

Search Marketing – aber für wen?

Die Zielgruppe auf externen Medien ansprechen



**ANNIKA
MAROTH**
Outreach Expert
eology GmbH



AGENDA

Die Zielgruppe auf externen Medien ansprechen

1

WAS IST CONTENT MARKETING?

2

VORGEHEN CONTENT MARKETING

3

INFLUENCER

4

ERFOLGSMESSUNG

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.

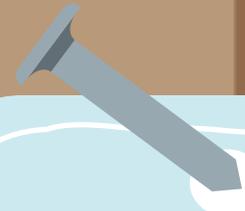


CONTENT OUTREACH

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



WAS IST CONTENT MARKETING



Content
Marketing ist gut
für den
Backlinkaufbau.



Hauptsache, der
Influencer hat
eine hohe
Followerzahl.



Ohne Festlegung
von Zielen im
Vorfeld bringt es
nichts, Erfolge zu
messen.

WAS IST CONTENT MARKETING?

Definition



DEFINITION:

Content Marketing ist die Gestaltung und Erstellung relevanter Inhalte, die der Zielgruppe einen informativen, beratenden oder unterhaltenden Mehrwert bringen. Der zielgruppenrelevante Mehrwert, den der erstellte Content bieten muss, steht bei dieser Marketing-Disziplin absolut im Vordergrund!

Das ist zu beachten:

- ⬡ Positionierungen zu gesellschaftlichen Themen sollten mit dem Image des Unternehmens übereinstimmen.
- ⬡ Nutzer wünschen sich Authentizität und Nahbarkeit.
- ⬡ Mit einem gewissen Maß an Mut und Kreativität kann man sich eine große Sichtbarkeit auf dem Markt schaffen.

WAS IST CONTENT MARKETING?

Strategisches und operatives Content Marketing

STRATEGISCHES CONTENT MARKETING

Langfristige Strategie, um den Besuchern der Website etwas zu bieten und regelmäßig zu informieren.

Ratgeber, Magazine, Blogs, Interviews, Berichte, etc.

OPERATIVES CONTENT MARKETING

Erstellen und Verbreiten von einzelnen Inhalten, um neue Erwähnungen, Links, etc. zu generieren (Hero Content).

Infografiken, Whitepaper, Umfragen, Statistiken, Studien, etc.

WAS IST CONTENT MARKETING?

Strategisches und operatives Content Marketing

STRATEGISCHES CONTENT MARKETING

Langfristige Strategie, um den Besuchern der Website etwas zu bieten und regelmäßig zu informieren.

Ratgeber, Magazine, Blogs, Interviews, Berichte, etc.

OPERATIVES CONTENT MARKETING

Erstellen und Verbreiten von einzelnen Inhalten, um neue Erwähnungen, Links, etc. zu generieren (Hero Content).

Infografiken, Whitepaper, Umfragen, Statistiken, Studien, etc.

**INHALTE FÜR
CONTENT MARKETING**

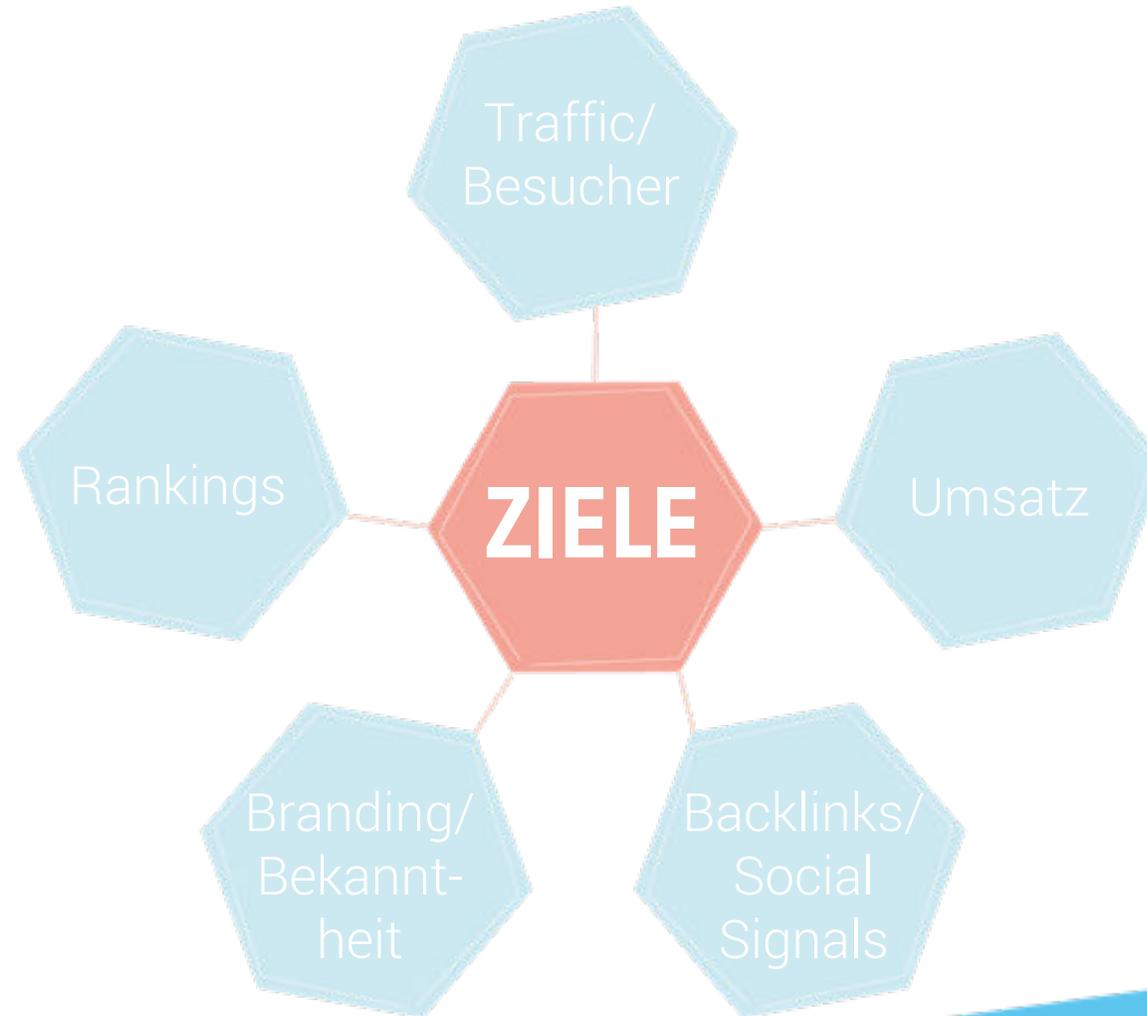
WAS IST CONTENT MARKETING?

Vor- und Nachteile



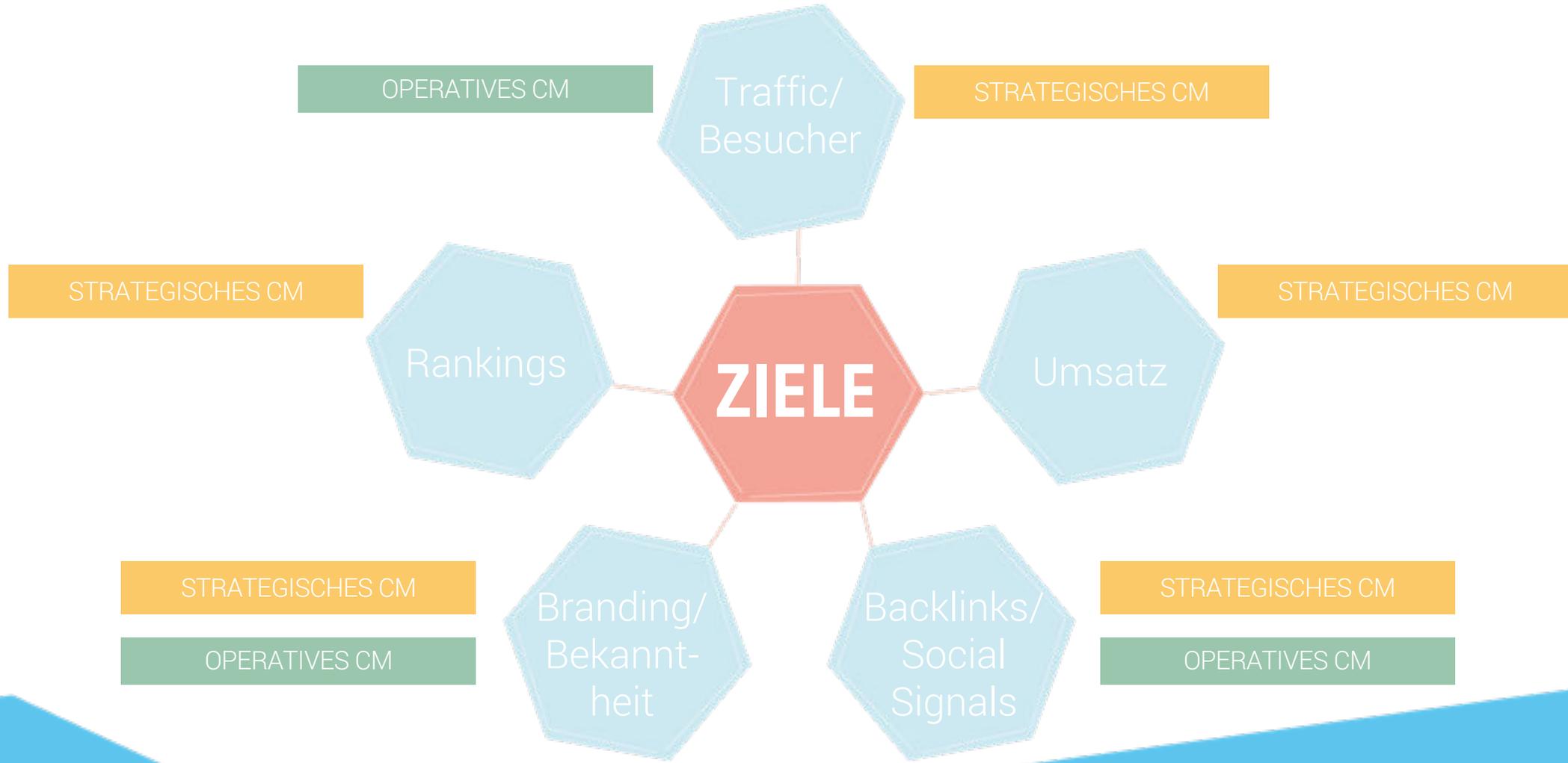
WAS IST CONTENT MARKETING?

