

# TRAFFIC BOOST durch SEO

Mit einfachen und effektiven Methoden mehr Webseiten-Besucher generieren

ORGANISCHER TRAFFIC

Klicks

SEO

Online  
PR

Content  
Marketing

Social  
Media



präsentiert von:



## Gliederung

<b>Vorwort von Online Marketing Experte Andreas Graap</b>	<b>S. 1</b>
<b>1 Einführung</b>	<b>S. 2</b>
<b>2 Welche Rolle spielt SEO im Traffic Boost?</b>	<b>S. 3</b>
<b>3 Methoden zur Traffic-Steigerung in der Praxis</b>	<b>S. 4</b>
<b>3.1. Content Marketing</b>	<b>S. 5</b>
<b>3.2. Online PR</b>	<b>S. 12</b>
<b>3.3. SEO</b>	<b>S. 15</b>
<b>4 Ergebnisse und Erkenntnisse aus dem Selbstversuch     „Mehr Traffic generieren“</b>	<b>S. 20</b>
<b>5 Fazit: Best Practices zum Traffic Boost durch SEO</b>	<b>S. 29</b>
<b>6 Über die Autorin   Über linkbird</b>	<b>S. 32</b>



Alle Bilder sind in Originalgröße mit dem **PASSWORT** „trafficboost“ abrufbar unter: <http://bit.ly/1zajwuz>

## Andreas Graap:

Andreas Graap ist Online Marketing Enthusiast und Internet Unternehmer seit 1997. Er hat bereits mehrere Online-Unternehmen gegründet und erfolgreich an meist börsennotierte Gesellschaften verkauft. Andreas bloggt unter [www.andreasgraap.de](http://www.andreasgraap.de), hält regelmäßig Vorträge auf Konferenzen und veröffentlicht Fachartikel zum Beispiel im Handelsblatt oder bei FOCUS Online.

## Lektüreempfehlung zum Thema:

Wir haben die theoretischen Tipps aus Andreas Graaps **30-Tage-Plan** zur Traffic-Steigerung in die Praxis umgesetzt und getestet. Hier sein Plan: [www.andreasgraap.de/30-tage-plan/](http://www.andreasgraap.de/30-tage-plan/)

## Vorwort von Andreas Graap



Seit dem Panda-Update wird stetig betont, wie wichtig qualitativ hochwertiger Content ist. Wer seine Webseite mit diesem befüllt, wird automatisch in den Rankings steigen, so der Tenor. Selbst Google hat dies schon behauptet und gesagt, dass gute Inhalte es automatisch nach vorne schaffen. Natürlich sieht das in der Realität völlig anders aus. Niemand wird automatisch auf Ihren Content aufmerksam werden. Ausnahmen bestätigen hier leider nur die Regel und Sie müssen selber aktiv werden, um Ihre Inhalte sichtbar für andere nutzbar zu machen. Dafür sind vor allem zwei Maßnahmen von größter Wichtigkeit und sollten idealerweise im Einklang stehen: Content Marketing und SEO.

Content Marketing ist nicht einfach nur ein Buzzword, sondern das neue Label, wie man seine Inhalte vermarktet. Wie bereits gesagt, werden diese nicht automatisch Leser finden, weswegen Sie aktiv Ihren Content seeden müssen. Relevante Blogs, Social Media, Newsletter usw. sind da einige der geeigneten Methoden. In diesem Whitepaper etwas losgelöst ist Online PR, was ich persönlich direkt zum Content Marketing zählen würde, wie alles, was dem Outreach und Seeden hilft. Doch über die Freude am eigentlich nicht neuen Content Marketing geriet der Faktor SEO ein bisschen ins Hintertreffen. Dabei ist er ein weiterer wichtiger Baustein, der zu einem Mehr an Traffic führt.

Ziel der Suchmaschinenoptimierung muss es sein, stetigen Traffic zu relevanten Keywords zu erreichen, der zudem noch Google-Update-sicher ist. Es sollen keine SEO-Methoden genutzt werden, die auf schnelle Manipulation der Rankings ausgerichtet sind und nach wenigen Wochen für den Absturz der Webseite sorgen. Kein leichtes Unterfangen, aber mit den richtigen Methoden auch nicht unmöglich. linkbird zeigt in diesem Whitepaper deshalb den besten Weg auf, wie Sie mit zukunftssicheren SEO-Methoden kombiniert mit Content Marketing Ihren Traffic nachhaltig steigern, um Ihre Webseitenziele zu erreichen. Ich wünsche Ihnen viel Spaß mit der Lektüre und der Anwendung des vermittelten Wissens.

## 1. Einführung

Online Visibility und Besucherzahlen gehen Hand in Hand und sind darum als Fundament einer erfolgreichen Web-Strategie zu betrachten. Schließlich nützen die besten Inhalte und tollsten Produkte herzlich wenig, wenn sie im Dschungel des World Wide Web nicht zu finden sind.

Online Marketing Erfolg benötigt demnach Sichtbarkeit der zu vermarktenden Inhalte und damit einhergehenden Traffic auf den entsprechenden URLs. Nicht zuletzt weil diese beiden Faktoren Voraussetzung für steigende Conversions, mehr Sales und somit erhöhten Unternehmensumsatz sind.

Doch mit welchen Methoden lässt sich organischer Traffic am besten generieren? Dieser Frage will ich in meinem Whitepaper auf den Grund gehen. Ziel hierbei ist nicht nur, herauszufinden wie sich die Traffic-Zahlen zuverlässig und nachhaltig steigern lassen, sondern auch, die effektivsten Maßnahmen zu identifizieren, um den Besucherverkehr langfristig anzukurbeln.

Da der Zusatz „effektiv“ hierbei jedoch lediglich für ein gutes Resultat-Aufwand-Ergebnis steht und diese Best Practices somit nicht zwangsläufig für jede Zielsetzung geeignet sind, möchte ich außerdem einen Überblick darüber geben, wie viel Zeit und Aufwand für die einzelnen Maßnahmen einzuplanen ist. Das soll Dir in der Praxis dabei helfen, die individuell passende Lösung zur Steigerung des eigenen Webseiten-Traffic zu finden.

So gesehen ist dieses Whitepaper also ein Traffic-Navigationssystem – eine Landkarte durch die Weiten des Internets, auf der ich für Euch sowohl die schönsten als auch die schnellsten Routen hin zum Traffic Boost markiert habe. Ich wünsche eine gute Reise!

Fenja Villeumier, *@fvilleumier*



**Lektüreempfehlung zum Thema:**  
Mehr Traffic generieren in 30 Tagen?! Theorie und Praxis – Lies die „**Mehr Traffic generieren**“ Blog Serie mit vielen praxisgeprüften Anwendertipps!  
<http://blog.linkbird.com/de/seo/mehr-traffic-generieren-30-tage-plan-teil-1/>

## 2. Welche Rolle spielt SEO im Traffic Boost?

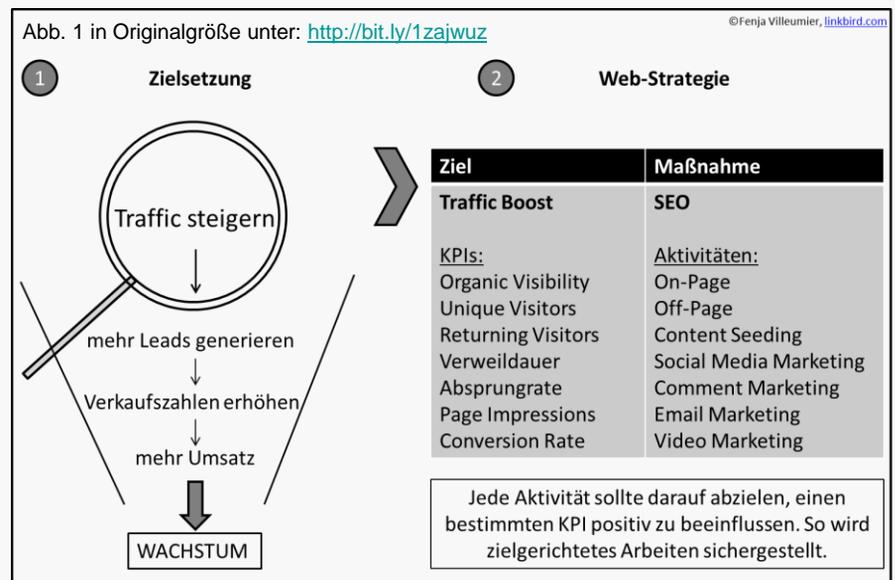
Nüchtern betrachtet, beschreibt Traffic Boost durch SEO zunächst einmal eine Maßnahme und ihre Absicht. Beide Elemente gliedern sich in das Konzept der Web-Strategie ein. Dieser Strategie wiederum liegt eine allgemeine Zielsetzung zu Grunde. Doch nun habe ich das Pferd von hinten aufgezäumt. Das folgende Schaubild soll die Beziehung zwischen Traffic Boost und SEO verdeutlichen und die beiden Begriffe in einen umfassenderen Kontext einordnen.

