

Content Marketing im SEO

Qualitatives Linkbuilding über
zielgruppengerechte Content Strategien



Gliederung

| | |
|--|--------------|
| 1 Einführung | S. 2 |
| 2 Content Marketing – Zahlen und Fakten | S. 3 |
| 3 Content Marketing – Expertenrunde | S. 5 |
| 4 Content Marketing im SEO, warum? | S. 6 |
| 5 Was ist eigentlich „guter“ Content? | S. 8 |
| 6 In 4 Schritten zum Content Marketing Erfolg | S. 9 |
| 6.1. Die Planung | S. 11 |
| 6.2. Die Recherche | S. 14 |
| 6.3. Die Umsetzung | S. 15 |
| 6.4. Die Nachbereitung | S. 16 |
| 7 Mitarbeiter- und Aufgabenstruktur | S. 17 |
| 8 Fazit: Mehrwerte für Ihr Unternehmen | S. 18 |
| 9 Über den Autor Über linkbird | S. 19 |

1. Einführung

Mit dem vorliegenden Whitepaper möchte ich das Thema Content Marketing im Kontext von SEO in seinen Grundzügen, fernab allen Hypes um den nicht nur unter Online Marketing Fachleuten heftig diskutierten Begriff betrachten. Mit diesem Anspruch steht dieses Whitepaper in einer Flut an Blogartikeln, Infografiken und E-Books der letzten Monate zum Schlagwort nicht allein. Allerdings kommt der bedeutsamste Aspekt der komplexen, mehrgliedrigen Disziplin im Für und Wieder oft zu kurz: ihr praktischer Mehrwert fürs SEO.

Um diese Leerstelle zu füllen, widme ich mich im Folgenden allen relevanten Arbeitsschritten für die erfolgreiche Umsetzung einer Content Marketing Kampagne unter SEO-Gesichtspunkten. Somit begleitet Sie das Whitepaper von der Planung und Recherche über die Produktion und das Seeding – bis zur Auswertung des ganzen Arbeitsprozesses, um sich für nachfolgende Kampagnen zu rüsten.

Damit erfüllt dieses Whitepaper die Anforderungen an ein Tutorial für weniger Content Marketing erprobte Online Marketing-Leiter, SEO-Projektmanager und Website-Inhaber, die Content Marketing für ihr Unternehmen erwägen, um über die hierdurch geschaffene Reichweite ihre SEO-Traffic- und Umsatzzahlen zu steigern. Ferner soll das Whitepaper aber auch in der Disziplin kundigeren Lesern als ein handliches Nachschlagewerk oder zum Anlernen von neuen Mitarbeitern in die tägliche Content Marketing Praxis dienen.

Der Weg ist Ihr Ziel: Über Inhalte nachhaltig gefunden werden

Infolge der Anti-Spam-Initiativen des Suchmaschinenmarktführers Google, durch die Updates seines Suchalgorithmus (unter denen Penguin, Panda und Hummingbird bloß die bekannteren sind) ist Linkbuilding in Kombination mit Content Marketing mehr denn je relevant für eine Positionierung auf der ersten Suchergebnisseite. Neben einer grundlegenden Onpage-Optimierung ist vor allem der Linkaufbau über die Bewerbung guter Inhalte die Zukunft im SEO.

Wie man diese Vermarktung von Content – Content Marketing – gewinnbringend umsetzt, lernen Sie in diesem Whitepaper. Lesen Sie, wie Content Marketing eigentlich funktioniert, was es dabei zu beachten gilt, und wie Sie diesen einfachen, effizienten Workflow auch direkt in Ihrem Unternehmen umsetzen und steuern können.

Lektüreempfehlung zum Thema:

Wie wichtig ist Content Marketing im SEO? Lesen Sie die **Content Marketing im SEO** PDF Studie zur Umfrage unter SEO-Fachleuten!

<https://www.linkbird.com/de/media/content-marketing-in-seo-pdf/>

2. Content Marketing – Zahlen und Fakten

Content ist König! – Dieser geschmeidige Wahlspruch geistert nun schon seit geraumer Zeit durch die internationale SEO-Branche. In dem gleichnamigen Aufsatz „Content is King“ aus dem Jahre 1996 von Microsoft-Gründer Bill Gates wird oft der Ursprung des Zitats ausgemacht. Darin folgert der Software-Pionier, es werde sich wie schon beim Fernsehen auch im Internet letztlich der Inhalt als die begehrte Ware durchsetzen und den Markt dominieren. Nicht also das Medium, sondern der darüber angebotene Content sei König.

Mit anderen Worten: Content Marketing ist keine neue Erfindung des Jahres 2013. Es ist eine althergebrachte, analoge Marketing-Praxis, die digital und das vor allem auch in Deutschland erst jetzt richtig durchstartet. Das belegen die Zahlen einer repräsentativen Umfrage, die Mitte des Jahres unter SEO-Fachleuten durchgeführt wurde. Laut den Umfrageergebnissen verwenden bereits 41% der Befragten Content Marketing als Strategie, während mehr als 52% der Teilnehmer ihre Content Marketing Budgets erhöhen wollen.