Was sind die Ziele von Content Marketing?



WAS IST CONTENT MARKETING?

Was sind die Ziele von Content Marketing?





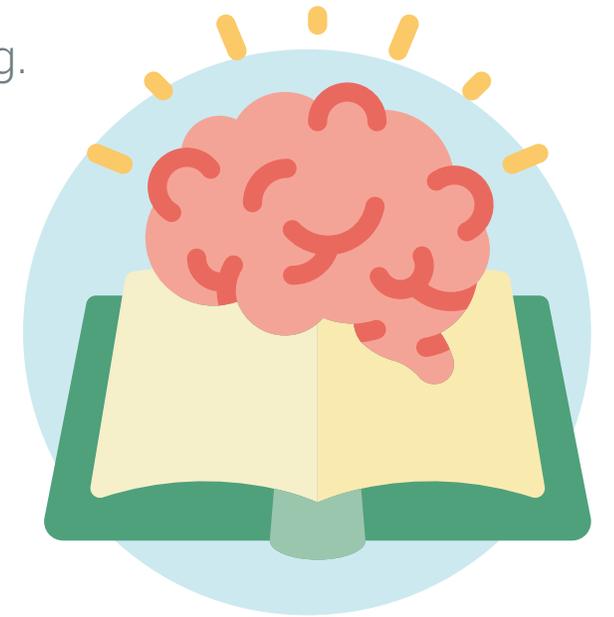
**Habt ihr bereits Content Marketing
Kampagnen durchgeführt?**

FRAGE

WAS IST CONTENT MARKETING?

Learnings

- Content Marketing ist die Gestaltung und Erstellung relevanter Inhalte, die der Zielgruppe einen informativen, beratenden oder unterhaltenden Mehrwert bringen.
- Man unterscheidet zwischen strategischem und operativem Content Marketing.
- Beim operativen Content Marketing stehen Traffic generieren, Backlinks und Social Signals einsammeln und Bekanntheit steigern als Ziel im Fokus.





