



Content Marketing im SEO

Zahlen • Fakten • Meinungen



Inhalt

- I. Einleitung
- II. Fragen und Antworten
- III. Zur Inspiration
- IV. Zusammenfassung
- V. Über linkbird





Einleitung

Wie wichtig ist Content Marketing im SEO?

Als Entwickler des gleichnamigen SEO Management Tools für **qualitative, nachhaltige Linkbuilding- und Content-Seeding-Kampagnen** wird **linkbird** fast täglich mit dieser Frage konfrontiert – von Kunden, Partnern und Kollegen.

Um eine aussagekräftige Antwort auf diese Frage zu finden und sich dabei einen umfassenden Eindruck über die **Bedeutung von Content Marketing im SEO** zu verschaffen, hat linkbird eine Umfrage zum Thema durchgeführt.

Über 6800 Fachleute aus den Bereichen **Online-Marketing, E-Commerce und SEO** wurden von uns aufgerufen, daran teilzunehmen. **Über 500** sind diesem Aufruf gefolgt, haben unseren Fragebogen ausgefüllt und uns ihre **persönliche wie fachliche Meinung zum Thema** mitgeteilt. Wir haben die **Ergebnisse der Umfrage** ausgewertet – in einer großen **Infografik**: www.linkbird.de/contentmarketing-im-seo

In dem vorliegenden **PDF Report** gehen wir für Sie **tiefer in die Materie**, in unsere umfangreiche Datensammlung und präsentieren spannende, amüsante wie überraschende **Zahlen, Fakten und Meinungen** rund um das sich auch heute noch ungebrochener Beliebtheit erfreuende **Buzz-Thema „Content Marketing im SEO“**.

Lassen Sie sich überraschen!





Content Marketing im SEO



Einleitung



Hier einige **interessante Eckdaten zu unserer Umfrage**:

Konzeption und Umsetzung

Nicolai Kuban (Geschäftsführer, linkbird GmbH)

Dr. Asokan Nirmalarajah (Inbound Marketing Manager, linkbird GmbH)

Erhebungszeitraum

12. Juli 2013 bis 12. August 2013 (**1 Monat**)

Teilnehmer der Umfrage

6844 Kontakte angeschrieben, **524 Kontakte** teilgenommen

Tools für die Kampagne

surveymonkey (Erstellung und Auswertung der Umfrage)

99designs (Designwettbewerb für die Infografik und den PDF Report)

linkbird (Research und Seeding für die Infografik)

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Ihr **Nicolai Kuban, Dr. Asokan Nirmalarajah**
und **das linkbird-Team**



Was verstehen Sie unter Content Marketing?



Kommentar

Ob Geschäftsführer, Führungskraft oder Mitarbeiter, es herrscht traute **Einigkeit** unter den Befragten darüber, dass sich Content Marketing am besten als „**die Vermarktung kreativer und qualitativer Inhalte**“ fassen lässt. **74,17%** aller Teilnehmer stimmten für die Antwortoption.

8,61% der Befragten entschieden sich für die Definition „**die neueste und beste SEO-Strategie**“, während 9,6% fest davon überzeugt sind, im Content Marketing bereits „**das Marketing der Zukunft**“ für die eigene **Zielgruppe** erblickt zu haben. Beide Gruppen erwarten große Erfolge.

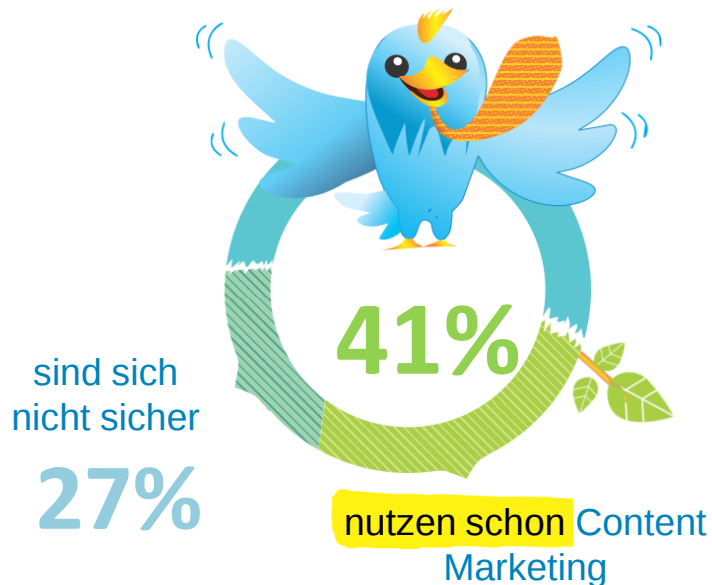
Lediglich 2,65% der Fachleute sehen immer noch „nur einen flüchtigen Trend mit zu viel Hype“. 4,97% enthielten sich.

