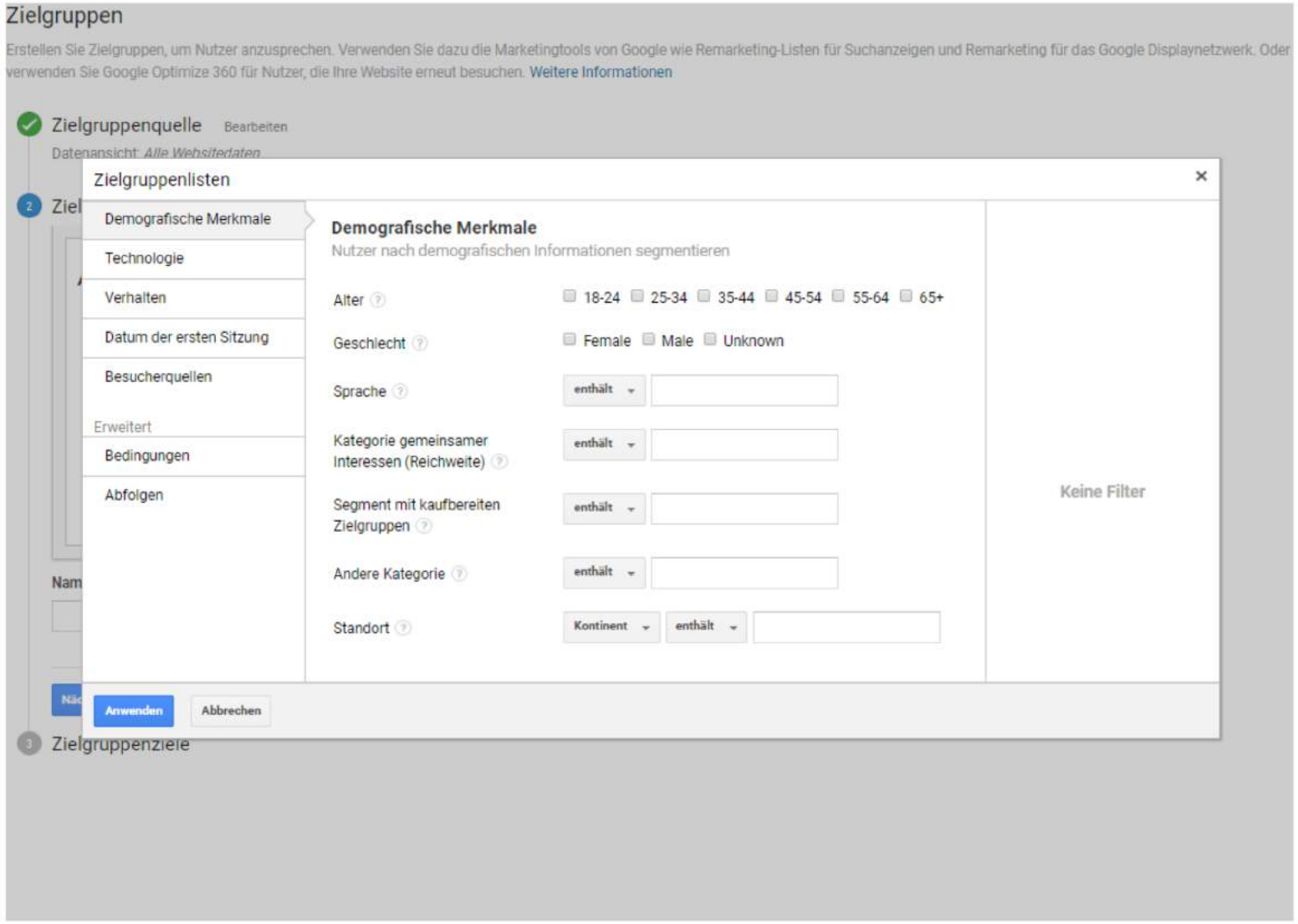
Mit Remarketing werden Besucher der eigenen Website gezielt auf anderen Websites angesprochen. Werbeanzeigen innerhalb des Remarketings werden aufgrund des vorherigen Nutzerverhaltens ausgerichtet. Sowohl in Bezug auf den Inhalt der Anzeige als auch des Anzeigenziels (bestimmte Angebote).