VORGEHEN CONTENT MARKETING

VORGEHEN CONTENT MARKETING

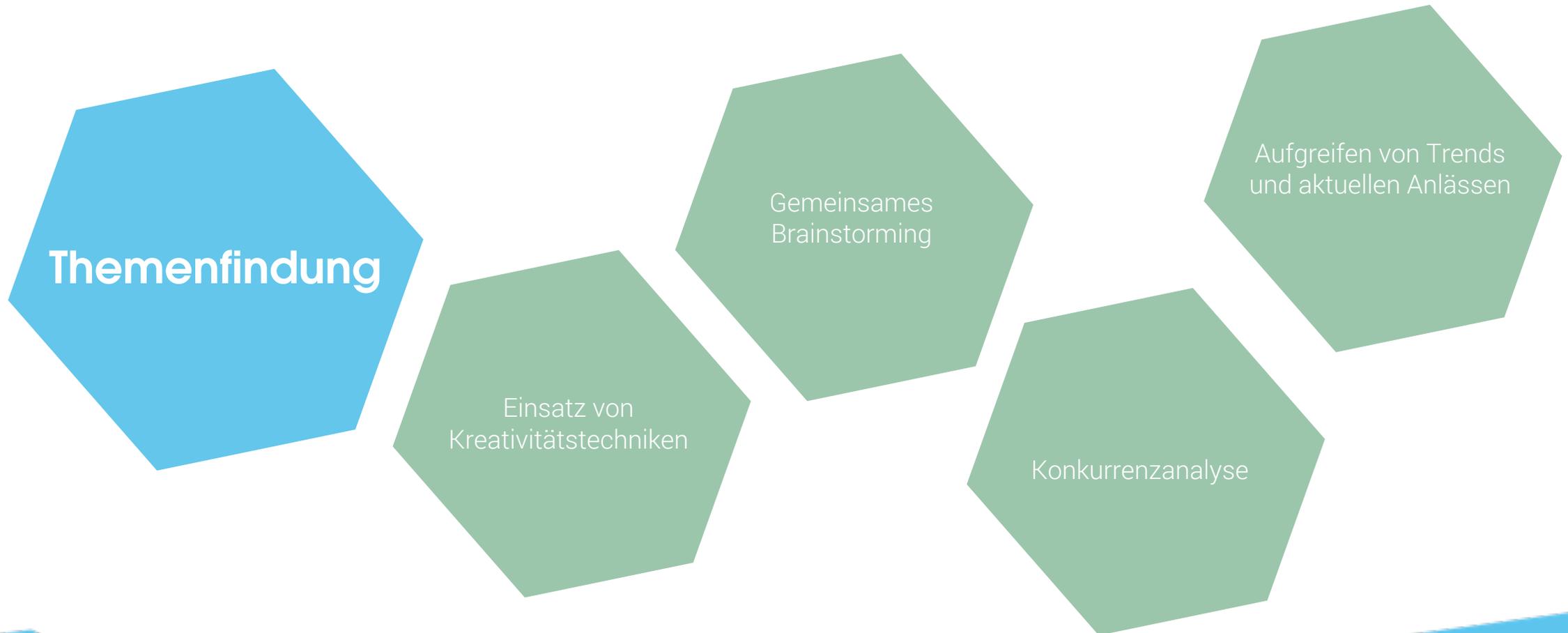
1. Themenfindung

2. Zeitplan erstellen

3. Umsetzung

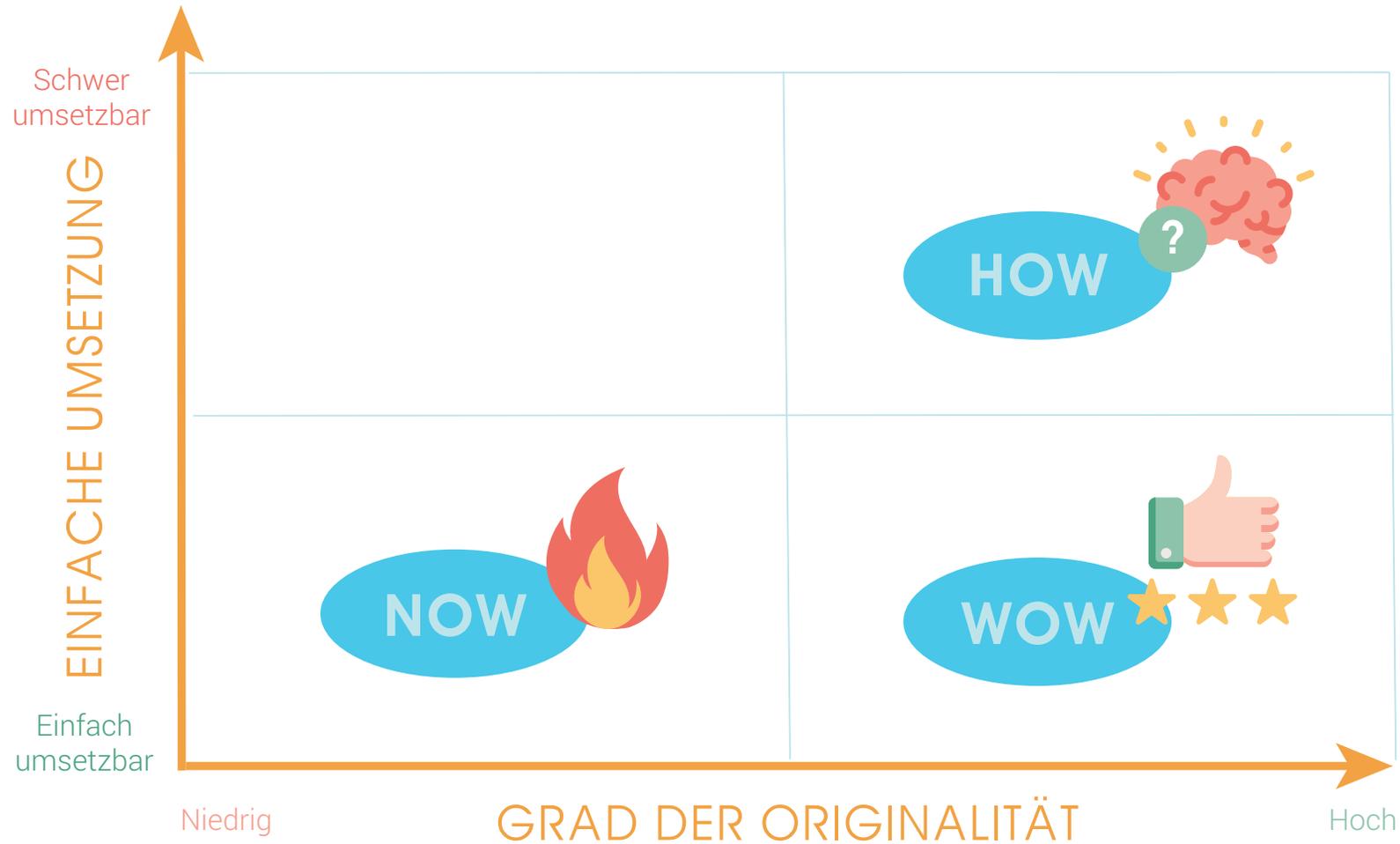
VORGEHEN CONTENT MARKETING

Themenfindung



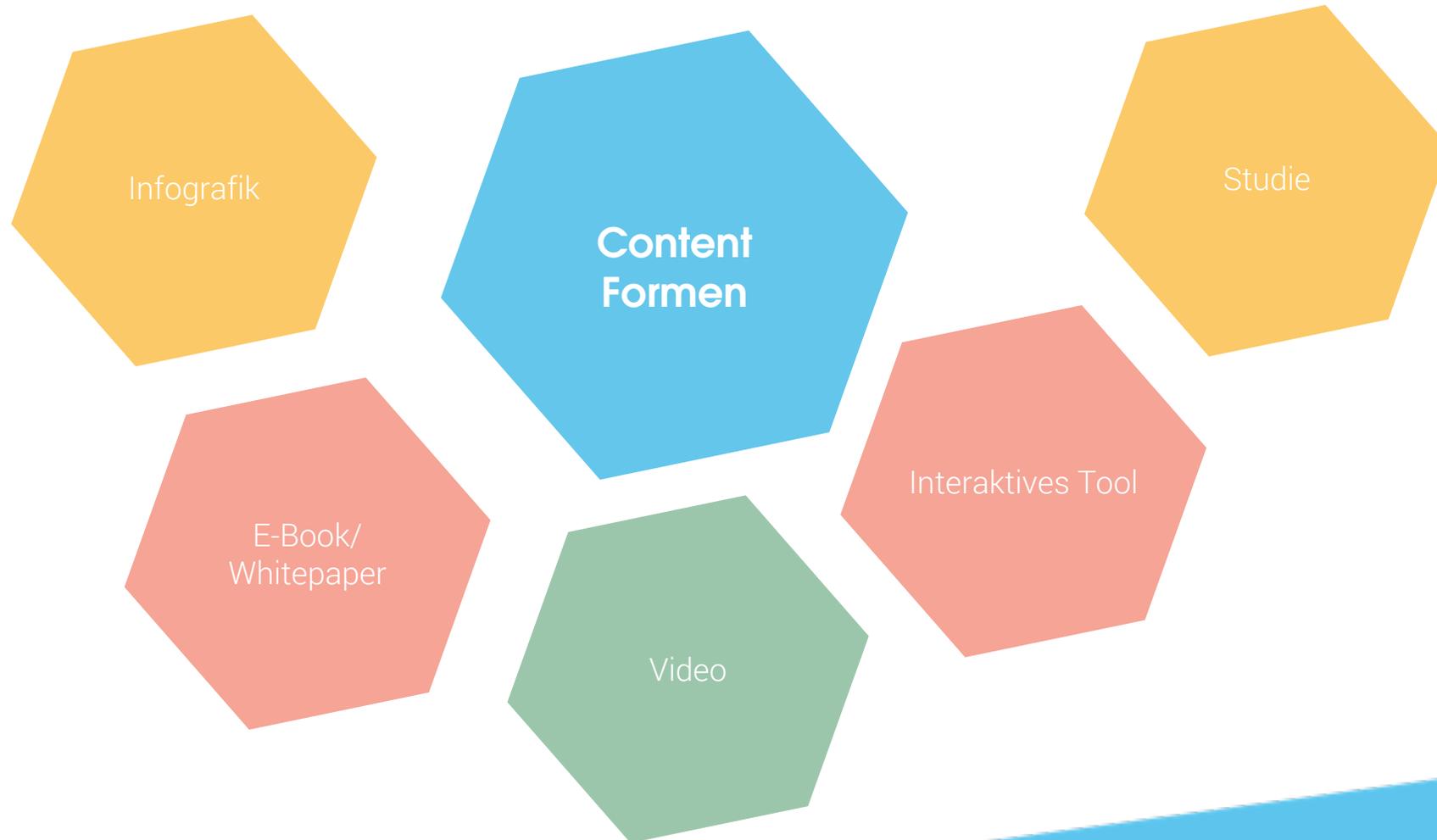
VORGEHEN CONTENT MARKETING

Evaluation der Ideen



VORGEHEN CONTENT MARKETING

Auswahl der Content Art



VORGEHEN CONTENT MARKETING

Auswahl der Content Art



- ✓ Welche Zielgruppe / wieviel Zeit und Lust hat diese, sich etwas längeres durchzulesen?
- ✓ Was gibt das Thema an Umfang her?
- ✓ Kann es grafisch gut aufbereitet werden?
- ✓ Wie viel Budget steht zur Verfügung?
- ✓ Welche Ziele sollen erfüllt werden?
- ✓ Soll es in mehreren Ländern verbreitet werden?



VORGEHEN CONTENT MARKETING

Inhalte definieren



- ✓ Themeninhalte festlegen
- ✓ Gliederung erstellen
- ✓ Werden Interviews benötigt? Wenn ja, Interviewpartner suchen, Fragen erstellen, Interview durchführen etc.
- ✓ Sollen z.B. bei einem Whitepaper Gastbeiträge aufgenommen werden? Wenn ja, Autoren hierfür suchen, Themen abklären, Briefings erstellen, Artikel Korrektur lesen etc.
- ✓ Tool
- ✓ Grafik



VORGEHEN CONTENT MARKETING

Themeninhalte festlegen



- Keyword-Recherche
- Ausarbeitung der gesammelten Stichpunkte
- Thema von allen Seiten betrachten und Fragestellungen entwerfen
- „Ähnliche Suchanfragen“ und „Nutzer fragen auch“ bei Google nutzen
- „Answer the Public“

VORGEHEN CONTENT MARKETING

Gliederung erstellen

Gliederung erstellen

- ⬡ Vorgaben berücksichtigen
- ⬡ Aufteilung in Einleitung, Hauptteil und Fazit
- ⬡ Fragestellung beachten und Themenbereiche zu sinnvollen Abschnitten zusammenfassen
- ⬡ Themenbereiche in Über- und Unterpunkte aufspalten
- ⬡ Quellenverzeichnis sowie ggf. Literaturverzeichnis und Abbildungsverzeichnis nicht vergessen
- ⬡ Gliederung sollte logisch und übersichtlich sein – geht das verloren, sollte sie umstrukturiert/ überarbeitet werden

VORGEHEN CONTENT MARKETING

Interviews und Gastbeiträge planen



- Recherche nach geeigneten Interviewpartnern / Gastautoren
- Seriöse Anfrage formulieren
- Anfragen rechtzeitig rausschicken
- Fragen / Briefing erstellen
- Interview durchführen / Gastbeitrag Korrekturlesen
- Antworten aufbereiten / Artikel ins Layout einpflegen
- Finale Version vom jeweiligen Experten schriftlich freigeben lassen