Faszinierende Beobachtung

Mehr als 50% der Umfrage-Teilnehmer, die im Content Marketing nur „einen flüchtigen Trend mit zu viel Online-Hype“ sehen, gestehen, dass sie selbst auch **etwas von Content Marketing in ihren Entscheidungen bei Kaufabschlüssen beeinflusst** werden.



Haben Sie bereits eine Content Marketing Strategie?



Kommentar

So überzeugt sich die Teilnehmer unserer Umfrage auch von Content Marketing zeigen mögen, so unsicher gehen sie noch mit der etwas unvertrauten Marketing-Disziplin im SEO um.

Während sich stolze **41,06% bereits einer Content Marketing Strategie bedienen** und 27,48% noch keine Aktion vorweisen können, sind sich 27% der Befragten nicht wirklich sicher, ob die von ihnen durchgeführten Maßnahmen darunter fallen.

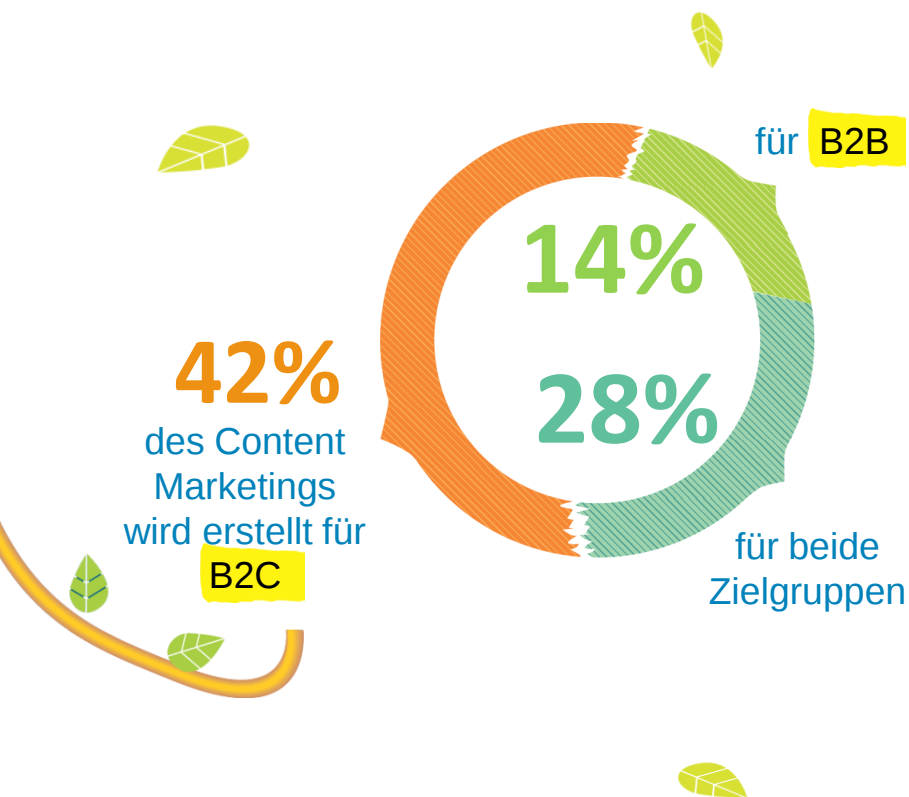
Hier **besteht** also noch einiges an **Schulungsbedarf**.

Faszinierende Beobachtung

57,5% der Befragten, die nicht wissen, ob ihr Marketing schon Strategien aus dem Content Marketing beinhaltet oder nicht, gehen noch recht vorsichtig in dem Einsatz ihrer Ressourcen vor und lassen daher nicht mehr als 1-5 Mitarbeiter an ihren seltenen Content-Projekten arbeiten.



Für welche Zielgruppe nutzen Sie Content Marketing?



Kommentar

Im Schnitt wird als Zielgruppe im Content Marketing die **Ansprache von B2C (Business-to-Consumer) bevorzugt**. Die Wahl für **B2B (Business-to-Business)** oder für beide Zielgruppen fällt eher etwas zurück. Während 16,61% keine Angabe darüber machen wollten, gaben **26,91%** der Befragten an, dass sie versuchen, **beide Zielgruppen** mit ihren Content-Kampagnen zu erreichen/begeistern.

