

**HANDBUCH FÜR
EINE GELUNGENE**

CONTENT MARKETING STRATEGIE

BEE INBOUND

Seefeldstrasse 231
CH- 8008 Zürich

E-Mail: info@bee-inbound.ch

Tel.: +41 43 336 90 00

Web: www.bee-inbound.ch





Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Autoren	4
Was ist Content Marketing?	6
Ziele und KPIs von Content Marketing	7
Content-Themen	9
Was ist eine Buyer Persona?	9
5 Quellen zur Themenfindung	10
Keyword-Recherche	12
Content-Planung	15
Content-Plan	15
Das Suchverhalten hat sich verändert - Topic Cluster und Pillar Pages	16
Schritt 1: Entwicklung einer Pillar Page	17
Schritt 2: Topic Cluster bilden	18
Content-Erstellung	19
Comprehensive Content	19
Compounding Blogposts	21
Content Recycling	23
Content outsourcen	23
Content-Optimierung	24



Einleitung



Guter Content allein ist wie ein Honig ohne Topf und bringt nicht den gewünschten Erfolg. Er läuft überall hin, nur nicht dorthin, wo du ihn haben möchtest. Es empfiehlt sich, einen passenden Topf zum Abfüllen zu suchen. “Der Topf”, das sind Massnahmen rund um das Inbound Marketing, gefüllt mit jeder Menge süssen Honigs – dem relevanten Inhalt (Content). Content im Internet heisst aber auch: Es muss laufend Nachschub geben, und er muss immer hochwertig sein. Ein leckerer Honigtopf wird auch einmal leer. Doch der Appetit bleibt und du möchtest auch mal einen neuen Inhalt probieren. Das ständige Produzieren von Content allein reicht nicht aus. Nur wer es schafft, seine Inhalte gleichbleibend attraktiv und immer wieder neu und überraschend zu gestalten, wird weiterhin aus der Masse hervorstechen können.

Content Marketing ist die derzeit nachhaltigste Werbeform, verknüpft mit Social Media und wirksamen SEO-Aktivitäten. Content Marketing ist eine zentrale Komponente der Inbound-Marketing-Strategie.

Content Marketing wächst jedoch nicht von alleine. Es erfordert kontinuierliche Arbeit und Analyse. Die fleissigen Bienen von BEE Inbound helfen dir dabei. – Ben Klein, CEO





1. Autoren

Romy Fuchs

unterstützt als Inbound Marketing Specialist den BEE.Hive. Mit ihrer Erfahrung im Agenturumfeld und als HubSpot Trainer kann sie uns und unsere Kunden tatkräftig in Sachen Inbound Marketing unter die Arme greifen. Ihre Leidenschaft ist es, neue Wege zu finden, das eigene Marketing erfolgreicher zu gestalten. Manchmal muss man dabei völlig umdenken. Und das tut sie. Darüber hinaus verfügt sie über tiefes Social-Media-Wissen, das sie in den vergangenen Jahren vor allem für IT-Technologie Unternehmen eingesetzt hat und jetzt dazu nutzt, BEE.Social aufzubauen.



Manuela Fiscelli

liebt Dinge, denen eine kraftvolle Dynamik innewohnt: innovative Marketingtechnologien, aufregende Online-Präsenzen und Content-Marketing-Strategien. Nach ihrer Ausbildung hat sie Inbound Marketing auf Unternehmensseite schon tatkräftig umgesetzt und bringt ihre wertvolle Erfahrung jetzt für die BEE.Kunden ein. Die spannenden Inhalte des Lebens saugt sie in sich auf, um anderen die Essenz daraus klar und verständlich bereitzustellen.

Adrian Siuda

ist ein Digital Native. Nach seinem Studium schwirrt er nun als Inbound Marketing Specialist bei BEE Inbound AG in Zürich herum. Völlig entspannt nutzt er seinen „Zirkus im Kopf“, um grundsolide Ergebnisse im Bereich SEO zu erzielen.



Carina Rieger

ist seit rund 20 Jahren im Agenturbereich und Account Management tätig. Schreiberling und Content Konzeptioner für alle Formate aus echter Leidenschaft. Die Themenbereiche? Eine spannende Bandbreite. Von IT und Telekommunikation über Versicherung, Architektur und Medizin bis hin zu Non Profit Organisationen.



2. Was ist Content Marketing?

Content Marketing ist laut [Wikipedia](#) “eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder einer eigenen Marke zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten”.

Dazu passend wird Content-Strategie ebenfalls von [Wikipedia](#) wie folgt definiert: “Eine Content-Strategie regelt den professionellen und strukturierten Umgang mit digitalen Inhalten. Dazu zählt im Prinzip jede Information, die im Internet zur Verfügung steht. Der Fokus richtet sich vor allem auf die Inhalte einer Website – angefangen bei der Navigationsbenennung über die Webtexte bis hin zu Bildern, Podcasts, Videos usw.” Ob man nun Content-Strategie auch noch von der Content-Marketing-Strategie abgrenzen sollte, ist derzeit eher umstritten.

Für uns ergibt sich aus beiden Definitionen Folgendes:

- die Zielgruppe muss definiert werden
- der Content muss auf diese zugeschnitten sein
- der Content muss laufend generiert werden
- der Content muss der Zielgruppe zugänglich gemacht werden und
- der Content muss laufend überprüft werden

Zusammengefasst ergibt sich folgender Content-Prozess:





3. Ziele und KPIs von Content Marketing

Um erfolgreiches Content Marketing zu betreiben, ist es unabdingbar, die Ziele dafür festzulegen. Diese Ziele sollten SMART sein. SMART ist eine Methodik, die beim Erstellen konkreter und realistischer Ziele hilft. SMART steht für Specific (spezifisch), Measurable (messbar), Attainable (erreichbar), Relevant (relevant) und Time-bound (zeitgebunden). [Eine ausführliche Anleitung dazu hat HubSpot zusammengeschrieben.](#)

In der Regel kann man Content-Marketing-Ziele in drei Kategorien unterteilen:

1. Positionierung der Marke (Markenaufbau)
2. Kundengewinnung & Lead-Generierung
3. Kundenbindung

Diese lassen sich wiederum in kurz- und langfristige Ziele aufsplitten. Zu den kurzfristigen gehören alle Massnahmen, die die Bekanntheit erhöhen, indem sie die Reichweite durch Share of Buzz, Social Growth und Interaktionen steigert oder die Anzahl der Besucher und Backlinks verbessert.

Zu den langfristigen Ziele im Content Marketing gehören u.a. folgende:

- Community-Aufbau
- Aufbau des eigenen Kommunikationssystems via Chat, Messenger & Co.
- Aufbau einer Marke
- Vertrauens- & Reputationsaufbau
- Aufbau der Social-Media-Kanäle
- Auffindbarkeit in Suchmaschinen
- Aufbau Blog-Abonnenten
- Bindung von Influencern
- Langfristige loyale Kundenbeziehungen
- Wiederkehrende Website-Besucher

Content Marketing erfordert Zeit und langen Atem. Aber mit der richtigen Strategie lassen sich langfristig die richtigen und saftigsten Früchte ernten.