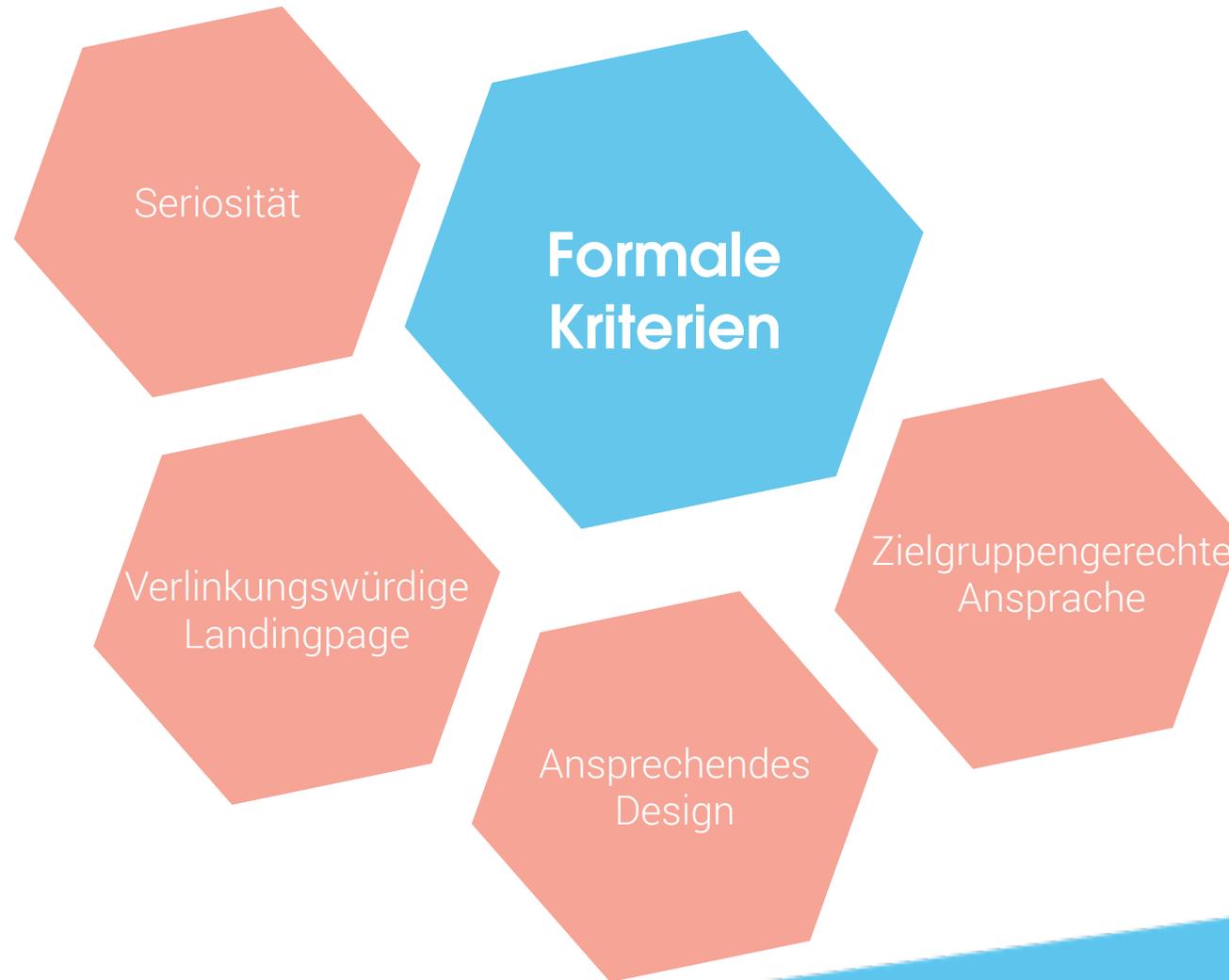
VORGEHEN CONTENT MARKETING

Texterstellung – Inhaltliche Kriterien



VORGEHEN CONTENT MARKETING

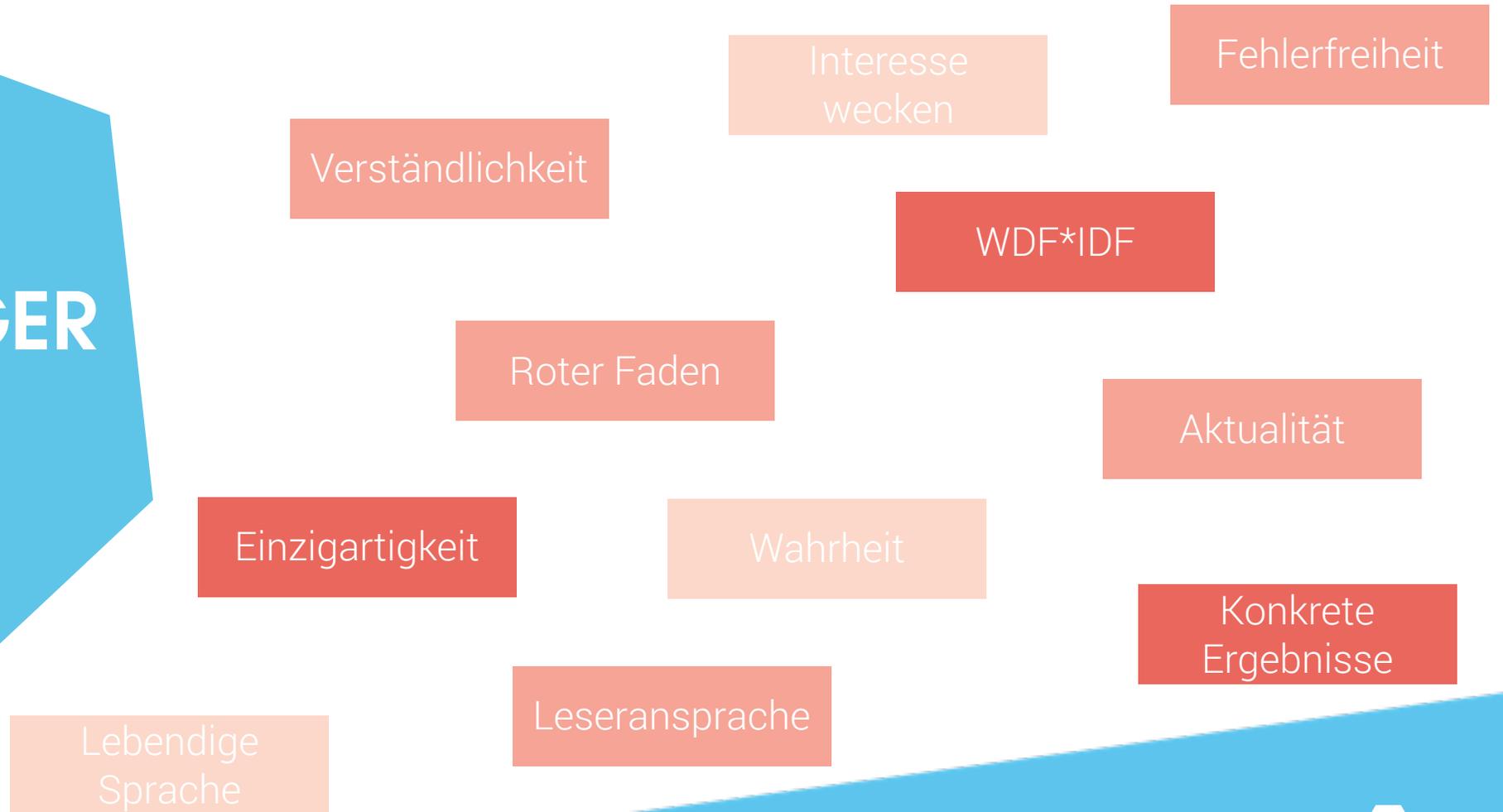
Texterstellung – Formale Kriterien



VORGEHEN CONTENT MARKETING

Texterstellung – Hochwertiger Content

**HOCHWERTIGER
CONTENT**



VORGEHEN CONTENT MARKETING

Texterstellung – Hochwertiger Content

HOCHWERTIGER
CONTENT

Mehr Informationen zur
Erstellung von
hochwertigen Texten:
<https://www.eology.de/magazine/wie-schreibe-ich-hochwertige-texte-eine-checkliste>

Fehlerfreiheit

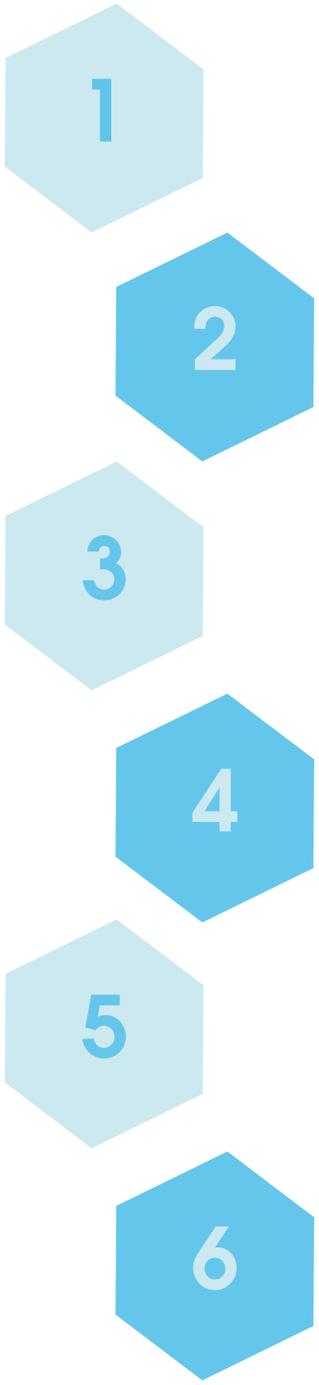
IDF

Aktualität

Konkrete
Ergebnisse

Einzig

Lebendige
Sprache



1

Content Marketing Workshop → Themenidee „Fakten rund um die Jeans“

2

Content Art festlegen: Thema interessant aufbereiten → interaktive Grafik

3

Inhalte definieren: Entwicklung der Jeans; interessante Kennzahlen; Umfrage zu bevorzugter Passform; Pfllegetipps usw.

4

Grafik / Layout: Umsetzung mit Agentur

5

Quellenangabe eingebaut

6

Quellcode zum Einbinden wird angezeigt, ebenso Social Media Buttons

VORGEHEN CONTENT MARKETING

Learnings

- ⬡ 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
- ⬡ Ein realistischer und funktionierender Zeitplan ist unabdingbar





EXKURS INFLUENCER

Exkurs - Influencer

Good to know



DEFINITION:

Der Begriff Influencer steht für Personen, die über Inhalte, ihre Kommunikation, ihr Wissen und ihre Reichweite als Experten und Meinungsbildner angesehen werden können.

Beachte:

- ⬡ Influencer stehen für kein bestimmtes Content Format und kein spezielles Medium.
- ⬡ Es gibt Influencer auf YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat, Facebook und Co. Natürlich zählen auch Blogger zu den Influencern.
- ⬡ Alle Influencer haben gemeinsam, dass sie über eine hohe digitale Kompetenz und Aktivität in den sozialen Medien verfügen.

EXKURS - INFLUENCER

Wieso Influencer?



- Reichweite
- Erreichen der Zielgruppe
- Authentizität/Glaubwürdigkeit
- Interaktionspotential
- Multiplikator

EXKURS - INFLUENCER

Kriterien der Influencer Auswahl

- Passende Zielgruppe
- Inhaltliche Ausrichtung
- Bildsprache und Bildqualität
- Aktivität
- Reichweite
- Interaktion



EXKURS - INFLUENCER

Priorisierung der Kriterien



1. Zielgruppe
2. Höhe der Reichweite
3. Qualität
4. Frequenz

ZIELGRUPPENANALYSE

STABILITÄT:

Ist die Community stabil oder unterliegt sie großer Fluktuation und starken Schwankungen in der Zusammensetzung?

ABSOLUTE ANZAHL AN FOLLOWERN:

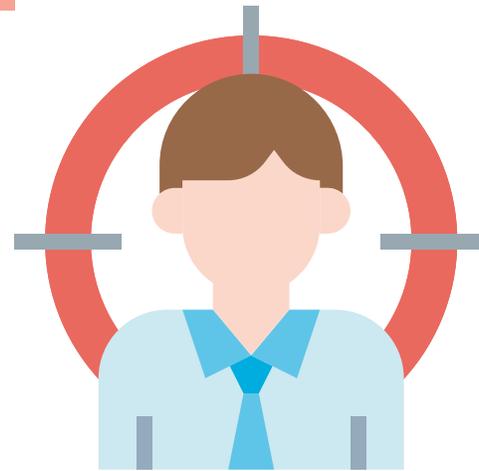
Wie viele Follower hat der Influencer auf den Kanälen, die er bespielt?

DYNAMIK DER FOLLOWER:

Vorwiegend passive Leser oder aktive Nutzer der sozialen Netzwerke?

MÖGLICHE KENNZAHLEN SOCIAL MEDIA:

Reichweite, Interaktionen, Traffic und Fans.



EXKLUSIVITÄT:

Der Influencer sollte keine bestehende Kooperation mit Mitbewerbern haben und die Postings sollten nicht größtenteils aus Werbeposts bestehen.

TOOLS NUTZEN:

z. B. Fanpage Karma oder HypeAuditor, um die Follower zu betrachten. Damit kann man Alter, Geschlecht, Interessen, Standort, benutzte Geräte, Seiten, die den Personen gefallen etc. betrachten und einschätzen, ob die Zielgruppe eines Influencers tatsächlich passend ist.

FAKE FOLLOWER:

Unbedingt abprüfen, ob Follower/Likes/Kommentare gekauft werden oder echt sind.



Wie erkennt man gekaufte Follower?

ENGAGEMENT RATE:

Hohe Followerzahlen, aber im Verhältnis dazu sehr wenige Likes auf die Beiträge, sprechen für gekaufte Follower.

CONVERSION RATE:

Wie ist die Anzahl der Kommentare im Vergleich zu Likes und Followern?

PROFIL-CHECK:

Wo kommen die Follower her? Stimmt die Sprache mit dem Influencer/ der Sprache der Postings überein? Welche Accounts hat das Profil sonst noch geliked?

FOLLOWER ENTWICKLUNG:

Steigt die Zahl innerhalb sehr kurzer Zeit stark an, ist dies oft ein Hinweis auf gekaufte Follower. Wird der Account von einem oder mehreren (großen) Accounts erwähnt, kann dies allerdings auch vorkommen.