### Definition Traffic:

Intensität, mit der die User eine Webseite nutzen; **Traffic** wird mithilfe der transferierten Datenmenge oder der Anzahl der Page Impressions (PI) gemessen. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81553/traffic-v8.html>

### Definition SEO:

**Suchmaschinenoptimierung** oder Search Engine Optimization (**SEO**, engl.) bezeichnet Maßnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten im organischen Suchmaschinen-ranking in den unbezahlten Suchergebnissen (Natural Listings) auf höheren Plätzen erscheinen. <http://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenoptimierung>



Aus der Betrachtung des Gesamtkonzepts der Web-Strategie lässt sich die Beziehung zwischen Traffic Boost und SEO ableiten.

Es müssen also für das übergeordnete Ziel „Traffic Boost“ im folgenden Schritt auch KPIs (Key Performance Indicators) definiert und für die Maßnahme „SEO“ untergeordnete Aktivitäten festgelegt werden. Durch den anschließenden Abgleich von Aktivitäten und KPIs kann eine zielgerichtete Arbeitsweise gewährleistet werden. Denn nur Aktivitäten, die einen KPI nachhaltig positiv beeinflussen, lohnt es sich auch umzusetzen.

### 3. Welche Methoden zur Traffic-Steigerung gibt es und wie setze ich sie um?

Es ist nun an der Zeit näher auf die Aktivitäten einzugehen, die einen Traffic Boost begünstigen können. Um Dir die Evaluierung im Hinblick auf die eigenen Absichten zu erleichtern, habe ich den einzelnen Schritten jeweils meine Einschätzung von Zeitaufwand und Schwierigkeitsgrad – basierend auf meinen persönlichen Erfahrungswerten – zugeordnet. In der Realität wird jedoch vor allem der Zeitaufwand oft stark von verschiedenen internen und externen Einflussfaktoren verfälscht.

#### 3.1. Content Marketing

- a. Content Konzeption
- b. Content Produktion
- c. Video Marketing
- d. Social Seeding

#### 3.2. Online PR

- a. Outreach
- b. Comment Marketing

#### 3.3. SEO

- a. Keywords
- b. Landing Pages
- c. Local SEO
- d. Rich Snippets



## Definition Content Marketing :

**Content Marketing** steht für eine strukturierte Vermarktung über informative, unterhaltende oder anderweitig mehrwertige Inhalte. Content wird hier also genutzt, um die gewünschte Zielgruppe von einem bestimmten Leistungsangebot oder Produkt zu überzeugen.

Zu den positiven Nebeneffekten dieser Vorgehensweise gehören eine Stärkung der Markenwahrnehmung und die Positionierung des eigenen Unternehmens und seiner Mitarbeiter als Experten in der jeweiligen Produktbranche. Besonders im digitalen Bereich hat sich die Content Marketing Strategie in den letzten Jahren als effektive Lösung erwiesen.

<https://www.linkbird.com/de/functions/infographics/content-marketing-im-seo/>

## Lektüreempfehlung zum Thema:

Erfahre hier wie Du Dir **Content Repurposing** als Wettbewerbsvorteil im Content Marketing zunutze machen kannst!

<http://blog.linkbird.com/en/strategies/content-repurposing-as-competitive-advantage/>

## 3.1. Content Marketing

### a. Content Konzeption

Bei der Content Konzeption geht es vor allem darum, eine solide Basis und einen reichhaltigen Nährboden für die zu erstellenden Inhalte zu schaffen.

#### Redaktionsplan

 Zeitaufwand: 3 Std.  Schwierigkeit: mittel

Der Redaktionsplan soll helfen, die kontinuierliche Content Produktion anzuregen und zu strukturieren. Hier werden Themen generiert, Verantwortlichkeiten delegiert, Produktionsphasen terminiert und ein Mehrwert für die Zielgruppe garantiert. Dabei sollten folgende Faktoren unbedingt Beachtung finden: Deadline, Status, Autor, Arbeitstitel, Zielgruppe, Thema und Keywords. Auf den letzten Faktor gehe ich im weiteren Verlauf unter dem Punkt „SEO“ näher ein. Der fertige Redaktionsplan sollte im Anschluss allen Team-Mitgliedern zugänglich gemacht werden.



Der Redaktionsplan ist ein flexibles Orientierungsmuster und kein feststehender Produktionsablauf!

#### Content Reuse

 Zeitaufwand: 4 Std.  Schwierigkeit: leicht

Ein Thema kann aus vielen verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden und bietet so zahllose Möglichkeiten der Verwertung. Content Reuse bedeutet eine effiziente Nutzung dieser Möglichkeiten. Hilfreich ist hierzu entweder ein gemeinsames Brainstorming oder eine Matrix, die ein Thema und seine potentiellen Formate erfasst. Es gibt verschiedene Anwendungsfälle für Content Reuse: bei Inspirationsblockade/ Zeitmangel, für die Content Kampagne oder als Best Practice. Hierbei kann Content Recycling eine zeiteffiziente Alternative zur Neuproduktion von Exklusiv-Content darstellen (siehe Seite 6).



Content Reuse verlangt immer eine kanalspezifische, und vor allem mehrwertige Aufbereitung!

### Lektüreempfehlung zum Thema:

In unserem englischen Artikel **Thou Shalt Know Your Audience** findest Du fünf simple Tipps für die perfekte Recherche im Content Marketing!

<http://blog.linkbird.com/en/content-marketing/5-simple-tips-for-the-perfect-research/>

## 3.1. Content Marketing

### Exklusiv-Content



Zeitaufwand: 6 Std.



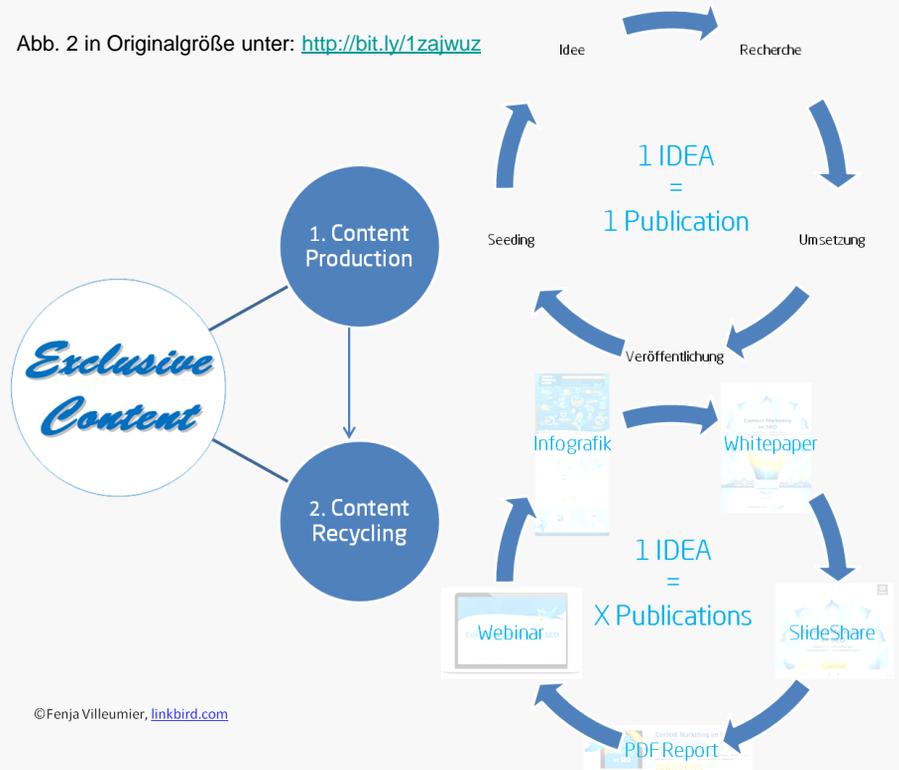
Schwierigkeit: schwer

Exklusiv-Content zielt darauf ab, einen Anreiz für den User zu schaffen, gerade diesen Content auf genau diesem Kanal zu konsumieren. Solche exklusiven Inhalte können durch Produktion oder Content Reuse entstehen, basieren jedoch in jedem Fall auf einer individuellen Ansprache der Zielgruppe durch bedarfsorientierten Content. Folgende Fragen leiten den Erstellungsprozess: Wo ist der Mehrwert? Hat der Leser einen persönlichen Vorteil davon, dass er Zugang zu diesem Content hat? Wie hilft der Inhalt bei Problemen weiter? Was hat mein Publikum anderen voraus, nachdem es diesen Beitrag konsumiert hat?



Um Exklusiv-Content zu produzieren, ist eine ausführliche, tiefeschürfende Zielgruppenanalyse unerlässlich!

Abb. 2 in Originalgröße unter: <http://bit.ly/1zajwuz>



## 3.1. Content Marketing

### b. Content Produktion

Nach der Konzeption folgt die Produktion der vorgesehenen Inhalte. Hierbei sollten Zielgruppenrelevanz und Effektivität der Formate besonders beachtet und regelmäßig evaluiert werden.

