



DIE CONTENT STRATEGIE

Der Keyword-
basierte
Redaktionsplan

DIRK RÖTTGES

Einführung

Warum dieses Thema so faszinierend ist und welche Nutzen Sie daraus ziehen können?

Was werden wir lernen?

Für wen ist dieses Buch

Über mich

Keywords

Was ist Keyword Recherche und was können Sie damit herausfinden?

Was sind Keywords?

Was ist Content Marketing?

Arten von Suchbegriffen

Navigationsorientierte Suchbegriffe

Informationsorientierte Suchbegriffe

Suchbegriffe mit Kaufabsicht

Kauf Keywords (Transaktion)

Longtail vs. Shorttail Keywords

Die Such-Absicht der Nutzer

Die Keyword Recherche

Keyword Ideen generieren

Tatsächliche Suchbegriffe mit kostenlosen Tools finden:

Keywords bewerten

Reputation

Relevanz

Keywords auswählen

Bonus Tipp: Allintitle

Der Redaktionsplan: Keywords zu Artikelideen bündeln

Artikel Ideen mit Trello (kostenlos) organisieren

Die Zielsetzung des Artikels

Artikel Formate

Ein Wort zum Outsourcing von Texten

Ein Wort zu Backlinking

Controlling

Google Analytics

Google Search Console (Webmaster Tools)

Zusammenfassung

Die Content Strategie - Der keyword-basierte Redaktionsplan

Einführung

Warum dieses Thema so faszinierend ist und welche Nutzen Sie daraus ziehen können?

Jede Minute verarbeitet die Google Suchmaschine ca. 3 Mio. Suchanfragen. Das heisst im Schnitt sucht jeder Erdenbürger, der einen Internetzugang hat, 1 Mal pro Tag etwas in Google. Das sind 3 Mrd. Fragen, die täglich auf Antworten warten.

Darunter befinden sich Fragen nach dem Wetter, nach Standorten, dem Kinoprogramm, wie man fitter wird oder wo man am besten Essen geht. Für jedes noch so kleine Nischenthema gibt es Fragen. Und dort wollen wir ansetzen.

Jeder, der Experte auf einem Gebiet ist, kann mit Hilfe seiner Website Antworten auf Fragen liefern. Dies hilft dem Nutzer Lösungen zu finden und hilft dem Anbieter von Informationen, sich als Experte auf seinem Gebiet zu positionieren.

In diesem eBook werde ich Ihnen zeigen, wie man die richtigen Suchanfragen findet, bewertet, auswählt und daraus einen Redaktionsplan entwickelt, der Ihnen potentielle Kundschaft auf die Website bringt.

Der Redaktionsplan sagt Ihnen, welche Inhalte Sie wann auf Ihrer Website veröffentlichen. Ziel ist, dass die Artikel des Redaktionsplan auf den vorderen Positionen in der Google-Suche für den entsprechenden Suchbegriff positioniert sind und so zielgerichtet Besucher (Traffic) aus der organischen Suche auf Ihre Website leiten.

In diesem eBook fokussieren wir uns auf die Generierung von Traffic (Besucherströme). In einem späteren Schritt geht es dann darum, wie Sie den Traffic auf Ihrer Website in Kundschaft umwandeln. Dies wird im Online Marketing als Conversion bezeichnet, ist jedoch nicht Bestandteil dieses Buchs.

Was werden wir lernen?

In diesem Buch werden wir lernen, wie einen Redaktionsplan auf Basis von Suchbegriffen in Google erstellt wird. Dazu werden wir relevante Suchbegriffe, die tatsächlich in Google gesucht werden, für Ihr Business identifizieren. Wir werden dann diese Suchbegriffe nach

verschiedenen Kriterien beurteilen, sowie die Konkurrenz in den Top 10 in Google nach Relevanz und der Reputation (Authority) beurteilen.

Ziel ist es, Suchanfragen zu identifizieren, für die Sie mit Ihrer Website leicht ranken können. Die einzelnen Suchanfragen bündeln wir dann zu Artikelideen. Dadurch erstellen wir Ihren eigenen Redaktionsplan, ein Redaktionsplan, der genau die Fragen beantwortet, die Ihre Zielgruppe in Bezug auf Ihre Themen stellt.

Sie brauchen sich nicht mehr zu fragen: “Was poste ich als nächstes auf meiner Website?”

Sie müssen sich nichts mehr aus den Fingern saugen.

Sie werden dadurch motiviert, regelmäßig neue Inhalte mit Mehrwert für Ihre Zielgruppe zu produzieren.

Sie werden sehen, wie der Traffic steigt. Mit einer keyword-basierten Content Strategie werden Sie nicht nur für die ausgewählten Suchbegriffe ranken, sondern auch für eine Vielzahl von Varianten, verwandten Suchanfragen und Synonymen. Ich werde Ihnen das an einigen Beispielen aus der Praxis zeigen.

Dann werde ich Ihnen zeigen, wie man die Inhalte für Suchmaschinen auf Ihrer Website optimiert (Onsite SEO), damit die einzelnen Beiträge auf den vorderen Plätzen in der Google Suche ranken. Zum Abschluss werde ich Ihnen dann zeigen, wie Sie mit Google Analytics und der Google Search Console die Wirkung Ihrer Maßnahmen überprüfen können (Controlling).

Für wen ist dieses Buch

Die Zahl der Experten, die über eine eigene Website oder über selbstverlegte Bücher ihr Expertenwissen als Berater, Trainer oder Coach in Form von Dienstleistungen oder digitalen Produkten zu vermarkten versuchen ist in den letzten Jahren stark gestiegen und wird weiter steigen.

In den USA erwartet man, dass bereits im Jahr 2020 über 40 Prozent der Beschäftigten in Form von freiberuflicher Arbeit tätig sein werden. Ich gehe einmal davon aus, dass das in Deutschland nicht der Fall sein wird, da hier unsere komplettes Sozialsystem auf den abhängig beschäftigten Arbeitsverhältnissen aufbaut, aber auch hier wird es immer mehr selbständige Wissensarbeiter geben, die auf die Online Vermarktung angewiesen sein werden.

Und da bietet es sich an, die Google Suche anzuzapfen, denn sie bringt Wissens-Suchende mit Wissens-Anbietern zusammen. Haben die gesuchten Informationen ein kommerzielles Potential, so kann man damit auch noch gutes Geld verdienen. Das wollen wir ja alle.

Wer diese Chancen nutzen will, muss sich jedoch über eines im Klaren sein. Hier geht es nicht um Tricks, um mit wenig Aufwand das schnelle Geld zu machen. Hier geht es darum, eine Content Marketing Strategie zu entwickeln, wobei man **die Nutzer bei ihren Problemen abholt und ihnen durch Inhalte Lösungen bietet**.

Diese Inhalte müssen jedoch produziert werden vor allem in Form von Texten oder auch in Form von Videos. Dies erfordert Zeit und ggfs. auch Geld, wenn man die Inhalte produzieren lässt und die Website nicht selber pflegt.

Einen keyword-basierten Redaktionsplan zu erstellen und umzusetzen erfordert Aufwand, Durchhaltevermögen und einen langen Atem. Man wird jedoch langfristig dafür belohnt, in Form von gezieltem Besucherströmen, denen man sich als Experte auf seinem Fachgebiet präsentieren kann. Mit diesen Besuchern, die ganz gezielt auf Ihre Website kommen, lässt sich eine Liste von möglichen Kunden generieren (Leadgenerierung) und letztlich Produkte und Dienstleistungen verkaufen.

Ich habe mit vielen Freiberuflern, Experten, Beratern und Coaches bei der Recherche zu diesem Thema gesprochen und musste immer wieder feststellen, wo Wissenslücken im Bereich des Online Marketings vorliegen. Gerade ein Basiswissen zum Thema Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Content Marketing ist vielfach einfach nicht vorhanden und wird dann häufig an Webdesigner ausgelagert, die ebenfalls keine Ahnung davon haben. Mein Ziel ist es, diese Wissenslücken zu schließen.

Wer das Internet im 21. Jahrhundert nutzen will, muss zumindest mit den Prinzipien von Suche und Content Marketing vertraut sein, auch wenn Sie nicht jedes technische Detail verstehen müssen. Dabei werde ich Ihnen mit diesem Buch helfen!

Über mich

Mein Name ist Dirk Röttges. Seit über 10 Jahren betreibe ich eine Online Marketing Agentur, die ich zusammen mit einer Frau 2006 in Santiago de Chile gegründet habe.

Ich hatte damals angefangen Vorträge zum Thema Suchmaschinenoptimierung bei der Deutsch-Chilenischen Handelskammer in Santiago zu halten, zu eine Zeit als gerade die Unternehmen in Chile erkennen mussten, dass ihre Websites, die in Flash (einer Animationssoftware) erstellt wurden, nicht von Google indiziert werden konnten. So bauten wir unseren Kundenstamm in Chile auf.

2011 fing ich an, sog. Nischensites zu produzieren. Das sind Themen-Websites, die auf bestimmte profitable Keywords optimiert sind und durch Werbeeinahmen oder Verkaufsprovisionen aus Affiliate Programmen Umsätze erzielen. Suchen Sie einmal nach *“Deo ohne Aluminium”*, *“Deodorants without Aluminum”* oder *“Desodorantes sin aluminio”*. Rund um den Globus ranken meine Websites für dieses Nischenthema und generieren Einnahmen.

2014 gründeten wir eine neue Gesellschaft in Potsdam und betreuen Ärzte bei Ihren Online Aktivitäten im Bereich Webdesign, Email Marketing und Social Media. Auch hier spielt SEO eine große Rolle, gerade für lokale Suchanfragen wie *“Zahnarzt + Stadt”*, wo es zusätzlich darauf ankommt dass die Praxis in Google Maps gelistet wird.

Diese Erkenntnisse will ich Ihnen in diesem eBook nun Wissensarbeitern vermitteln, die Probleme haben, mit Ihrem Fachwissen im Internet sichtbar zu werden.