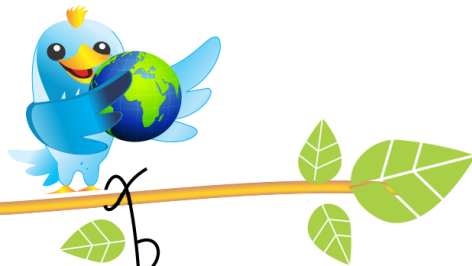
Eine exklusive Ausrichtung auf **B2B (13,95%)** und auf **B2C (41,53%)** überrascht nicht, da sich viele Firmen von der **zielgerichteten Ansprache ihrer Kunden über passenden Content** in der Regel **größere Erfolge** versprechen.

Faszinierende Beobachtung

44,53% der Geschäftsführer und Führungskräfte setzen bevorzugt auf Content Marketing, das sich an Kunden wendet. Das spricht für die Menge an Konsumenten-orientierten Webseiten in Deutschland, die anders als B2B-Unternehmen große Content-Strategien einsetzen.



In welchen Kanälen führen Sie Content Marketing durch?



73%

nutzen Content
Marketing vor
allem für **Online**
Kampagnen

Kommentar

Auf die Frage, ob sie ihr Content Marketing bevorzugt für die diversen Online-Medien (firmeneigene Webseiten, Blogs, soziale Netzwerke) oder offline-Medien (Print, TV, Kino usw.) machen, erwiderten imposante **73,09%**, sie würden ihre **Aktionen hauptsächlich online ausrichten**.

Das Ergebnis überrascht hier nicht, angesichts der eher im Online-Business verorteten Teilnehmer der Umfrage.

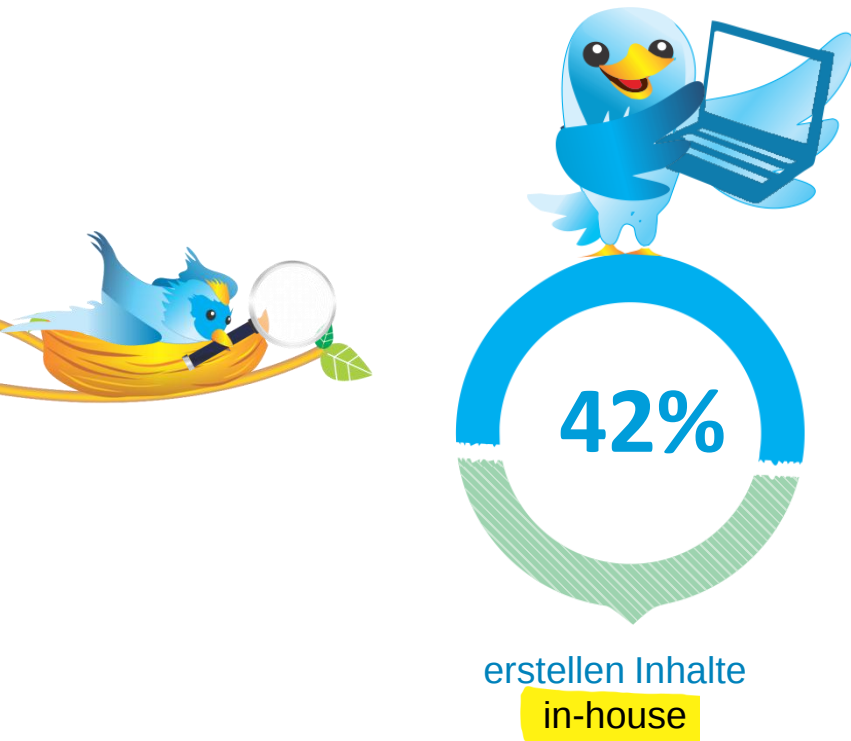
Doch ist es bemerkenswert, dass **10,30% der Befragten** sowohl **offline als auch online im Marketing aktiv** sind.

Faszinierende Beobachtung

Was lernen wir daraus? Online-Unternehmen werden in Zukunft wohl nicht umhin kommen, **für ein holistisches Content Marketing** auch ihre **Fühler in Offline-Medien auszustrecken** und über Beiträge in Magazinen, über Events und ein Content-Angebot im Print zu punkten.



Wie erstellen Sie Ihren Content?



Kommentar

In der **Erstellung ihrer Inhalte** lassen Unternehmen eher doch Vorsicht walten. **42%** der Befragten **erstellen ihren Content lieber in-house**. Lediglich **7,67%** sind auch mal bereit, ihre **Inhalte durch Externe** produzieren zu lassen.