Lektüreempfehlung zum Thema:
Alle Fakten und Zahlen auf einem Blick! Begutachten Sie die **Content Marketing im SEO** Infografik!
<https://www.linkbird.com/de/functions/infographics/content-marketing-im-seo/>



2. Content Marketing – Zahlen und Fakten

Die Content Marketing Revolution: Wo steht Deutschland?

In einem Interview auf der Content Marketing World Conference 2013 prognostizierte Veranstalter und Marketing-Guru Joe Pulizzi eine international steigende Begeisterung für Content Marketing Strategien – lediglich Deutschland hinke da noch etwas hinterher.

Doch der Trend entwickelt sich für Fachleute heute zum Standbein im Online Marketing – was diese Zahlen überaus deutlich belegen:

- 19%** sehen darin die Zukunft des SEO/Online Marketings
- 73%** nutzen Content Marketing vor allem für Online Kampagnen
- 42%** erstellen ihren Content im eigenen Unternehmen
- 38%** erachten Content Research/Erstellung als schwierigstes Task
- 52%** verwenden als Content-Format bevorzugt Blogartikel
- 56%** nutzen meist Facebook für das Seeding ihrer Inhalte
- 36%** konnten bereits messbare Erfolge mit Content erzielen
- 51%** lassen sich selbst auch von Content Marketing beeinflussen

Faszinierend auch die bisherigen Erfolge im Content Marketing:

- Content Marketing kostet **62%** weniger, aber generiert dreimal so viele Leads wie traditionelles Online Marketing.
- Unter den Käufern entscheiden sich **60%** nach der Lektüre von Content über das Produkt zum Kauf des Produkts.
- Unter den Content-Fachleuten halten **72%** von einem Brand stammende Inhalte für effektiver als bezahlte Anzeigen in Magazinen. **68%** der Online Marketing Experten finden es sogar besser als Email-Marketing und PR zusammen.
- Inbound Marketing erzeugt insgesamt **54%** mehr an Leads als das traditionelle Outbound Marketing.

(Quellen: <https://www.linkbird.de/contentmarketing-im-seo/>
<http://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>
<http://www.stateofinboundmarketing.com/>)

Lektüreempfehlung zum Thema:

Was denkt Content Marketing Pro Joe Pulizzi, Gründer des Content Marketing Institutes, über Content Marketing außerhalb der USA? Lesen Sie das Interview mit ihm!
<http://blog.linkbird.com/de/interviews/interview-content-marketing-joe-pulizzi/>

3. Content Marketing – Expertenrunde

Was sagen die Fachleute zu „Content Marketing im SEO“?

Content Marketing wirkt unabhängig von den Kanälen, die man in seinen Dienst stellt. Es ist eine übergreifende Marketing Strategie, die auch fürs SEO von Vorteil sein kann. Dazu die Expertenrunde:

Content ist der Grund, warum man überhaupt das Suchen beginnt.

– **Lee Odden, TopRank Marketing**

Sie müssen Ihr Marketing besser vermarkten!

– **Jay Baer, Convince and Convert**

Im Content Marketing geht es in erster Linie um das Erzählen einer guten Geschichte. – **Joe Pulizzi, Content Marketing Institute**

Das beste Marketing fühlt sich nicht an wie Marketing.

– **Tom Fishburne, Marketoonist**

Content Marketing ist der Treibstoff der sozialen Netzwerke.

– **Joe Chernov, Kinvey**

Niemand außer Dir interessiert sich für Deine Produkte. Erstelle lieber interessanten Content!

– **David Meerman Scott, The New Rules of Marketing**

Hast Du mehr Geld als Verstand, dann mach Outbound Marketing. Wenn du Mehr Verstand als Geld hast, mach Inbound Marketing.

– **Guy Kawasaki, Motorola**

Content Marketing ist keine Kampagne, sondern eine Verpflichtung. – **Joe Buscall, Jontus Media**

Traditionelles Marketing spricht zu den Leuten. Content Marketing spricht mit den Leuten. – **Doug Kessler, Velocity**

Definition Wikipedia:

Content Marketing ist eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten.

Im Gegensatz zu werbenden Techniken wie Anzeigen, Banner oder Werbespots, stellen die Inhalte des Content Marketings nicht die positive Darstellung des eigenen Unternehmens mit seinen Produkten in den Mittelpunkt, sondern bieten nützliche Informationen, weiterbringendes Wissen oder anziehende Unterhaltung.

4. Content Marketing im SEO, warum?

Wie schon in seinen analogen Vorformen verfolgt Content Marketing auch im digitalen Marketing das Ziel, die organische Kommunikation mit der Zielgruppe zu befördern, ohne dabei aufdringlich zu werben. Damit gilt es als Teildisziplin des für die Generierung von SEO Traffic, Leads und Sales verantwortlich zeichnenden Inbound Marketings, bei der als ‚störend‘ empfundene Werbebotschaften so informativen wie unterhaltsamen Inhalten weichen sollen. Content Marketing umfasst folglich die Planung, Erstellung und Vermarktung von mehrwertigem Content, um Interessen anzulocken und sie als Kunden zu gewinnen.