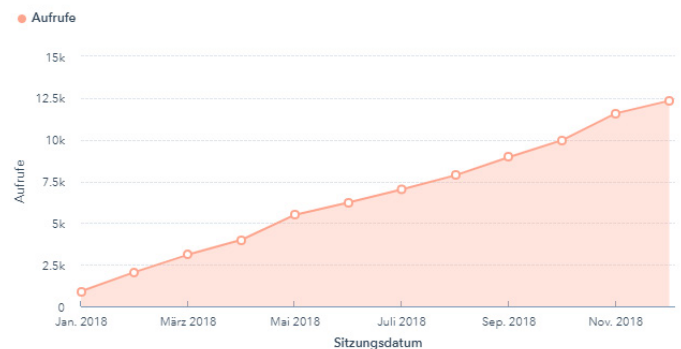
Um die Ziele und damit auch den Return on Investment (ROI) messen zu können, braucht man die passenden Key Performance Indicators, kurz KPIs. Gerade der ROI ist eine der schwierigsten Werte, die es im Marketing zu ermitteln gilt. Er spiegelt die Rentabilität einer Kampagne wieder, indem er die Kosten den Erträge gegenüberstellt. Die Kosten lassen sich meist schnell ermitteln – mit dem Ertrag wird es schwierig. Wir empfehlen daher immer eine ganzheitliche Software wie HubSpot im Unternehmen zu nutzen, da hier nicht nur die Kosten im Marketing, sondern auch die Erträge im Sales hinterlegt werden können. Damit wird es einfach, einen ROI auszurechnen.

Gemäss der SMART-Regel sollten nur die KPIs gewählt werden, die man auch messen kann. Dazu gehören Zahlen wie

- Anzahl der Website-Besucher
- Anzahl der generierten Leads
- Anzahl der generierten Kunden
- Conversion Rates
- Anzahl der Blogzugriffe
- Abgeschlossene Abonnements
- Anzahl der geöffneten E-Mails
- Anzahl der geklickten Links in einer E-Mail uvm.

Blog-Aufrufe

Datumsbereich: Dieses ganze Jahr | Häufigkeit: Monatlich



Darüber hinaus sollten diese KPIs immer mit den oben genannten Zielen in Verbindung stehen und zeigen, ob man auf dem richtigen Weg ist, diese zu erreichen.

Sind die Ziele und KPIs festgelegt, geht es an die Themenfindung.



4. Content-Themen

Ein wichtiger Punkt vorab: Recherche benötigt Zeit! Teilweise sogar sehr viel Zeit. Und damit der Content langfristig erfolgreich ist, muss dieser strategisch eruiert werden. Dazu bedarf es der Erstellung einer Buyer Persona. Nur wer seine Kunden genau kennt, kann sie verkaufswirksam ansprechen. Deshalb müssen alle Inhalte und Massnahmen exakt auf die Herausforderungen und Bedürfnisse der Buyer Personas – der Idealkunden – ausgerichtet sein.

Ziel ist es, Interessenten zu erreichen und sie dazu zu bewegen, einem zu folgen und im Idealfall einen Kaufabschluss zu erzielen. Wie schafft man es also, die Zielperson zum richtigen Zeitpunkt im Vertriebszyklus anzusprechen – dazu auch noch mit dem richtigen Content? Die Antwort: Sind die Buyer Personas klar definiert, trifft man in jeder Phase der Customer Journey ins Schwarze.

Buyer Personas und Customer Journey – dies sind im Rahmen von Inbound Marketing zwei wichtige Begriffe, die an die Stellen der Zielperson und Zielgruppe rücken. Warum? Sie sind sozusagen Weiterentwicklungen. Denn die herkömmliche Kategorisierung hat im digitalen Zeitalter ausgedient – die Vorstellung von „Zielgruppen“ ist nicht mehr zielführend! Vor allem liegt das daran, dass sich der ehemalige Verkäufermarkt in einen Käufermarkt gewandelt hat. Es werden nicht mehr Produkte und Inhalte erstellt, die an den Mann oder die Frau, also an die Zielgruppe, gebracht werden sollen. Nein, Käufer suchen sich im Internet und über Social Media ihr Lieblingsprodukt oder ihre Lieblingsmarke.

4.1. Was ist eine Buyer Persona?

Im Gegensatz zur Zielgruppe wird bei der Buyer Persona der ideale Kunde in Form einer halbfiktiven Person dargestellt, mit der man sich jederzeit einen wirklichen Kunden einfach vorstellen kann. Die Buyer Persona wird exakt charakterisiert und beschrieben, in ihrer komplexen Lebenswelt: in ihren demografischen Merkmalen, Handlungen und Wünschen, ihrer Persönlichkeit, ihrem Online-Verhalten, mit ihren Problemen und Bedürfnissen – und ihrem Namen und einem Foto. Sie ist diejenige erdachte Person, für die sich deine Produkte, Dienstleistungen und Lösungen perfekt eignen.

Vorbereitung ist die halbe Persona

Vor der Erstellung der Buyer Personas sollten diese drei wichtigen vorbereitenden Schritte unternommen werden:

1. **Den eigenen Kundenstamm anschauen:** Wer ist in den jeweiligen Abteilungen der Kundenorganisation der Hauptansprechpartner? Welche Ansprechpartner braucht man in Zukunft, um die Verkaufsziele zu erreichen? Es wird zudem Fälle geben, in denen sich zwei Buyer Personas aus unterschiedlichen Branchen ähneln. Wenn man branchenspezifische Buyer Personas definiert, macht man es den Käufern am einfachsten: Zweifel, ob sich das Produkt auch für ihre Branche eignet, kommen gar nicht auf.



Pro-Tipp: Unternehmen sollten immer klar und deutlich herausstellen, für wen ihr Angebot geeignet ist. Denn ein Interessent macht sich immer auf die Suche nach der für seine Branche idealen Lösung.

- 2. Grobeinschätzung der Käuferpersönlichkeiten:** Es ist gut möglich, dass es in einem Unternehmen sehr viele unterschiedliche Buyer Personas gibt.

Pro-Tipp: Nicht mit der maximalen Anzahl an Buyer Personas arbeiten! Eine Beschränkung auf 20 Prozent des bestehenden Kundenstammes, die den grössten Erfolg für den Markt bringen, führt zum Ziel. Dabei entstehen dann in etwa zehn Buyer Personas.

- 3. Segmentierung:** Statt die Buyer Personas auf der Grundlage von Industrie oder Demografie zu segmentieren, sollten auch die Menschen hinter dem idealen Kunden betrachtet werden. Mit welcher Art von Persönlichkeit arbeitet man selbst und das Team gerne zusammen? Hierfür schadet es nicht, sich mit dem Verkaufsleiter oder dem Kundenservice-Team auszutauschen. Denn die Kollegen kennen die Kunden am besten und wissen, wer mit dem eigenen Produkt und Unternehmen gerne arbeitet.



Nun geht es an die Erstellung der Buyer Persona. Hierbei gilt es, die wichtigsten Fragen zu beantworten und daraus eine "Person" zu erstellen. Mit unseren [Guidelines und Templates](#) sowie unserer [Checkliste](#) sollte dies leichter von der Hand gehen.