Zwar setzen **36,67%** auf eine gute Mixtur aus **in-house Teams und externen Content-Dienstleistern**, doch der überwiegende Teil der Befragten setzt auf die **Kenntnis und Expertise der Mitarbeiter** über das Unternehmen.

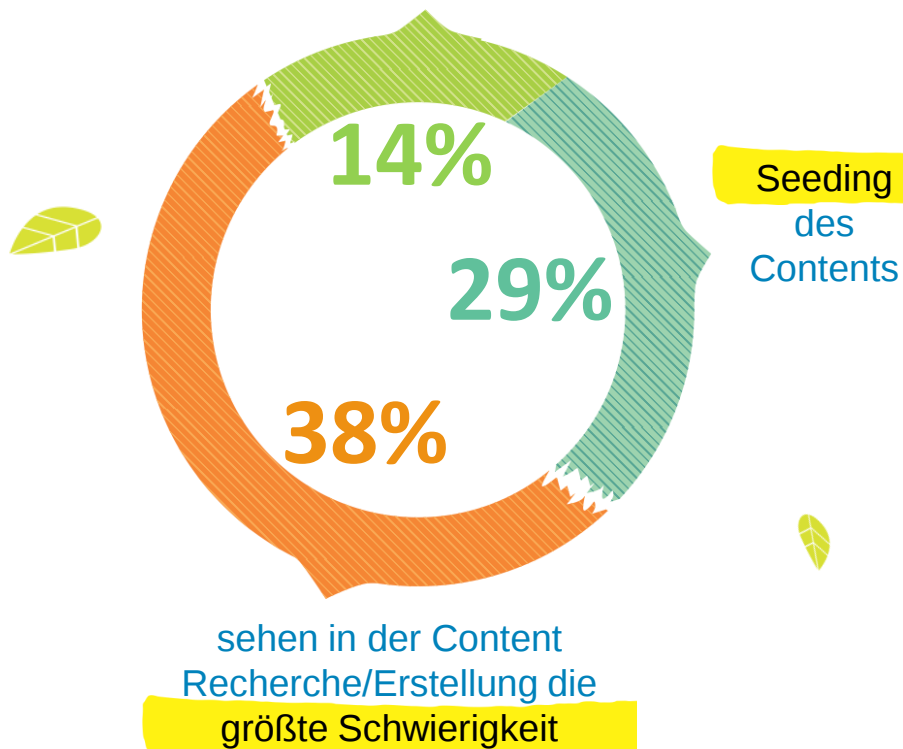
Faszinierende Beobachtung

Geschäftsführer und Führungskräfte, die bereits Content in-house erstellen, sehen **zu 47%** in der **Recherche nach guten Content-Ideen** und in der **Erstellung des Contents** die zwei **größten Baustellen im Content Marketing**. Im Vergleich sehen nur **22,42%** die Herausforderung in dem **Seeding des Contents** und **15%** aus dieser Gruppe in der erkenntnisreichen **Erfolgsauswertung der Kampagnen**.



Was ist die größte Content Marketing Herausforderung?

Auswertung von Content Marketing **Erfolgen**



Kommentar

Dass sich eine **gute Content Marketing Kampagne** nicht von heute auf morgen aus dem Boden stampfen lässt, ist auch den Teilnehmern unserer Umfrage bewusst. Dabei sehen sie in der **Recherche und Erstellung des Contents die größte Hürde (38,08%)**, dicht gefolgt von **Content Seeding (28,81%)** und der **Erfolgsauswertung (14,57%)**.

Wovon die Inhalte handeln sollen und **welches Format für die Zielgruppe** am sinnvollsten ist, das sind dann die meist gestellten Fragen in den Content-Redaktionen.

Faszinierende Beobachtung

Mehr als 75,9% der Befragten, die in der Recherche und Erstellung die größte Content-Herausforderung sehen, **verwenden bevorzugt Blogartikel und Gastbeiträge als Content-Formate**, um mit ihrer anvisierten Zielgruppe zu kommunizieren. **Content-Produktion ist** bislang also zumeist **Textproduktion auf möglichst hohem Niveau**.



Welches Content-Format bevorzugen Sie?

Mehr als

52%



erstellen bevorzugt
Blogartikel

Kommentar

In der Wahl der recht zahlreichen Content-Formate, die über das Netz verbreitet werden können, greifen mehr als die Hälfte der Befragten, ganze **52,65% bevorzugt zu Blogartikeln**, weitere **7,42% nutzen** dabei **Gastbeiträge zur Kommunikation** und Verbreitung ihrer Erfahrungen.