Wir machen also **kein PUSH Marketing**, sondern **PULL Marketing!**

Hochwertiges Linkbuilding über Content Marketing

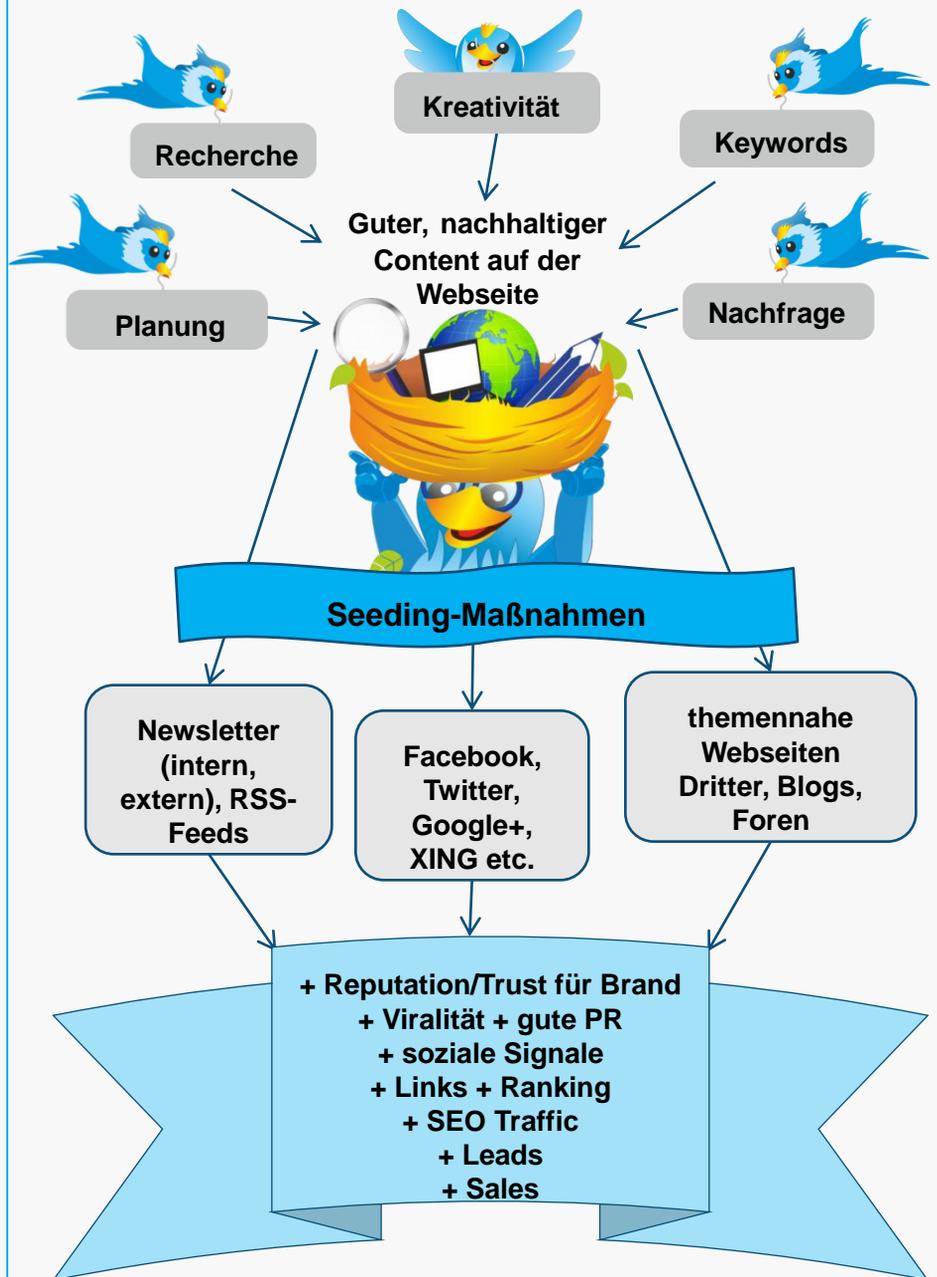
Der Erfolg in der Suchmaschinenoptimierung bemisst sich auch heute in erster Linie über das Linkbuilding. Denn Backlinks für die Webseite bleiben trotz einer Vielzahl an neuen Faktoren der klar maßgebliche Rankingfaktor im SEO. In den letzten Jahren ist lediglich die Qualität der Links wichtiger geworden als die Zahl der Verlinkungen. Und was zieht mehr hochwertige Backlinks an als eben hochwertiger Content? Das gezielte Seeding des Contents – auf Webseiten Dritter, in Foren, via Newsletter, in sozialen Netzwerken etc. – führt zu starken Links.