#### Content Curation

 **Zeitaufwand: 3 Std.**  **Schwierigkeit: leicht**

Content Curation schafft eine Win-Win-Win-Situation, denn es entstehen Vorteile für den Autor und die Webseite des erwähnten Posts (Sichtbarkeit), den eigenen Blog (Kontaktausbau) und die Leser (mehrwertige Inhalte). Wenn außerdem bereits ein Template für beispielsweise einen Wochen- oder Monatsrückblick besteht, ist eine solche Sammlung nennenswerter Inhalte eine schnelle und einfache Möglichkeit, qualitativen Content zu produzieren.



Für einen regelmäßigen Rückblick empfiehlt es sich, kontinuierlich relevante Links von eigenen und externen Seiten zu sammeln und zu speichern!

#### Lektüreempfehlung zum Thema:

Lass Dich von unseren regelmäßigen **SEO, Content & Inbound Marketing News** inspirieren!

<http://blog.linkbird.com/de/inbound-marketing/seo-content-and-inbound-marketing-news-oktober-2014/>

#### Lektüreempfehlung zum Thema:

Lerne hier an einem praktischen Beispiel, wie Du **eine Infografik für erfolgreiches Content Marketing** einsetzen kannst!

<http://blog.linkbird.com/de/content-marketing/wie-wichtig-ist-content-marketing-im-seo-infografik-how-to/>

#### Infografik

 **Zeitaufwand: 40 Std.**  **Schwierigkeit: schwer**

Für eine fundierte, hausgemachte Infografik braucht es zunächst einmal ein Thema, ein Umfragetool, Teilnehmer, einen Designer und ein Inbound Management Tool für die anschließende Suche relevanter Seeding Quellen und das Streuen der entsprechenden Inhalte. Häufig gilt hierbei: je umfassender die erste Recherche desto aussagekräftiger die Umfrage und umso mehrwertiger die finale Infografik.



Eine realistische Planung und ausreichend zeitlicher Puffer sind bei der Erstellung Grundvoraussetzung!

## 3.1. Content Marketing

### Guest Blogging



**Zeitaufwand: 5 Std.**



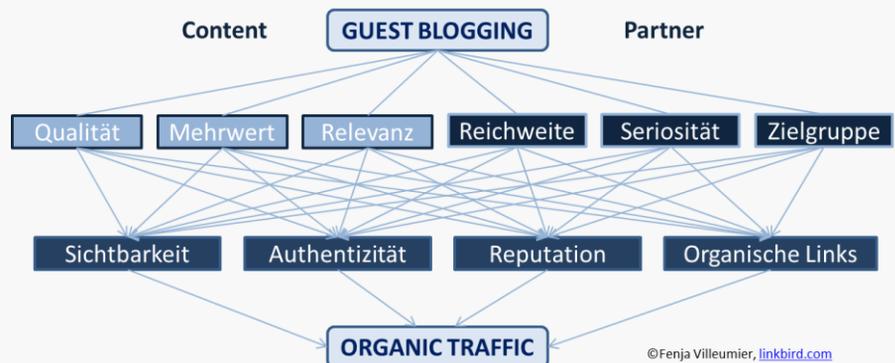
**Schwierigkeit: mittel**

Um einen Gastbeitrag zu veröffentlichen, muss zunächst einmal ein geeigneter Kooperationspartner gefunden werden. Dazu heißt es potentielle Webseiten recherchieren, nach Qualitätskriterien filtern und anschließend eine persönliche Anfrage starten. Nach der Zusage können Details wie Thema, Länge des Artikels und Deadline in Absprache mit dem Kooperationspartner festgelegt werden. Der Inhalt muss in jedem Falle einzigartig sein und darf nicht bereits auf anderen Kanälen veröffentlicht worden sein.



Nur durch hochqualitativen, mehrwertigen Content lassen sich Reputation, Authentizität und organische Links „verdienen“!

Abb. 3 in Originalgröße unter: <http://bit.ly/1zajwuz>



**Erfüllen Content und Partner für den Gastbeitrag die nötigen Kriterien, dann kann die Publikation in der Konsequenz viele gewinnbringende Effekte haben, die wiederum zu steigendem organischen Traffic führen.**

## 3.1. Content Marketing

### c. Video Marketing

Video Marketing ist ein wichtiges und viel zu selten genutztes Instrument des Content Marketing. Denn Bewegtbild hat nach wie vor eine besonders ansprechende Wirkung auf den User.

#### Video Produktion

 **Zeitaufwand: 4 Std.**  **Schwierigkeit: schwer**

Für eine professionell anmutende Video Produktion werden eine Webcam/Smartphone, ggf. ein Stativ, eine vernünftige Beleuchtung und eine möglichst ruhige Umgebung oder aber alternativ ein Screen-Recorder benötigt. Nach der anfänglichen Themenfindung ist vor allem ein sauber ausgearbeitetes Skript für die effektive Produktion von Nöten. Dabei sollten zunächst das Problem/die Fragestellung und dann der Lösungsansatz dargestellt werden. Im Anschluss folgen ein ausführliches und ansprechend visualisiertes How-To und am Ende ein klarer CTA, der konvertieren soll.



Beim Abspeichern zur Nachbearbeitung darauf achten, dass Captions/Untertitel editierbar bleiben!

#### Overlay Ad

 **Zeitaufwand: 1 Std.**  **Schwierigkeit: leicht**

Für die Integration des Overlay Ad sind einige Voreinstellungen in der Webmaster-Zentrale und im AdWords Account zu treffen. Sobald alle relevanten Kanäle miteinander verknüpft sind, kann das Werbebanner direkt als (fiktive) Kampagne geschaltet und über ein Video Deiner Wahl gelegt werden. Solche intrusiven Werbebanner haben den Vorteil relativ hoher Click-Through-Raten, werden jedoch häufig vom User als störend empfunden.



Fürs Overlay Ad ist ein zusätzliches Budget einzuplanen und im Voraus absegnen zu lassen!

## 3.1. Content Marketing

### d. Social Seeding

Nur wer seine Inhalte mehrwertig aufbereitet auf den richtigen Kanälen verbreitet, kann die zur Viralität benötigte Online Sichtbarkeit erreichen.

#### Auswahl der Kommunikationskanäle (Anzahl/ Vielfalt)

 Zeitaufwand: 2 Std.  Schwierigkeit: mittel

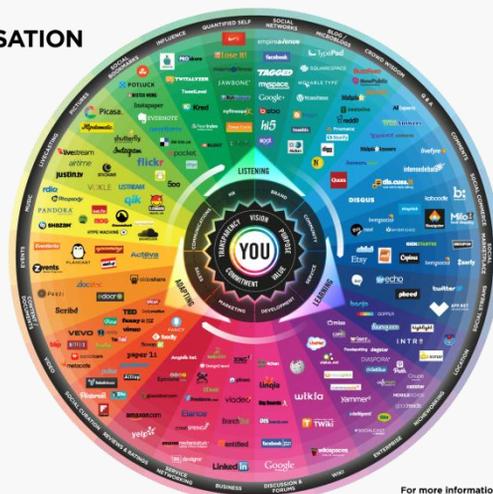
Es gibt keine festgelegte Anzahl an Kommunikationskanälen, die zum Erfolg führt. Man kann jedoch zwischen Must-Haves und Nischennetzwerken unterscheiden. Die populärsten sozialen Netzwerke – Facebook, Twitter und Google+ - sollten zumindest vorhanden sein und regelmäßig gepflegt werden, um im Social Web Präsenz zu zeigen. Der ausgewählte Kommunikationskanal muss außerdem zur Zielgruppe passen und einem Unternehmensziel zuträglich sein. Für Unternehmen die stark visuell arbeiten, sind demnach Netzwerke wie Pinterest oder flickr von hoher Bedeutung. Außerdem sollte eine gute Balance zwischen der Bespielung von professionellen Netzwerken, Communities und Präsenzplattformen geschaffen werden.



Auch wenn Ansprache und Tonalität variieren, eine konsequente Corporate Identity schafft Wiedererkennungswert!

#### THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by  
Brian Solis & JESS



For more information  
check out [conversationprism.com](http://conversationprism.com)

## 3.1. Content Marketing

### Profil-Optimierung (Vollständigkeit/ Attraktivität/ Information )

 Zeitaufwand: 1 Std.  Schwierigkeit: mittel

Vollständigkeit klingt einfach, sollte aber regelmäßig überprüft werden. Zum Einen natürlich dann, wenn die Firma umgezogen ist oder sich andere Eckdaten geändert haben. Zum Anderen aber auch, wenn Richtlinien sozialer Netzwerke geändert werden. So wurde zum Beispiel vor nicht allzu langer Zeit bei Facebook eine Impressum-Option eingeführt.

Die Attraktivität bezieht sich hierbei vor allem auf Struktur und visuelle Umsetzung des Profils. Hierzu gehören Faktoren wie Bildauflösung, Farbgebung aber auch die Bildauswahl. Ein Gesicht als Profilbild hat beispielsweise eine andere Wirkung als ein Logo oder Screenshot. Hier muss individuell entschieden werden, was die Zielgruppe als ansprechend empfindet. Beim Informationsgehalt wiederum ist es entscheidend, stark zu priorisieren. Die wichtigsten Punkte wie Unternehmenstätigkeit, Mehrwert des Produkts/Services und Call-To-Action müssen möglichst kurz und knackig integriert werden. Der Rest fliegt raus.