Mit der bestehenden Buyer Persona werden die Content-Themen ersichtlich, auf die man sich hauptsächlich bei der Contenterstellung fokussieren sollte – in der Regel sind es die Herausforderungen der Buyer Persona und wie es diese zu lösen gilt.

4.2. 5 Quellen zur Themenfindung

- 1. Content Recycling**

Die meisten Unternehmen haben bereits einiges an Content vorliegen, wissen es aber nicht. Daher empfiehlt sich zu Beginn immer ein sogenanntes Content Audit. Anhand einer Liste sollten alle bestehenden Inhalte festgehalten und nach der Art und den Themenbereichen sortiert werden. Daraus lässt sich dann schnell und einfach ein Recycling-Plan erstellen.



2. Umfragen/Feedback/Rezensionen

Fragen kostet nichts. Ob man Kunden per Online-Umfrage über die Website oder Feedback-Anfragen via E-Mail befragt, oder sich bei Telefonaten mit seinen Projektmanagern über Themenwünsche austauscht, ist abhängig von der eigenen Unternehmensstruktur und Unternehmenskultur. Mit ehrlichem Feedback aus Befragungen lässt sich das eigene Content-Angebot verbessern.

3. Soziale Netzwerke

Wer bereits auf den sozialen Netzwerken aktiv ist weiss, dass sich hier viele Themen schnell und einfach finden lassen. Vor allem Twitter macht es den Suchenden einfach: Über die Hashtag-Trends erfährt man, was gerade ein heisses Thema ist. Auf LinkedIn und Facebook lassen sich Gruppen finden, in denen aktuelle Themen diskutiert werden. Dank Social Listening lassen sich neue Ideen finden.

[Alle wichtigen Social-Media-Plattformen und ihre Besonderheiten haben wir in diesem eBook zusammengetragen.](#)

4. Tools

W-Fragen werden in den Suchanfragen immer häufiger verwendet und können daher bei der Ideenfindung hilfreich sein. Besonders erfreulich: Es gibt bereits einige hilfreiche Tools. Unter den kostenlosen Tools findet sich beispielsweise [AnswerThePublic](#). Kostenpflichtige Tools wie [Semrush](#) oder [contentbird](#) bieten dies ebenfalls an.

5. Mitbewerber

Die Konkurrenz beliest sich auch! Und sicher recherchiert diese auch nach interessanten, neuen Ideen für ihre Website oder für ihren Blog. Daher sollte man immer mal die Mitbewerber anschauen. Wo stehen diese besonders gut da? Welche Beiträge landen auf den ersten Plätzen im Google Ranking? Gibt es Nischen, die sie nicht bedienen?

Inbound Marketing Strategie	Subtopic Volume	Difficulty	Topic Efficiency
	90	0.00%	Low
Headlines (10)			
Inbound-Marketing – Wikipedia ↗			
Was ist Inbound Marketing? Nutzen und Beispiele ↗			
Content Marketing vs. Inbound Marketing: Was ist der Unterschied? ↗			
9 Schritte, um eine Inbound-Marketing-Strategie zu erstellen ↗			
Tipps und Tricks zum Thema Inbound Marketing ↗			
Wie Sie eine Inbound-Marketing-Strategie erstellen [Infografik] ↗			
Was ist INBOUND Marketing? ↗			
10 Tipps für eine erfolgreiche Inbound Marketing-Strategie ↗			
Mehr Kunden durch Inbound Marketing ↗			
Inbound Marketing Strategie für mehr Leads: Ein 6-Punkte-Plan ↗			



4.3. Keyword-Recherche

Nachdem nun die wichtigsten Themen gefunden wurden, geht es an die Keyword-Recherche. Die Suchbegriffe müssen auf die richtigen Zielpersonen (Buyer Personas) abgestimmt sein. Eine zentrale Aufgabe im Rahmen der Keyword-Recherche ist also die exakte Definition der Zielpersonen und deren Bedürfnisse.

Um genügend qualitativ hochwertigen Traffic auf die Webseite zu bekommen, reicht es nicht aus, diejenigen Keywords zu verwenden, die das eigene Angebot gut beschreiben. Vielmehr geht es um:

1. Keywords bzw. Wortkombinationen, die exakt zum eigenen Angebot und den Zielpersonen passen
2. Keywords bzw. Wortkombinationen, bei denen eine Chance besteht, auf den ersten Ergebnisseiten gelistet zu werden
3. Keywords bzw. Wortkombinationen, nach denen viele Nutzer suchen

Keyword, Short-Tail und Long-Tail Keywords

Das Keyword ist ein einzelner Suchbegriff. Heute werden jedoch meist mehrere Begriffe bzw. Wortkombinationen vom User in die Suchmaschinen eingegeben. [Studien](#) zeigen, dass derzeit in zwei Drittel der Suchanfragen nach Wortkombinationen anstatt nach Einzelwörtern gesucht wird, Tendenz steigend. Die Wortkombinationen werden auch als Short-Tail oder Long-Tail Keywords bezeichnet. Short-Tail Keywords sind kurze Keyword-Phrasen, wie „Immobilien Schweiz“ oder „Halsband Diamanten“. Solche Suchanfragen haben in der Regel ein hohes monatliches Suchvolumen. Als Long-Tail gelten Suchanfragen, die länger, komplexer und seltener als Short-Tail Keywords sind, etwa „Halsband für Hunde mit kleinen Diamanten kaufen“, „Älteres Einfamilienhaus in Bern“. Ob ein Einzelbegriff als Keyword oder eher eine Wortkombination sinnvoll ist, hängt vom Business, dem Marktumfeld und den Zielen ab.

Achtung bei stark umkämpften und unbekanntem Keywords

Bei der Auswahl der Keywords sollte geprüft werden, ob es sinnvoll ist, die Webseite auf dieses Keyword hin zu optimieren. Denn es gibt zwei Kriterien, die dagegen sprechen:

1. Extrem stark umkämpfte Keywords

Wenn man ein Keyword findet, das extrem umkämpft ist, kann es sein, dass die eigene Webseite bei diesem Suchbegriff keine Chance hat. Dies gilt beispielsweise für allgemeine Begriffe oder Überbegriffe, wie „Versicherung“ oder „Cloud Computing“. Wenn man nicht zu den Global Playern zählt, wie AXA, Allianz, Amazon oder Microsoft, ist es besser, statt des umkämpften Keywords eine Optimierung für eine Kombination aus zwei bis drei Keywords vorzunehmen.



Ein Beispiel: Ein Immobilienmakler in Bern mit Schwerpunkt im regionalen Bereich sollte bei SEO nicht auf das Keyword „Immobilien“ setzen. Eine Wortkombination wie „Immobilien Bern“, „Immobilienmakler Bern“, „Hauskauf Bern“, „Einfamilienhaus in Bern kaufen“ etc. wäre sinnvoller. Der Vorteil ist offensichtlich: Mit der Wortkombination werden gleich die richtigen User erreicht, nämlich diejenigen, die nach einer Immobilie im Raum Bern suchen.