Die Idee dahinter ist einfach: Nicht nur die Aufmerksamkeit für Ihren Brand erhöhen, sondern auch soziale Signale an die Suchmaschinen über die Popularität Ihrer Inhalte bei Social Media Usern schicken – was einen positiven Einfluss auf das Ranking Ihrer Seite haben – und was nicht weniger wichtig ist – auch qualitative Links anziehen kann.

Der gute, nachhaltige Content auf der Webseite, gewährleistet durch gute Planung, Recherche und Kreativität, sowie SEO-Faktoren wie die Bedienung einer Nachfrage und Keywords, soll so zur Reputation, zur Trust für den eigenen Brand beitragen, aber auch durch qualitativere Backlinks und besseres Ranking den SEO Traffic ankurbeln. Dadurch wird im besten Fall auch die Anzahl der Kundenkontakte (Leads) und der Verkäufe (Sales) exponentiell konstant und langfristig gesteigert.

4. Content Marketing im SEO, warum?

Ein einfaches Prinzip, das sich wie folgt darstellen lässt:



5. Was ist eigentlich „guter“ Content?

Matt Cutts, der berühmte Leiter der Anti-Webspam-Abteilung des Suchmaschinenmarktführers Google, begrüßt das Linkbuilding für eine Website – solange die darauf angebotenen Inhalte für die User einen tatsächlichen Mehrwert liefern. Dieser Mehrwert kann dabei informierender, unterhaltender oder erbaulicher Art sein.

Wichtig ist für Suchmaschinenanbieter wie Google & Co. nur, dass ihre User genau das finden, wonach sie suchen. Und das ist in der Regel Educational Content, also Inhalte, die einen informativen, lehrreichen Mehrwert bieten. Die Content-Formate können dabei je nach der jeweiligen Zielgruppe, dem Publikationskanal und dem Thema variieren: von klassischen Blogartikeln über aufwendigeren Infografiken, ausführlichen E-Books/Whitepapers, kurzen Status-Updates und coolen Kommentaren auf den Social-Media-Profilen, längeren Interviews, hilfreichen How-tos/Best Practices, smarten Präsentationen und Reportagen bis zu noch vielem, vielem mehr!

Egal welches Format man nutzt, auf Folgendes ist dabei zu achten:



- ✓ Der Content passt zum thematischen Kontext der umgebenden Webseite
- ✓ Er liefert einfache nachvollziehbare Erklärungen komplexer Themen
- ✓ Er beantwortet alle relevante Fragen
- ✓ Er stellt praktische Lösungen bereit
- ✓ Er unterhält und langweilt nicht
- ✓ Ausrichtung auf relevante Keywords
- ✓ Ansprechende Struktur und auf ihre Richtigkeit geprüfte Informationen

Definition Wikipedia:

Content ist ein Anglizismus für Informationsinhalte, redaktionelle oder künstlerische Werke in immaterieller Form, die über Massenmedien verbreitet werden.

Durch Digitalisierung können Medieninhalte in den unterschiedlichsten Formen vorliegen, als Text-, Bild-, Audio- oder Videodaten. Der Medieninhalt wird unter den Bedingungen des Internets zu einer Ware, die unabhängig von dem besonderen Medium produziert wird und auf unterschiedliche Benutzergruppen hin zugeschnitten werden kann.

6. In 4 Schritten zum Content Marketing Erfolg

Für die Umsetzung von Content Marketing in der Praxis bedarf es eines stark ergebnisorientierten Workflows. Da sich eine Content-Kampagne nicht von heute auf morgen auf die Beine stellen lässt, kommt es auf das Zusammenwirken mehrerer Arbeitsschritte an, um mit Content Marketing hochwertige Backlinks zu generieren und so langfristigen Erfolg durch nachhaltige Rankings zu sichern.