# 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

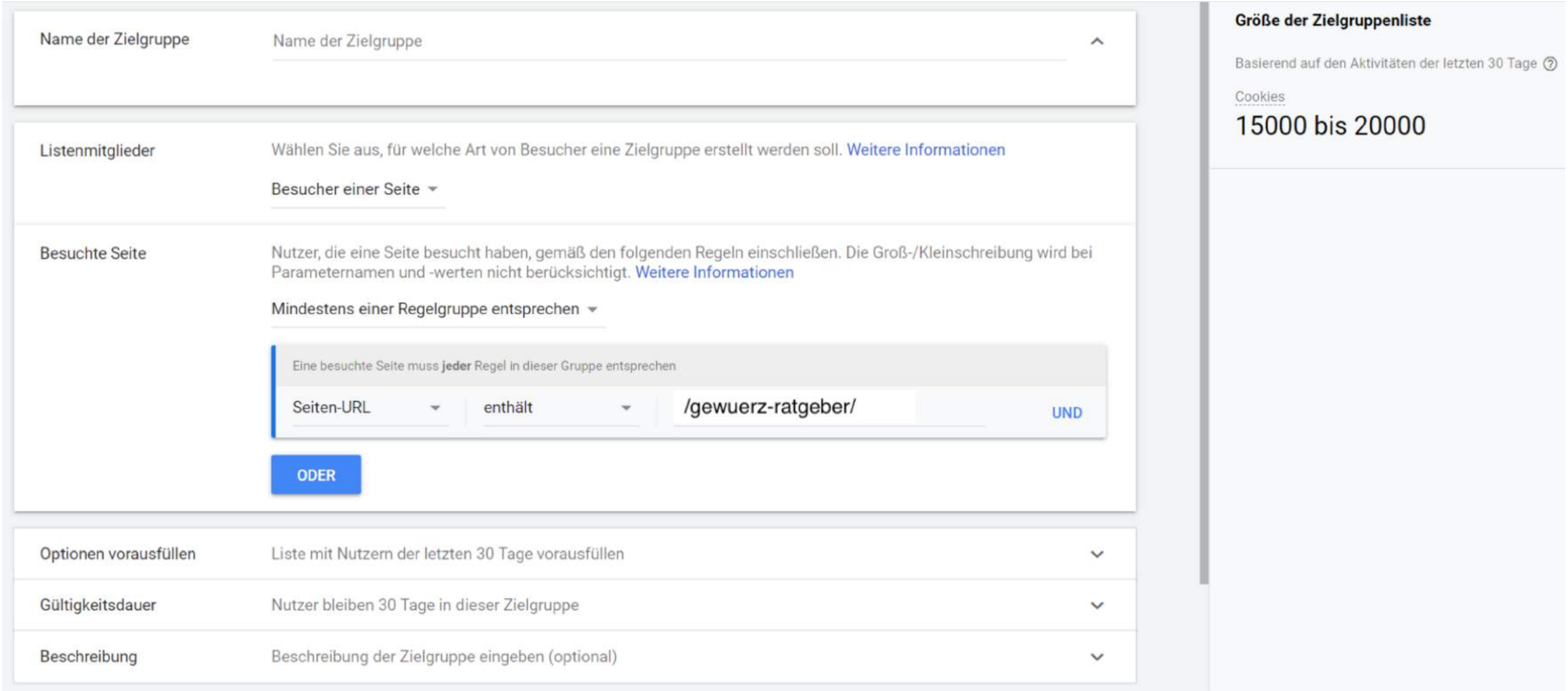
# 3.1 WIE WIRD REMARKETING IM CONTENT MARKETING GENUTZT?