Mindestens ein Link zum Impressum der Unternehmenswebseite ist Pflicht, um sich rechtlich abzusichern!

### Social Seeding Plan

 Zeitaufwand: 2 Std.  Schwierigkeit: leicht

Für eine höchstmögliche Reichweite ist kontinuierliches Seeding der Inhalte über Social Media absolut notwendig. Ein Social Seeding Plan kann helfen, das konsequente Streuen von eigenen Posts zu automatisieren. Hierzu wird eine Liste erstellt, die alle Posts, die entsprechenden Links und verschiedene Texte zum Teilen bereithält. Diese Posts mit integrierter Short-URL können dann mithilfe eines Social Media Management Tools langfristig vorausgeplant werden.



Eine gekürzte Form der URL plus Tracking-Code hilft, Klicks, Referral Traffic und Effektivität der Kanäle auszuwerten!

## 3.2. Online PR

### a. Outreach

Die Möglichkeiten beim Outreach sind geradezu unendlich, deswegen muss bei der Auswahl der Kommunikationskanäle ein spezieller Fokus auf Unternehmensziele und Zielgruppe gelegt werden.

#### Networking

 Zeitaufwand: 1 Std.  Schwierigkeit: mittel

Eigentlich braucht es zum effizienten Networking „nur“ eine offene Art und proaktive Interaktion mit der näheren Umgebung. Dazu sollte man sich am Tag, wenn möglich, eine Stunde blocken und diese effektiv zur Informationsbeschaffung sowie zum Austausch über soziale Netzwerke oder E-Mail zu nutzen. So können Influencer identifiziert, kontaktiert und langfristig ein solides Netzwerk für den reichweitenstarken Outreach vorbereitet werden.



Erfolgreiches Networking konzentriert sich auf die zwischenmenschliche Beziehung, nicht auf den Verkauf!

#### Newsletter

 Zeitaufwand: 2 Std.  Schwierigkeit: mittel

E-Mail Marketing ist längst nicht so verstaubt, wie es zunächst mal klingen mag. Wichtig hierfür sind eine umfassende Kontaktdatenbank, ein guter Mail-Provider und ein jeweils klarer Call-To-Action. Letzteres bedeutet auch, dem Empfänger hauptsächlich Links zur eigenen Webseite anzubieten. Auf diesem Wege kann außerdem sichergestellt werden, dass die ermittelten Klickraten ausschließlich Webseite-Besucher berücksichtigen. Zusätzlich spielt die visuelle Aufbereitung der Inhalte eine entscheidende Rolle. Beispielsweise steigern Bilder nachweislich die Klickbereitschaft, wie auch später im Kapitel „Rich Snippets“ deutlich wird (siehe S. 19).



Newsletter sparsam anwenden und mehrwertig gestalten, sonst landet der Content schnell im Spam!

## 3.2. Online PR

### Akquise



**Zeitaufwand: 5 Std.**



**Schwierigkeit: schwer**

#### Lektüreempfehlung zum Thema:

Hier findest Du **27 Tipps für die perfekte Linkakquise Mail:**

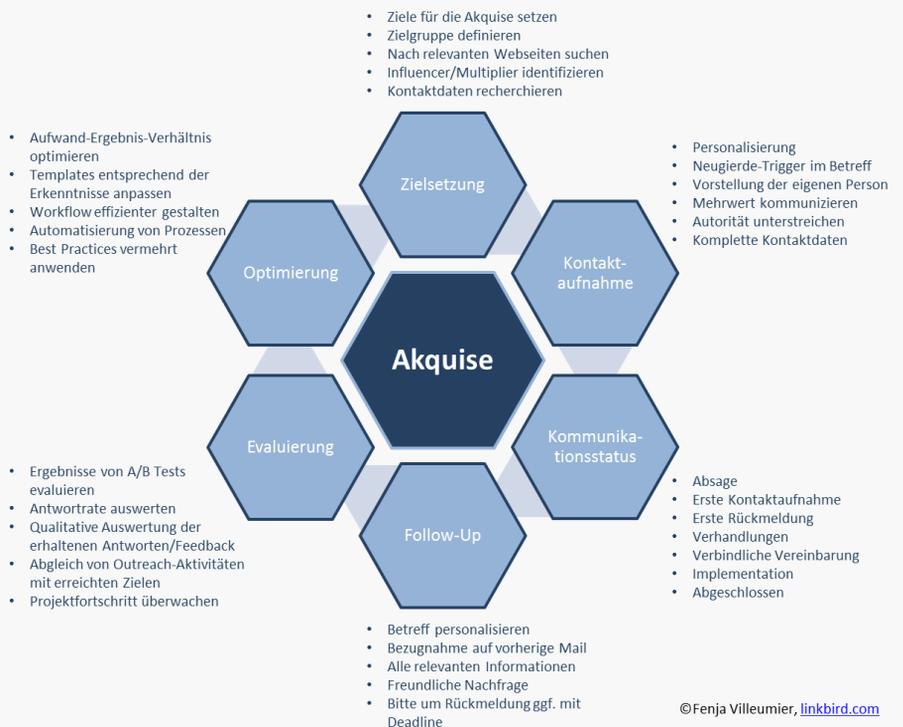
<http://blog.linkbird.com/de/linkbuilding/27-tipps-fuer-die-perfekte-linkakquise-email/>

Eine vorgeschaltete fundierte Recherche kann den Erfolg des Akquisitionsprozesses signifikant begünstigen. Denn eine persönliche Ansprache ist das A&O jeder Kontaktaufnahme. Außerdem ist es wichtig, den individuellen Vorteil der angebotenen Kooperation deutlich und ansprechend zu kommunizieren. Wenn der Kommunikationsstatus des Weiteren kontinuierlich und zuverlässig nachverfolgt wird, kann auch ein gezieltes Follow-Up die Antwortrate und somit die Erfolgchancen stark erhöhen.



Durch Verwendung personalisierter Templates und deren Auswertung lässt sich der Workflow nachhaltig optimieren!

Abb. 5 in Originalgröße unter: <http://bit.ly/1zajwuz>



**Der Akquise-Prozess ist ein Kreislauf, dessen Erfolg auf kontinuierlicher Evaluierung und daraus resultierender Optimierung basiert.**

## 3.2. Online PR

### b. Comment Marketing

Comment Marketing generiert hauptsächlich Nofollow-Links, die von Suchmaschinen nicht berücksichtigt werden, steigert aber dennoch Reichweite, Reputation und Traffic der Webseite.

#### Recherche

 Zeitaufwand: 2 Std.  Schwierigkeit: mittel

Bei der Recherche sollten sowohl themen- und zielgruppenrelevante Blogs als auch Foren fokussiert werden. Zuverlässige Helfer bei der Suche sind der eigene News-Feed, Suchmaschinen wie Google oder der linkbird Sitehunter.



Aktive Teilnahme in Business Advice Communities kann den Reputationsaufbau in der Branche stark beschleunigen!

#### Regelmäßigkeit der Interaktion

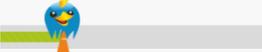
 Zeitaufwand: 1 Std.  Schwierigkeit: mittel

In Foren und Blogs sollte man - wie in anderen sozialen Netzwerken auch - regelmäßig Spuren hinterlassen. Deswegen macht es Sinn, sich verbindliche Monatsziele zu setzen und diese zeitlich und ressourcentechnisch zu kalkulieren. Zum Beispiel können fünf Blog-Kommentare oder 15 Foren-Beiträge pro Mitarbeiter im Monat angestrebt werden.



Um Fortschritte messbar zu machen, die Kommentar-URLs direkt mit den gesetzten Zielen verknüpfen und abgleichen!

#### Themenauswahl

 Zeitaufwand: 1 Std.  Schwierigkeit: leicht

Hier dient das um das Produkt oder den Service herum kreierte Themenuniversum zur Orientierung. Auch der Beitritt zu themenverwandten Diskussionsgruppen kann der Inspiration zuträglich sein. Wichtig ist es, die Community und ihre Themen ernst zu nehmen und nicht nur möglichen Links, Verkaufschancen oder der stupiden Erfüllung eines Ziels hinterherzujagen.



Wer nichts Mehrwertiges beitragen kann, darf sich auch einfach mal vornehm zurück halten!

## Lektüreempfehlung zum Thema:

Hier haben wir die **10 besten kostenlosen Keyword Research Tools** für Dich getestet und gelistet!

<http://blog.linkbird.com/en/content-marketing/10-best-free-keyword-research-tools-content-marketing/>

## Lektüreempfehlung zum Thema:

Wir liefern Dir **5 Gründe warum Du Google Rankings überwachen solltest!**

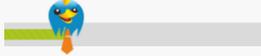
<http://blog.linkbird.com/de/analytiks/keyword-monitoring-5-gruende-warum-du-google-rankings-monitoren-solltest/>

## 3.3. SEO

### a. Keywords

Keyword-Recherche ist eine der wichtigsten Schnittstellen zwischen On-Page Optimierung und Content Marketing.