Keywords

Was ist Keyword Recherche und was können Sie damit herausfinden?

Seien wir einmal ehrlich. Wie werden denn normalerweise die Inhalte für eine Website zusammengestellt. Der Autor, also der Betreiber der Website, beschreibt seine Leistungen aus seiner Sicht und verwendet dabei gerne Begriffe, die nicht jedermann geläufig sind.

Ich sehe das immer wieder bei Zahnärzten, die z.B. als Leistungsbestandteil Endodontie bewerben. Den Begriff kennt kaum ein Patient. Patienten verwenden den Begriff *Wurzelkanalbehandlung* oder *Wurzelbehandlung*. Ärzte sprechen von Parodontitis, Patienten von Parodontose.

Aber ich nehme mich selbst dabei nicht aus. Meine Kunden verwenden den Begriff *“Homepage Erstellen”*, wenn es darum geht, eine Website zu gestalten. Es fällt mir schwer diesen, übrigens nur in Deutschland, geläufigen Begriff *Homepage* zu verwenden, wenn eigentlich eine *Website* gemeint ist. Die *Homepage* ist lediglich die Startseite einer Website.

In der Regel gehen die Leute so vor, dass sie zuerst ihre Inhalte veröffentlichen, dann merken, dass sie keine Besucher bekommen und dann jemanden mit SEO beauftragen. Setzt man auf organischen also kostenlosen Traffic aus der Suche, dann sollte die Keyword Recherche ganz am Anfang stehen!

Diese Fragen sollte man sich als erstes stellen:

Welche Begriffe rund um mein Thema werden gegoogelt?

Für welche Begriffe habe ich eine Chance mit meiner Website zu ranken?

Auf diese Weise erstellt man Inhalte, für die auch tatsächlich eine Nachfrage besteht.

Was sind Keywords?

Was sind eigentlich Keywords? Ich selbst verwende gerade im Kundengespräch oder beim Coachen von Beratern nicht so gerne den Begriff *Keywords*.

Schlüsselwörter oder Keywords klingen technisch. Es sind **Suchanfragen** oder **Suchbegriffe**. Es handelt sich dabei um Fragen, die die Nutzer in die Suchmaschine eingeben. Und das macht das ganze greifbarer, weniger technisch.

Es sind letztlich Fragen, die nach Antworten suchen.

Ich werde im Laufe dieses Buches immer wieder die Begriffe *Suchanfrage*, *Suchbegriffe* oder auch *Keywords* verwenden. Gemeint ist immer dasselbe.

Was ist Content Marketing?

Ich will an dieser Stelle einen weiteren Begriff erklären. *Content Marketing* ist eine Form des Marketings, die es schon seit über 100 Jahren gibt und das gerade in Zeiten des Internets einen neuen Boom erlebt, weil heute jeder seinen eigenen Informationskanal erstellen kann.

Beim Content Marketing geht es darum, nicht das Produkt oder die Dienstleistung aktiv und offensiv zu bewerben, sondern die Zielgruppe mit relevanten Informationen zu versorgen oder gar Unterhaltung zu bieten, um so Aufmerksamkeit für die eigene Marke und das eigene Angebot zu erzielen.

Pionier war der Michelin Führer. Dieser Begleiter bot vielen Autofahrern, die Zielgruppe des Reifenherstellers, wichtige Informationen für ihre Reise. Für die Zielgruppe der Hausfrauen produzierte Proctor und Gamble schon früh die berühmten Soap Operas und bot somit Unterhaltung. Red Bull ist im 21. Jahrhundert der Meister des Content Marketings mit spektakulären Sportveranstaltungen, dessen Höhepunkt der Stratosphären Sprung des Österreichers Felix Baumgartner wurde.

Das Internet macht es heute möglich, dass sich das Prinzip des Content Marketings auch auf die Nische anwenden lässt. Gerade für die modernen Wissensarbeiter, die Experten, Berater und Coaches ist das Content Marketing ein effektives Instrument, durch mehrwertige Inhalte, Aufmerksamkeit in ihrer Nische zu erzielen.

Im Rahmen eines keyword-basierten Redaktionsplans veröffentlicht man Inhalte, die die Fragen der Zielgruppe beantworten. Man nennt das auch *Inbound Marketing* im Gegensatz zum Outbound Marketing, bei dem aktiv versucht wird, die Zielgruppe mit Botschaften über die traditionellen Marketingkanäle zu erreichen.

Über das traditionelle Outbound Marketing wird es immer schwerer Gehör zu finden, gerade durch die Vielzahl der Informationen, die heute auf die Menschen des 21. Jahrhunderts einprasseln: hunderte Fernsehstationen, unzählige Radiostationen, ein Meer von Magazinen und Zeitschriften und Tageszeiten, dazu Internetzugang über PC, Tablet und Smartphone rund um die Uhr, direkte Kommunikation über hunderte Emails pro Tag, WhatsApp Nachrichten, SMS, Facebook und Twitter....

Das Inbound Marketing geht anders vor. Man ist da, wenn die Leute nach Informationen suchen, man stört sie nicht. Die Nutzer kommen zu Ihnen, Sie müssen nicht zu den Nutzern gehen.

Der amerikanische Marketing Experte Seth Godin prägte aufgrund dieser Entwicklung den berühmte Satz: *"Content is the only Marketing that's left"*

Arten von Suchbegriffen

Im Online Marketing unterscheidet man grundsätzlich 4 Arten von Suchbegriffen.

- Navigationsorientierte Suchbegriffe
- Informationsorientierte Suchbegriffe
- Suchbegriffe mit Kaufabsicht
- Transaktionsorientierte Suchbegriffe

Navigationsorientierte Suchbegriffe

Bei Navigationsorientierten Suchbegriffen weiß der Nutzer bereits, wo genau er hin will. Er nutzt das Google Suchfeld aus Bequemlichkeit, weil er eventuell die Domain nicht genau kennt und keinen Favoriten in seinem Browser angelegt hat. Er gibt zum Beispiel dm markt ein und gelangt darüber auf die Website des Drogeriemarktes unter www.dm.de.

Immer wenn ich samstagabends den Kampf um den Flatscreen in unserem Wohnzimmer gegen meine Frau und meinen Sohn verliere, gebe ich "sportschau" in das Suchfeld meines Tablets ein und ziehe mich zurück.

Oder um ein relevantes Beispiel aus der Branche der Berater und Coaches zu nennen. Jemand weiß genau, dass er die Website des Steuerberaters Müller in Korschenbroich besuchen möchte und gibt "Steuerberater Müller Korschenbroich" in das Suchfeld ein.

Aus Sicht des Content Marketings haben diese Suchbegriffe einen geringen Wert. Aus SEO Sicht sollte man darauf achten, dass man im *Title Tag* (dazu später mehr) seiner Startseite seinen eigenen Namen oder seine Marke und die Branche nennt. Sonst wird man nicht einmal gefunden, wenn jemand konkret nach einem sucht.

Das Thema ist mindestens schon 15 Jahre alt, doch man sieht immer noch Title Tags wie "Startseite - Willkommen auf meiner Homepage". Naja, selbst die Kanzlerin behauptete ja noch 2013, dass das Internet für uns alle Neuland ist¹.

Informationsorientierte Suchbegriffe

Man kann eine Kaufentscheidung in 3 Phasen gliedern

- Information
- Kaufabsicht

¹ https://de.wikiquote.org/wiki/Angela_Merkel

- Transaktion (Kauf)

Informationsorientierte Suchbegriffe sind schon wesentlich interessanter als navigationsorientierte Suchbegriffe. Die Nutzer stellen Fragen wie “Wer...”, “Wie...”, “Was...”, “Warum...”, etc.

Diese Fragen müssen nicht immer eine kommerzielle Bedeutung haben, sie sind aus der Sicht des Content Marketings jedoch trotzdem Gold wert.

Durch das Beantworten dieser Fragen können Sie, als moderner Wissensarbeiter, sich mit Ihrer Website als Koriphäe auf Ihrem Fachgebiet positionieren. Aus Marketingsicht lässt sich somit “Awareness” schaffen.

Sie werden als Problemlöser wahrgenommen und zwar genau von denen, die nach einer Lösung suchen. Das ist vor allen Dingen deshalb wichtig, weil man dadurch die Möglichkeit schafft in den späteren Phasen der Kaufentscheidung des Nutzers präsent zu sein.

Beispiel: Ein Business Coach beantwortet die Frage “*Wie motiviere ich meine Mitarbeiter?*” in einem Artikel auf seiner Website. Wir werden später lernen, wie hoch die Nachfrage nach diesem Problem ist. Hier ist bereits ein Informationsbedürfnis erkennbar, wenn auch nicht unbedingt eine Kaufabsicht einer Beratungsleistung.

Derjenige der diese Frage stellt, hat die Vermutung, dass es an der Motivation seiner Mitarbeiter hapert. Er weiß auch schon, dass man dagegen etwas tun kann. Er weiß halt nur noch nicht wie und was.

Rankt nun ein spezialisierter Berater für diesen Suchbegriff an vorderer Stelle, kann er die Leute, die dieses Problem haben, abholen und eine Lösung bieten. Er kann sich als Experte positionieren und mit weiteren Marketing Maßnahmen sein Angebot vorstellen: Bücher, Seminare, Online Kurse oder eine persönliche Beratung.

Er schafft Awareness, Sichtbarkeit, sobald er für diese Suchanfrage in den Top 10 in Google positioniert ist.

Suchbegriffe mit Kaufabsicht

Jetzt wird es spannend. In dieser Phase hat der Nutzer sein Problem erkannt und weiß welche Produkte oder Dienstleistungen er braucht, um es zu lösen.

Im Konsumbereich sind das vor allem Suchanfragen, die Begriffe wie

- “Beste...”
- “Vergleich ...”
- “...Tests”
- “Liste ...”
- “... ohne ...”

in Verbindung mit der Produktbezeichnung beinhalten.