ENTWICKLUNG DER LIKES BEI DEN POSTINGS BETRACHTEN:

Steigt die Likezahl nach einiger Zeit sprunghaft an, ist das ein Indiz für gekaufte Likes.

KOMMENTARE:

Sind diese größtenteils kurz und sehr allgemein gehalten, z. B. „Wow“ oder „Tolles Foto“, liegt die Vermutung nahe, dass die Kommentare gekauft wurden.

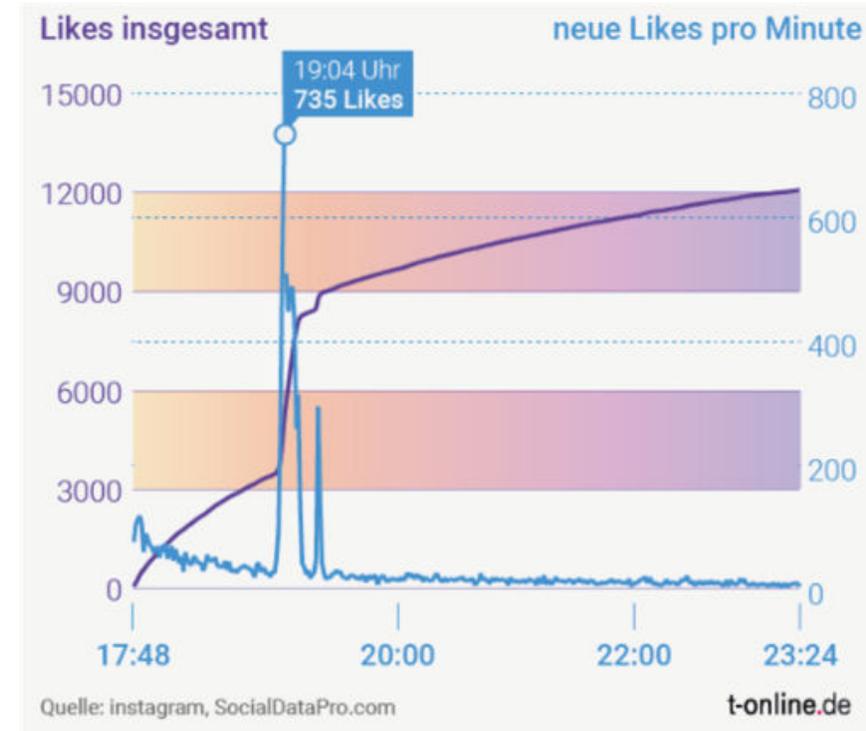
PROFIL-CHECK:

Kaum Informationen, kein Profilbild, keine eigenen Posts oder nur Stockphoto-Posts sprechen für Fakeprofile.

TOOLS:

Durch die Nutzung von Tools, wie z.B. SocialDataPro, die mithilfe von KI das echte Engagement eines Beitrags herausfinden, kann man ebenfalls Fake Likes entdecken.

**Wie erkennt
man gekaufte
Likes und
Kommentare?**



Lars Wienand, Martin Trotz, Axel Krüger, Quelle: [t-online](https://www.t-online.de)

- ⬡ Innerhalb der ersten 73 Minuten bekam das Bild 3.539 Likes.
- ⬡ Dann kamen in nur 13 Minuten mehr als 4.700 dazu.
- ⬡ In den folgenden sechs Minuten passierte nichts. Im Anschluss daran bekam der Post innerhalb von vier Minuten noch einmal 506 Likes.

EXKURS - INFLUENCER

Negativbeispiele



 **fionaerdmann** • Folgen
Dithmarschen

benutze jetzt für meine sportwasche das neue Coral Sport aktiv. Damit verschwindet dann auch das Wattenmeer wieder im Handumdrehen ;) Auf in die nächste Schlamm Schlacht 🤪

#coralcares#coralliebtdeinekleidung#wattenmeer#drecksspatz#advertisement
Weitere Kommentare laden

obdudoofbist #obdudoofbist
jens_scheider Kann man das Zeug jetzt auch zum Baden nehmen?
janaleiiiiin Inwiefern passt die Marke zu dir? Null. Schlechtes Influencer Marketing, zumal der Post als bezahlte Werbung gekennzeichnet werden sollte.
instaann_25 @janaleiiiiin warum nicht...? Warum nicht auch Produkte aus dem alltäglichen Leben bewerben...gehe davon aus das sie selber waschen muss...🤪
slen... und wenn sie nächste Woche mit

♥️ 💬 📌

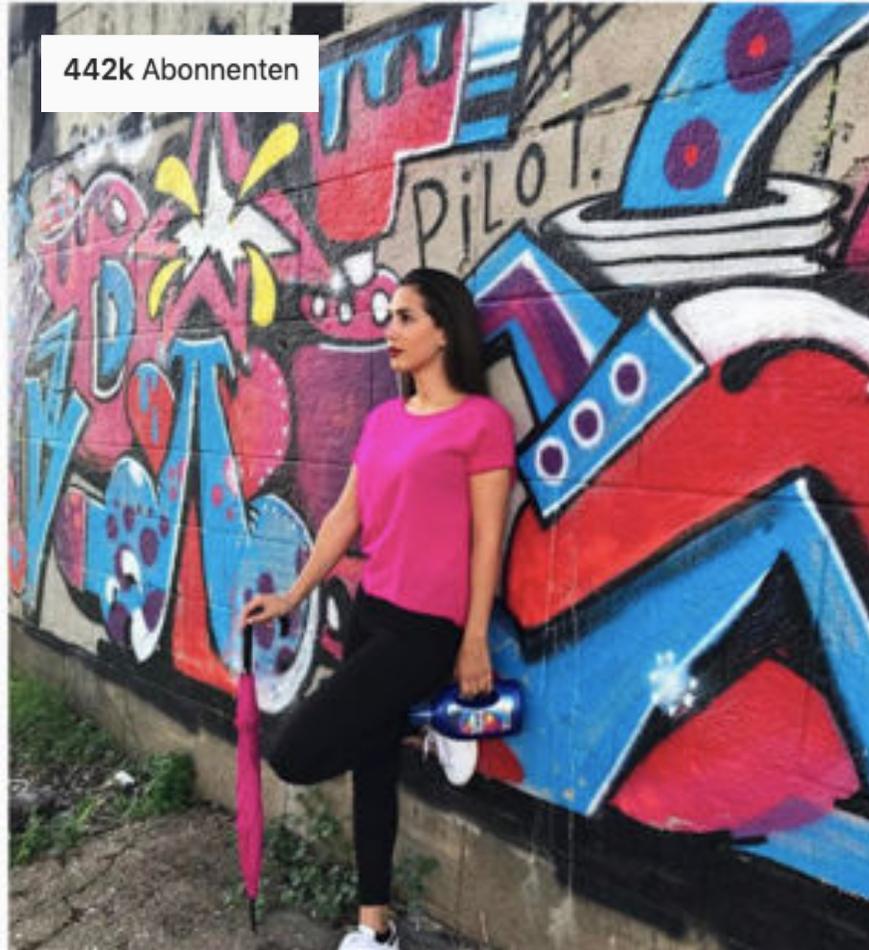
Gefällt 2.349 Mal

25. JUNI 2017

Negative Kommentare der Follower

EXKURS - INFLUENCER

Negativbeispiele



 clea_lacy • Folgen

clea_lacy *Werbung
Sobald der Sommer da ist, bekomme ich Mut zur Farbe! Und wenn dann muss es knallig und strahlend sein 😊.

#ootd #coralcares #girls #color #coralliebtdeinekleidung #ad #botd #colorful #fashion #fashionstyle #werbung
Weitere Kommentare laden

christostm_veg Geht es noch peinlicher? Geht es noch blöder??
leallens #coralliebtdeinekleidung #deinegesundheitweniger #dieumweltgenausowenig peinlich..
jens_scheider Bekommt man mit dem Flüssigwaschmittel auch Sprayfarbe aus den Klamotten?
be.as.t Ahahahaha kaum auffällig 🤔💰
Geld machen egal mit was und für jeden
Darin? Darin!

Gefällt 33.445 Mal

16. JUNI 2017

Negative Kommentare der Follower

EXKURS - INFLUENCER

Negativbeispiele



 **fata.hasanovic** • Folgen
Berlin, Germany

jenz_p "Ich setz mich jetzt vor den Plastik-Weihnachtsbaum und rasiere mir die Beine. Und ihr so?"
ruhrpott1968 Nach 4 Jahren kannst Du "jetzt schon" sagen, dass es funktioniert? Respekt, Langzeitstudien sind ja immer klasse!
gubileuna @ruhrpott1968 Und ehrlich. Oder so
kradblatt ROTFL - für solchen, an den (abrasierten) Haaren herbeigezogenen, Influencer-Mist streiche ich #phillipsbeauty_dach direkt mal vom Rasierer-Einkaufszettel.
young_industries Wieso.....?! 😂 Normale Leute gehen ins Bad aber als verhurter „Influencer“ ist man wohl sowieso komisch
papa_mit_bart Sowas kann man doch nicht ernst nehmen!
polly.1905 Genau so rasier ich mir auch immer die Beinl