#### Recherche

 Zeitaufwand: 3 Std.  Schwierigkeit: leicht

Es gibt eine Menge kostenfreier Keyword-Tools, mit denen sich eine erste Liste potentieller Suchbegriffe zusammenstellen lässt. Wichtig ist hierbei der Fokus auf Long Tail-Keywords, die der realen Suchanfrage des Users möglichst nahe kommen.



Eine Kombination verschiedener Tools gewährleistet Vielfalt und Ideenreichtum bei der Keyword-Generierung!

#### Priorisierung

 Zeitaufwand: 4 Std.  Schwierigkeit: mittel

Die Priorisierung erfolgt unter Einbezug des Suchvolumens und der Konkurrenz. Hierbei helfen unter anderem der Google Keyword Planner und die Google SERPs. Hohe Priorität haben Keywords mit vielen Suchanfragen aber wenig Wettbewerb. Hier sind schließlich die Chancen am größten, schnell und effektiv Top Rankings zu erreichen.



Besonders unternehmensrelevante Keywords trotz hohem Suchvolumen und hohem Wettbewerb, auch in die Liste!

#### Monitoring

 Zeitaufwand: 1 Std.  Schwierigkeit: leicht

Das kontinuierliche Monitoring der Keywords ist wichtig, um SEO-Rankings optimieren zu können und so die organische Online Sichtbarkeit langfristig zu steigern. Hierbei müssen die Keywords, zu denen die eigene Seite tatsächlich rankt, und die Keywords, zu denen die eigene Seite ranken soll, berücksichtigt werden. Im Optimalfall überschneiden sich beide Keyword-Gruppen natürlich.



Die meisten kennen das Problem „Google Not Provided“, aber es gibt **ein hilfreiches Work-Around!**

## 3.3. SEO

### b. Landing Pages

Landing Pages zielen vor allem auf eine Aktion des Users ab und sollten dementsprechend darauf optimiert werden.

#### Aufbau

 Zeitaufwand: 3 Std.  Schwierigkeit: mittel

Die wichtigsten Elemente beim Aufbau sind eine aussagekräftige Headline, ein klar definierter und einfach zu bewältigender CTA sowie ein überzeugender Text inklusive relevanter Keywords, der den Mehrwert für den User prägnant und deutlich vermittelt. Außerdem muss der Inhalt natürlich teilbar gemacht werden, um seine Verbreitung zu begünstigen.



Eine klare Struktur und der Fokus auf EINEN prominent platzierten Call-To-Action erhöhen die Conversion Rate!

#### Responsive Design

 Zeitaufwand: 5 Std.  Schwierigkeit: schwer

Responsive Design ist nicht mehr nur ein Trend, sondern mittlerweile eine wichtige Voraussetzung, um der steigenden mobilen Nutzung gerecht zu werden und so auch Besuchern nicht stationärer Endgeräte die eigenen Inhalte zur Verfügung zu stellen. Man könnte sogar angriffslustig behaupten, dass Webseiten, die diesem Thema keine weitere Beachtung schenken, ihre Traffic-Zahlen mutwillig sabotierten. Dabei lässt sich vor allem in der Online Redaktion mit kleinen Tricks große Wirkung erzielen - z.B. durch die Verwendung von Prozenten anstelle von Fixzahlen oder der Integration von div-Elementen mit float-Attributen stellvertretend für Tabellen im HTML-Code.



Responsive Design ist effizienter umsetzbar, wenn jeder mit Bezug zu Webseite/Blog in diesem Thema geschult wird!

## 3.3. SEO

### Interne Verlinkung (Plug-In/ Textlinks)



Zeitaufwand: 2 Std.



Schwierigkeit: leicht

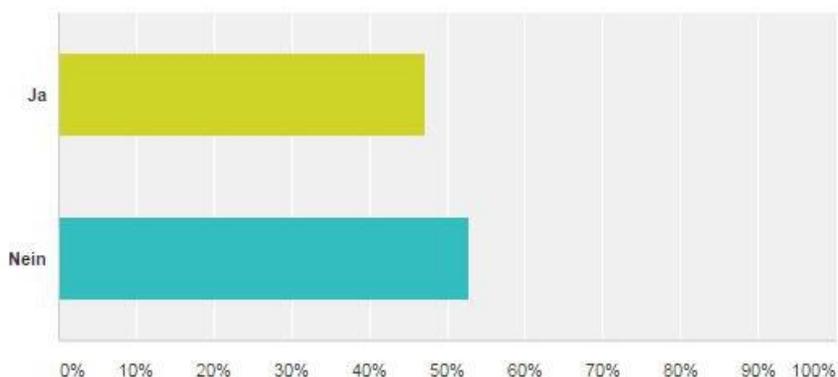
Die interne Verlinkung ist als Ergänzung zum externen Linkprofil ebenfalls entscheidend, da sie für einen ungestörten Klickfluss und auf diesem Wege für eine längere Verweildauer sorgt. Plug-Ins können automatisch verwandte Links erkennen und anzeigen. So wird der User motiviert, weitere Artikel aus seinem Interessensgebiet zu konsumieren. Textlinks werden manuell an der passenden Stelle im Post eingefügt und führen entweder zu einem mehrwertigen und ausführlicheren Artikel zum jeweiligen Thema oder dienen als Quellenangabe bzw. Referenz.



Unsere Umfrage hat in einem Kopf-an-Kopf Rennen ergeben, dass interne Links nicht automatisch in einem neuen Tab geöffnet werden sollten!

Abb. 6 in Originalgröße unter: <http://bit.ly/1zajwuz>

#### Soll der Browser interne Verlinkungen automatisch im neuen Tab öffnen?



Ähnliche Umfragen kannst auch Du ganz einfach auf Deinem Blog integrieren, indem Du ein Online Umfrage-Tool wie z.B. SurveyMonkey nutzt.

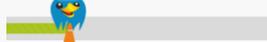
**Lektüreempfehlung zum Thema:**  
Lerne von **Local SEO Experte Sebastian Socha**, worauf es in der lokalen Suchmaschinen-optimierung zu achten gilt:  
<http://blog.linkbird.com/de/seo/local-seo-content-seeding-interview-sebastian-socha/>

## 3.3. SEO

### c. Local SEO

Local SEO ist ein Must-Have für lokal agierende Unternehmen. Hier sind die folgenden zusätzlichen Rankingfaktoren wichtig.

#### Google

 **Zeitaufwand: 1 Std.**  **Schwierigkeit: leicht**

Ein Google Profil ist Voraussetzung für gute Sichtbarkeit des Unternehmens in der lokalen Suche. Hier steht besonders Vollständigkeit und Konsistenz bezüglich der Adress- und Kontaktdaten im Vordergrund. Auch attraktives Bildmaterial für die Karussell-Darstellung sollte zur Verfügung gestellt werden.



Nur als „lokal“ registrierte Unternehmen können ihr Google+ Local und das Unternehmensprofil zusammenführen!

#### Social Signals

 **Zeitaufwand: 2 Std.**  **Schwierigkeit: mittel**

Social Signals beinhalten sowohl die Upvotes auf Google+ als auch Likes, Shares und Fans bzw. Follower auf Facebook oder Twitter. Solche Signale entstehen durch aktive Präsenz des Unternehmens in sozialen Netzwerken. Möglichkeiten zur Interaktion ergeben sich hierbei entlang der gesamten Customer Journey bsw. beim First Contact, der Kundenbetreuung oder im Support.



Social Signals haben immer einen indirekt positiven Effekt für SEO, da sie Reichweite für die eigenen Inhalte schaffen!

#### Review Signals

 **Zeitaufwand: 2 Std.**  **Schwierigkeit: schwer**

Review Signals sind für die lokale Suche von besonderer Bedeutung, da sie – wie Backlinks im herkömmlichen SEO - als Referenz fungieren. Hierzu zählen sowohl Google Local Reviews als auch die Bewertungen auf externen Plattformen. Es ist wohl selbsterklärend, dass diese Bewertungen positiv sein sollten.



Kunden aktiv um eine Bewertung bitten und diese dann auch regelmäßig lesen, integrieren und darauf reagieren!

## 3.3. SEO

### d. Rich Snippets

Rich Snippets in den SERPs unterliegen zwar ständiger Veränderung, haben aber dennoch nicht an Relevanz verloren.

#### Video Thumbnail

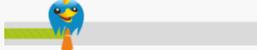
 Zeitaufwand: 2 Std.  Schwierigkeit: mittel

Das kleine Anzeigebild hebt ein Video in den Suchergebnissen visuell hervor und kann so die Klickrate signifikant steigern. Damit ein Video Thumbnail angezeigt wird, braucht es ein Schema Mark-Up zur Indexierung, eine Video Site Map mit für Google relevanten Informationen, vollständige Metadaten und eine Vernetzung von Google+, dem YouTube Account und der Webseite.



Detallierte aktuelle Voraussetzungen von Google zur Anzeige eines Video Thumbnails sind derzeit noch umstritten!