Diese Suchbegriffe sind die Basis des Affiliate Marketings, bei denen Website-Betreiber Informationen zusammentragen und Konsumenten bei der Kaufentscheidung unterstützen. Verdient wird über Verkaufsprovisionen oder aber auch über Werbebanner. Das ist auch das Geschäftsmodell der großen Vergleichsportale wie Check24 oder Verivox.

Wie können Sie mit Ihrer Website Hilfestellung bei der Kaufentscheidung für Ihre Dienstleistung geben?

Kommen wir auf das Beispiel Mitarbeiter Motivation zurück. Es wird aktiv nach *“Motivationsspiele für Mitarbeiter”* gesucht. Es ist nicht klar, ob derjenige der nach Spielen sucht, einen Berater für einen Workshop beauftragen möchte. Aber man kann daran, erkennen, dass es jetzt schon konkreter wird.

Der Nutzer, weiß bereits, dass es Spiele gibt, mit denen man die Motivation der Mitarbeiter steigern kann. Hier könnte der Berater eine Liste verschiedener Optionen veröffentlichen, was in welchen Situationen angebracht ist und was die Erfolge sind, die mit diesen Methoden erzielt werden. Erneut kann der Experte mit seiner Website Hilfestellung geben und sich als Experte positionieren.

Er kann auch bestimmte Anbieter empfehlen und dadurch Provisionen erzielen oder sein eigenes Angebot vermarkten.

Kauf Keywords (Transaktion)

Das sind die Suchbegriffe, die die stärkste Konkurrenz aufweisen. Um sie wird sowohl im organischen Bereich als auch im Anzeigenbereich der Google Suchergebnisse gekämpft.

Der Konsument weiß was er will, sucht lediglich noch einen Anbieter, einen Ort wo er kaufen kann oder wo es das derzeit günstigste Angebot gibt.

Die Suchanfragen enthalten Begriffe wie

- “...kaufen”
- “...bestellen”
- “(Branche)...in (Stadt)”

Im Bereich der Berater, Trainer und Coaches sind das vor allem die Begriffe, die die Dienstleistung mit der Lokalität verknüpfen wie “Business Coach Berlin”.

Wenn wir zurück auf das Beispiel der Mitarbeiter Motivation kommen sind das Suchanfragen wie *“Weiterbildung Mitarbeitermotivation”* oder *“Seminar Mitarbeitermotivation”*. In diesem Beispiel hat die Führungskraft gelernt, dass es bestimmte Methoden zur Mitarbeiter Motivation gibt und dass man diese in Seminaren lernen kann. Er sucht nun konkret nach einem Anbieter.

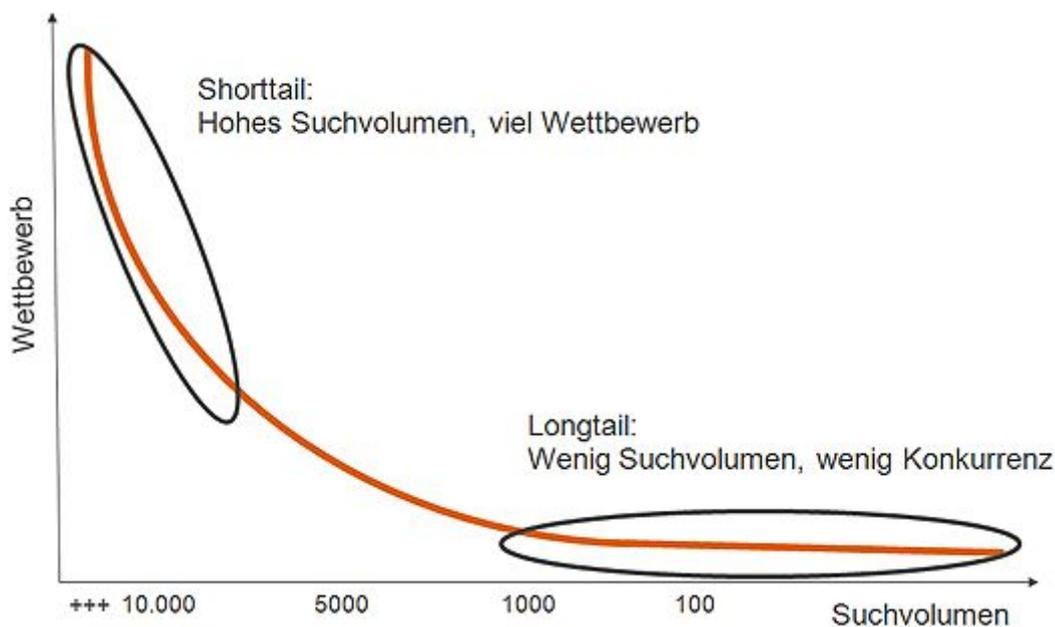
Ihre Website sollte alle Arten von Suchbegriffen abdecken, um potentielle Kunden in allen Phasen des Entscheidungsprozessen Hilfestellung zu liefern.

Longtail vs. Shorttail Keywords

Den Begriff Longtail hat Chris Anderson ehemals Chefredakteur beim amerikanischen Technologie Magazin Wired Magazine geprägt. In seinem Buch "The Long Tail: Why the Future of Business is selling less of more" beschreibt er, wie es durch die moderne Technologie heute möglich ist, Angebote für Nischenmärkte profitabel zu vermarkten, was vor der Zeit des Internets einfach nicht möglich war.

Während die Anzahl der Produkte in der Vergangenheit durch eine begrenzte Verkaufsfläche beschränkt war, hat das Internet dazu geführt, dass unendlich viele Nischenprodukte und Dienstleistungen heute profitabel produziert werden können.

Die Longtail Kurve ist eine negative Exponentialfunktion mit den beiden Achsen Wettbewerb in der Vertikalen und Suchvolumen in der Horizontalen, wobei hohes Suchvolumen links auf der Horizontalen steht.



Am Beispiel des Handels befinden sich im Shorttail die umsatzstarken Produkte mit einer hohen Konkurrenz. Im langen Schwanz (Longtail) finden sich die Produkte, die nicht häufig nachgefragt werden, und für die die Konkurrenz nicht ganz so stark ist.

Beispiel Schuhe:

- Short Tail: Turnschuhe
- Mid Tail: Herren Laufschuhe
- Longtail: Herren Laufschuhe für Übergewichtige

Das Konzept lässt sich auf alle Branchen und auch die Keyword Recherche nach Informationen übertragen.

Man denke dabei an die Vielzahl von Autoren, die ohne Verlag heute selbst verlegen können, Musikbands, die ohne Plattenlabel Stars auf Youtube werden oder physische Produkte für die im traditionellen Handel keine Verkaufsfläche zur Verfügung steht, die heute Millionenumsätze über eBay oder Amazon generieren.

Im Handel steht der Shorttail für viel Umsatz mit relativ wenigen Produkten, Prinzip Aldi. Die Longtail-Strategie zeichnet sich aus, dass ich mit einer Vielzahl von Einzelprodukten, die jeweils geringe Umsätze haben, enorme Umsätze machen, Prinzip Amazoni.

Dank moderner Technologien ist man heute nicht mehr auf Lager- und Verkaufsfläche an einem Ort angewiesen. Auf den Marktplätze von z.B. Ebay oder Amazon wird eine schier unendliche Anzahl von Artikeln für noch so kleine Nischen angeboten und in der Summe Milliardenumsätze generiert.

Im Bereich der Keyword Recherche ist der Longtail, die unerschöpfliche Kraft aus der Sie Traffic für Ihre Website generieren können. Longtail Keywords sind Suchanfragen, die aus mehreren Wörtern bestehen und in der Regel ein geringes monatliches Suchvolumen aufweisen. Sie zeichnen sich jedoch auch daraus aus, dass sie konkreter sind, dass die Absicht hinter dieser Suchanfrage klarer es. Man kann besser verstehen, was gemeint ist, was das Problem ist, für das eine Lösung gesucht wird.

Die Shorttail Keywords zeichnen sich durch ein hohes Suchvolumen aus. Sie sind weniger spezifisch, sind aber stärker nachgefragt. Es gibt mehr Konkurrenz. Es wird vermutet, dass ca. 70% des Suchvolumens auf Longtail Keywords fallen. Dort wollen wir uns bedienen.

Zurück zu unserem Beispiel des Beraters für Mitarbeiter Motivation:

Der Begriff "*Motivation*" wird über 40.000 Mal in Deutschland Österreich und der Schweiz pro Monat in Google gesucht. Aber was suchen die Nutzer tatsächlich?

Motivation für wen: Motivation für sich selbst? Motivation für Ihre Mitarbeiter? Motivation für Ihre Kinder?

Motivation für was: ...zum Arbeiten? zum Sporttreiben? zum Abnehmen? zum Aufräumen?

Wir können nur spekulieren und aus Sicht des Content Marketing ist es wenig sinnvoll auf diesen Suchbegriff abzielen. Man findet zwar ein hohes Suchvolumen, aber die Mehrheit der Suchenden wird wahrscheinlich nach etwas anderem suchen als das, was unser Berater anbietet. Für diesen Suchbegriff zu ranken würde viel Aufwand und auch viel Geld bedeuten und im Ergebnis würde es viel Streuverluste durch wenig relevanten Traffic geben.

Konkreter ist der Suchbegriff: *“Wie motiviere ich Mitarbeiter?”*. Dieser Begriff wird zwar nur 210 Mal pro Monat gesucht, die dahinterstehende Absicht des Nutzers ist jedoch schon weitaus klarer zu verstehen. Es handelt sich sehr wahrscheinlich um eine Führungskraft mit dem Problem unmotivierter Mitarbeiter.

Im Rahmen einer Content Marketing Strategie konzentrieren wir uns auf Longtail Keywords, da es für diese Suchanfragen einfacher ist, Lösungen durch Inhalte zu bieten.

Die Such-Absicht der Nutzer

Google beurteilt heute eine Seite eher nach dem, um was es geht, als nach einzelnen Begriffen.

Aber, wie verknüpft Google den Suchbegriff und die dahinter stehende Intention mit dem Inhalt der Seite?