→ *Eine Optimierung für einzelne Keywords reicht nur aus, wenn es nur wenige andere Webseiten gibt, die dasselbe Thema haben.*

2. Das andere Extrem: „Tote“ oder unbekannte Keywords, nach denen niemand sucht

Ebenso sinnlos ist es, die eigene Website auf einen Suchbegriff hin zu optimieren, nach dem kaum jemand sucht. Es ist relativ einfach, durch die Platzierung eines seltenen Keywords ganz oben auf den Ergebnislisten zu erscheinen. Doch was nützt es, wenn nur ein paar User pro Woche danach suchen?

Ein Beispiel sind selbst entworfene Kunstwörter: Das exklusive Hundehalsband mit kleinen Diamanten heisst „Diamonddog“? Schön und gut. Aber niemand wird es finden, wenn man „Diamonddog“ als Keyword wählt, zumindest dann nicht, wenn es noch kein Selbstläufer ist. Besser wären „Diamanthalsband Hunde“, Halsband für Hunde mit Diamanten“, „Diamantenhundehalsband“ etc.

→ *Selbst ein Platz 1 Ranking bringt nichts, wenn nach dem Keyword so gut wie niemand sucht.*

Die richtigen Keywords finden

Um die zielführenden Keywords zu finden, sollte man analysieren, welche Keywords bzw. Begriffskombinationen die Zielkunden in die Suchmaschine eingeben, wenn sie eine Seite finden wollen, die die eigenen Inhalte aufweist.

Das wohl bekannteste Tool für die Keyword-Recherche ist der Keyword-Planer von Google Ads. Er ist eigentlich für Anzeigenkunden gedacht. Der Planner zeigt die monatlichen Suchvolumina der abgefragten Suchbegriffe an. Zudem werden passende verwandte Suchanfragen genannt.

Eine weitere Möglichkeit ist Google Suggest (Google Autocomplete). Es zeigt dem Nutzer beim Eingeben der ersten Buchstaben seines Suchbegriffes direkt unter dem Eingabefeld passende Keywords beziehungsweise Keyword-Kombinationen an. Diese sind laut Google die im entsprechenden Kontext meistgenutzten Suchbegriffe. Google Suggest kann also als erste Orientierung dienen. Viele der verfügbaren Keyword-Tools nutzen übrigens Google Suggest als Datenquelle.

Um verbundene Keywords bzw. Fragen zu finden, empfiehlt es sich ausserdem, Tools zu verwenden, die einem sogenannte



LSI-Keywords (= Latent Semantic Indexing Keywords) vorschlagen. LSI-Keywords sind Wörter und Sätze, die von der Bedeutung her sehr stark mit einem Hauptthema zusammenhängen. Dazu können beispielsweise die Tools LSI Graph, Ubersuggest (zapft den Google Keyword Planner und die Google Suggestions an) und AnswerThePublic eingesetzt werden. An dieser Stelle sei dem Leser auch das Tool Buzzumo ans Herz gelegt. Mit dem Feature "Question Analyzer" lassen sich die auf Foren, E-Commerce-Seiten und Quora meistgestellten Fragen zu einem Thema eruieren. Die Verwendung von vielen zusammenhängenden Keywords vereinfacht es Google, einen Artikel thematisch richtig einzuordnen. Gleichzeitig wird signalisiert, dass viele Aspekte bzw. Fragen eines Themas aufgegriffen werden. Auch der Nutzen vieler Keyword-Varianten und -Synonyme kommt bei den Suchmaschinen gut an.



5. Content-Planung

Nun sind alle Themen gefunden und die dazugehörigen Keywords analysiert. Doch was dann? Ein Plan muss her. Die Veröffentlichung von Content über einen Blog, Social Media oder andere Kanäle ist komplexer geworden. Daher sollte jedes Unternehmen einen guten Content-Plan besitzen.

5.1. Content-Plan

Der eigene Content sollte nicht nur relevant und abwechslungsreich sein, sondern auch kontinuierlich veröffentlicht werden. Aus diesem Grund müssen die verschiedenen Themen gleichmässig über den gesamten Zeitraum verteilt werden. Dabei sollten eine Sequenz der Veröffentlichungen und die Verbreitungskanäle nach der jeweiligen Persona definiert sein. Darüber hinaus sollte dieser Plan aber flexibel genug sein, auf Unvorhergesehenes reagieren zu können, wie Events, aktuelle Themen oder Unternehmensnews.

Folgenden Inhalt empfehlen wir in einem Content-Plan:

- Themen
- Owner
- Topic Cluster / Keywords
- Massnahmen
- Social Media
- Arbeitstitel der Blogposts
- Buyer Personas
- Customer Journey Stage
- Challenges
- Content Writer
- Draft und Publish Date



Einfacher wird es, wenn man gleich einen fertigen Content-Plan zur Verfügung hat, mit dem man direkt loslegen kann. [Wir hätten da einen im Angebot.](#)



5.2. Das Suchverhalten hat sich verändert - Topic Cluster und Pillar Pages

Alle Websites haben eine Homepage, nehmen wir als Beispiel hubspot.com. Sobald auf deren Blog geklickt wird, sehen wir einen Domainwechsel: blog.hubspot.com. Darunter befinden sich die Blogartikel, die der Blog Domain untergeordnet sind. Diese Artikel werden dann einfach verschiedenen Themen zugeordnet, eine sogenannte Filterung. Zum Beispiel: Inbound Marketing, Inbound Sales, Inbound Recruiting etc.

Jeder Content Marketer achtet beim Verfassen von Blogartikeln darauf, SEO-relevante Keywords zu verwenden – in der optimalen Dichte zwischen **2 - 4%**. Und im besten Fall gibt es schon verfasste Blogartikel im eigenen Archiv, die das Keyword ebenfalls enthalten. Diese Blogartikel verlinken wir dann im neuen Beitrag. Wie weit allerdings der Artikel mit dem eigentlichen Thema zusammenpasst ist zweitrangig, schliesslich passt ja das Keyword und das rankt Google positiv. Achtung Ironie! DENN:

Das war einmal! Google hat mit dem neuesten Update ihren Algorithmus so weitgehend verändert, dass man reagieren muss, um noch sichtbar zu sein. Es ist an der Zeit, zusätzlich in Topic Cluster zu denken.