Das geschriebene Wort dominiert folglich weiterhin das Content-Marketing hierzulande – ungeachtet der weiter zunehmenden Popularität von immer aufwendigeren **Infografiken (11,72%), Tutorials (6,23%), Videos (5,86%), Webinaren (1,47%)** und **Whitepapers (14,65%)**.

Faszinierende Beobachtung

Auch wenn Studien eine Lesefaulheit unter Internetusern belegen, scheint es ganz so, dass im Content Marketing ansprechende Bilder und Videos nicht immer erste Wahl sind, da **Content auch gern in Textform konsumiert** und gewertschätzt wird – ganz klassisch und unkompliziert.



In welchem sozialen Netzwerk seeden Sie Ihren Content?

Mehr als

56%



nutzen **Facebook** für
das Seeding ihrer Inhalte

Kommentar

Content Marketing Strategen wissen, dass **soziale Netzwerke** zu den **schnellsten Wegen** zählen, um neue **Inhalte unter die gewünschte Zielgruppe zu streuen**. Die Teilnehmer unserer Umfrage vertrauen dabei zu Aufsehen erregenden **56,64%** auf die Macht von **Facebook**. Das ist ein Ergebnis, das uns der Vormachtstellung der Plattform wegen nicht verblüffen sollte.

Überraschender dagegen ist, wie weit abgeschlagen sich da so berühmte (**Twitter mit nur 6,55%**) wie noch umstrittene (**Google+ mit 8,82%**) Plattformen auf unserer Liste finden.

Für beruflich orientierte Netzwerke wie **XING (5,09%)** und **LinkedIn (0,36%)** mochten sich nur noch wenige begeistern.

Faszinierende Beobachtung

Zahlreiche Fachleute machen es sich ganz leicht und bespielen trotz der Gefahr von Overkill **gleich alle Netzwerke (22,55%) simultan** – in der Überzeugung, dass die anvisierte Zielgruppe so unmöglich an ihren Inhalten vorbeikommen kann.



Nutzen Sie bereits Tools für Ihre Content Kampagnen?



Kommentar

Content Marketing hält zwar immer mehr Einzug in die SEO-Agenturen und -Teams Deutschlands, aber leider **mangelt es immer noch an Tools für die Umsetzung** der geplanten Content Marketing Kampagnen. Auch wenn ein Teilnehmer der Umfrage, ein Geschäftsführer ganz richtig mit „Kopf“ antwortete, ist der Wunsch nach Tools zur Umsetzung von Recherche und Seeding erkennbar.

73,83% der Befragten **nutzen noch keine Tools** für ihre Content Marketing Kampagnen, während **8,05%** bereits **Tools nutzen**, von denen aber die meisten aus internen Workflow-Organisationstools oder linkbird bestehen.

Faszinierende Beobachtung

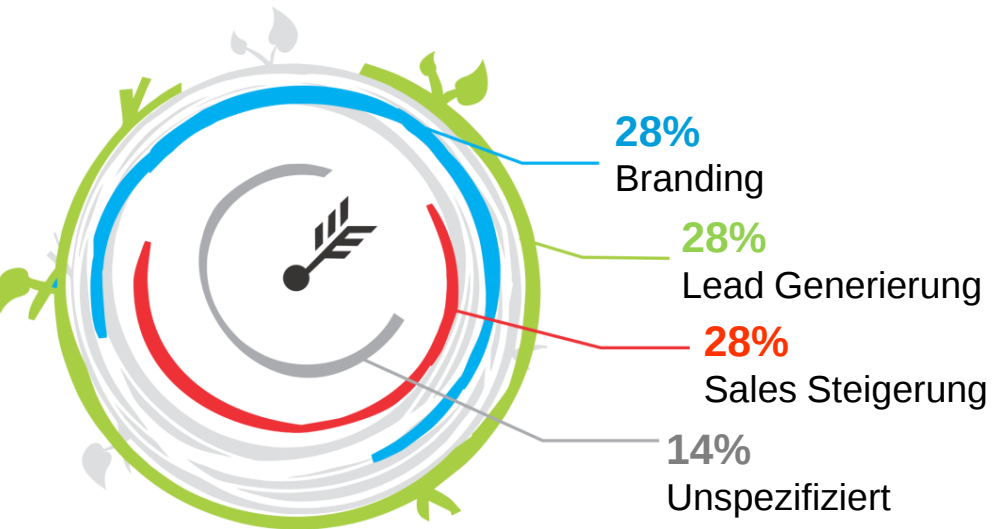
Im Unterschied zu den USA besteht also durchaus **eine Nachfrage nach vielseitigen Content Marketing Tools in der deutschsprachigen SEO-Branche**, die sich langsam dem Inbound Marketing Trend aus den USA annähert.