#### Google Authorship

 Zeitaufwand: 1 Std.  Schwierigkeit: leicht

Google Authorship kann sowohl durch die direkte Verknüpfung der erstellten Inhalte mit dem Google+ Profil als auch die Verknüpfung über eine verifizierte E-Mail Adresse beantragt werden. Zwar wurden die Autorenbildchen erst kürzlich aus der Suchergebnisanzeige entfernt, doch die Idee eines Autorenrankings blieb davon bisher unberührt.



Die Bilder sind weg, doch das heißt nicht, dass Google personenbezogene Infos nie mehr fürs Ranking verwendet!

#### Reviews

 Zeitaufwand: 2 Std.  Schwierigkeit: mittel

Empfehlungsmarketing ist nach wie vor ein starkes Instrument zur Leadgewinnung. Auch Google Reviews unterstützen die Word-of-Mouth Marketing Strategie und bieten den Usern zusätzlich eine Möglichkeit zur fürs Unternehmen gewinnbringenden Interaktion.



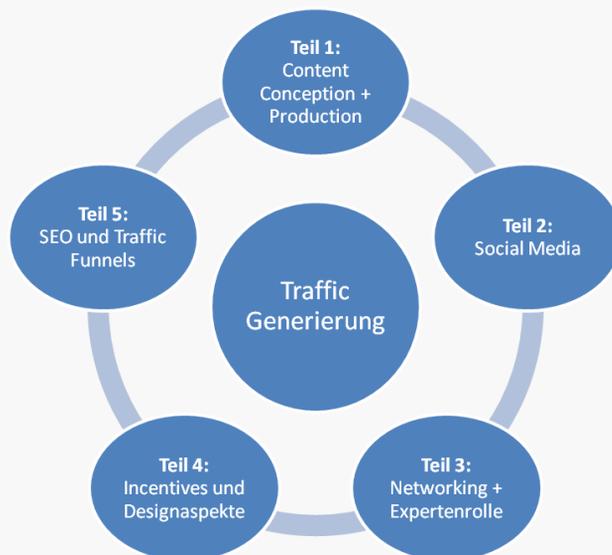
Ein guter Bewertungsdurchschnitt kann den entscheidenden Wettbewerbsvorteil bringen und die CTR nachhaltig steigern!

### 4. Resultate unseres Selbstversuchs „Mehr Traffic generieren“

Im Mai 2014 haben wir unser Experiment „Mehr Traffic generieren“ gestartet und es schließlich im August desselben Jahres beendet. Nun folgt der Moment der Wahrheit, denn wir wollen selbstverständlich wissen, was unsere Umsetzung von Andreas Graaps Tipps und Tricks zur Traffic-Steigerung effektiv bewirkt hat. Sind unsere Traffic-Zahlen gestiegen? Lässt sich eine Verbindung zwischen Traffic Boost und Maßnahmen herstellen? Welche Aktivitäten sind besonders erfolgsversprechend und sollten deswegen zukünftig wiederholt werden? All diese Fragen werde ich versuchen, in diesem Kapitel zu beantworten. Ich möchte jedoch vorweg nehmen, dass keinerlei wissenschaftlicher Anspruch an meine Analysen gestellt werden darf. Was hier folgt, sind meine persönliche Auswertung und Interpretation der Ergebnisse. Dennoch werde ich mich bemühen, meine Einschätzungen anhand realer Zahlen möglichst transparent und nachvollziehbar zu gestalten.

Abb. 7 in Originalgröße unter: <http://bit.ly/1zajwuz>

#### Mehr Traffic generieren in 30 Tagen?! Theorie und Praxis



©Fenja Villeumier, [linkbird.com](http://linkbird.com)

### 4. Resultate unseres Selbstversuchs „Mehr Traffic generieren“

#### Traffic-Zuwachs

#### Trafficzahlen März bis August 2014

Abb. 8 in Originalgröße unter: <http://bit.ly/1zaiwuz>



Um es vorweg zu nehmen: Unser Gesamt-Traffic auf den deutschen Kanälen ist gestiegen! Das beweisen die oben aufbereiteten Zahlen. Und der Trend ist weiterhin steigend. Das heißt, unser Experiment war erfolgreich. Die umgesetzten Tipps haben tatsächlich zu einem Traffic-Zuwachs geführt.

Besonders der erste Teil unserer Blog-Serie, der im Mai 2014 live ging, hatte einen unverkennbaren Effekt auf unsere Besucherzahlen. Zusammen mit dem ebenfalls im Mai veröffentlichten zweiten Teil machte die Blog-Serie in jenem Monat ein Fünftel des gesamten Blog-Traffics aus.

Doch welche im Rahmen des Experiments durchgeführten Maßnahmen und Aktivitäten haben nun besonders zum Traffic Boost beigetragen? Diese Frage nehme ich auf den folgenden Seiten genauer unter die Lupe, indem ich versuche, den Effekt einzelner Maßnahmen in Google Analytics nachzuvollziehen und mithilfe von Screenshots zu visualisieren.

## 4. Resultate unseres Selbstversuchs „Mehr Traffic generieren“

### Top 10 Performing Webseites

Abb. 9 in Originalgröße unter: <http://bit.ly/1zajwuz>

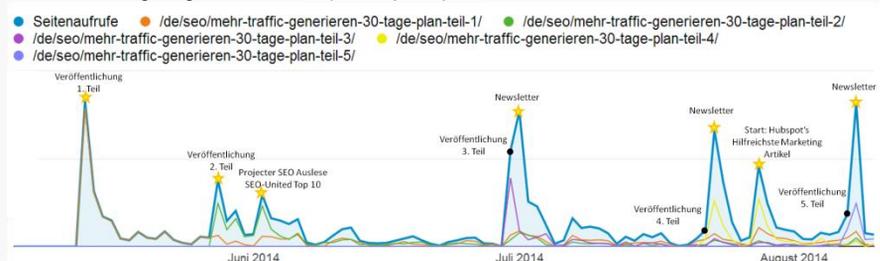
<input type="checkbox"/>	Seite ?	Seitenaufrufe ?
		% des Gesamtwerts: 100,00 %
<input type="checkbox"/>	1. /de/	(19,99 %)
<input type="checkbox"/>	2. /de/seo/mehr-traffic-generieren-30-tage-plan-teil-1/	(9,34 %)
<input type="checkbox"/>	3. /de/seo/mehr-traffic-generieren-30-tage-plan-teil-2/	(4,81 %)
<input type="checkbox"/>	4. /de/content-marketing/4-top-storytelling-beispiele-zur-inspiration-und-optimierung/	(4,35 %)
<input type="checkbox"/>	5. /de/online-pr/brand-monitoring-fuer-online-pr-und-seo-teams/	(3,81 %)
<input type="checkbox"/>	6. /de/seo/negative-seo-case-study-tirendo-teil-1/	(3,32 %)
<input type="checkbox"/>	7. /de/inbound-marketing/content-marketing-im-seo-interview-felix-undeutsch-expedia/	(2,81 %)
<input type="checkbox"/>	8. /de/seo/mehr-traffic-generieren-30-tage-plan-teil-3/	(2,54 %)
<input type="checkbox"/>	9. /de/seo/mehr-traffic-generieren-30-tage-plan-teil-4/	(2,51 %)
<input type="checkbox"/>	10. /de/slides/content-marketing-im-seo-seminar-definition-strategie-und-beispiele/	(2,29 %)

Wie hier in diesem Screenshot aus Google Analytics zu sehen ist, sind vier von fünf Teilen der Blog-Serie unter den Top 10 Best Performing Webseites. Der fünfte Teil folgt dann auch auf dem Fuße als Nummer 11 der Liste. Damit ist die Blog-Serie insgesamt für gut ein Fünftel (20,5%), der totalen Seitenaufrufe verantwortlich. Das Experiment „Mehr Traffic generieren“ ist somit schon in sich ein echter Traffic Booster.

## 4. Resultate unseres Selbstversuchs „Mehr Traffic generieren“

### Blog-Serie Traffic Verlauf

Abb. 10 in Originalgröße unter: <http://bit.ly/1zajwuz>



Der Traffic-Verlauf unserer Blog Serie zeigt, wie die einzelnen Teile auch besuchertechnisch interagieren und Synergie-Effekte entstehen. Es lässt sich beobachten, wie der Traffic-Schub eines Teils auch gleichzeitig den Traffic der anderen Teile positiv beeinflusst. So wird beispielsweise bei jeder Neuveröffentlichung auch ein Anstieg des Traffics für die vorangegangenen Serien-Elemente deutlich. Dies ist vor allem der internen Verlinkung, dem Plug-In zur automatischen Anzeige verwandter Artikel und den manuell gesetzten Textlinks zu verdanken.

Eine weitere wichtige Erkenntnis, die sich aus dieser Grafik ableiten lässt, ist die Effektivität des Outreachs.

Zum ersten und zweiten Teil wurde kein zusätzlicher Newsletter ausgesandt und die Besucherzahlen begannen, direkt nach dem Veröffentlichungsdatum wieder abzusinken. Bei den letzten drei Teilen hingegen, zu denen jeweils ein Newsletter versendet wurde, steigt der Traffic sowohl am Tag der Veröffentlichung als auch einen Tag danach zu Beginn des aktiven Outreachs signifikant an, bevor die Kurve anschließend wieder abfällt.