Aufgaben



# 3.1 WIE WIRD REMARKETING IM CONTENT MARKETING GENUTZT?

Aufgaben



# EVERGREEN CONTENT

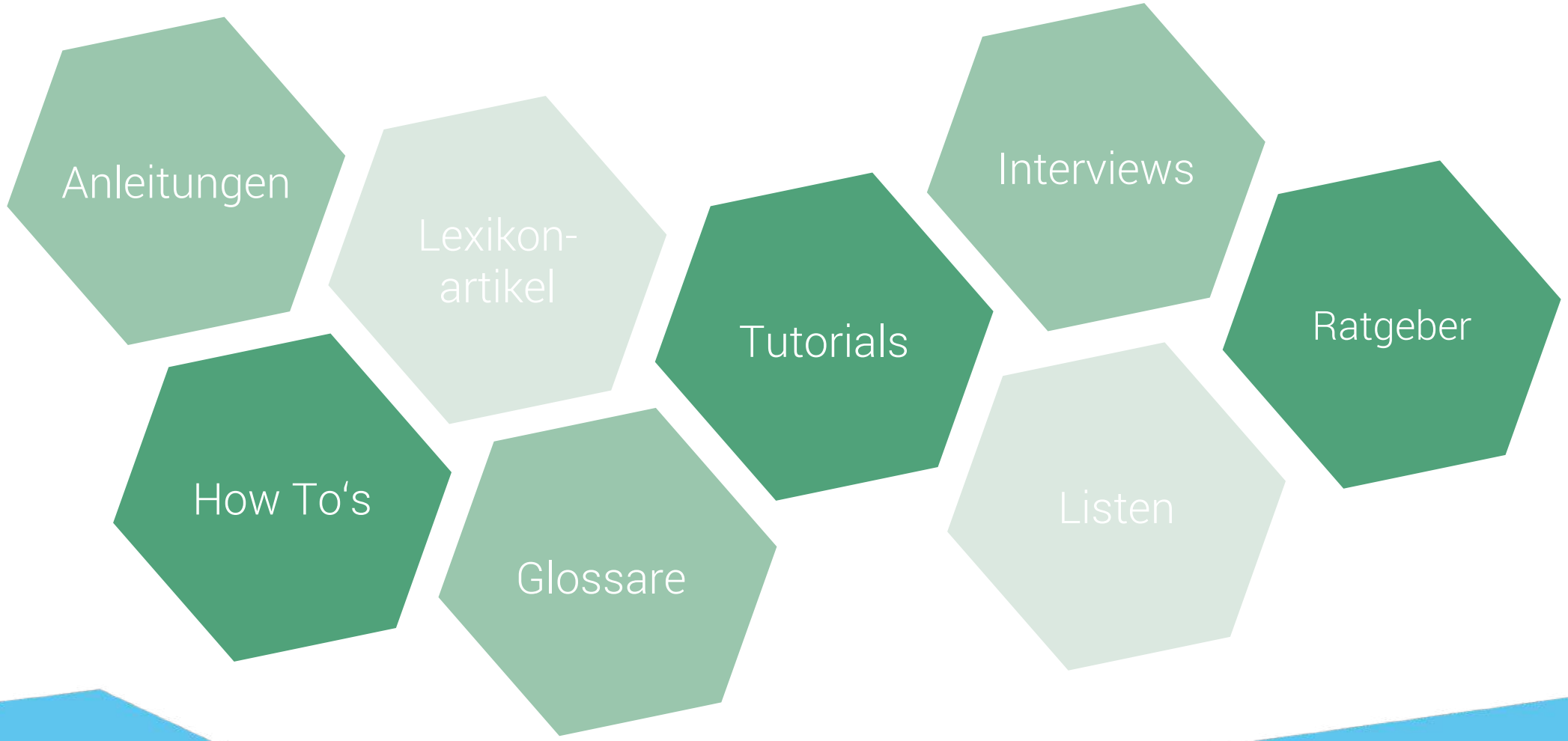
# 4. EVERGREEN CONTENT

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

# 4.2 PASSENDE FORMATE



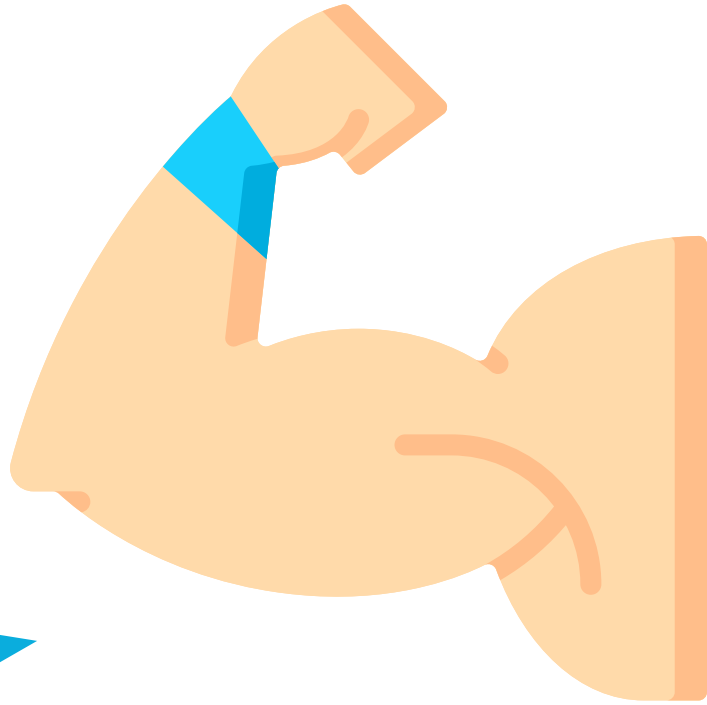