Was ist das Ziel Ihrer Content Marketing Kampagnen?



Die wichtigsten Ziele im Content Marketing



Kommentar

Content Marketing dient im Grunde dazu, **über Inhalte die Wahrnehmung für die eigene Marke zu steigern**. Da sich im Online Marketing aber nicht alles um **Branding** dreht, sondern auch um die **Generierung von Sales und Leads**, verteilen sich die Angaben zu der Frage, was die Content Marketer gezielt verfolgen, recht gleichmäßig.

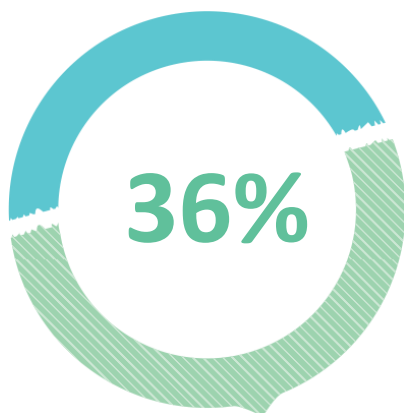
28% stimmten für **Branding**, **31%** für **Lead Generierung** und **28%** für **Sales Steigerung**. 14% der Befragten konnte sich nicht recht entscheiden, vermutlich weil sich diese Zielsetzungen nicht gegeneinander ausschließen. **Gutes Content Marketing will alle drei großen Ziele erreichen.**

Faszinierende Beobachtung

Anfang 2013 war lange Zeit die Rede davon, SEO-Ziele müssten sich Content Marketing-Zielen beugen. Was die Ergebnisse deutlich machen: **Content Marketing Ziele werden heute von klassischen SEO-Zielen vereinnahmt.**



Konnten Sie bereits messbare Erfolge erzielen?



konnten bereits
messbare Ergebnisse
mit Content Marketing
Kampagnen erzielen

Kommentar

Auch wenn der Begriff „Content Marketing“ inzwischen selbst in der deutschen SEO-Branche und E-Commerce in aller Munde ist, so bedeutet das nicht, dass jeder schon auf den neuesten Trend aus den USA aufgesprungen ist.

Lediglich **35,61%** der Befragten konnte **bereits messbare Erfolge mit Content Kampagnen erzielen**. In einem Jahr wird sich diese Zahl nicht weniger als verdoppeln, da **die Erfolge einer Content Kampagne weniger kurzfristig als langfristig zu bewerten** sind. Erst wenn ein Content wie guter Wein reift und selbst Tage, Wochen, Monate, Jahre später noch gefunden und für gut befunden wird, wird sich ein vorteilhaftes Ranking der Firmenwebseite stabilisieren.

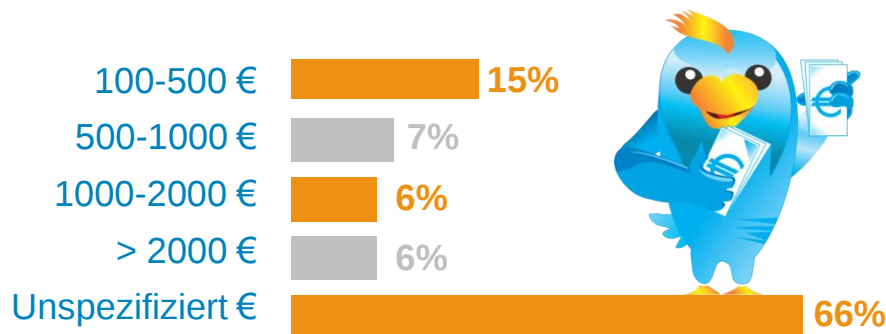
Faszinierende Beobachtung

Über messbare Erfolge freuen sich laut unserer Umfrage vor allem die Geschäftsführer und Führungskräfte, die ihre Content-Budgets zunehmend aufstocken und mehrere Kampagnen fahren. Die Masse macht also durchaus Klasse.



Wie hoch ist Ihr Content Marketing Budget?