Gefällt 9.202 Mal

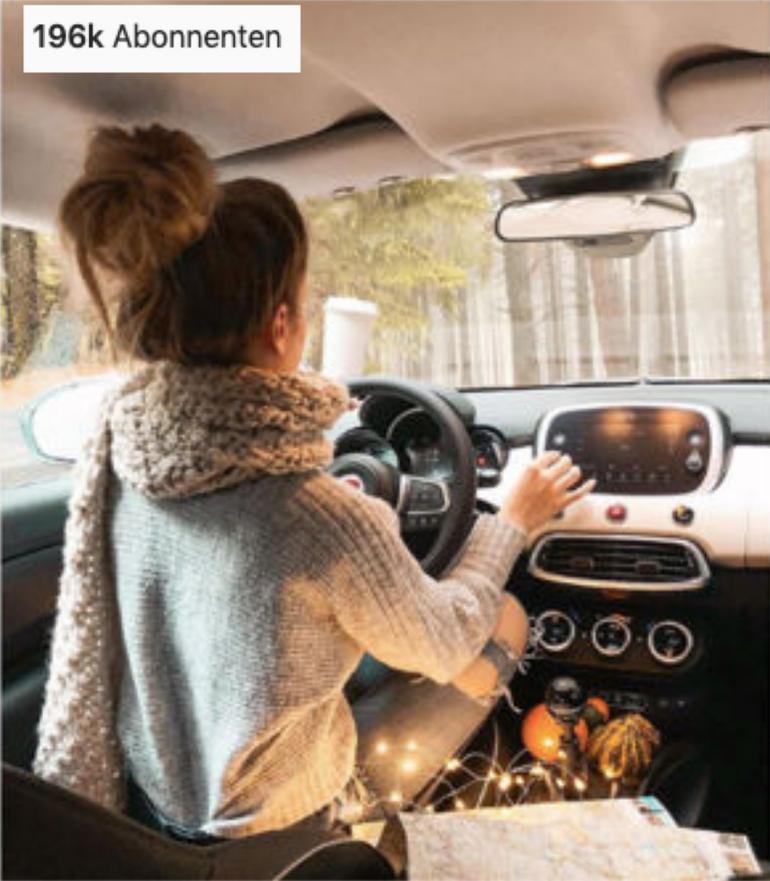
7. DEZEMBER 2018

Wenig Likes im Vergleich zur Followerzahl

EXKURS - INFLUENCER

Negativbeispiele

196k Abonnenten



franziskaelea • Folgen
Cologne, Germany

franziskaelea Werbung/Ad | Exploring with @fiat_de 🌲🎄. Heute durften @dashmax_ und ich den Fiat 500X probefahren und haben dabei die schönsten Wälder im Taunus Kreis entdeckt 😊 Ein bisschen wie aus einem düsteren Märchen hier, oder?? Mittlerweile sind wir wieder gut zu Hause in Köln angekommen und bereiten uns auf einen produktiven Shooting Tag morgen vor. Wie ihr schon richtig geraten habt, kommen @anna_ix_ & @sven_ix_ zu Besuch, das wird sicher wieder lustig 😊 Ich wünsche euch allen von Herzen einen schönen Abend 🍷❤️ #fiat #fiat500x

Weitere Kommentare laden

ricowasikowski @m.a.x.i.m.i.l.i.a.n sowieso! 🙌🙌

christinamsecret_ OMG wie schlecht 😞😞
😊 Ich habe ja nichts gegen Werbung, aber DAS ist einfach nur beleidig.

♥️ 💬 📌

Gefällt 10.423 Mal

24. OKTOBER 2018

Negative Kommentare der Follower

EXKURS - INFLUENCER

Positivbeispiele

#LidlStudio

Wir gehen mit den Trends und setzen neue.

Willkommen im **#LidlStudio!** Zusammen mit unseren rund 20 #LidlStudio-Influencern wollen wir dir regelmäßig Trends, kreative Produkte und die ein oder andere Überraschung vorstellen. Lass dich inspirieren oder vernetze dich einfach mit uns allen. Folge uns bei Instagram unter #LidlStudio und verpasse kein Update, wie zum Beispiel unsere #LidlBoxen oder unsere limitierte esmara-Kollektion - von unseren Influencern, für dich!

Und das sind sie...

- Patrizia
- Valentina
- Kati
- Yvonne
- Ronja
- Sonja
- Shanti
- Alina
- Mirella
- Hendrik

Aktionen und Produkt-Specials in Kooperationen mit Influencern aus den Bereichen Family, Lifestyle, Food und Fashion

Große Bandbreite an Influencern, dadurch können viele Themen gespielt werden

Vier der Influencer entwarfen eine Modekollektion, diese ist auf Social Media sehr präsent gewesen

Durch die hohen Followerzahlen dieser Influencer (Shanti Joan Tan kann eine Millionen Follower vorweisen, Domino Kati 650.000, Valentina Pahde 560.000 und Patrizia Palme 240.000) wird eine große Zielgruppe erreicht

EXKURS - INFLUENCER

Positivbeispiele

Kampagne rund um das Produkt von Dr. Oetker, mit dem man selbst Eis herstellen kann

Influencer erstellten eine eigene Kreation, posteten diese und forderten die Follower zum Mitmachen auf

Kombination mit Gewinnspiel, dadurch höherer Anreiz für die Follower

Über 200 Beiträge mit dem Kampagnenhashtag

Influencer Posts wurden ca. 45.000 Mal geliked



kimlianne anzeige | I'm a wizard, I created galaxy ice cream! 🌈 SAG' MAL: Welche Eissorte ist deine Liebste? Im NEUEN DIY VIDEO siehst du, wie du dieses & weitere coole Eis-Kreationen mit Dr. Oetker Eis-Ideen nachmachst! Dabei trete ich gegen @dominokati an & du entscheidest, wessen Kreationen du lieber probieren würdest! 🌈 Außerdem kannst du einen Jahresvorrat der Eis-Ideen gewinnen, indem du deine eigene auf Instagram postest und taggst mit #eisideen @dr.oetker_deutschland und #teamkim (damit unsere Community gewinnt)! 😊

Weitere Kommentare laden

beatalent @kimlianne Wow! Welche Lebensmittelfarben hast du benutzt? Bzw. Von wo? Sieht super aus...💕
elina.1105 Straciatella !! 🤩
... und Zitronen 🍋🍋🍋



Gefällt 22.159 Mal

1. JULI 2018

Melde dich an, um mit „Gefällt mir“ zu markieren oder zu kommentieren.

EXKURS - INFLUENCER

Unterschied B2C und B2B

B2C

Hauptsächlich selbsterklärende Produkte wie Taschen, Sneakers, Kaffeemaschinen, Schokoriegel etc.

Persönliches Umfeld, emotionale Entscheidung.

B2B

Produkte sind meist erklärungsbedürftig und hochpreisig.

Geschäftsumfeld, rationale und faktenbasierte Entscheidung.

EXKURS - INFLUENCER

Unterschied B2C und B2B

B2C

Inhalte teilen, Follower an ihrem Leben teilhaben lassen. Dadurch Reichweite aufbauen und natürlich auch Geld verdienen, gerade bei hauptberuflichen Influencern.

Influencer sieht sich als solcher.

B2B

Im Vordergrund steht das Teilen ihres Wissens, die Demonstration ihrer Expertise und dadurch der Aufbau und die Pflege von Kontakten zu anderen Experten in der Branche.

Influencer sehen sich selbst häufig nicht als solche.

EXKURS - INFLUENCER

Unterschied B2C und B2B

B2C

Inhalte teilen, Follower an ihrem Leben teilhaben lassen. Dadurch Reichweite aufbauen und natürlich auch Geld verdienen, gerade bei hauptberuflichen Influencern.

Influencer sieht sich als solcher.

B2B

Im Vordergrund stehen Wissen und Erfahrung, die man mit anderen in der Branche teilt.

Influencer sehen sich selbst häufig nicht als solche.

Perfekt: Durch Sympathie und gemeinsames Interesse eine Win-Win-Situation und damit Mehrwert für beide Parteien schaffen.

EXKURS - INFLUENCER

Unterschied B2C und B2B

Fakten rund um B2B Influencer:

1. Der Influencer: Ist eine Person, die über spezifisches Fachwissen und Vertrauen bei ihrer Zielgruppe verfügt. Dadurch übt sie einen gewissen Einfluss auf ihre „Fans“ aus, die ihrer Meinung vertrauen.

2. Die Beziehung zwischen Influencer und Follower: Basiert auf dem großen Wissen und der Expertise dieser Person. Daraus resultiert ein hohes Vertrauen.

3. Erfolgsfaktor: Das Thema muss perfekt zum Influencer passen, dann kann er die Botschaft des Unternehmens an die Zielgruppe transportieren. Fachexperten eignen sich daher besonders gut als B2B Influencer.

EXKURS - INFLUENCER

Learnings

Influencer sind nicht auf eine Plattform festgelegt

Passende Zielgruppe und aktive Community sind sehr wichtig

Influencer sind Meinungsbildner

B2C und B2B Influencer Marketing unterscheiden sich gravierend



ERFOLGSMESSUNG

ERFOLGSMESSUNG

Verschiedene Möglichkeiten



ERFOLGSMESSUNG

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.



ERFOLGSMESSUNG

Google Analytics - welche Einblicke erhält man?

Anzahl der Nutzer

Anzahl der Sitzungen

Sitzungs-/ Verweildauer

Ereignisse / Zielvorhaben

Benutzer Browser

Suchbegriffe, die den Nutzer auf die Seite geführt haben

Geräte-
kategorie

Geografische
Informationen

Zeitliche
Daten

Individuell
definierte
Ziele

ERFOLGSMESSUNG

Google Analytics - Ziel

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

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 Beobachten

Datenspeicher: alle Werbebetriebe

Zielgruppenlisten ✕

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

Zielgruppenzweck

ERFOLGSMESSUNG

Google Analytics - Ziel

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.)



Keywords

Überblick

Keywords

Keyword-Ideen

Keyword-Gruppen

Ranking-Veränderungen

Ranking-Verteilung

Chancen

Google Search Console

 Datum

Optionen 

 Export



 Spalten auswählen

 Filter

 Datenquelle

Mobile-Daten

Desktop-Daten

Optimizer

Search Console



Jetzt filtern



Keyword suchen



Position



Suchvolumen



Wettbewerb



SERP-Features



Treffer-Merkmale



Suchintention: Know Simple



Keyword Kannibalismus anzeigen

Keywordrankings

Keywords - Zeige 1 bis 100 von 204

Keyword	Positi...
jeans informationen	3
jeans entwicklung zeitstrahl	3
die jeanshose	5
jeans weltweit	5
raw jeans wiki	5

Datum 1: 03.08.2020 Datum 2: 10.08.2020

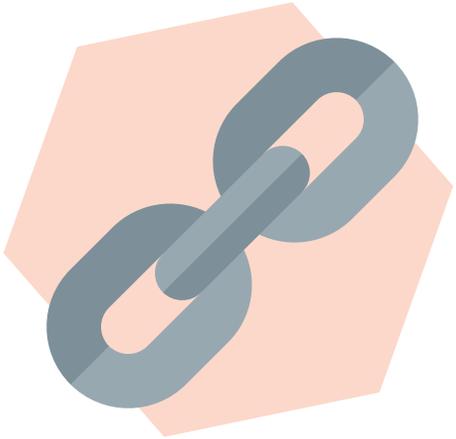
Keywords - Zeige 1 bis 8 von 8

Keyword	03.08.2020	10.08.2020	Verän...
jeans trend 2010	17	16	+1
jeans mode	37	25	+12
mode jeans	48	38	+10
destroyed jeans trend	44	40	+4
jeans trends	59	44	+15
geschichte der mode	69	66	+3
jeans preis	77	66	+11
1 jeans	76	71	+5