## 4. Resultate unseres Selbstversuchs „Mehr Traffic generieren“

### Eigene Content Curation

Abb.11 in Originalgröße unter: <http://bit.ly/1zajwuz>

#### Referral Traffic aus eigener Content Curation

TRAFFIC



TRAFFIC



TRAFFIC



Unsere monatliche Content Curation - die SEO, Content & Inbound Marketing News - hat sich auch auf den Traffic unserer eigenen Inhalte positiv ausgewirkt. Die mit bit.ly getrackten Klicks im Rückblick zeigen, dass besonders Teil 1 und Teil 3 der Blog-Serie hinsichtlich des Traffics von der Content Curation profitieren konnten.

Abb. 12 in Originalgröße unter: <http://bit.ly/1zajwuz>



Zusätzlich generiert natürlich auch der Monatsrückblick selbst kontinuierlich mehr Traffic für unsere Kanäle.

Abb. 13 in Originalgröße unter: <http://bit.ly/1zajwuz>



## 4. Resultate unseres Selbstversuchs „Mehr Traffic generieren“

### Third Party Content Curation

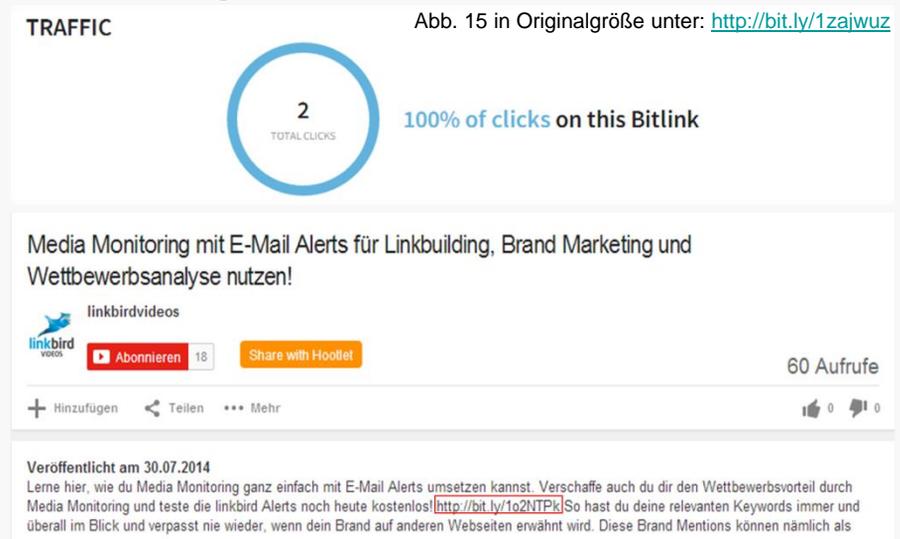
Abb. 14 in Originalgröße unter: <http://bit.ly/1zajwuz>

Referral Traffic aus 3rd Party Content Curation	% des Gesamtwerts:
	25,96 %
1. <a href="#">seo-united.de</a>	(43,47 %) ← Top 10
2. <a href="#">[blurred]</a>	(7,62 %)
3. <a href="#">feedly.com</a>	(7,46 %) ← Newsfeed
4. <a href="#">popularity-reference.de</a>	(5,98 %) ← Wochenrückblick
5. <a href="#">[blurred]</a>	(5,24 %)
6. <a href="#">[blurred]</a>	(3,86 %)
7. <a href="#">[blurred]</a>	(2,96 %)
8. <a href="#">[blurred]</a>	(2,70 %)
9. <a href="#">internetkapitaene.de</a>	(2,43 %) ← Monatsrückblick
10. <a href="#">seo-trainee.de</a>	(2,33 %) ← Wochenrückblick

Auch die Erwähnung in Content Curation Formaten anderer Seiten sorgt für nennenswerten Referral Traffic. Wie die obere Grafik zeigt, macht 3rd Party Content Curation über die Hälfte der gesamten Verweise zu unserem Blog aus. Die Nennung in solchen Rückblicksformaten kann zwar nicht direkt beeinflusst, wohl aber proaktiv begünstigt werden – zum Beispiel durch mehrwertige Newsletter, intensives Kontaktmanagement und personalisierten Outreach für besonders relevante Publikationen.

## 4. Resultate unseres Selbstversuchs „Mehr Traffic generieren“

### Video Marketing



Wie diese etwas traurigen Klickzahlen widerspiegeln, hat unser Feature-Video nicht besonders viele Zuschauer zum Free Trial geführt. Doch um es positiv zu betrachten, haben wir in einem Monat immerhin bei zwei zusätzlichen Nutzern Interesse wecken können und etwa 60 Aufrufe von Usern generiert, die sich augenscheinlich mit dem Thema Media Monitoring gern näher auseinandersetzen wollen. Dennoch sind diese Zahlen im Verhältnis zum dahinterstehenden Aufwand nicht überzeugend.

### Content Reuse



Das Konzept Content Reuse hingegen zeigt erfreulichere Resultate. Mein Experiment „Mehr Traffic generieren“ habe ich auf verschiedene Formate übertragen – auf Newsletter, Blogbeiträge und ein Whitepaper. Die obere Grafik zeigt den Traffic-Verlauf für die Landing Page des Whitepapers. Hier wird klar erkennbar, wie alle weiteren Content-Formate und die Reaktionen darauf sich positiv auf die Traffic-Zahlen der Landing Page auswirken. Content Reuse setzt demnach optimale Synergie-Effekte frei.

## 4. Resultate unseres Selbstversuchs „Mehr Traffic generieren“

### Newsletter

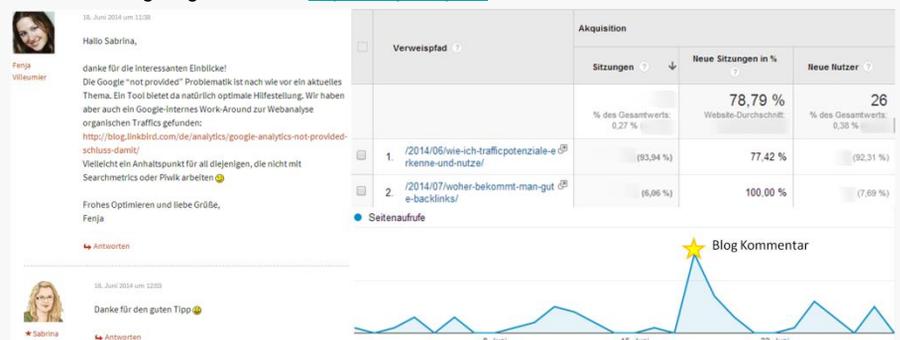
Abb. 17 in Originalgröße unter: <http://bit.ly/1zajwuz>

	Delivered	Opened	Clicks	Conversions
Blog Series - Mehr Traffic Generieren - 5 - Control	97.79%	19.25%	3.30%	0.11%
	Delivered	Opened	Clicks	Conversions
Blog Series - Mehr Traffic Generieren - 4 - Control	97.68%	20.53%	3.71%	0.42%

Auf die Ergebnisse des Newsletters möchte ich hier noch einmal genauer eingehen. Wie oben zu sehen ist, haben beide Newsletter eine gute Conversion Rate für die Anmeldung zur Exklusiv-Version des Whitepapers erzielt und somit auch entscheidend zur Performance der zugehörigen Landing Page beigetragen.

### Blog Commenting

Abb. 18 in Originalgröße unter: <http://bit.ly/1zajwuz>

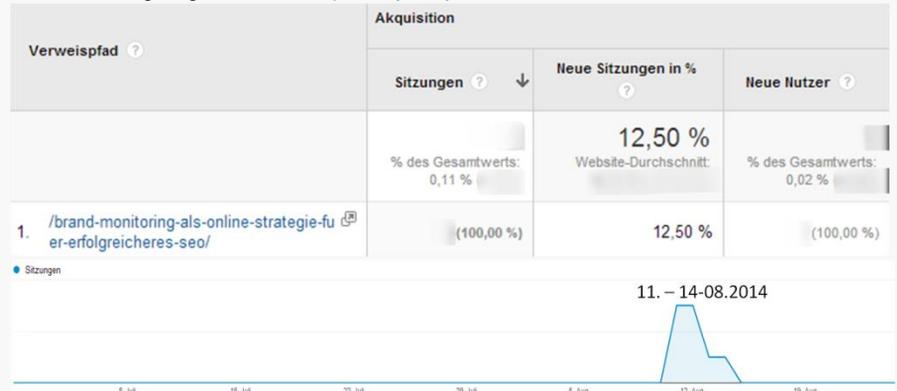


Auch Blog Commenting hat sich im Rahmen des Experiments als effektive Maßnahme zur Traffic-Steigerung herausgestellt. Nach meinem Kommentar zu Sabrinas Artikel „Wie ich Trafficpotenziale erkenne und nutze“ ist der Traffic für die URL des platzierten Links in die Höhe geschossen. Das hängt natürlich auch damit zusammen, dass der Link zum Thema passend gewählt wurde und interessante Informationen zu einer diesbezüglich weit verbreiteten Problematik enthält. Solche durchdachten und mehrwertigen Blogkommentare sind relativ schnell erstellt und schaffen, wie oben bewiesen, effektiv Reichweite für die eigenen Inhalte. Dieses Trafficpotenzial wurde also erfolgreich erkannt und genutzt!