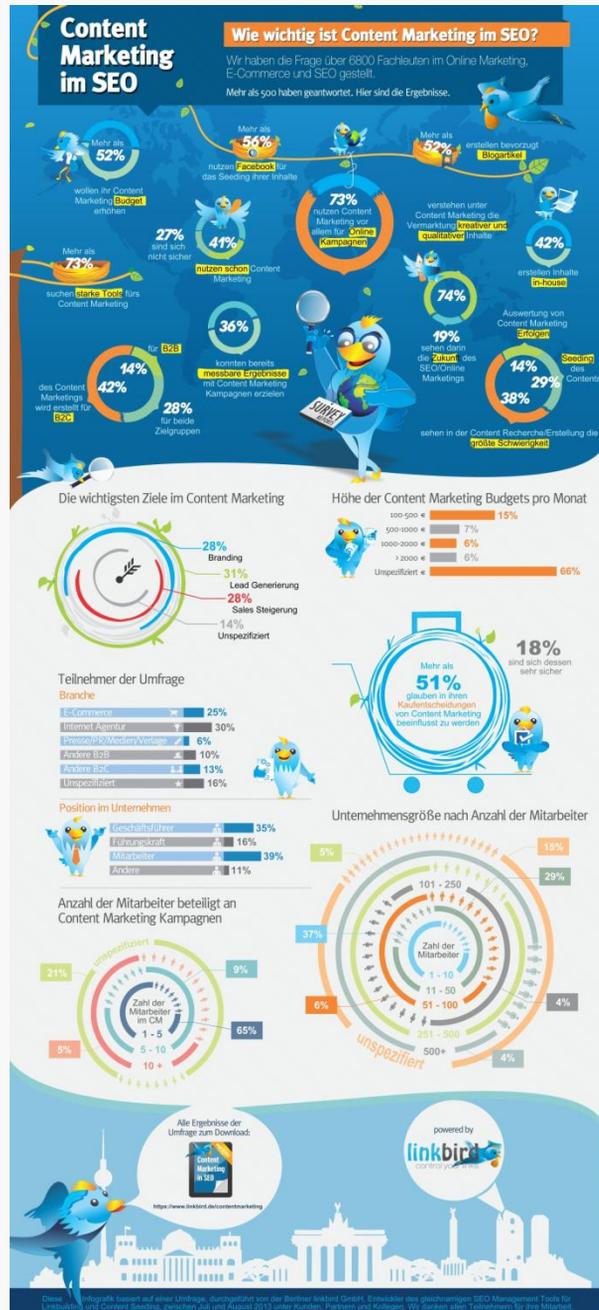
linkbird workflow circle

Im Folgenden gehe ich darauf ein, wie man Inhalte recherchiert, erstellt und so im Blickwinkel der anvisierten Zielgruppe platziert (auf Webseiten Dritter, auf themennahen Blogs, in den sozialen Netzwerken), dass man über empfehlende Backlinks zum Content und über damit gewonnene Top-Rankings den SEO-Traffic auf der eigenen Webseite ankurbelt und dadurch die Leads-Zahlen erhöht.

Dabei ist im Grunde unerheblich, welches Content-Format bedient wird. Ob nun Pressemitteilung, Gast- und Fachbeitrag, Case Study, Best Practice, Infografik, Whitepaper, Webinar oder Newsletter – alles was zu einer gesteigerten Wahrnehmung für die Marke und das Produkt beiträgt, weil es die Zielgruppe anspricht, ist sinnvoll.

6. In 4 Schritten zum Content Marketing Erfolg

Als Beispiel dient mir hier eine Content-Kampagne jüngerer Datums:

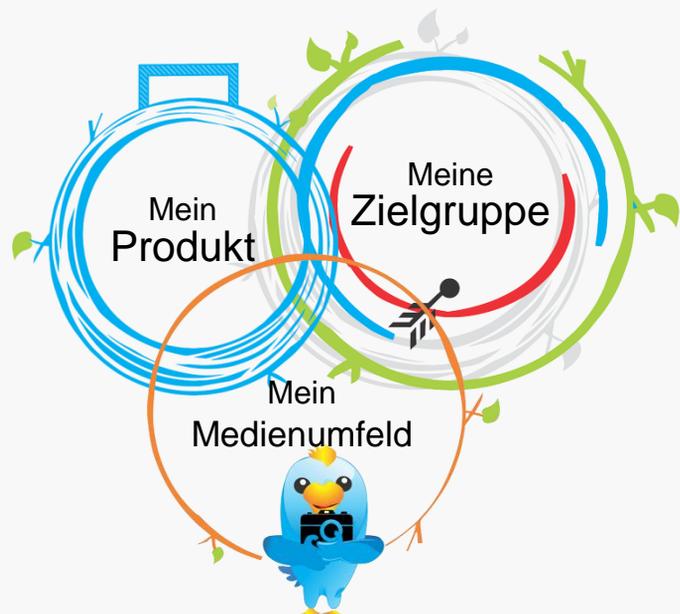


6.1. Die Planung

Im Content Marketing geht es in erster Linie um die taktisch kluge Platzierung produktnaher Inhalte an hochfrequentierten Orten im Internet in der Hoffnung, dass die Inhalte die anvisierte Zielgruppe soweit ansprechen, dass sie die darin vermittelten Botschaften bei ihren späteren Entscheidungen berücksichtigen und ihrerseits mit Likes, Shares, Comments und Verlinkungen weiterempfehlen. Um das zu erreichen, bedarf es vorab einer Analyse Ihrer Zielgruppe.

Definitionsarbeit: Zielgruppe, Content-Formate, KPIs

Zur Zielgruppenanalyse gehört es nicht nur, festzuhalten, wen der Content ansprechen soll. Die Ausgangsdefinition des Produkts und des Unternehmens, der Medienträger für die Kommunikation mit der Zielgruppe und das Thema der Kampagne ist auch wichtig. In der Planung ist eine Schnittmenge zwischen dem eigenen Produkt, der eigenen Zielgruppe und des Medienumfelds anzustreben:



Wie entwickelt sich der Trend?