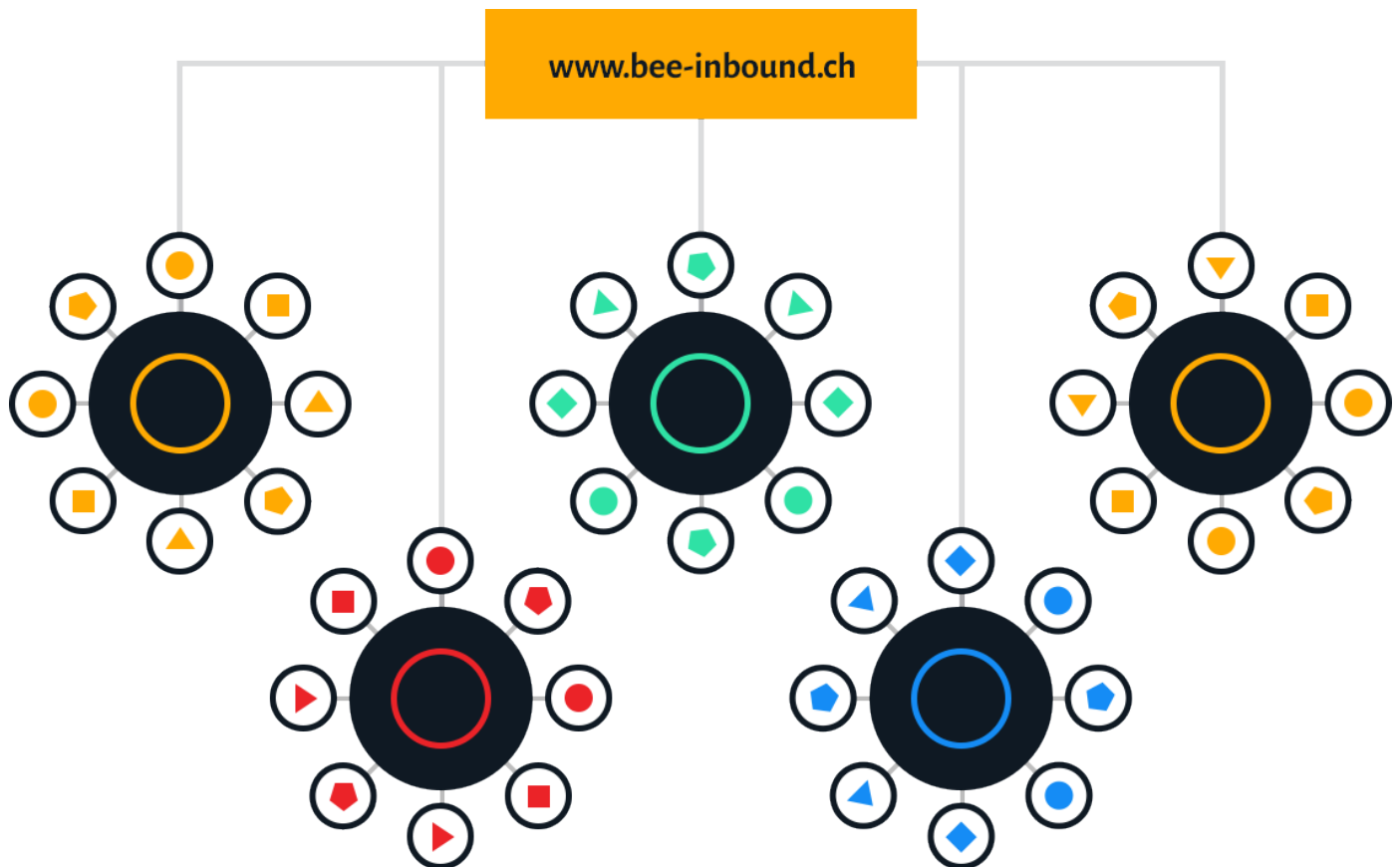
Warum macht denn Google das? Um uns zu ärgern... Nein, Spass.

Suchmaschinen passen ihren Algorithmus auf das Suchverhalten und auf die Vorlieben von Nutzern an. Und dieses ändert sich eben mit der Zeit. Wurde früher nach Keywords gesucht, zum Beispiel: "Content Marketing Strategie", wird heute nach den eigentlichen Lösungen auf Fragen gesucht: "Was muss eine gute Content Marketing Strategie beinhalten?" Dies ist nicht nur durch Texteingabe, sondern auch durch Stimmenerkennung möglich. Zudem wollen Leser Inhalte konsumieren, die in die Tiefe gehen und somit einen wirklichen Mehrwert liefern. Oberflächliche Inhalte führen meist nicht zum gewünschten Ziel.

RankBrain, Googles Machine Learning, muss somit immer mehr in der Lage sein, den Content nach der Relevanz und Qualität zu durchforsten und dazu braucht es mehr als reines Keyword Scanning.

Für Content Marketer heisst das: Die eigenen Gewohnheiten an die der Leser anpassen. Denn Suchmaschinen tun es auch! Die ständige Entwicklung fordert, nicht auf dem jetzigen Wissen über SEO stehen zu bleiben.

Und wie sieht denn die neue Struktur aus? Nun, die neue Struktur, die das Ranking bei Google seit dem neuen "Fred Update" massgeblich beeinflusst, nennt sich TopicCluster. TopicCluster ist ein neuer Aufbau. Die Webseiten haben eine holokratische Struktur, die Themen spezifisch zueinander anordnet. Die untergeordneten Blogartikel werden einer sogenannter "Pillar Page" zugewiesen.



Schritt 1: Entwicklung einer Pillar Page

Indem man die eigene Buyer Persona kennt und befragt, findet man deren Challenges heraus. Aus diesen Challenges entstehen Themen.

Ein Beispiel:

- Mein Traffic auf der Website ist sehr gering.
- Wir haben viel Geld in unsere Website investiert, doch sie wird über Suchmaschinen einfach nicht gefunden.
- Wir investieren viel Zeit in die Produktion von Content. Dieser erreicht aber die Leser nicht.

Aus diesen Challenges ergibt sich das Thema SEO.

Keywords sind immer noch von immenser Bedeutung, treten seit Topic Cluster nur einfach etwas in den Hintergrund! Denn die Pillar Page muss On Page SEO optimiert sein (sowie aller übriger Content auch). Und dafür ist die oben genannte Keyword-Recherche notwendig. Nicht nur, um die Pillar Page zu optimieren, sondern auch um zu wissen, welche künftigen Subthemen zu diesem Thema produziert werden sollen.