# 4.3 VORTEILE VON EVERGREEN CONTENT

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.

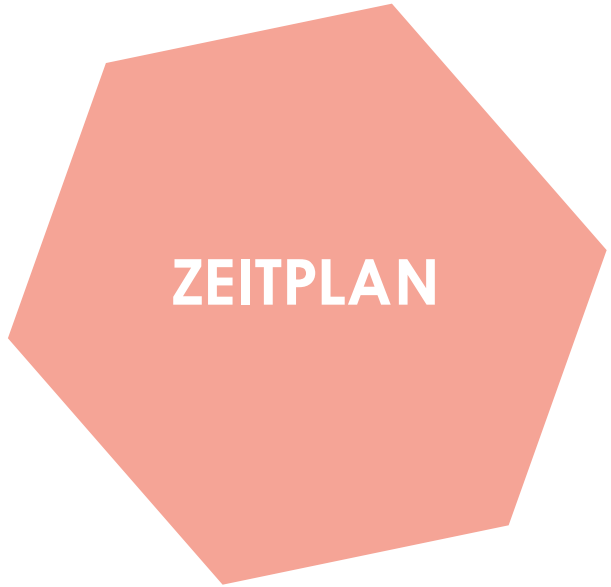
# LEARNINGS FÜR DIE NÄCHSTE KAMPAGNE

# 4.1 WELCHE ASPEKTE SOLLTEN BETRACHTET WERDEN

# 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

- 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?