Sehen Sie, wie populär heute der Suchbegriff **Content Marketing** ist!
<http://www.google.com/trends/explore?q=content+marketing>

In unserem Beispiel handelt es sich um den SaaS-Anbieter linkbird, der das gleichnamige SEO Management Tool entwickelt. Interesse für das Tool soll bei Digital-Marketing- und SEO-Verantwortlichen geweckt werden. Als relevante Publikationskanäle dienen Online-Marketing-Blogs & Magazine. Als Thema wurde das aktuelle Buzz-Topic „Content Marketing im SEO“ identifiziert, basierend auf der Popularität des Suchbegriffs – ersichtlich u.a. aus **Google Trends**.

6.1. Die Planung

Das Ziel des Unternehmens war es dann, über guten, einzigartigen Content an der Debatte über Content Marketing im SEO produktiv teilzunehmen und sich dabei als fachliche Autorität zu profilieren.

Um das Interesse sowohl der Zielgruppe, als auch der Medien zu bedienen, wurde eine breitflächige Umfrage zu dem Status Quo, zu den Budgets und zu den Zukunftsplänen der Fachleute in Bezug auf Content Marketing im SEO durchgeführt. Dafür wurden gleich mehrere Content-Formate in den Dienst der Kampagne gestellt – mit unterschiedlichen Aufgaben innerhalb des Inbound-Prozesses: **Content Teaser** zur Information der Zielgruppe über neue Inhalte, **Content fürs Seeding**, für die Vermarktung dieser Inhalte, sowie **Content für die Lead Generation**, also der eigentliche Mehrwert an Informationen, um die Interessenten als Leads zu konvertieren.

Klassifizierung der Content Formate nach Intention

CONTENT TEASER

- ✓ Infografik [DE/ENG]
- ✓ Blogbeitrag: Making of

CONTENT FÜRS SEEDING

- ✓ Newsletter
- ✓ PR-Artikel
- ✓ Gastbeiträge
- ✓ Social Media Postings

CONTENT FÜR LEAD GENERATION

- ✓ PDF Report
- ✓ Webinar



6.1. Die Planung

Für die zeit- und kosteneffiziente Umsetzung einer Kampagne ist es im Vorfeld wichtig, aussagekräftige Leistungskennzahlen (KPIs) zu definieren, an denen der Erfolg der Aktion gemessen wird und um die notwendigen Kosten dagegen abzuwägen. Die relevanten KPIs für die vorliegende Kampagne waren die folgenden:

VIRALITÄT / BUZZ

- ✓ Facebook Likes/Shares/Comments
- ✓ Tweets
- ✓ Google +1

SEO / ORGANIC SEARCH

- ✓ Qualitative Backlinks
- ✓ Nachhaltiges Ranking
- ✓ Longtail-Rankings
- ✓ Traffic über Google

ONLINE MARKETING / PR

- ✓ Traffic (Besucherzahlen)
- ✓ Leads (Kundenkontakte)
 - [Webinarteilnehmer]
 - [PDF Downloads]
 - [Free Trials]
- ✓ Reputation

UNTERNEHMENSZIELE

- ✓ Sales (Verkäufe)/Umsatz
- ✓ Expertenpositionierung



6.2. Die Recherche

Die Recherche in der Planungsphase einer Content Kampagne fällt in der Regel in zwei Lager. Zunächst müssen Ideen und Themen für mögliche Inhalte gefunden werden und darauf geprüft werden, ob sie eine bestimmte Nachfrage befriedigen und wichtige Keywords bedienen. Ist man sich dann sicher, worüber man was publizieren will, geht es daran, die Verbreitungsfelder dafür zu identifizieren.

Ermittlung von Vermarktungsquellen über Google-Tools

Der Erfolg einer Kampagne wird gewährleistet durch den Aufbau einer Liste geeigneter Vermarktungsquellen für ein erfolgreiches Seeding des geplanten Contents. Hierzu zählen neben eigenen wie externen Newsletterverteilern auch soziale Netzwerke und Foren. Die Identifikation dieser digitalen Treffpunkte der Zielgruppe hilft ebenso wie eine Ermittlung themennaher Webseiten Dritter und renommierter Multiplikatoren mit einer sehr hohen Reichweite.

Die avancierte Google-Suche erleichtert das Auffinden von Seiten, die für die Zugkraft der Kampagne instrumental sein können. Der Gebrauch von Google-Parametern (Suchbefehle wie zum Beispiel „inurl:seo infografik“ oder „intitle:content marketing“) etwa gibt die Möglichkeit, Webseiten zu finden, die bereits über das Thema berichtet haben und an weiterem Content nicht abgeneigt wären. Auch macht es Sinn, sich Google Alerts zu wichtigen Keywords der Kampagne einzurichten (www.google.de/alerts). So befindet man sich immer auf dem neuesten Stand über seine Kernthemen und kann die letzten Entwicklungen auf dem Markt berücksichtigen.