Früher hatte Google und Yahoo das Problem, dass oft nicht die inhaltlich besten Artikel auf den vorderen Plätzen standen, sondern diejenigen, die die besten SEO Taktiken einsetzten. Der exakte Suchbegriffe wurde strategisch in den Meta Tags in den Überschriften platziert und mit einem bestimmten Prozentsatz, der sog. *Keyword Density*, im Text wiederholt. Die Qualität des Inhalts war weniger bedeutend.

Google entwickelte Maßnahmen, um dieses sog. *“Keyword Stuffing”*, also das künstliche Hineinstopfen von Suchbegriffen, wirkungslos zu machen. Dafür wurde LSI (Latent Semantic Indexing) entwickelt. Dabei überprüft, die Suchmaschine, ob es wirklich in diesem Artikel um das entsprechende Thema geht.

Um die Relevanz zu beurteilen, überprüft der Algorithmus, ob verwandte Begriffe in Beziehung zu dem Hauptsuchbegriff verwendet werden.

Ich sehe das immer wieder in Kundenprojekten, wenn ich die Texte gerade für die Startseite von dem Kunden bekomme. Bei mittelständischen Unternehmen sehe ich dann Texte wie

“Willkommen auf unserer Homepage... Wir sind ein innovatives Unternehmen im Bereich der [Branche]. Bei uns steht Service und Kundenzufriedenheit im Mittelpunkt...” ...blablala.

Die entscheidende Information, was dieses Unternehmen an Produkten oder Dienstleistungen liefert, wird häufig vergessen.

Meist sind das die Texte aus der Firmenbroschüre. Eine Firmenbroschüre ist jedoch ein anderes Medium. Es wird in der Regel vom Vertriebsmitarbeiter oder auf einer Fachmesse im Kontext übergeben.

Auf einer Website dienen solche Marketingtexte wenig. Der Nutzer wird sich innerhalb weniger Sekunden wieder verabschieden, wenn er nicht versteht, um was es auf dieser Website geht.

Auch die Crawler der Suchmaschinen werden nicht zuordnen können, um was es bei dieser Website geht und die Suchmaschine wird die Website in den Suchergebnissen für relevante Suchbegriffe nicht anzeigen.

Bei unseren Ärzten müssen wir auch immer die Texte auf der Startseite anpassen, damit klar wird, dass es sich hierbei um einen Zahnarzt im jeweiligen ORT handelt.

Wie kann die Google Suche zum Beispiel erkennen, dass es sich bei einem Artikel, der den Begriff "Merkel" enthält, von Angela Merkel handelt? Im Umfeld des Namens werden Begriffe wie *Kanzlerin, Regierung, Deutschland, Berlin, etc.* verwendet.

Tipp: Wie können Sie sich Latent Semantic Indexing (LSI) zu Nutze machen?

Am Beispiel "*Mitarbeiter Motivation*" lässt sich das gut erklären. Nehmen wir an, sie wollen für den Begriff "*Wie motiviere ich Mitarbeiter*" in der Google Suche an Nummer 1 platziert sein. Dann konzentrieren wir uns zunächst auf Relevanz.

Geben Sie den Suchbegriff "*Wie motiviere ich Mitarbeiter*" und scrollen Sie ans Ende der Ergebnisseite. Dort finden Sie unter "Ähnliche Suchanfragen zu *Wie motiviere ich Mitarbeiter*" Begriffe wie:

wie motivieren sie ihre mitarbeiter vorstellungsgespräch
mitarbeiter motivieren beispiele
mitarbeiter motivieren ohne geld
mitarbeiter motivieren pdf
motivation der mitarbeiter steigern
mitarbeiter motivieren sprüche
mitarbeiter motivieren und kunden begeistern
mitarbeiter motivieren ideen

Relevanz erhalten Sie, indem Sie diese Longtail Keywords als Anregung nehmen und in Ihrem Artikel auf einige dieser Aspekt gezielt eingehen.

Suchmaschinen verbinden die Suchabsicht mit den Inhalten von Websites. Die Suchmaschinen müssen verstehen, um was es auf Ihrer Website geht. Um das herauszufinden, schauen die Crawler sich an, welche Begriffe auf Ihrer Website in welcher Relation und Häufigkeit verwendet werden.

Wir konzentrieren uns auf informationsorientierte Suchanfragen sowie auf Suchanfragen mit Kaufabsicht, um die Nutzer bei ihren Problemen abzuholen. Heben Sie sich die Transaktionsorientierten Suchbegriffe für später auf. Für diese zu ranken wird es einfacher, sobald Sie online Reputation aufgebaut haben.

Longtail Keywords sind eine unerschöpfliche Quelle, um Besucher aus der Google Suche auf die eigene Website zu lenken. Bei der Recherche nach möglichen Suchbegriffen, konzentrieren wir uns auf Keywords, die aus mehreren Wörtern bestehen und ein geringeres Suchvolumen aufweisen. Diese Begriffe sind konkreter, weniger umkämpft, und es ist einfacher auf den vorderen Plätzen in Google für diese Suchbegriffe zu landen.

Wir werden später sehen, dass man durch gute umfangreiche Inhalte, die Nachteile des geringen Suchvolumens wettmachen kann, durch gute Rankings für eine Vielzahl von ähnlichen und verwandten Suchanfragen.

Die Keyword Recherche

Keyword Ideen generieren

Wir gehen nun zum praktischen Teil über. Wie können Sie nun Keywords finden, die für Ihr Thema relevant sind und für die Sie eine realistische Chance haben, auf den vorderen Plätzen in der Google Suche positioniert zu werden.

Zunächst müssen wir Keyword Ideen entwickeln, mögliche Begriffe, die wir dann darauf analysieren, ob sie tatsächlich auch so gesucht werden.

Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Was biete ich an?
- Welche Probleme löse ich für meine Kunden?
- Welche Probleme würde ich gerne für meine Kunden in Zukunft lösen?
- Welche Begriffe verwenden meine Kunden für meine Dienstleistungen?
- Welche Anfragen bekomme ich?
- Welche Fragen stellen meine Kunden immer wieder?

Dies hilft Ihnen tatsächliche Fragestellungen heraus zu bekommen.

Kommen wir zurück auf das Beispiel Mitarbeiter Motivation. Die konkrete Problemstellung, die der Nutzer in der Google Suche formuliert ist: "Wie kann ich Mitarbeiter motivieren". Er sucht in diesem Fall nach Informationen zu einem Fachthema. Er sucht nicht konkret nach einem "Experten für Führungskräfteberatung" oder "Coaching für Führungskräfte".

Vielleicht weiss er gar nicht, dass er einen externen Berater braucht, vielleicht will er auch keine Externen. Aber dies gibt dem Experten die Möglichkeit, seine potentielle Klientel direkt bei den Problemen abzuholen.

Und das passiert durch Inhalte, in Form von Texten aber auch in Form von Videos. Das Konzept wird auch Inbound Marketing genannt. Beim Inbound Marketing kommen die potentiellen Kunden zu Ihnen, weil Sie die Antworten auf deren Probleme liefern.

Beim Outbound Marketing hingegen stellen Sie sich in die Reihe der Konkurrenten und haschen nach Aufmerksamkeit. In der Regel bekommt der, der am lautesten schreit und sich am besten verkaufen kann, die Aufträge. Inbound Marketing ist hingegen leise und subtil.

Weitere Quellen um Keyword Ideen zu bekommen

Amazon

Schauen Sie sich die Bestseller Listen aus Ihrem Fachgebiet bei Büchern und EBooks in Amazon an. Welche Titel und Untertitel werden verwendet? Welche Begriffe werden in den Beschreibungen verwendet, um die Bücher zu verkaufen.

Verlage und Autoren stecken in der Regel einiges an Arbeit in die Bezeichnung ihrer Titel, testen verschiedene Varianten und veröffentlichen die erfolgversprechenden Begriffe.

Google Search Console

Doch man muss nicht so weit suchen, es befinden sich eventuell schon wertvolle Informationen im Haus. Nutzen Sie Google Search Console. Dort können Sie herausfinden, für welche Begriffe Ihre Website bereits rankt, jedoch keinen Traffic bekommt.

Sollten Sie Search Console nicht haben, sollten Sie es unbedingt einrichten. es ist kostenlos und gibt wertvolle Informationen zu Ihrem Traffic, die wahre Goldgruben beinhalten können.

Die Keywords Ihrer Konkurrenten

Wollten Sie schon immer wissen, woher die Konkurrenten Ihren Traffic bekommen? Gehen Sie auf www.semrush.com und gebe Sie dort die Website Ihrer Konkurrenten ein. Sie sehen in der kostenlosen Variante die Top 5 Suchbegriffe, für die Ihre Konkurrenz Besucher aus der Google Suche bekommt.

Tatsächliche Suchbegriffe mit kostenlosen Tools finden:

Ein Instrument, das Sie in Zukunft öfter verwenden werden, ist der Google Keyword Planner. Er ist ein Werkzeug im Backend von Google Adwords, dem Pay Per Click Programm mit dem Google seine Milliardenumsätze erzielt. Mit ihm können Adwords Kunden auf Keywords bieten.

Sie benötigen dafür ein Adwords Konto, das Sie mit jedem Google Konto (z.B. Ihrem Android Konto) erstellen können. Dies ist kostenlos, auch wenn Google Sie dazu auffordertm eine Anzeigen Kampagne anzulegen und Ihre Zahlungsinformationen zu hinterlegen. Das müssen Sie nicht tun, Sie können den Keyword Planner kostenlos nutzen.

Zuerst geben Sie Ihre Keyword Ideen ein. Wichtig ist dabei, dass Sie als Land Deutschland (evtl. auch Österreich, Schweiz) eingeben und als Sprache deutsch festlegen, sofern Ihre Website in deutscher Sprache ist.

Dann geben Sie Ihre Keyword Ideen ein und erhalten, die Suchbegriffe mit entsprechendem Suchvolumen. Heute werden leider nur noch Spannen angegeben (10-100, 100-1000,...), will man genaue Daten muss man eine aktive Adwords Kampagne fahren. Aber sie bekommen auf jeden Fall relative Häufigkeiten und tatsächlich gesuchte Begriffe.