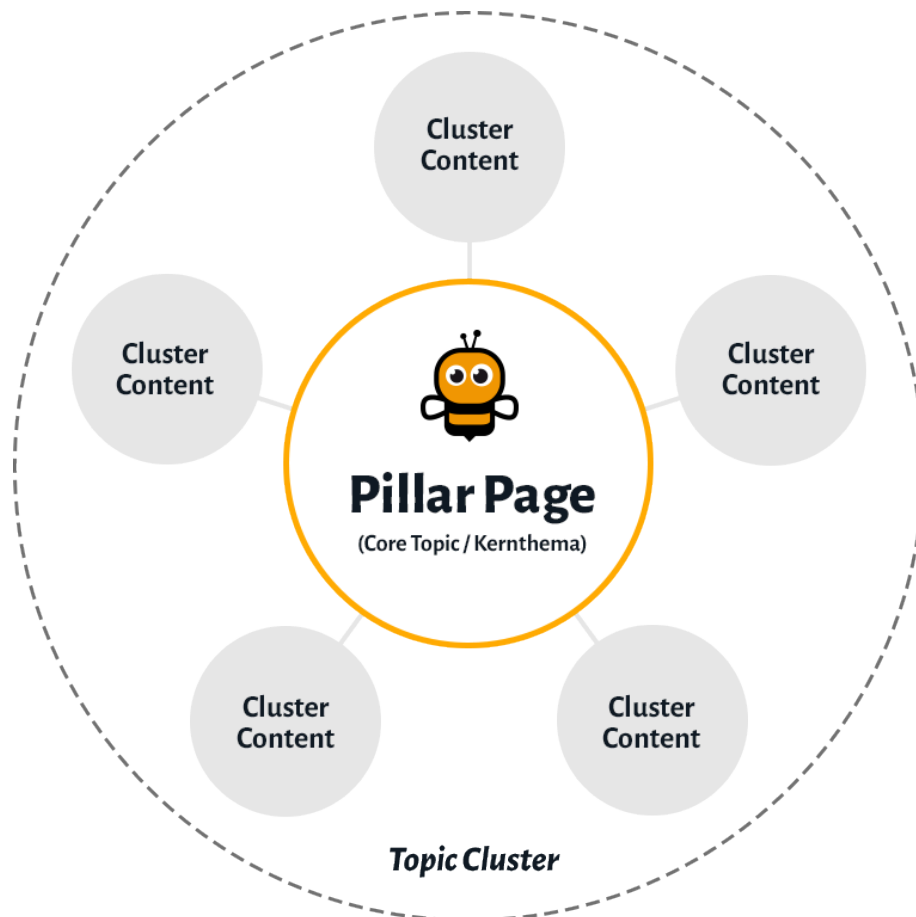
Schritt 2: Topic Cluster bilden

Falls schon ein Archiv mit bestehendem Content vorliegt, gilt es nun, diese Themen der Pillar Page zuzuordnen, indem man sie miteinander verlinkt. Falls noch keine passenden Artikel vorhanden sind, ab in die Produktion. Aber bitte mit einem Plan.

Zudem gilt es nun, Content zu produzieren, der Qualität erzeugt. Suchmaschinen ranken relevanten und qualitativen Content höher als Artikel, die einfach geschrieben werden, um auch noch etwas zu einem Thema beizutragen, ohne wirklich einen Mehrwert zu liefern.

„Behandle die Zeit deiner Leser wertvoller als deine eigene“ – Josh Bernoff

Die unten folgende Abbildung zeigt ein mögliches Topic Cluster auf, anhand des Beispiels “SEO”. Der mittlere Kreis “SEO” ist hier die Pillar Page, die von den Blogartikeln (äussere Kreise) unterstützt wird.





6. Content-Erstellung

Heute wird der Inhalt einer Page sowohl vom Surfer wie auch von den Suchmaschinen vermehrt kontextuell betrachtet. Werte wie Qualität, Einzigartigkeit, Tiefe, Vertrauenswürdigkeit, Umfang, User Engagement, User Experience sowie ein hoher Nutzen und niedrige Absprungraten konnten massiv an Bedeutung zulegen. Heute ist Content erfolgreich, sobald er die Probleme und Herausforderungen des individuellen Besuchers löst, indem er möglichst effizient all seine Fragen beantwortet –, und die Webseite ihm dabei eine angenehme User Experience bietet.

Dafür sind die Nutzer auch bereit, längere Texte zu lesen. Dieses Ziel wird vor allem durch Comprehensive Content und fokussierten Content mit Tiefgang erreicht, besonders in einem B2B-Umfeld, wo Expertenwissen gefragt ist. Auch Google scheint dies mit einem guten Ranking zu belohnen, insbesondere bei informellen und auf Recherche fokussierten Suchanfragen sowie Produkt- und Markenvergleichen. Solche Such-Fragen sind meist sehr allgemein gehalten und bedürfen einer komplexen und/oder facettenreichen Antwort. Durch Google-Algorithmus-Updates, wie Hummingbird und RankBrain, wurde der semantischen Relevanz sowie Optimierung deutlich mehr Wichtigkeit eingeräumt. Und Texte, in denen mit einer einfachen Sprache Themen tiefgreifend betrachtet werden, punkten mehr, als unleserliche Texte, in denen bestimmte Keywords vermehrt vorkommen. Zusätzlich werden nach dem diesjährigen Fred-Update mit Anzeigen überladene Seiten mit wenig nützlichem Content und Benefits für den Nutzer abgestraft.

6.1. Comprehensive Content

Ein Artikel mit Comprehensive Content setzt sich eingehend mit einem bestimmten Thema auseinander. Innerhalb des Artikels werden mehrere oft zusammenhängende Fragen ausführlich beantwortet bzw. mehrere Aspekte des Themas angesprochen. Kurze Blogartikel, die nur einen Aspekt bzw. nur eine Fragestellung eines Themas beleuchten, haben es meist schwierig, auf den ersten Plätzen bei Google zu erscheinen. Diese Fragen können durch Umfragen, Frage- & Antwort-Seiten und Social-Media-Channels recherchiert werden (siehe Content-Themen).

Mit Comprehensive Content werden diese Fragen idealerweise mit Informationen beantwortet, die die Konkurrenz nicht anbieten kann oder will und in Formaten dargeboten, in denen die Mitbewerber nicht senden können oder wollen.

Tiefgehender Content: Wie Tiefseetauchen – auch am Grund bleibt nichts verborgen

In einem Artikel mit computerlinguistisch gesehen tiefem Content werden viele Keywords benutzt, die mit dem Hauptthema zusammenhängen und gleichzeitig eine hohe Relevanz zu diesem besitzen.

Fokussierter Content: Eng gefasst aber weit gedacht

In einem Artikel mit fokussiertem Content wird immer wieder auf das Hauptthema bzw. das Fokus-Keyword Bezug



genommen. Keyword-Stuffing sollte vermieden werden, aber die wiederholte Verwendung des Fokus-Keywords und seiner Varianten ist dennoch kein Ding der Vergangenheit.

Durchdachter Content: Wer ein Thema dreidimensional beleuchtet, darf länger werden

Blogartikel mit Comprehensive Content und fokussiertem Content mit Tiefgang sind meist überdurchschnittlich lang, jedoch führen die Länge und die Anzahl der Wörter eines Textes nicht automatisch zu einem guten Ranking. Wichtig ist, dass der Content auf der Website für die eigenen Zielpersonen eine hohe Relevanz sowie Substanz aufweist, qualitativ hochwertig ist und umfassend auf alle ihre möglichen Fragen eingeht. Es empfiehlt sich daher, lieber wenige tiefgründige und längere als viele oberflächliche und kürzere Blogartikel/Texte zu schreiben.

Daher sollte der Content auf der eigenen Webseite gesichtet und knapper Content verlängert werden. Diese Art der Content-Erstellung benötigt Strategie und viel Arbeit, zahlt sich jedoch für die Besucher wie auch für das Unternehmen in Form von höheren Rankings und schliesslich steigenden Besucherzahlen aus.

Langer Content: Noch ein Argument für mehr Stoff

Zahlreiche Studien und Blogger berichten immer wieder, dass längerer Content auf SERPs deutlich höher und für mehrere Long-Tail Keywords auf einmal rankt – und deshalb mehr Traffic, Shares, Backlinks und Conversions nach sich zieht. Und das nicht ohne Grund: Lange Texte sind tendenziell eher umfassend, tiefgründig und fokussiert geschrieben. Volumen allein bringt noch kein besseres Ranking. Stimmen jedoch auch andere Faktoren, wie Substanz, Stil, Frequenz, Format, Zweckorientierung, Publikumsorientierung und Medium, wird dies in den meisten Fällen durchaus als ein positives Signal gewertet. Durch sorgfältig erarbeiteten, nützlichen und einzigartigen Content kannst du Expertise demonstrieren und transportieren. Das hat einen positiven Effekt auf die Autorität und das Vertrauen der Marke, und die Seite bzw. das Unternehmen kann schliesslich zu einem Meinungsführer auf dem Markt werden.