Organisation der ermittelten Seedingquellen im CRM

Für einen optimalen Workflow beim späteren Content Seeding ist die Erstellung einer Datenbank der gefundenen Seeding-Quellen und ihrer jeweiligen Ansprechpartner von größter Bedeutung. Die übersichtliche Kategorisierung erlaubt später eine schnellere und genauere Kontaktierung und Bespielung der jeweiligen Zielgruppe. Hierfür sollte man die Kontakte und Seedingquellen im CRM nach Themen taggen und Listen für die von den linkgebenden Seiten bevorzugten Content-Formaten anlegen. Solche Listen eignen sich auch für die Erprobung unterschiedlicher Ansprache-Templates – auch angepasst an die jeweilige Einflusskraft des Multiplikators.

Lektüreempfehlung zum Thema:
Lesen Sie den ausführlichen Artikel **Content Seeding und Linkbuilding mit Google-Parametern!**
<http://www.seo-trainee.de/content-seeding-und-linkbuilding-mit-google-parametern/>

6.3. Die Umsetzung

Für die eigentliche Durchführung der Kampagne erstellt man sich im Vorfeld eine klare, übersichtliche To-Do-Liste, deren Tasks man dann im Workflow nacheinander durcharbeitet. In diesem Fall sah die handliche Workflow-Management-Liste wie folgt aus:



To-Do-Liste für „Content Marketing im SEO“

1. Konzeption/Erstellung der Umfrage (21 Fragen)

[Mit dem surveymonkey-Tool wurde eine Umfrage zum Thema „Wie wichtig ist Content Marketing im SEO?“ erstellt.]

2. Aufruf an Kunden/Leads (6000+) zur Teilnahme

[Über Newsletter und Social Media wurde unter SEO-Experten um eine rege Teilnahme an der Umfrage geworben.]

3. Incentive zum Mitmachen: Webinarteilnahme

[Als Ansporn zum Ausfüllen der Umfrage wurde die kostenlose Teilnahme an einem themennahen Webinar angeboten.]

4. Auswertung der Umfrageergebnisse (500+)

[Das surveymonkey-Tool wurde wieder verwendet, um die mehr als 500 Antworten der SEO-Fachleute zu bewerten.]

5. Content-Produktion (intern/extern): Infografik

[Über ein Design-Wettbewerb auf 99designs wurde von extern ein Grafiker mit der Erstellung der Infografik beauftragt.]

6. Seeding der Landingpage mit Share-Buttons

[Eine attraktive Landingpage für die Infografik mit Share-Buttons wurde erstellt und an die Seedingquellen vermarktet.]

7. Lead Generation (PDF Report/Webinar)

[Auf derselben Landingpage wurde eine detaillierte PDF Studie und die Webinarteilnahme für neue Leads angeboten.]

8. Fortdauernde PR-Maßnahmen

[Weitergehende Strategien wie Ausbau der Landingpage mit Content, Internationalisierung der Kampagne usw.]

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

6.4. Die Nachbereitung

Die Nachbereitung der Kampagne und kontinuierliche Bearbeitung des Content-Marketing-Kanals ist ein wesentlicher Faktor für den nachhaltigen Erfolg in dieser Disziplin. Zwar spricht das Resultat der hier als Beispiel genommenen Content-Marketing-Kampagne (über 200 Downloads des PDF Reports, über 200 Anmeldungen für das Webinar und über 200 Free Trials des linkbird-Tools) für einen stattlichen Erfolg. Doch eine Content Kampagne ist kein Sprint. Er ist ein Marathon, der immer weiter und besser gelaufen wird.

Das Ende der Kampagne ist der Beginn der nächsten Kampagne

Um eine gute Reproduzierbarkeit des erzielten Kampagnenerfolgs zu haben, sind strukturierte Aufzeichnungen aller Arbeitsschritte wichtig. Die genaue Dokumentation gewonnener Backlinks für den angebotenen Content sagt aber nicht nur etwas über die Viralität der Aktion aus, sondern gibt auch Auskunft über die Begeisterung der Vermarktungsquellen für ähnliche, bald folgende Kampagnen.

Für die Verwaltung der neuen Links, neuen Kontakte und neuen Seedingquellen für späteren Kampagnen im eigenen CRM, bietet sich etwa auch an, seinen eigenen Brand bei Google Alerts als einen favorisierten Suchbegriff einzurichten. So wird man bei einer Erwähnung der eigenen Marke benachrichtigt und bleibt auf dem Laufenden über seine Popularität und Außenwahrnehmung. Und falls der eigene Inhalt publiziert wird, ohne dass ein würdiger Backlink zur Originalquelle gesetzt wurde, kann man das auf diese Weise sehr leicht finden und sofort mit Recht den Link einfordern.

Der Erfolg der vorliegenden Content-Marketing-Kampagne – eine signifikante Steigerung der Kundenkontakte und eine nachhaltige Positionierung als Autorität zum Thema und Suchbegriff „Content Marketing im SEO“ – sollte für sich sprechen. Die Kampagne endet aber nicht damit, sondern wird immer weiter betrieben – anhand neuer Gastbeiträge, auch auf internationalen Webseiten, um den Content-Teaser Infografik immer weiter zu pushen und darüber Besucher auf die Seite zu lotsen und sie als Kunden zu gewinnen.