Nun geht es darum, die Suchbegriffe auszuwählen, die für Sie interessant sind, für welche Sie gute Inhalte veröffentlichen und Antworten liefern können. Lassen Sie sich nicht von einem geringen Suchvolumen von z.B. nur 50 Suchanfragen pro Monat abschrecken. Durch verwandte Suchbegriffe und Synonyme kann ein Artikel, der für ein Longtail Keyword mit 50 Suchanfragen pro Monat auf Position 1 rankt, hunderte von Besuchern pro Monat generieren. Denn ein qualitativ hochwertiger Artikel rankt nicht nur für einen Suchbegriff sondern auch für Synonyme und ähnliche Suchanfragen.

Weitere Keyword Ideen können Sie mit Übersuggest generieren. Dort finden Sie eine Vielzahl von Longtail Suchanfragen, die Adwords nicht unbedingt ausgibt. Desweiteren finden Sie über SEMRush, wie bereits beschrieben, die Suchanfragen Ihrer Konkurrenz.

Auch Google Search Console gibt Ihnen Ideen. Sie finden Suchbegriffe für die Sie bereits Traffic erzielen, ohne speziell darauf abzuzielen sowie Suchbegriffe für die Sie bereits auf der zweiten oder dritten Seite ranken, auf die Sie nur noch optimieren müssen.

Keywords bewerten

Das Suchvolumen ist ein Kriterium, nicht unbedingt das wichtigste. Wichtiger ist, ob man für einen Suchbegriff mit der eigenen Website realistische Chancen hat zu ranken.

Dafür gibt es grundsätzlich zwei Kriterien: Relevanz und Reputation

Im Englischen spricht man in diesem Zusammenhang von *Relevance and Authority* oder Relevance and Trust.

Was will Google?

Google will seinen Nutzern relevante Suchergebnisse auf ihre Fragen von vertrauenswürdigen Quellen liefern.

Wenn das Google gelingt, nutzen die User die Google Suchmaschine und nicht Bing oder Duckduckgo oder Ask. Nur wenn die Nutzer Google auch tatsächlich nutzen, verdient Google sein Geld. Gerade in Deutschland ist der Marktanteil extrem hoch, weit über 80%, übrigens weit mehr als in den USA. Und dies gerade bei den Deutschen, die sich am lautesten über die Datensammelaktivitäten des Suchmaschinengiganten aus Mountain View beschweren...

Reputation

Zur Beurteilung der Konkurrenz verwenden wir verschiedene Indikatoren. Diese Indikatoren werden vor allem durch die Qualität und Quantität der Links, die auf eine Website verweisen, die sog. Backlinks, beeinflusst.

Das kann man vergleichen mit Autoren aus der Wissenschaft. Professoren, deren Fachbücher häufig zitiert werden, werden als Koryphäe auf ihrem Gebiet wahrgenommen. Jemand der nicht von anderen zitiert wird, ist unbedeutend.

Genauso ist es mit Websites. Websites, die von thematisch relevanten Websites verlinkt werden, haben eine höhere "Authority" als Websites, auf die niemand verweist. Dabei zählt ein Link von einer etablierten Website aus der Branche weitaus mehr, als irgend ein Link von einem unbedeutenden allgemeinen Blog.

Natürlich ist es einfacher von einer Website einen Link zu erhalten, als in einem Buch oder einer Fachzeitschrift zitiert zu werden. Daher war Suchmaschinenoptimierung lange Zeit auch im Wesentlichen mit Linkaufbau, vor allem dem manipulativen Erstellen von Backlinks gleichzusetzen.

Die Algorithmen der Suchmaschinen sind jedoch besser geworden und können Manipulationen immer besser feststellen. Deswegen kann ich nicht empfehlen, sich auf Fiverr.com 5\$ Gigs zu kaufen, die 1000 Backlinks versprechen.

Wir nutzen den Indikator Domain Authority von MOZ. MOZ ist einer der etablierten SEO Software Anbieter, die einen eigenen Index aufgebaut haben. Mit ihren Messwerten versuchen sie den Google Algorithmus nachzubauen und bieten Messwerte, die die Stärke einer Domain ausdrücken.

Eine Alternative ist der TrustFlow von Majestics. Gerade vor dem Hintergrund, dass der Google Page Rank nicht mehr aktualisiert wird, sind diese Indikatoren beliebt. Ich präferiere MOZ.

Mit der kostenlosen MOZ Bar, einer kostenlosen Erweiterung für den Chrome oder Firefox Browser, kann man die Stärke der Konkurrenz leicht ermitteln. Die Domain Authority ist eine logarithmische Funktion. Einfach ausgedrückt. es ist einfacher von 0 auf Domain Authority 20 zu kommen als von 50 auf 70.

Domain Authority erlangt man, in dem andere Websites auf die eigene Website verlinken. Je höher die Domain Authority der verlinkenden Websites, desto stärker steigt die eigene DA. Deswegen ist ein Link von spiegel.de (DA 94) viel mehr wert als Dutzende Links von unbedeutenden Blogs.

Beurteilen Sie die Reputation der Konkurrenz:

- Wie hoch ist die durchschnittliche MOZ Domain Authority (DA) auf den ersten 10 Plätzen? Ideal unter 30
- Wie hoch ist die durchschnittliche Page Authority (PA) auf den ersten 10 Plätzen? Ideal unter 30
- Gibt es Seiten, bei den sowohl PA als auch DA < 30? Ideal 2 Kandidaten
- Wieviele Backlinks verweisen auf diese Seiten? ideal < 10 Backlinks



Ungefähr 705.000 Ergebnisse (0,69 Sekunden)

Meintest du: mitarbeiter **motivationsspiele**

Teambuilding: 27 Übungen für besseren Teamgeist - Lecturio

<https://www.lecturio.de/magazin/teambuilding-uebungen/>

★★★★★ Bewertung: 4,2 - 40 Abstimmungsergebnisse

Besonders im Rahmen einer langfristigen **Mitarbeitermotivation** und als ... Spiel 1-6: Gruppenfindung

Spiel 7-15: Vertrauens- und Orientierungsphase; Spiel ...

Spiel 7-15: Vertrauens- und ... - Spiel 16-21 ... - Spiel 22-27 ... - Das steht dahinter ...

1) PA: 34 20 links DA: 52

Mitarbeiter motivieren: 20 Tipps und Beispiele - Karrierebibel

karrierebibel.de/mitarbeiter-motivieren-beispiele/

Welche Rolle Belohnungen, Lob und Anerkennung spielen ✓ Über 30 Ideen und ... Ein zweiter Weg, der **Mitarbeitermotivation** ist, sie zu manipulieren - mit Geld, ...

1) PA: 58 3.986 links DA: 64

[PDF] Spiele und Methoden für Workshops, Seminare - Spielereader

<https://www.spielereader.org/spielereader.pdf>

7 Spiele zur Gruppenarbeit, Kommunikation und Gruppendynamik. 30 ... verbreitet einfach **Enthusiasmus und Motivation** und reißt die TeilnehmerInnen mit.

2) PA: 34 34 links DA: 32

Team Building Games - Unsere 7 Lieblingsspiele - Crewmeister

<https://crewmeister.com/de/magazin/team-building-games/>

16.06.2016 - **Mitarbeiter** machen dann oft nicht mehr nur noch das „Nötigste“, sondern haben eine **Motivationsgrundlage**, arbeiten mit mehr Freude ...

3) PA: 14 2 links DA: 22

Ideen für Motivationsspiele / Icebreaker (Seite 1) - Ihr erstes ...

ideaeng.forumprofi.de/topic2-ideen-fuer-motivationsspiele-icebreaker.html

30.04.2012 - Hier können alle Ideen für **Motivationsspiele** gepostet werden. ... Bei diesem Spiel bekommen jeweils zwei Personen die gleichen Namen ...

4) PA: 1 0 links DA: 51

relativ einfach zu schlagen

[PDF] Motivations- und Stärkenspiel

https://germanspeakers.org/tl_files/articles/virgil-schmid-20121008-200715.pdf

08.10.2012 - **Motivations-** und Stärken-Spiel. Entdecken Sie Ihre ... Sachkenntnisse und Fertigkeiten **spielen** neben Stärken eine wichtige Rolle bei der.

5) PA: 21 3 links DA: 55

Mitarbeitermotivation steigern - Beispiele für Teams

www.zusammenspiel-teamevent.de/teamentwicklung/mitarbeiter-motivation/

Die **Motivation** von Mitarbeitern in wechselnden Projekten und Teams zu ... Bei unseren Events sind **Spannung, Spaß und Spiel** inklusive—und aus dem ...

6) PA: 1 0 links DA: 19

Relevanz

Zum anderen wird die Konkurrenz auf Relevanz analysiert. Inwieweit hat die Konkurrenz auf den Top 10 Plätzen in Google ihre Inhalte auf das jeweilige Keyword optimiert. Oder einfacher ausgedrückt: Beantworten die Seiten unter den Top 10 in Google die Suchanfrage? Können Sie eventuell bessere Antworten liefern?

Mit Relevanz kann man durchaus fehlende Reputation wettmachen, gerade wenn die Konkurrenz nur beiläufig das eigentliche Thema behandelt.

Relevanz der Konkurrenz

- Wieviele Seiten enthalten den exakten Suchbegriff im Titel? Je weniger desto besser
- Wieviele Seiten enthalten den Suchbegriff in der URL? Je weniger desto besser
- Verwenden die Seiten den Suchbegriff im Text? Klicken Sie auf den Artikel und nutzen Sie das Suchfeld Ihres Browsers
- Qualitativ: Beantworten die Seiten die Suchanfrage?
- Qualitativ: Kann ich eine bessere Ressource erstellen als die Konkurrenz? Welchen Mehrwert kann ich liefern, den momentan keine andere Seite liefert?