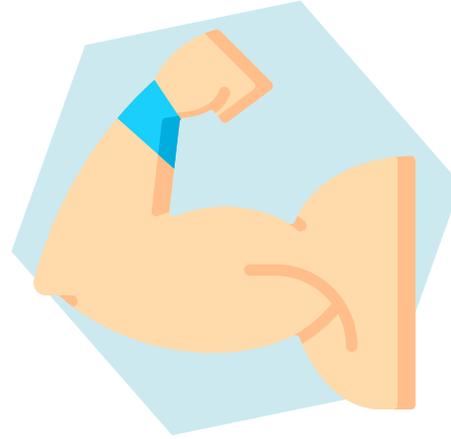
Keywords	Keyword-Profil	URLs	Wortanzahl
204 Erweiterte Datenbasis	Top-10: 27 Top-100: 204 ∅ Position: 50	Top-10: 1 Top-100: 1 ∅ Länge: 51,00	3-Wort: 51% 2-Wort: 28% 4-Wort: 20%

ERFOLGSMESSUNG

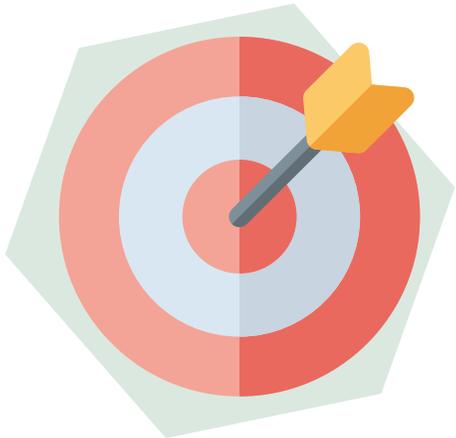
Anzahl der aufgebauten Backlinks



Wie viele Backlinks wurden aufgebaut?



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



Vergleich mit Zielvorgabe

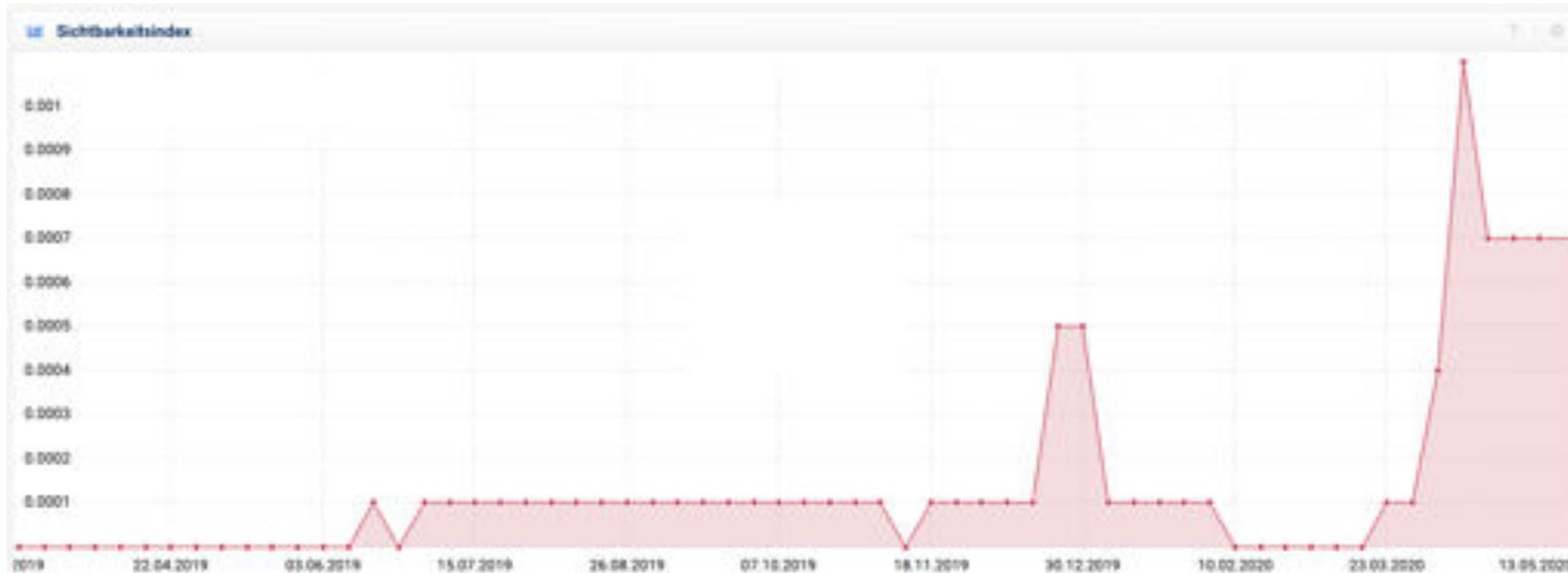


Wie ist die Erfolgsquote?

ERFOLGSMESSUNG

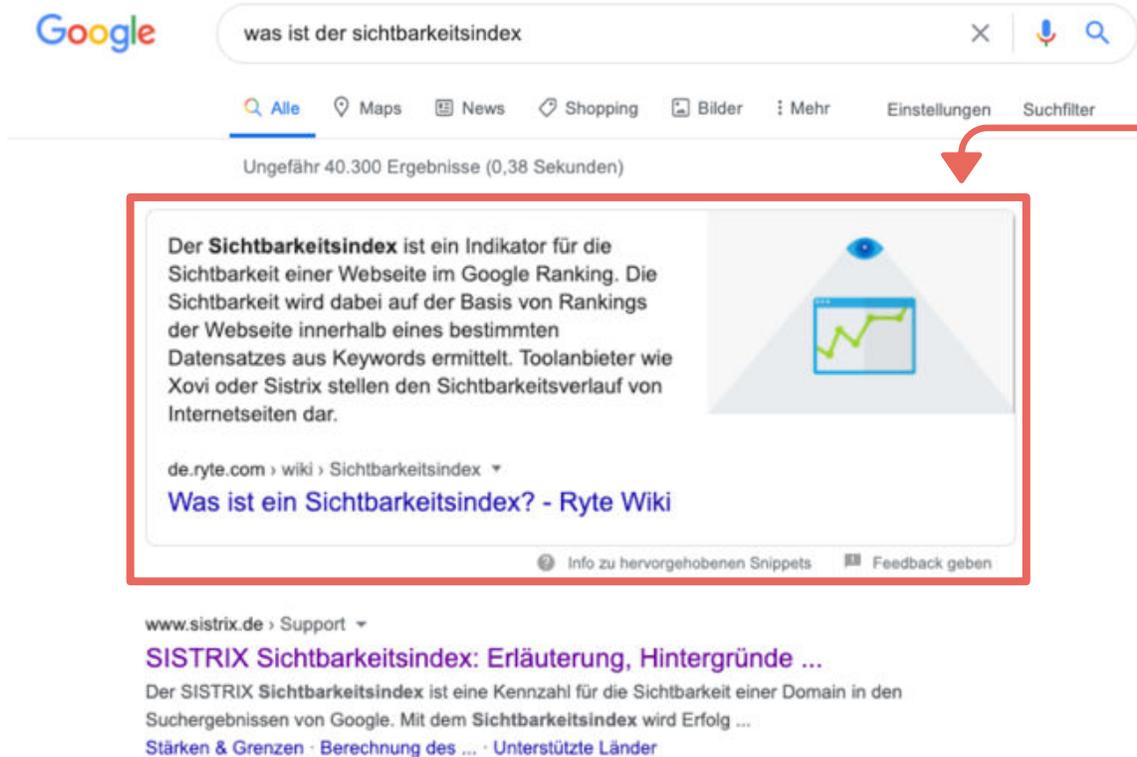
SI (-Entwicklung)

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



ERFOLGSMESSUNG

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 featured snippet is highlighted with a red box. 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, the source is listed as "de.ryte.com › wiki › Sichtbarkeitsindex" and the title is "Was ist ein Sichtbarkeitsindex? - Ryte Wiki". At the bottom of the snippet, there are links for "Info zu hervorgehobenen Snippets" and "Feedback geben". Below the snippet, there is a link to "www.sistrix.de › Support" and a title "SISTRIX Sichtbarkeitsindex: Erläuterung, Hintergründe ...". The description below the title reads: "Der SISTRIX Sichtbarkeitsindex ist eine Kennzahl für die Sichtbarkeit einer Domain in den Suchergebnissen von Google. Mit dem Sichtbarkeitsindex wird Erfolg ...". At the bottom, there are links for "Stärken & Grenzen", "Berechnung des ...", and "Unterstützte Länder".

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.