Höhe der Content Marketing Budgets (pro Monat)



Kommentar

Weit mehr als die Hälfte der Befragten (66%,17) schwieg bei der Frage nach ihren jeweiligen Content Marketing Budgets. Ob das nun von der derzeitigen Panik vor den Augen der NSA zeugt oder nicht, die Ergebnisse derer, die mit unserer Frage offen umgegangen sind, zeichnen ein auffallendes Bild: Man mag hierzulande in Content noch nicht soviel Geld stecken.

Lediglich **jeweils 6,02%** der Befragten sind bereit, **über 1000 bzw. über 2000 Euro einzusetzen**. Der **Großteil (14,55%)** der Marketer **investiert gerade mal 100-500 Euro**. Wenn sich Content Marketing weiter so durchsetzt wie bisher, dürfen wir mit einer Verdopplung dieser Werte für 2014 rechnen.

Faszinierende Beobachtung

50,21% der Befragten, die sich nicht zu ihren Budgets äußern wollten oder noch weniger als 500 Euro investieren, **planen** bereits, **ihre Content Marketing Budgets in naher Zukunft bedeutend zu vergrößern**. Content Marketing wird also auch über das Wendejahr 2013 hinaus ein Thema im SEO bleiben.



Wie wird sich Ihr Content Marketing Budget entwickeln?



wollen ihr Content
Marketing Budget
erhöhen

Kommentar

32,08% unserer Befragten wollten zwar auch nicht auf diese Budgetfrage antworten, aber die Antworten der anderen zeichnen eine **optimistische Grundeinstellung gegenüber Content Marketing**. Beeindruckende **52,45%** sind sich heute bereits sicher, dass sie ihr **Content Budget** in naher Zukunft **vergrößern** werden, während zumindest 15,09% die gleiche Menge investieren wollen, um erst einmal die Ergebnisse für das laufende Jahr auszuwerten. So gut wie niemand denkt allerdings daran, das Budget noch zu verringern (0,38%).

Faszinierende Beobachtung

Vor allem die Geschäftsführer und Führungskräfte aus dem **E-Commerce (55,39%)** planen einen **Ausbau ihrer Content Marketing Budgets**. Wir können uns also gefasst machen auf einen größeren, spannenden Wettbewerb im Content-Feld und auf **zunehmend qualitativ hochwertige Webseiten**.



Lassen Sie sich von Content Marketing beeinflussen?

18%
sind sich
dessen
sehr sicher

Mehr als
51%
glauben in ihren
Kaufentscheidungen
von Content Marketing
beeinflusst zu werden



Kommentar

So umstritten sich Content Marketing als eine neue alte Marketing-Disziplin im SEO auch präsentieren mag, die Teilnehmer unserer Umfrage sind davon überzeugt, dass Content Marketing durchaus Erfolge vorzuweisen hat.

Eine bemerkenswerte Zahl der Befragten (**51,32%**) gibt zu, sich zumindest **etwas von gutem Content Marketing beeinflussen zu lassen**. **18,11 %** ist sich dessen **sicher**.

Lediglich 3,77% der Befragten bleiben weiter skeptisch.

Faszinierende Beobachtung

Von den Vorteilen des Content Marketings scheinen im Besonderen **Geschäftsführer und Führungskräfte aus dem E-Commerce** überzeugt. 50,27% der Befragten, die angaben, von Content Strategie in Kaufentscheidungen beeinflusst zu werden, sind selbst Online-Shop-Betreiber.



Zur Inspiration - Content Marketing aus Sicht der Experten

„In den meisten Fällen ist es **wichtiger, wie man verkauft** als was man verkauft.“ – **Brian Clark, Copyblogger**

„Herkömmliches Marketing und Advertising verkauft der Welt die Vorstellung, es sei ein Rockstar.
Content Marketing zeigt der Welt, dass Du ein Rockstar bist“ – **Robert Rose, Content Marketing Institute**

„Wenn Du mehr Geld als Verstand hast, dann mach Outbound Marketing.
Wenn Du mehr Verstand als Geld hast, mach Inbound Marketing.“ – **Guy Kawasaki, Motorola**

„Der Kunde ist kein Idiot. **Der Kunde ist Deine Ehefrau!**“ – **David Ogilvy, „The Father of Advertising“**

„**Content Marketing ist** keine Kampagne, sondern **eine Verpflichtung.**“ – **Jon Buscall, Jontus Media**

„Niemand liest Anzeigen. **Leute lesen das, was sie interessiert.**
Manchmal ist das eine Anzeige.“ – **Howard Gossage, „The Socrates of San Francisco“**

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

„Content ist König. Aber **Marketing ist die Königin,**
die den Haushalt am Laufen hält.“ – **Gary Vaynerchuk, VaynerMedia**