Keywords auswählen

Sie haben nun eine Liste von Keywords zusammengestellt. Im nächsten Schritt, werden Sie Artikel-Ideen aus diesen Suchanfragen zusammenstellen.

Zunächst filtern Sie die Suchanfragen heraus anhand der Kriterien die ich im letzten Kapitel dargestellt habe. Diese Kriterien gelten vor allem für neue Websites oder Websites, die bisher nur eine geringe Domain Authority aufweisen.

Wenn Sie bereits eine etablierte Website haben, dann können Sie die Kriterien auch ruhig etwas weniger streng setzen. Wenn Ihre eigene Website bereits eine Domain Authority von über 30 hat, wird es für Sie leichtes Spiel sein, für ein Keyword in den Top 10 zu ranken, bei denen die meisten anderen TOP 10 Ergebnisse eine DA von weniger als 30 haben.

Aber auch wenn die meisten eine hohe DA haben, sollte Sie das nicht abschrecken. Gerade wenn die Ergebnisse in Bezug auf Relevanz nicht auf die eigentliche Suchanfrage abzielen, können Sie mit Ihrer weniger etablierten Website auch schnell vorne platziert sein, wenn Sie bessere Antworten auf die Suchanfrage liefern als die Konkurrenz.

Bonus Tipp: Allintitle

Für Anfänger empfehle ich gerne die Methode "allintitle". Geben Sie allintitle: Suchbegriff in das Google Suchfeld ein. Dadurch werden alle Seiten im Google Index angezeigt, die alle Wörter des Suchbegriffs im Titel Tag haben. Wenn jemand den Suchbegriff im Title Tag verwendet, ist das ein Indiz dafür, dass er auf diesen Suchbegriff optimiert.

allintitle:"wie motiviere ich Mitarbeiter"



Es gibt nur 47 Ergebnisse im Google Index, die dies Frage genau im Title haben und das bei einem Suchvolumen von 210 Suchanfragen pro Monat. Idealerweise findet man mit dieser Methode Suchanfragen, bei denen die Anzahl der Seiten geringer ist als die Anzahl der monatlichen Suchanfragen.

Findet man Suchanfragen bei denen es weniger als 10 allintitle Ergebnisse gibt: Bingo. Für die ist es am einfachsten zu ranken, auch mit einer relativ schwachen Website.

Nun sollten Sie eine Liste mit Keywords haben, für die Sie eine realistische Chance haben zu ranken.

Der Redaktionsplan: Keywords zu Artikelideen bündeln

Schreiben nun Sie die Keywords auf Post-it Notes. Gruppieren Sie ähnliche Suchanfragen, die Sie zusammen in einem Artikel abhandeln können. Benennen Sie diese Gruppe mit einer Artikelidee.

Noch vor ein paar Jahren war die Empfehlung für jedes Keyword einen extra Artikel von mindestens 200 Wörtern zu veröffentlichen. Das hatte dann jedoch den Effekt, dass man immer wieder inhaltlich dasselbe sagte. Davor kann ich heute nur abraten.

Es ist heute besser thematisch zusammenhängende Suchbegriffe in einem umfangreichen Artikel abzuhandeln.

Das Keyword mit dem höchsten Suchvolumen für das eine realistische Chance zum ranken besteht, wird dabei als Hauptkeyword ausgewählt, die ähnlichen und verwandten Suchbegriffe werden dann in den Überschriften der einzelnen Abschnitte eingesetzt und auch im Text verwendet. Scheuen Sie sich dabei nicht auch Synonyme zu verwenden. Die modernen Suchmaschinen verstehen, was gemeint ist.

Schauen Sie sich einfach mal ein paar Wikipedia Artikel an. Das ist die Messlatte. Das sind in der Regel lange Artikel mit einem Index am Anfang, vielen Unterüberschriften und ausgehend Links zu weiteren Quellen. Dieses Muster sollte Grundlage für Ihre Artikel in unserem keyword-basierten Redaktionsplan sein.

Artikel Ideen mit Trello (kostenlos) organisieren

Wenn wir relevante Keywords gebündelt haben, können wir nun den Redaktionsplan erstellen. Der Redaktionsplan ist eine Liste von Artikeln, die in den nächsten Monaten auf Ihrer Website veröffentlicht werden. Für jeden Artikel werden

- Haupt-Keyword
- Titel
- Nebenkeywords
- Struktur des Artikels

- Bildmaterial
- Veröffentlichungsdatum

festgelegt.

Ich organisiere den Redaktionsplan mit Hilfe von Trello. Trello ist eigentlich ein Projektmanagement Tool, mit dem man Projektaufgaben im Team organisieren kann. Man kann für jeden Vorgang Rollen definieren. Ist ein Teammitglied fertig mit seiner Aufgabe, wird der nächste automatisch informiert. Trello ist kostenlos.

Ich nutze Trello, um meine Projekte, meine wöchentlichen Aufgaben und meine Zielplanung zu organisieren. Da man auf seine Trello Boards auch per Smartphone zugreifen kann, nutze ich es selbst als Einkaufsliste im Supermarkt.

In Trello organisiert man sich in Listen. In den einzelnen Listen werden Karten erstellt, die dann zwischen den Listen verschoben werden können. Damit kann man einen Arbeitsprozess einfach und intuitiv abbilden.

In diesem Video wird die Trello Anwendung super erklärt (auf Englisch) <https://www.youtube.com/watch?v=-FqcwOYzHTQ>. Bestimmt findet sich auch eine Anleitung auf deutsch, einfach auf Youtube nach Trello Anleitung suchen!

Ich arbeite mit folgenden Listen:

Artikel-Ideen: Dort kommen die Keyword Bündel hinein. Für jedes Keyword Bündel wird eine Karte erstellt. Der Titel der Karte ist die Artikel Idee.

In unserem Fall, z.B. *Wie motiviere ich meine Mitarbeiter - 5 Maßnahmen die wirken!*

In der **Beschreibung** der Karte kommen die einzelnen Suchbegriffe mit Suchvolumen und durchschnittl. DA (wenn man sich den Aufwand machen möchte) hinein.

Ist mir zum Beispiel über die "Allintitle"-Methode aufgefallen, dass es nur wenige Seiten im Internet gibt, die auf diesen Suchbegriff optimieren, schreibe ich das in den Kommentar.

Dann wird eine **Checkliste** angehängt, in der alle Onsite SEO - Elemente, die später beim Veröffentlichen gecheckt werden müssen, aufgelistet sind. Das schöne an Trello ist, dass man immer wieder dieselbe Checkliste auch an andere Artikelideen anhängen kann.

Dann kann man noch einen Termin setzen. Die Termine sollten Sie so setzen, dass Sie sie auch realistisch einhalten können. Schaffen Sie es pro Woche einen Artikel zu verfassen, dann planen Sie einen Artikel pro Woche. Schaffen Sie nur einen Artikel pro Monat, dann planen Sie auch nur einen pro Monat. Hauptsache, Sie sind konsistent!

Immer wieder ist zu hören, Sie müssen ständig Inhalte auf Ihrer Website veröffentlichen, um gute Positionen in Google zu erreichen. Das ist nicht der entscheidende Faktor. Google

bewertet jeden einzelnen Artikel, also jede einzelne URL separat. Wenn der Artikel, den Nutzern die beste Lösung zu ihrer Frage gibt, dann ist es unerheblich, ob Sie jede Woche neue Artikel auf Ihrer Website veröffentlichen.

Jedoch hat das Veröffentlichen vieler Artikel schon seine Berechtigung. Denn wenn man viele Inhalte veröffentlicht, erhöht sich die Chance, dass die Besucher über Longtail Suchanfragen auf Ihre Inhalte stoßen. Das erhöht zunächst einmal die Besucherzahl. Das erhöht jedoch auch die Chance, sofern die Inhalte gut sind, dass andere darauf verlinken oder Ihre Inhalte über Social Media teilen. Das wiederum wirkt sich positiv auf die Page Authority der einzelnen Seiten und die Domain Authority der Website aus.

Es macht schon Sinn, massiv in Inhalte zu investieren. Es sollte Sie jedoch nicht abschrecken. Wenn Sie alle 2 Monate einen guten Artikel veröffentlichen, addiert sich das auch im Zeitverlauf. Besser konsequent alle 2 Monate einen Artikel veröffentlicht als ein gescheiterter Plan mit einem Artikel pro Woche.

Ich habe viele No. 1 Positionen mit Artikeln, die ich vor Jahren veröffentlicht habe mit Websites, auf denen ich seit 2 Jahren nichts mehr Neues veröffentlicht habe.

Zurück zu unserer Trello Liste. Jetzt haben Sie für jede Artikel-Idee eine Karte.

Jetzt müssen Sie nur noch den Redaktionsprozess über Listen abbilden.

Redaktions Kanban

1. Liste: Artikelideen
2. Liste: Recherche.
3. Liste: Artikel wird verfasst
4. Liste: Artikel wird auf Website veröffentlicht und vermarktet
5. Liste: Erledigt.

Ich gehe wie folgt vor:

Eine Karte mit einer Artikelidee wandert im Prozess der Produktion und Veröffentlichung des Artikels durch die Listen. Wandert der Artikel in die Liste Recherche werden im Kommentarfeld die Quellen ergänzt: Die URL eines interessanten Artikels zum Thema, die Seiten in einem Buch, das ich zitieren möchte, Graphiken oder Fotomaterial, das ich verwenden möchte oder ein relevantes Video aus Youtube, das ich einbinden möchte.

Nach der Recherche ergänze ich die inhaltliche Struktur des Artikels im Beschreibungsfeld.

Danach wird der Artikel in die Liste "Artikel wird verfasst" verschoben. Ich habe meine Dokumente in der Cloud organisiert, ein Link zum entsprechenden Dokument in Google Docs wird dann der Karte hinzugefügt.