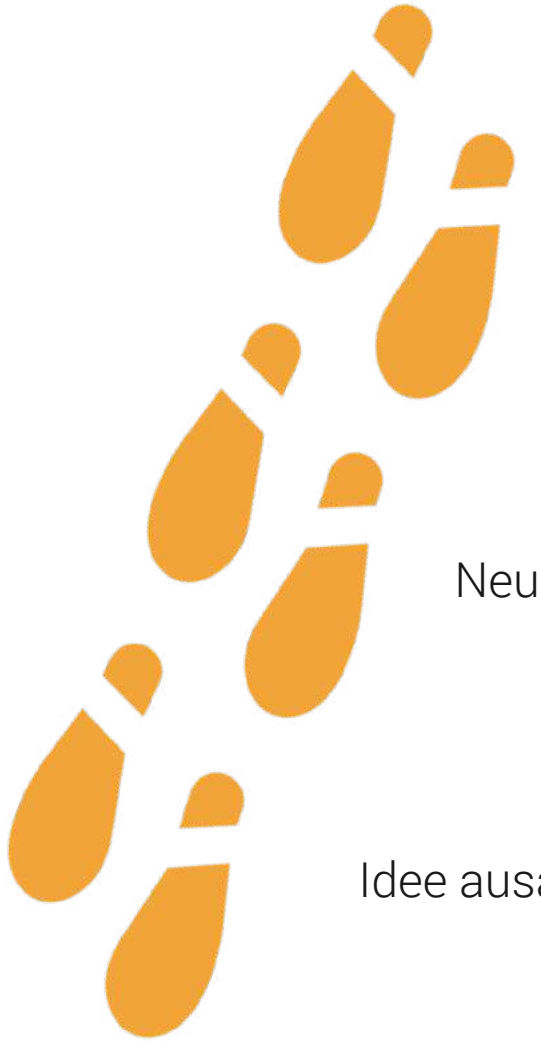
Beispiele

- 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



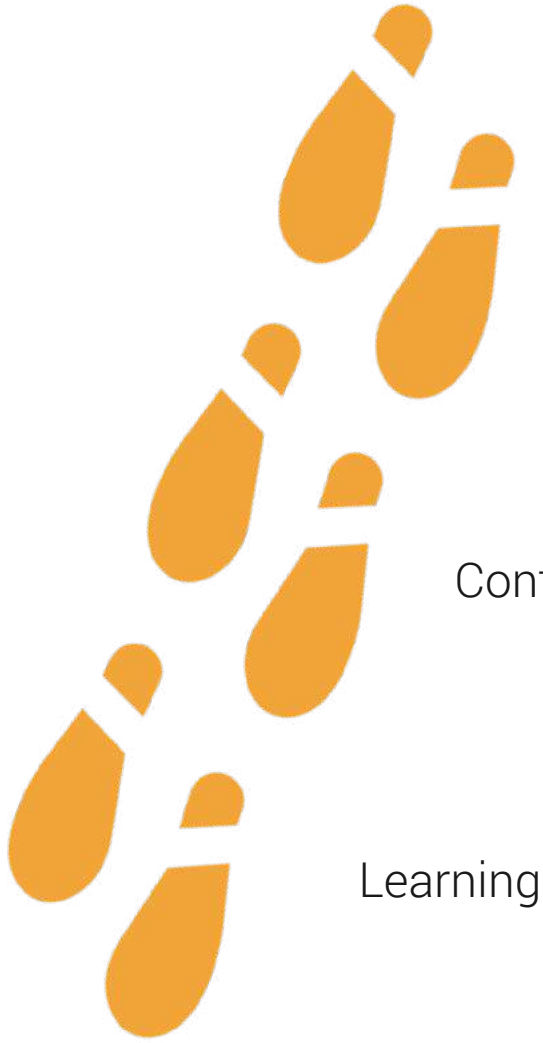
Erkenntnisse nutzen und für die nächste Kampagne im Blick behalten