Zur Inspiration - Content Marketing aus Sicht der Experten

„Im Content sehe ich für die Zukunft **die größte Einnahmequelle im Internet**, genauso wie im Rundfunk.“
– **Bill Gates, Microsoft** (aus seinem Artikel „Content is King“, März 1996)

„Niemand außer Dir interessiert sich für Deine Produkte. **Erstelle interessanten Content!**“
– **David Meerman Scott, „The New Rules of Marketing“**

„Erstelle **etwas, was Leute teilen wollen.**“ – **John Jantsch, Duct Tape Marketing**

„Ohne eine **Strategie** ist Content einfach nur Zeugs, und die Welt hat schon genug Zeugs.“ – **Arjun Basu, Autor**

„Meine Theorie ist, dass es im Zeitalter des Internets **nicht mehr wichtig ist, wo Du was schreibst, sondern nur was Du schreibst.**“ – **Dan Lyons, Hubspot**

„Wir haben unseren **ersten Blogbeitrag** geschrieben **bevor** wir unseren ersten Webseitencode programmiert haben.“ – **Jon Miller, Marketo**

„**Content Marketing** ist der **Treibstoff der sozialen Netzwerke.**“ – **Joe Chernov, Kinvey**

„**Technologie verändert sich, Menschen verändern sich, User verändern sich. Du musst Dich dem anpassen** oder Du produzierst noch Kassetten, wenn die CD schon auf den Handel kommt.“ – **Seth Porges, Cloth**



Zusammenfassung

Wie wichtig ist Content Marketing im SEO?

Die **Antworten aus den Branchen der Suchmaschinenoptimierer, Online-Marketer und Online-Shopbetreiber** geben uns zu diesem Zeitpunkt in der Diskussion um **Content Marketing** ein klares Bild.

In Zukunft wird **neben qualitativ hochwertigem Linkbuilding** auch **Content Marketing im SEO** eine immer **größere Rolle spielen** in dem beständigen Versuch, durch ein gutes **Content-Angebot** sowohl **weit vorne in den organischen Suchergebnissen** zu landen, als auch **sich nachhaltig als fachliche Autorität** zu profilieren.

Alles in allem scheint es **für Content Marketing in der SEO-Branche weiter bergauf zu** gehen. Was in jeder Hinsicht Sinn macht – sowohl für **Suchmaschinen** auf der Jagd nach den **besten Inhalten**, für **Webseitenbetreiber** mit dem Wunsch nach **besserer Sichtbarkeit und Erreichbarkeit** als auch für die **Webseitenbesucher**, die an **informativem, unterhaltendem und erbaulichem Content** interessiert sind.

Die **Infografik** zur Umfrage finden Sie hier: www.linkbird.de/contentmarketing-im-seo

Wir hoffen, Sie hatten Spaß bei der Lektüre und folgen uns auf unserem **Marketing Blog**: www.linkbird.de/blog

Ihr **Nicolai Kuban, Dr. Asokan Nirmalarajah**
und das **linkbird-Team**



Über linkbird

Die linkbird GmbH entwickelt das gleichnamige **SEO-Management Tool** und **vereint Projektmanagement, CRM und Controlling** für Agenturen und Marketingteams **in einem All-in-One-Tool**.

Unternehmen wie eDarling, zalando oder expedia sind durch **linkbird** in der Lage, ihre **Linkaufbau- und Content-Marketing-Kampagnen besser zu planen, umzusetzen und erzielte Erfolge auszuwerten**.

Mehr Effizienz, mehr Transparenz und mehr messbare Erfolge im SEO sind die **Ziele des Berliner SaaS (Software as a Service)-Unternehmens**.

linkbird – Jetzt 14 Tage kostenlos testen! <https://www.linkbird.de/products/free-trial>



Kontakt:

linkbird GmbH

Nicolai Kuban

Schloßstraße 95

12163 Berlin

Tel.: 0800 100 38 44

E-Mail: kontakt@linkbird.de

© www.linkbird.de

Content Marketing im SEO

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!

Umfrage als Infografik:



www.linkbird.de/contentmarketing-im-seo

powered by

linkbird
control your links

Diese PDF Studie basiert auf einer Umfrage, durchgeführt von der Berliner linkbird GmbH, Entwickler des gleichnamigen SEO Management Tools für Linkbuilding und Content Seeding, zwischen Juli und August 2013 unter Kunden, Partnern und Kollegen. Wir danken allen Teilnehmern für die Mitarbeit.