Ist der Artikel verfasst, kommt er in die Liste zur Veröffentlichung. Gerade wenn Sie mit einem Webmaster zusammenarbeiten und nicht selber die Inhalte auf Ihrer Website

veröffentlichen, kann das effizient über Trello organisiert werden. Es kann auch sein, dass Sie die Artikel von einem Mitarbeiter oder einem Externen schreiben lassen, auch dafür ist Trello ideal. Man kann nämlich einzelne Karten mit anderen Trello Nutzern teilen, darüber Verantwortlichkeiten definieren und auch Benachrichtigungen auslösen.

Beim Veröffentlichen wird die Onsite SEO Checkliste überprüft. Eine Anregung können Sie sich hier holen: [Checkliste Onsite SEO](#)

Auch die Vermarktung eines Artikels ist wichtig. Zunächst einmal muss die Suchmaschine wissen, dass es einen neuen Artikel gibt und muss diesen indexieren. Das geschieht in der Regel automatisch kann aber dauern. Über [Search Console Submit URL](#) kann man der Suchmaschine auf die Sprünge helfen.

Als nächstes sollten Sie den Artikel über Ihre Social Media Profile teilen.

Gezielter gehen Sie vor, wenn Sie ihr neuestes Werk in entsprechende Gruppen oder Foren zu Ihrem Thema bekannt machen. Wenn Sie eine Ressource zusammengestellt haben, die für andere Blogger oder Website-Betreiber aus Ihrem Themenbereich interessant ist, kontaktieren Sie diese und bitten Sie darum, den Artikel zu lesen und wenn er einen Mehrwert für deren Leserschaft bietet, mit ihrem Publikum zu teilen.

Dadurch erhalten Sie wichtige Social Media Signale und eventuell auch den ein oder anderen Link auf Ihren Beitrag.

Danach wandert die Karte in "Erledigt".

Die Liste "Erledigt" gibt uns nun eine gute Übersicht, was alles veröffentlicht wurde. Sie kann dann auch zu Controlling Zwecken verwendet werden, um die Rankings für die verschiedenen Suchanfragen in Zukunft zu überprüfen.

Ist die Karte in "Erledigt" gelangt, kann die letzte Aktion sein, das Hauptkeyword in einem Ranktracker hinzuzufügen. Wer keinen Ranktracker nutzt (die meisten sind kostenpflichtig) kann auch z.B. monatlich manuell die Positionen der Artikel in Google überprüfen oder nutzt Google Search Console, was ich in der Sektion Controlling erklären werde.

Die Zielsetzung des Artikels

Gehen wir noch einmal zurück zur Erstellung eines Artikels

Was will ich eigentlich mit diesem Artikel erreichen?

Diese Frage sollte man sich bei jedem Beitrag stellen, um Klarheit darüber zu erhalten, was das eigentliche Ziel der Veröffentlichung ist. Ich glaube, daran sind viele Blogger gescheitert, die sich nie richtig Gedanken darüber gemacht haben, was jeder einzelne Beitrag, den sie ins Netz stellen, eigentlich erreichen soll.

Reichweite aufbauen? Produkte verkaufen? Backlinks generieren? Social Shares erzielen? Was erwarte ich von den Besuchern, nachdem sie die Inhalte gelesen haben?

Von daher sollte von Anfang an auch über Conversion nachgedacht werden. Die Conversion-Quote ist der Prozentsatz der Besucher, die eine gewünschte Handlung durchführen. Dafür muss ich natürlich zuerst einmal festlegen, was die gewünschte Handlung überhaupt ist.

Das können ganz verschiedene Handlungen sein:

- Email Marketing Liste aufbauen?
- Social Shares oder Backlinks aufbauen?
- Affiliate Produkte verkaufen?
- Werbeeinahmen generieren?
- Eigene Dienstleistungen verkaufen?

Ziel: Benutzer sollen sich den Newsletter abonnieren

Gerade, wer Reichweite aufbauen und direkten Zugang zu seiner Zielgruppe aufbauen möchte, für den bietet es sich an, Email Adressen zu sammeln. Hat man eine Liste mit Email Adressen aufgebaut, ist es auch viel einfacher Angebote in der Zukunft zu vermarkten. Dann ist die Abhängigkeit von Google oder bezahlter Werbung reduziert.

Hier bieten sich sog. Content Upgrades an: In einem Artikel wird ein bestimmtes Konzept erläutert, eine bestimmte Suchanfrage beantwortet. Will der Besucher mehr Inhalte, kann er durch abonnieren des Email Newsletters mit seiner E-Mailadresse, weitere Informationen per Download erhalten, z.B. eine Checkliste oder eine Liste mit weiteren Ressourcen.

Ziel: Benutzer sollen auf Werbeanzeigen oder oder Affiliate Links klicken

Gerade wenn man ein Spezialthema behandelt, Tipps und Anregungen gibt aber auch bei Kaufentscheidungen mithilft, bietet es sich an, bestimmte Inhalte darauf abzielen, seinen Lesern auf ergänzende Produkte und Dienstleistungen hinzuweisen und diese zu empfehlen.

Sobald Sie das Vertrauen zu Ihrem Publikum aufgebaut haben, durch die Qualität Ihrer Inhalte, wird das Publikum Ihnen dankbar sein, ihm bestimmte Kaufentscheidungen abzunehmen.

Der Spezialist für Mitarbeiter Motivation könnte zum Beispiel Fachbücher empfehlen oder Motivationsspiele und dafür Provisionen erhalten. Ein Fitness Coach kann Sportzubehör auf seiner Webseite testen und empfehlen und Affiliate Links auf die Angebote von entsprechenden Online Shops setzen. Bei Kauf erhält er eine Provision. Hier gibt es ein sehr großes Feld, das man je nach Branche und Thema untersuchen sollte.

Primäres Ziel sollte es natürlich immer sein, eigene Kundschaft über seine Website zu bekommen, aber es kann durchaus Sinn machen, die Besucher auf ergänzende Angeboten und Dienstleistungen zu verweisen.

Ziel: Linkaufbau oder Social Media Shares

Eine Zielsetzung eines Artikels, kann durchaus sein, eine Ressource zu erstellen, die für andere einen Mehrwert bietet. Dies ist die beste Möglichkeit, dass andere auf diese Ressource verlinken oder sie über die Sozialen Medien teilen. Unser Experte für Mitarbeiter Motivation könnte zum Beispiel eine Liste mit Spielen oder Team Building Aktivitäten bereitstellen und erläutern in welchen Situationen diese wirksam sind.

Hier geht es vor allem darum, die Reputation der eigenen Websites (Domain Authority), vor allem durch relevante Links zu stärken.

Aber auch Social Media kann gezielt genutzt werden, auch zu Unterhaltungszwecken: "Sprüche zur Mitarbeiter Motivation, die bestimmt nicht wirken" wäre etwas, was Freunde über die Sozialen Medien finden würde.

Ziel: Leadgenerierung

Leads sind potentielle Kunden. Für Berater und Coaches ist das primäre Ziel, neue Kunden speziell über ein Thema, das Sie auf Ihrer Website behandeln, zu finden. Sie können zum Beispiel ein kostenloses Beratungsgespräch anbieten, auf das die Inhalte ihrer Website abzielen.

Ziel: Direkter Verkauf

Für Berater und Coaches ist es meist schwer, ohne persönliche Kontakt eine Dienstleistung über ihre Website zu verkaufen. Aber hier bietet der Bereich der digitalen Informationsprodukte ein Feld, das relativ neu ist.

Digitale Marktplätze wie Amazon Kindle, dem deutschen Digistore24 oder der Online Lernplattform Udemy, machen es einfach, digitale Informationsprodukte wie E-Books oder Online Kurse anzubieten und damit skalierbare Geschäftsmodelle aufzubauen, die die Abhängigkeit von auftragsbezogenen 1:1 Kundenbeziehungen verringern.

Für jeden Artikel sollten Sie Klarheit darüber haben, was über die veröffentlichten Inhalte erreicht werden soll. Welches Problem löse ich für den Leser und was beabsichtige ich, was der Leser macht, nachdem er den Artikel gelesen hat?

Artikel Formate

Je nach Art des Keywords und der Zielsetzung des Artikels bieten sich verschiedene Formate an. Beim Content Marketing geht es nicht darum, Ihre eigenen Produkte und Dienstleistungen werbetechnisch zu vermarkten. Es geht darum, dass Sie sich als Experte und Anlaufstelle für Ihr Thema positionieren.

- How-Tos
- Listen
- Produkt / Service Vergleiche
- Curator Artikel
- So sehe ich das

How-Tos (wie funktioniert...)

Bei den How-To-Artikeln geht es darum, tatsächliche Fragen, die der Nutzer hat, zu erklären und damit dem Leser eine Lösung zu bieten. Gerade bei Suchanfragen, die "Wie geht..." oder "Wie funktioniert..." oder "...Vorgehensweise" ist dies offensichtlich. Bei anderen Suchanfragen muss man versuchen, die eigentliche Intention des Nutzers zu interpretieren. und Antworten darauf zu liefern.

Beispiel: Methoden der Mitarbeitermotivation

Ziel bei diesen Formaten ist, sich als Experte zu präsentieren und dem Nutzer konkret Lösungen zu bieten. Aber auch hier sollte eine Call-To-Action, eine gewünschte Handlung des Nutzers, nicht aus den Augen verloren werden. Diese Formate bieten sich für den Listenaufbau an. Gegen Registrierung für Ihren Newsletter erhält der Nutzer weitere Informationen wie z.B. eine Anleitung zum Ausdrucken.

Listen-Artikel

Listen Artikel schaffen Markttransparenz. Sie bieten die Möglichkeit wirklich einzigartige Inhalte zu liefern und erfordern Recherche Arbeit. Mit diesem Format kann man Quellen, Methoden, Ressourcen für ein bestimmtes Thema zusammenstellen und bewerten.

Beispiel: Beste Artikel zur Mitarbeitermotivation 2017

Sie dienen auch dazu, Reputation auf dem Fachgebiet aufzubauen. Dies sind Beiträge, die von anderen Websites gerne verlinkt werden und können auch über Social Media Reichweite erzielen.