Wie rankt die Kampagne heute?

Sehen Sie, wo diese Kampagne für das Longtail-Keyword **Content Marketing im SEO** rankt – sowohl die Landingpage als auch andere Seiten, die darüber berichteten!
<https://www.google.de/search?q=Content+Marketing+im+SEO>

7. Mitarbeiter- und Aufgabenstruktur

Im Content Marketing Workflow ist es sehr wichtig, die Bereiche Recherche, Produktion, Seeding und Analyse sinnvoll aufzuteilen und Mitarbeitern mit unterschiedlichen Kompetenzen zuzuweisen. Eine effizientes Content-Marketing-Team sähe z.B. wie folgt aus:



Planung

Ein Inbound Marketing Head, der die Abteilung leitet und darauf achtet, dass der Content Marketing Plan immer frische Ideen und Impulse erhält und zeitnah umgesetzt wird.



Recherche

1-2 Praktikanten, die sich regelmäßig durch die Seiten der branchenrelevanten Blogs und dem Content-Angebot der Konkurrenz lesen und bei der Ideenfindung unterstützen.



Kontaktmanagement

1 Inbound Marketing Manager, der den Kontakt zu den relevanten Multiplikatoren pflegt, neue Influencer ausfindig macht und sie über unternehmensinterne Entwicklungen und neuen Content regelmäßig auf dem Laufenden hält.



Umsetzung

1 Texter mit überaus gutem Gespür für Wortwahl, Kenntnis des Unternehmens, des Produkts und der thematischen Steckenpferde. Ein sehr kreativer Kopf also, sicher in der Kommunikation mit der Zielgruppe und den Medien.



Controlling

1 SEO Manager mit analytisch scharfem Verstand, der weiß die richtigen KPIs für die Kampagnen auszuwählen und smart auszuwerten – auch für die Planung weiterer Kampagnen.

8. Fazit: Mehrwerte für Ihr Unternehmen

Content Marketing ist momentan nicht grundlos in aller Munde. Die intelligente, breite Platzierung eigener Inhalte im Internet, um die Wahrnehmung der eigenen Marke bei potentiellen Kunden zu steigern, erweist sich als eine nachhaltige Lösung in dem Versuch, auf den vorderen Plätzen in den Suchergebnissen zu landen. Auch weit über den eigentlichen Kampagnenzeitraum hinaus kann eine solche Content-Strategie Besucher und Kundenkontakte bringen – **über nachhaltige Rankings für entscheidende Content-Keywords.**

Anhand der Erweiterung ihrer bestehenden SEO-Strategien durch Content Marketing- und Linkbuilding-Kampagnen eröffnet sich für Unternehmen mit Internetauftritt also die Chance, die Sichtbarkeit im Netz auszubauen und zu erhalten. Anhand von hochwertigen Inhalten kommuniziert man Expertise im eigenen Produktbereich und empfiehlt sich als hilfreiche Fachautorität. Über die Qualität der angebotenen Inhalte generiert man natürliche Links, die für viel Referral-Traffic und gute Positionen in den Suchergebnissen von Google sorgen – und so den SEO-Traffic bedeutend anheben.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Content Kampagne und bin gespannt auf Ihre Ergebnisse!



9. Über den Autor | Über linkbird

Dr. Asokan Nirmalarajah,

Inbound Marketing Manager bei der linkbird GmbH

Dr. Asokan Nirmalarajah ist seit mehreren Jahren in den Themen Inbound Marketing, Content Marketing und Linkbuilding aktiv. Er hat bereits auf zahlreichen Online-Marketing-Blogs und in Print-Magazinen publiziert. Bei linkbird zeichnet er für die Konzeption, Optimierung und Durchführung des Inbound Marketings für das renommierte SEO Management Tool linkbird verantwortlich.

linkbird GmbH

Die linkbird GmbH entwickelt das gleichnamige SEO-Management Tool und vereint so Projektmanagement, CRM und Controlling für Agenturen und Marketingteams in einem Tool. Unternehmen wie eDarling, zalando oder expedia sind Dank linkbird in der Lage, ihre Linkaufbau- und Contentmarketing-Kampagnen besser zu planen, umzusetzen und die daraus erzielten Erfolge auszuwerten. Mehr Effizienz, mehr Transparenz und mehr Erfolge im SEO ist das Ziel des Berliner SaaS (Software as a Service)-Unternehmens.

linkbird – Jetzt 14 Tage kostenlos testen!

<https://www.linkbird.com/de/products/free-trial/>

Kontakt

linkbird GmbH

Dr. Asokan Nirmalarajah

Schloßstraße 95

12163 Berlin

Tel.: +49 30 814 587 920

E-Mail: asokan@linkbird.com

Weiterführende Informationen zum Unternehmen:

<https://www.linkbird.com/de/>

Weiterführende Informationen und Tipps zum Thema Content Marketing und Linkbuilding:

<https://www.linkbird.com/de/media/content-marketing-webinar/>