Nicht zuletzt schreibt Google selbst in seinen "Google Quality Rating Guidelines", dass Comprehensive Content, der mit viel Zeit, Mühe, Expertise und Talent/Fähigkeiten erstellt wurde, eine besonders hohe Chance hat, gut gerankt zu werden. Um diesem Ideal Rechnung zu tragen, führte der Suchmaschinenkonzern 2013 ein neues Feature namens In-Depth-Articles (nicht überall auf der Welt erhältlich) ein, welches auf der SERP in einer separaten Box drei langen Fachartikeln zu mehr Aufmerksamkeit verhilft.

Last but not least sei angemerkt: Eine Studie von BuzzSumo und Moz, bei der 1 Million Blogartikel analysiert wurden, kam zum Ergebnis, dass 85% dieser Artikel weniger als 1'000 Wörter zählten. Somit kann durch ausführliche Artikel in diesem Bereich schnell ein Wettbewerbsvorteil erreicht werden. Mit einem Blogartikel von mehr als 1'500 Wörtern liegt man schon ziemlich gut im Rennen.



Gut geschriebener Content: Leichter gesagt als getan – aber es lohnt sich!

Regel Nummer 1 für gut geschriebenen Content: Viel Überlegung, Aufwand und Zeit investieren. Die Recherchearbeit ist meist der wichtigste aber auch zeitaufwändigste Teil der Content-Erstellung.

Bei langen Texten empfehlen sich eine durchdachte (storyähnliche) Struktur sowie interessante und wertsignalisierende Zwischenüberschriften. Ausserdem helfen kurze Sätze und Paragraphen dem Leser, das Gelesene gut in kleinen Häppchen zu verdauen. Bereite dein Wissen im Text analytisch auf und stütze dich auf viele Daten, wissenschaftliche Studien sowie Forschung. Der Inhalt sollte möglichst abwechslungsreich, unterhaltsam und fesselnd gestaltet sein. Bei der Themenwahl sollte der Fokus auf (trendigen) Evergreen-Themen liegen, bei denen man sich am besten auskennt und die direkt mit den Produkten und Dienstleistungen im Zusammenhang stehen. Durch Beispiele von zufriedenen Kunden und Case Studies wird dem Ganzen mehr Leben verliehen.

Die Idee im Text benötigt so viel bzw. so wenig Raum wie nötig und sollte nicht künstlich aufgebläht werden. Wiederholungen sollten wenn möglich vermieden werden. Es gilt: Mehr Butter bei die Fische! Jedes Wort sollte kontextuell gesehen relevant sein und zum Gesamtwert des Blogartikels beitragen. Unbedingt auf eine dialogorientierte, gewinnende, einwandfreie, eigene Sprache setzen.

Schliesslich ist es sinnvoll, den Text mit visuell ansprechenden Bildern, Videos, Infografiken, Illustrationen, Diagrammen, Zitaten, Tabellen und Strukturelementen zu bereichern. Dies lockert nicht nur das Leseerlebnis auf, sondern kann auch zum Verständnis beitragen. Natürlich sollten auch in diesem Zusammenhang On-Page-SEO-Massnahmen, wie die intelligente Platzierung von Keywords oder der Einsatz von Schema Markup, nicht vernachlässigt werden.

Nach der Veröffentlichung lohnt es sich, den Content immer wieder zu aktualisieren und zu ergänzen, falls einem noch was Schlaues einfällt.

6.2. Compounding Blogposts

Analysiert man den Traffic, der über die Blogartikel auf die Website kommt, fällt schnell auf, dass relativ wenige Beiträge für viele Besuche verantwortlich sind. Diese lassen sich meist als sogenannte Compounding Blogposts (oder auch Evergreen Content) klassifizieren und weisen kontinuierlich steigenden und langfristigen Traffic auf. Demgegenüber kann bei sogenannten Decaying Blogposts nur kurzfristig nach der Veröffentlichung mit einem Traffic-Anstieg gerechnet werden. Auf das temporäre Hoch folgen nicht selten sinkende Aufrufzahlen und ein Platz im digitalen Nirvana. Meist ist nur einer von zehn Artikeln ein Compounding Blogpost, im Ganzen erzielen sie jedoch rund 38 Prozent des Traffics. Ein Compounding Blogpost generiert längerfristig so viel Traffic wie sechs Decaying Blogposts. Folgende Grafik von HubSpot zeigt den Aufrufzahlenverlauf von Compounding Posts vs. Decaying Posts:



Figure 3: Average traffic to compounding and decaying blog posts over time

Average profile of compounding and decaying posts over time



Um Compounding Blogposts zu erstellen, ist es unabdingbar, sich nicht nur zu überlegen, welches Thema/Problem grosse Bedeutung besitzt, sondern den Blogpost auch in einem grösseren Zusammenhang zu sehen. Ein tiefes Verständnis des jeweiligen Fachs ist unabdingbar, damit auf dessen Basis anfangs eine Art Mindmap gemacht werden kann und Kernthemen identifiziert werden können. Diese können dann auf der Website oder dem Blog in einer Art Bibliothek intelligent strukturiert werden. Auch hinsichtlich SEO ist dies sinnvoll, da nun der Content nach Topic Clusters geordnet werden kann. Daraus entsteht nun eine Blogging-Strategie, in der vor allem auf den Blogging-Zeitplan und die Keyword-Verwendung eingegangen wird. In dieser Blogging-Strategie sollten am Anfang die wichtigen Blogposts eingeplant werden und mit der Zeit rund 10 Prozent der Posts Compounding Blogposts sein. Wie gewohnt lohnt es sich in der Keyword-Strategie auf Long-Tail Keywords zu fokussieren. Auch die Verwendung von semantisch assoziierten Keywords/LSI-Keywords ist hier sinnvoll.



6.3. Content Recycling

Nicht immer muss neuer Content entworfen werden. Meist befindet sich schon einiges an Inhalten in einem Blog. Da diese Beiträge mit der Zeit an Relevanz und Wahrheit verlieren können, empfiehlt es sich, regelmässig ein eigenes Content Audit durchzuführen.

Beispielsweise mit Semrush. Dies überprüft den Blog oder die Website – je nach Einstellung – und gibt Empfehlungen in vier Kategorien, in denen die Seiten gruppiert werden:

- **Neuschreiben oder Entfernen.** Seiten, die vor mehr als 24 Monaten veröffentlicht und in den letzten 30 Tagen weniger als 15 Mal aufgerufen wurden, werden hier gespeichert.
- **Muss aktualisiert werden.** Seiten, die vor mehr als 6 Monaten veröffentlicht und in den letzten 30 Tagen weniger als 15 Mal angesehen wurden, werden hier gespeichert.
- **Schnelle Überprüfung.** Seiten, die vor weniger als 6 Monaten veröffentlicht und in den letzten 30 Tagen mehr als 150 Mal angesehen wurden, werden hier gespeichert.
- **Schlechter Inhalt.** Seiten, die weniger als 200 Wörter lang sind, werden hier gespeichert.