Neue Themenidee entwickeln

Idee ausarbeiten

# NEXT STEPS: NÄCHSTE KAMPAGNE PLANEN

Nächste Schritte



Umsetzung

Controlling und Erfolgsmessung

Learnings für nächste Kampagne

# 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

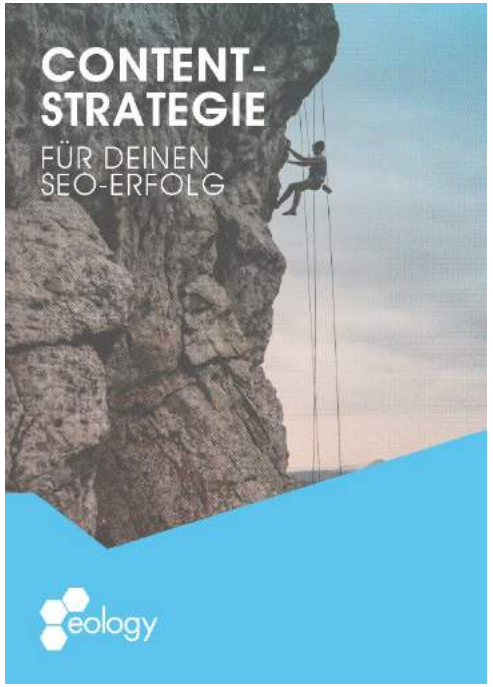
# FAZIT

Learnings Teil 4

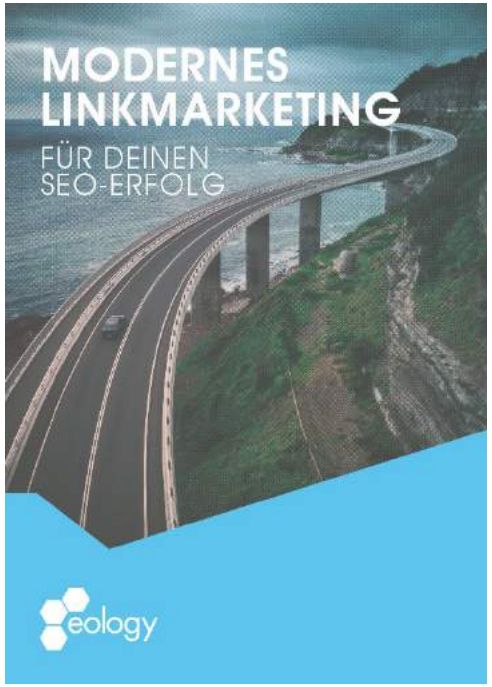
- Evergreen Content kann langfristig einen großen Nutzen bringen
- Aus jeder Kampagne kann man Learnings für die nächste Kampagne ziehen
- Erkenntnisse tragen dazu bei, dass man die Kampagnen fortlaufend verbessern kann

# Gratis Downloads

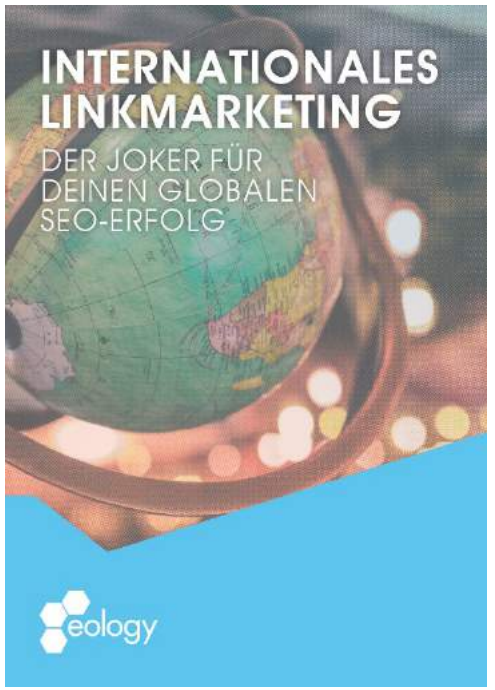
Holt Euch weitere Informationen in unseren Whitepapern




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



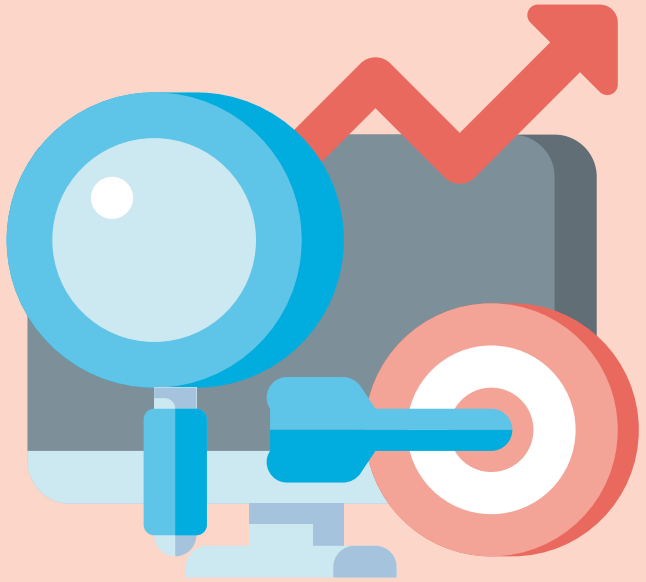

Download unter:
https://www.eology.de/whitepaper/modernes-linkmarketing




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

# 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!

eology