## 4. Resultate unseres Selbstversuchs „Mehr Traffic generieren“

### Guest Blogging

Abb. 19 in Originalgröße unter: <http://bit.ly/1zajwuz>



Unser Gastbeitrag hatte hingegen eine zeitlich stark begrenzte und eher moderate Traffic-Steigerung zur Folge, wie man im obigen Screenshot beobachten kann. Dieser kurzfristige Erfolg steht leider in keinem besonders guten Verhältnis zum Aufwand, der für einen hochqualitativen Gastartikel von Nöten ist. Guest Blogging ist demnach nur dann vielversprechend, wenn eine besonders reichweitenstarke und von der Zielgruppe hoch frequentierte Webseite dafür akquiriert werden kann.

### Social Seeding

Abb. 20 in Originalgröße unter: <http://bit.ly/1zajwuz>

Soziales Netzwerk ?	Akquisition		
	Sitzungen ? ↓	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?
	% des Gesamtwerts: 19,00 %	43,50 % Website-Durchschnitt: 56,12 %	% des Gesamtwerts: 14,73 %
1. Twitter	(41,11 %)	45,17 %	(42,69 %)
3. Facebook	(18,35 %)	53,15 %	(22,43 %)
4. Google+	(11,92 %)	59,39 %	(16,28 %)

Social Media ist nicht unsere Hauptverweisquele, aber dennoch ein ernstzunehmender Traffic-Kanal. Insbesondere Twitter zeichnet hierbei für knapp die Hälfte des gesamten Social Referral Traffic verantwortlich und ist mithilfe von Social Sharing Tools relativ unkompliziert zu befüllen und langfristig vorzuplanen.

### 5. Best Practices zum Traffic Boost durch SEO

Basierend auf den im vorigen Kapitel geteilten Informationen und Erkenntnissen möchte ich nun ein Fazit aus meinem Experiment ziehen. In diesem Fazit werde ich auch Best Practices des Traffic Boost identifizieren. Doch anhand welcher Kriterien lassen sich die erfolgreichsten Maßnahmen herauskristallisieren? Hierzu habe ich mir folgenden Ansatz überlegt:

**Best Practice = (Traffic Increase/Time)/ Effort > xx**

Es muss natürlich klar sein, dass diese Formel nicht mit realen Zahlen bedient werden kann, sondern nur als Herangehensweise verstanden werden darf. Die im nachfolgenden zur Best Practice deklarierten Maßnahmen haben demnach ein überdurchschnittlich gutes Aufwand-Ergebnis-Verhältnis, das jedoch nicht nur aus der zahlenbasierten Auswertung, sondern teilweise auch aus meiner subjektiven Wahrnehmung resultiert.

#### a. Best Practice - Aktivitäten:

##### Outreach/Seeding

Zielgerichteter Outreach in Form von E-Mail Marketing hat erwiesenermaßen großen Einfluss auf Sichtbarkeit, Reichweite und Besucherzahlen. In Zeiten des schnelllebigen Content-Konsums sind die persönliche Ansprache und das Hervorheben von besonders mehrwertigen Inhalten eine effiziente Weise der Aufmerksamkeitsgewinnung. In der Kommunikation muss dabei immer der Vorteil für den Rezipienten/Konsumenten im Vordergrund stehen. Hier sind Kreativität, Individualität und zwischenmenschliches Feingefühl gefragt.

##### Content Curation (selbst und 3rd Party)

Content Curation ist eine hervorragende Möglichkeit, Traffic zu generieren. Ähnlich des Outreachs fasst das Format relevante Newsbites kompakt und mehrwertig zusammen und liefert dem Leser so eine wiederkehrende und zuverlässig vorgefilterte Informationsquelle. Zudem kann Content Curation als Initialimpuls für die Kontaktaufnahme mit Influencern und Multipliern fungieren.

## 5. Best Practices zum Traffic Boost durch SEO

### Blog-Serie

Auch eine Blog-Serie baut durch ihre Kontinuität und ihren Umfang Spannung und Erwartung auf. Dies kann nicht nur im ersten Schritt zu mehr Traffic, sondern langfristig auch zu wiederkehrenden Besuchern und einer treuen Leserschaft führen, die den Nutzerverkehr nachhaltig ankurbeln.

### Content Reuse

Das Konzept Content Reuse erlaubt es dem Redakteur, das gesamte Potential einer Beitragsidee voll auszuschöpfen und dadurch maximale Traffic-Chancen zu kreieren. Außerdem kann dieser vollkommen ausgereizte Themenfokus sich auch positiv auf die Rankings zu entsprechenden Keywords und somit langfristig auf die dem Traffic vorangehende Online Visibility auswirken, sodass perfekte Voraussetzungen für einen Traffic Boost geschaffen werden.

### Blog Commenting

Das regelmäßige Kommentieren auf Blogs und in Foren ist nicht nur der kurzfristigen Traffic-Generierung zuträglich, sondern erlaubt es außerdem, sich auf dem Laufenden zu halten, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen und sich dabei auch als Experte auf dem eigenen Gebiet zu positionieren. Die soziale Komponente und der Fokus auf Relevanz und Mehrwert für den User sind hierbei mindestens ebenso wichtig, wie die zuträglichen Synergie-Effekte bezüglich Sichtbarkeit, Reichweite und Traffic für die eigenen Inhalte.

### Interne Verlinkung

Eine sinnvoll strukturierte interne Verlinkung, die den User an die Hand nimmt und ihn nicht nur durch die Seite, sondern auch durch das hier behandelte Thema führt, wirkt sich positiv auf Website KPIs wie Absprungrate und Verweildauer aus. Am besten funktioniert hierfür eine Kombination aus entsprechenden Plug-Ins und manuell eingefügten Textlinks.

## 5. Best Practices zum Traffic Boost durch SEO

### b. Best Practice - Workflow:

Neben den angewandten Aktivitäten spielen natürlich auch Strategie, Organisation und Planung eine wichtige Rolle. Hier sollte für höchstmögliche Workflow-Effizienz auf enge Kooperation der verschiedenen Abteilungen und klare, offene Kommunikationsstrukturen gesetzt werden. So werden gewinnbringende Symbiose-Effekte durch internen Wissenstransfer kreiert und zum eigenen Vorteil genutzt. Auch Spezialisierung einzelner Team-Mitglieder kann in diesem Zusammenhang wertvoll sein, da das gesamte Team durch den ständigen Austausch von der Expertise der Kollegen profitieren kann.

Abb. 21 in Originalgröße unter: <http://bit.ly/1zajwuz>



**Die Disziplinen im Online Marketing teilen vielerlei Überschneidungen, deren effektive Ausschöpfung gewinnbringende Synergie-Effekte freisetzt.**

**Kontakt:**  
linkbird GmbH  
Fenja Villeumier  
Knesebeckstraße 59-61  
12163 Berlin  
Tel.: +49 30 814 587 920  
E-Mail: [villeumier@linkbird.com](mailto:villeumier@linkbird.com)

Weiterführende Informationen  
zum Unternehmen:  
<https://www.linkbird.com/de/>

## 6. Über die Autorin | Über linkbird

### Fenja Villeumier, Inbound Marketing Managerin bei der linkbird GmbH

Fenja Villeumier ist seit mehreren Jahren in den Bereichen Marketing, PR und Journalismus aktiv. Sie hat bereits zahlreiche Beiträge zu den Themen Content Marketing, SEO und Inbound Marketing auf verschiedensten Plattformen publiziert. Bei linkbird zeichnet sie für die Konzeption, Produktion und Verbreitung sämtlicher Inhalte verantwortlich.

### linkbird GmbH

linkbird ist ein SaaS Tool, das Online Marketer und Agenturen dabei **unterstützt, die Online Sichtbarkeit und in Folge den organischen Traffic ihres Unternehmens / ihrer Kunden durch SEO, Links, Content & Online PR nachhaltig zu steigern.**

Erfolgreiche E-Commerce Unternehmen wie eDarling, Zalando, Tirendo sowie renommierte Agenturen wie Barketing, Resolution oder Aufgesang nutzen linkbird, um ihre Aktivitäten in SEO, Content Marketing und Online PR perfekt aufeinander abzustimmen und die entstehenden Synergie-Effekte optimal zu nutzen. **Auf diesem Wege verbessern über 1000 Nutzer weltweit Planung, Umsetzung und Erfolge nachhaltig.**

Das preisgekrönte Berliner Unternehmen bietet seinen Kunden eine **umfassende Inbound Marketing Management Plattform**, die durch eine gewinnbringende und prozessoptimierte Symbiose von SEO, Content und Online PR **mehr Transparenz, Effizienz und Erfolg im Arbeitsalltag** schafft.