Direkt im Anschluss besteht die Möglichkeit, Aufgaben für bestimmte Teile eines Artikels zu erstellen und Entscheidungen darüber zu treffen, wie die Inhalte verbessert werden sollen. Dabei muss man immer im Hinterkopf behalten, dass dieser Beitrag relevant für die eigene Buyer Persona(s) sein sollte. Ist dies nicht mehr der Fall, empfiehlt es sich, den betreffenden Text zu entfernen.

6.4. Content outsourcen

Nicht immer schafft man es, Content selbst zu schreiben. Gründe gibt es viele. Die Entscheidung, ob der Auftrag nun an eine Agentur oder Freelancer geht, fällt bei jedem Unternehmen anders aus. Eins bleibt gleich: Es muss ein passendes Briefing erstellt werden, damit der Schreiber genau weiss, was der Auftraggeber erwartet.

Meist geschieht dies in Form eines Word- oder Excel-Dokuments und fordert wiederum viel Zeit vom Auftraggeber. Glücklicherweise gibt es hierfür inzwischen Tools, die ein Briefing erleichtern können. Zum einen bietet [Searchmetrics mit seiner Content Suite](#) ein umfangreiches Tool an, welches neben dem Briefing auch die Recherche, Optimierung und die Erfolgsmessung enthält. Zum anderen hat [Semrush mit seinem Content Marketing Toolkit](#) begonnen, ähnliche Funktionen anzubieten (derzeit ist noch einiges in der Beta-Version erhältlich).



SEMrush SEO Writing Assistant

Recommendations | Plagiarism 0:0

Overall score 7,1/10
Good

Readability Score definition
71,6 Fairly easy | Target 54,7

The language of your text may be considered too basic by an expert audience. Try using more advanced words and sentences.

Words
701 | Target 869

Reading time: 4 min

Target keywords
 Core of your text and all recommendations. Use these keywords at least once.
 influencer marketing fails

Recommended keywords
 Enrich your text with these keywords to get better SEO results.
 marketing fails | micro influencers
 influencer marketing campaigns
 social media

Title 2/2
 ✓ Title present: "Influencer Marketing Fails: Du wirst nie erraten, was hier beworben wird"
 ✓ 1 target keyword used.

Nachdem man das passende Thema gefunden hat (siehe Content-Themen), kann dies als SEO-Content-Template angelegt werden, das als Briefing für den zu erstellenden Text genutzt wird. In dem Template werden die Google Top 10 Rivalen angezeigt, die das Thema bzw. das Keyword bereits enthalten, und man erhält Empfehlungen, wie man SEO-freundliche Inhalte erstellen kann.

Dank eines Add-ons für Google Docs kann dann in Echtzeit überprüft werden, ob alle Keywords im Text verwendet wurden, wie lesbar der Text ist, ob genügend Wörter verwendet wurden und als Zusatz, ob der Text keine Plagiate enthält.

Zusätzlich kann man sich auch das Ergebnis der Content-Suche als Excel-Tabelle herunterladen oder sie als Aufgabe in Trello erstellen.

Darüber hinaus sollte ein Briefing folgende Punkte beinhalten:

- Ausgangssituation: Ist es ein komplett neuer Text oder wird er recycelt?
- Hauptthema: Der Schreiber sollte hier einen Einblick in das Themengebiet haben.
- Buyer Persona: Eine Übersicht der entsprechenden Buyer Persona sollte mitgeschickt werden.
- Challenge: Welche Herausforderung der Buyer Persona soll angesprochen werden?
- Stage Customer Journey: In welcher Phase der Customers Journey befindet sich die Buyer Persona?
- Solution: Welche Lösung bietet das eigene Unternehmen an, um die Herausforderung zu lösen?
- Zeitrahmen: Wann ist Abgabetermin?
- Informationen: Interne und externe Links zum Thema, auszuschliessende Inhalte aus anderen Beiträgen etc.

6.5. Content-Optimierung

Ob nun der Content selbst geschrieben oder outgesourct wird – ein Lektorat des fertigen Textes ist obligatorisch. Daher müssen neben der inhaltlichen Validierung auch Grammatik und Rechtschreibung überprüft werden. Ebenfalls sollten die vorgegebenen Keywords gecheckt werden. Wie bereits zuvor erwähnt, ist diese Aufgabe mit Semrush schnell erledigt.



Erst nach der Veröffentlichung wird klar, ob der Text ein Renner oder Penner wird. Daher sollten veröffentlichte Beiträge immer wieder überprüft und optimiert werden. Sei es durch neue Keywords, frischen Inhalten (siehe Content-Recycling) oder komplett neuer Struktur (siehe Pillar Pages). An dieser Stelle sind wir wieder beim Content Audit und damit am Anfang unseres Content-Prozesses.



DANKE,

dass du das eBook bis zum letzten Absatz gelesen hast. Wir hoffen, dass du dir ein umfassendes Bild einer Content-Marketing Strategie machen konntest.

Summa summarum: Content-Marketing erfordert Zeit und langen Atem. Aber mit der richtigen Strategie lassen sich langfristig die richtigen und saftigsten Früchte ernten.

Gerne helfen wir dir dabei, deine Content-Marketing-Strategie zu konzipieren und zu implementieren.

Sobald du dich für deine Content-Marketing-Strategie entschieden hast und diese mit ganzer Energie umsetzt, wirst du feststellen, dass du etwas Geduld brauchst. Erwarte keinen schnellen Erfolg. Content-Marketing braucht Zeit und Biss. Du wirst erfolgreich sein, wenn du deine Strategie implementierst und sie laufend optimierst.

Lass dich aufklären und nehme die Herausforderung an.

Dein


















BEE Inbound Team





Halt! Bevor du wegstichst: Informiere dich jetzt auch über Inbound Marketing. Denn jeder Marketer wird sich früher oder später die Frage stellen, wie er weiterhin Umsatz generieren kann und welche Strategie er anwenden sollte. Spätestens dann wird er unweigerlich auf Inbound Marketing stossen.

Deine Zeit ist wertvoll und Inbound Marketing ist nicht in wenigen Sätzen zu erklären. Entscheide selbst, wie wir dich weiter informieren dürfen:

<p>Ich will mir alles vor Ort erklären lassen</p> <p>TERMIN BUCHEN</p>	<p>Ich will erst einmal beobachten</p> <p>     </p>	
<p></p> <p>Was ist Inbound Marketing?</p>	<p></p> <p>Inbound vs. Outbound Marketing</p>	<p></p> <p>Inbound Marketing Potential</p>
<p></p> <p>BEE INBOUND Strategie</p>	<p></p> <p>Was sind eure Referenzen?</p>	<p></p> <p>Was sind eure Leistungen?</p>
<p></p> <p>Was sind eure Skills?</p>	<p></p> <p>Wie arbeitet Ihr?</p>	<p></p> <p>Wer seid Ihr?</p>
<p></p> <p>Wieviel kostet Ihr?</p>	<p></p> <p>Mehr Fragen?</p>	



BEE INBOUND

Seefeldstrasse 231
CH- 8008 Zürich

E-Mail: info@bee-inbound.ch

Tel.: +41 43 336 90 00

Web: www.bee-inbound.ch