ERFOLGSMESSUNG

Featured Snippet

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



ERFOLGSMESSUNG

Featured Snippet



- 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

ERFOLGSMESSUNG

Featured Snippet



- **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)

ERFOLGSMESSUNG

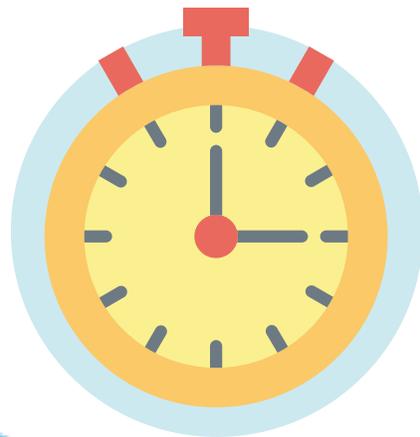
Vergleich mit Linkmarketing - Budget und Ergebnis



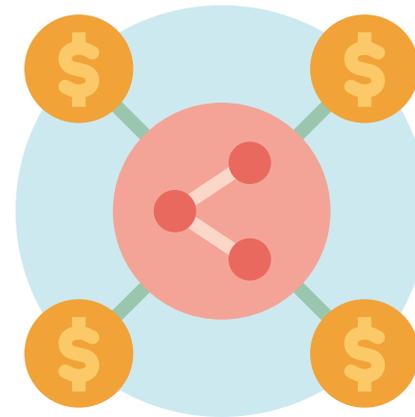
Eingesetztes
Budget



Anzahl der aufgebauten
Backlinks



Eingesetzte
Arbeitsstunden



Vergleich mit Kosten für klassisches
Linkmarketing

Eingesetztes Budget:
10.800€
Linkanzahl gesamt:
15

Linkwert gesamt:
19.560€
Linkanzahl gesamt:
19

Ergebnis:
9.480€ über Plan
Eingesetztes Budget
wurde fast ver-
doppelt

Vergleich
Linkmarketing:
**19 Links würden
mindestens 12.920€**
zzgl. Projektmanage-
ment kosten

Eingesetztes Budget:

16.100€

Linkanzahl gesamt:

21



Linkwert gesamt:

29.980€

Linkanzahl gesamt:

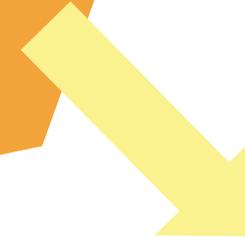
31



Ergebnis:

13.880€ über Plan

Eingesetztes Budget
wurde fast ver-
doppelt



Vergleich

Linkmarketing:

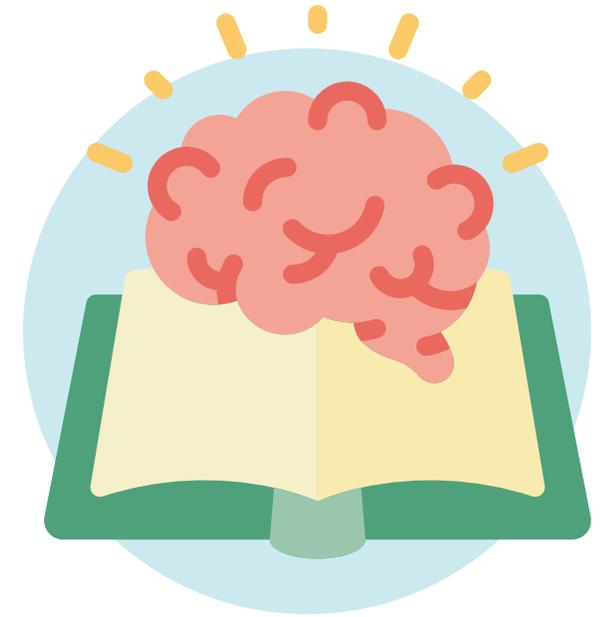
**21 Links würden
mindestens 21.080€**

zzgl. Projektmanage-
ment kosten

VORGEHEN CONTENT MARKETING

Learnings

- ⬡ 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



DIE THESEN IM PROFI-CHECK

These 1



DIE THESEN IM PROFI-CHECK

These 1



DIE THESEN IM PROFI-CHECK

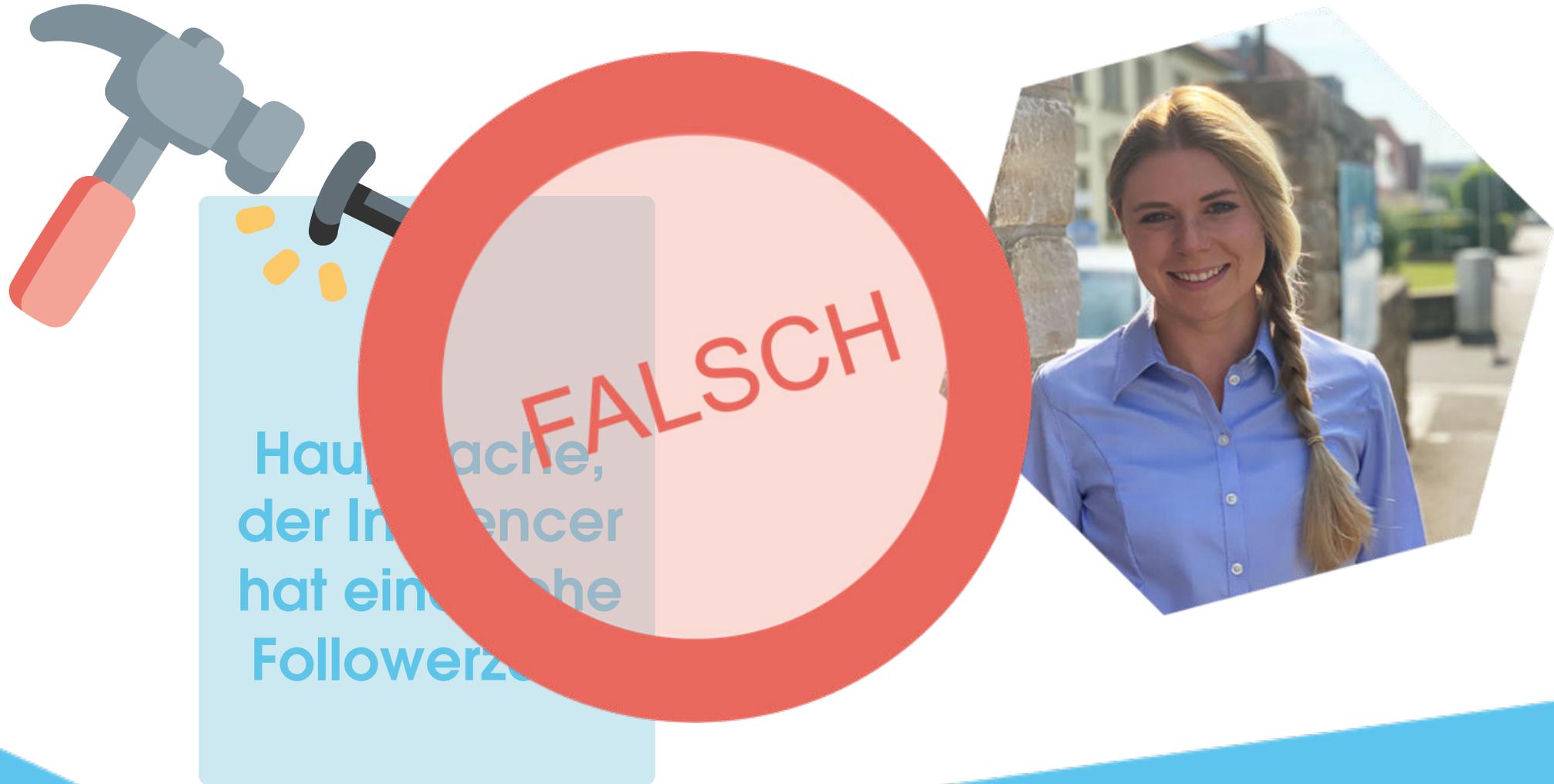
These 2



Hauptsache,
der Influencer
hat eine hohe
Followerzahl.

DIE THESEN IM PROFI-CHECK

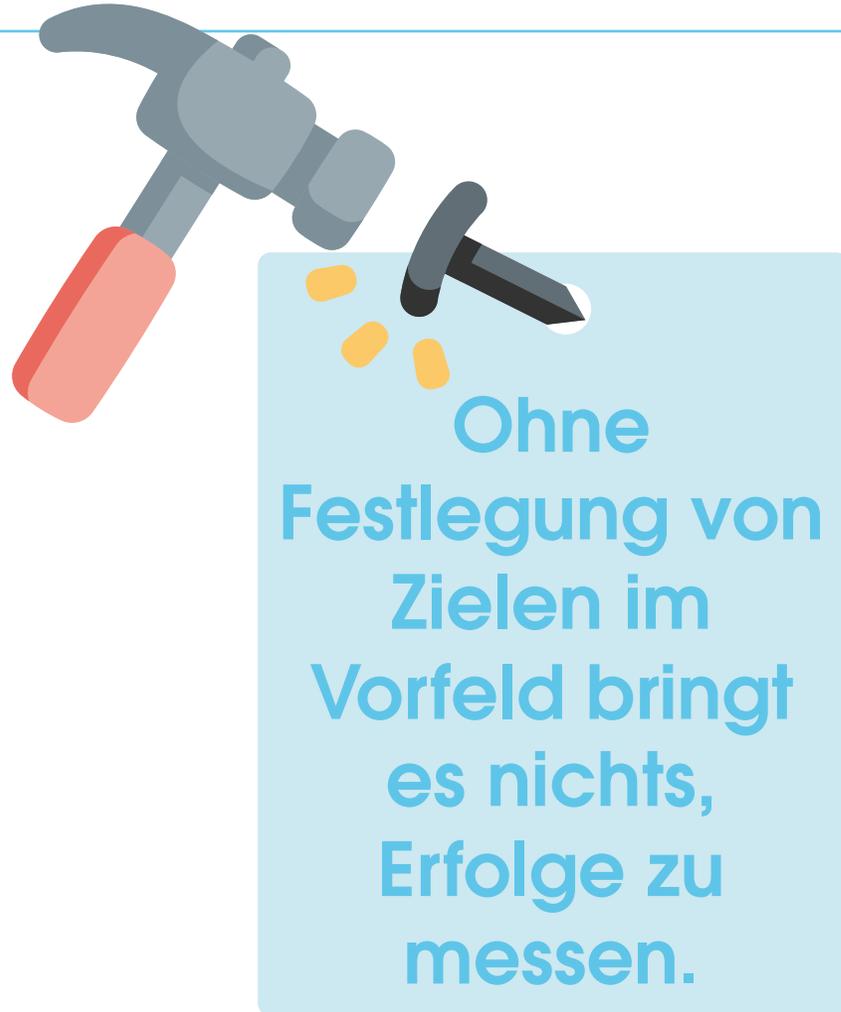
These 2



Hauptursache,
der Influencer
hat eine hohe
Followerzahl

DIE THESEN IM PROFI-CHECK

These 3



DIE THESEN IM PROFI-CHECK

These 3



BACKLINK-SCREENING SICHERN

Nur 3 verfügbar



Jetzt kostenloses Backlink-Screening anfragen

Dafür eine Mail an marketing@eology.de senden.

BACKLINK-SCREENING SICHERN

Nur 3 verfügbar



Jetzt kostenloses Backlink-Screening anfragen

Du erreichst mich per E-Mail an marketing@eology.de

Nur 3
verfügbar

Schön, dass ihr dabei ward!