Produkt/Service Vergleiche

Egal in welcher Branche Sie tätig sind, es gibt immer Produkte und Dienstleistungen, die Sie selber nutzen und die Sie Ihrer Leserschaft empfehlen können. Bieten die Anbieter ein sog. Partner Programm (Affiliate Programm) an, winkt Ihnen eine Provision.

Am einfachsten dieses Format als Einnahmequelle zu testen, ist eine Teilnahme am Amazon Partnerprogramm. Bücher gibt es zu jedem Thema, aber auch andere Produkte können in Frage kommen. Ein Fitness Coach testet und empfiehlt die beste Yoga Matte.

Authentizität hat das Ganze aber nur, wenn Sie die empfohlenen Produkte auch tatsächlich selber im Einsatz haben.

Curator

Man muss nicht immer eigene Inhalte produzieren. Sie können als Drehscheibe für aktuelle Informationen in Ihrem Fachgebiet agieren, indem Sie aktuelle Informationen aus Ihrem Kompetenzbereich für Ihre Leserschaft zusammenstellen und in schnell und leicht verdaulichen Häppchen servieren.

Die Leser werden es Ihnen danken, denn Sie sparen Ihnen Zeit und liefern Ihnen einen Mehrwert. Verteilen können Sie die Informationen über Social Media oder einen Newsletter.

So sehe ich das?

Gerade wenn Sie zu aktuellen, vor allem kontrovers-diskutierten Themen in Ihrem Fachgebiet Stellung beziehen, Ihre Sicht der Dinge darlegen und Licht ins Dunkel bringen, können Sie sich als Experte positionieren.

Themen, die momentan durch die Presse gehen, haben kurzfristig ein hohes Suchvolumen, das Sie durch entsprechende Inhalte abgreifen können. Social Media und Newsletter spielen hier natürlich auch eine entscheidende Rolle bei der Generierung von Traffic.

Ein Wort zum Outsourcing von Texten

Nicht jeder erfolgreiche Berater und Coach ist auch ein guter Autor. Nicht jeder, der gut schreiben kann, will unbedingt seine Zeit dafür einsetzen. Hier gibt es natürlich eine Reihe von Möglichkeiten, die Arbeit extern zu vergeben. Eine einfache Möglichkeit ist, sich jemanden zu suchen, dem man eine Audio Datei zuschicken kann mit den wichtigsten Punkten und der Zielsetzung des Artikels und daraus auf Zuruf ein geschriebenes Werk macht.

Ich habe ein Vielzahl von Websites zu unterschiedlichen Themen und habe dafür vor allem den Service von textbroker genutzt. Dort werden Auftraggeber mit Autoren zusammengebracht. Ich habe den Service für Texte auf Deutsch, Englisch und Spanisch verwendet und war überwiegend zufrieden mit den Ergebnissen.

Das entscheidende ist das Briefing. Ist das nicht 100% klar, kann es zu unerwünschten Ergebnissen führen. Hier ein paar Tipps für die externe Vergabe von Artikeln

- Ziel: Was ist das Ziel des Artikels? Was soll die Kernbotschaft sein? Was soll der Nutzer lernen?
- Länge des Artikels: Ganz wichtig, denn danach bemisst sich der Preis. Bei den meisten Outsourcing Portalen wird pro Wort bezahlt.
- Aufbau des Artikels: Einführung, Punkte, die behandelt werden sollen, Fazit
- Sprache: Stil abhängig von Zielgruppe: sachlich, formal oder umgangssprachlich? Objektiv oder Subjektiv (meinungsbetont)? Du oder Sie?
- Zielgruppe. Laien oder Profis?
- Inhalt: Was genau soll behandelt werden? Was nicht? Welche Fragen sollen beantwortet werden?

Ein Wort zu Backlinking

Ich will mich eigentlich in diesem Buch auf Keyword Recherche und die Onsite SEO Elemente beschränken. Idealerweise sind die Inhalte auf Ihrer Website so mehrwertig, dass andere ganz von allein auf Ihre Artikel verlinken.

Dies funktioniert jedoch nicht in allen Branchen. Es ist für mich immer wieder erstaunlich zu sehen und zu hören, dass Leute einerseits gar nicht bewusst ist, dass der Ursprung des Internets, die Verlinkung von Inhalten war und dass es selbstverständlich Sinn macht auf Quellen und weiterführende Informationen zu verlinken, zweitens gar nicht wissen, wie man Links auf andere Quellen überhaupt technisch setzt und das im 2. Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts

Damit Ihre Website als qualitativ hochwertig von den Suchmaschinen eingeschätzt wird, braucht sie Links von anderen Websites. Ein Link überträgt Vertrauen (Authority) von der verweisenden Website.

Es kommt heute mehr denn je auf die Qualität der verweisenden Websites an sowie auf das thematische Umfeld, aus dem die Links stammen.

Weit mehr als die pure Anzahl und den Anchor Text, also der Text, der im Hyperlink steht. Das waren bis vor ein paar Jahren die entscheidenden Faktoren, die jedoch für Manipulationen der Suchmaschinenoptimierer missbraucht wurden.

Welche externen Links Ihre Website bereits hat, können Sie in Google Search Console nachvollziehen. Wenn Ihre Domain Authority geringer ist als die der Konkurrenz, dann sollten Sie in Linkaufbau investieren. Dabei sollten Sie jedoch auf Qualität anstatt von Quantität setzen. In Google Search Console sehen Sie alle von der Google Suchmaschine berücksichtigten Links. Es gibt aber auch ein interessantes Tool, das uns hilft nicht nur die eigenen sondern auch die Links der Konkurrenz auszuspähen: [Open Link Profiler](#).

Hier ein paar Ideen:

Linkable Asset:

Der Königsweg: Sie erstellen eine wertvolle Ressource, auf die Websites aus Ihrer Branche verlinken.

Guestposts (Outreach):

Sie kontaktieren Blogger oder Website Betreiber (Branchenportale) aus verwandten Branchen und bieten diesen an, Inhalte zu liefern. Im Autorenprofil wird dann auf Ihre Website verlinkt.

Aber auch einfache Methoden, die nicht die unbedingte Kooperation mit anderen erfordern, helfen zumindest eine Basis von Links aufzubauen:

Blog und Forenkommentare

Kommentieren Sie auf relevanten Blogs oder in relevanten Foren, Ihr Nutzernamen lässt sich dabei meist mit Ihrer Website verlinken. Das sind zwar meist (no-follow) Links, die keine Reputation auf Ihre Website übertragen, aber auch no-follow Links gehören zu einem gesunden Linkprofil und bringen Ihre Website auf die Landkarte.

Dann gibt es noch eine ganze Reihe von Webverzeichnissen, Online Branchen-Verzeichnissen, RSS Verzeichnisse, die Sie nutzen sollten. Solange Sie eine Firma mit Adresse haben, spricht nichts dagegen, dass Sie dort erscheinen. Google akzeptiert diese Verzeichnisse auch deswegen, weil bei den meisten eine manuelle Überprüfung aller neuer Einträge erfolgt. Es handelt sich hierbei also nicht um die Spam Directories vergangener Tage, in denen automatisch tausende Links gebaut wurden.

Haben Sie eine Firmenadresse sollten Sie Ihr [Google My Business](#) Profil mit Ihrer Website verlinken. Darüber erscheinen Sie dann in Google Maps und können von Ihren Kunden bewertet werden.

Auch Social Media Profile und Social Media Seiten dienen dem Linkaufbau, neben der Möglichkeit der Vermarktung. Auch wenn es wenig beliebt ist, Google+ bietet do-follow Links ebenso wie Twitter.

Je nach Zielgruppe sollten Sie auch Social Media Sites wie Facebook, Youtube, Xing, Slideshare oder Pinterest nutzen, um Ihre Inhalte zu vermarkten, Reichweite aufzubauen und vor allem Signale zu setzen, dass Sie der Experte in Ihrem Themenbereich sind.

Vermeiden sollten Sie Links zu kaufen sowie alles was automatisiert abläuft. Angebote bei denen Ihnen Anbieter für wenig Geld tausende Links versprechen, hinterlassen Spuren und werden Ihnen früher oder später negativ angerechnet.

Controlling

Sie haben Keywords identifiziert und Inhalte dazu produziert. Jetzt sollten Sie natürlich auch die Ergebnisse dazu verfolgen.

Gerade bei etablierten Websites sieht man relativ schnell, wie der neue Artikel in den Google Suchergebnisse innerhalb von wenigen Tagen auftaucht.

Ich empfehle zwei Google Dienste für das Controlling Ihrer Content Marketing Strategie: Google Analytics und Search Console.

Google Analytics

Mit jedem persönlichen Google Konto lässt sich ein Analytics Konto einrichten. Dort lässt sich dann ein individueller Tracking Code erstellen, der auf jeder einzelnen Unterseite Ihrer Website eingebaut werden muss. In Wordpress lässt sich das meist einfach in den Theme Optionen oder per Plugin einstellen.

Es wird hierbei das Nutzerverhalten aufgezeichnet. Daher müssen Sie insbesondere für deutsche Websites in der Datenschutzerklärung darauf hinweisen und die IP der Nutzer anonymisieren.

Zudem sind weitere Maßnahmen erforderlich. Der kostenlose [Datenschutz-Generator](#) von Rechtsanwalt Schwenke gibt dazu genaue Hinweise. Dabei werden auch die technischen Maßnahmen gut erklärt.

Ist der Code rechtskonform integriert, kann erfasst werden, was auf Ihrer Website passiert. Die Daten und Auswertungsmöglichkeiten sind sehr umfangreich, von daher beschränke ich mich auf das Wesentliche:

Anzahl der Besucher im Zeitverlauf: Wenn Sie nichts tun, sollte die Kurve horizontal verlaufen. Wenn Sie aktiv Content Marketing betreiben, um mehr Traffic anzuziehen sollte sie ansteigen.

Wie lange verweilen die Nutzer auf der Website? Alles über 1 Minute ist schon gut.

Wieviele Seiten besuchen die Nutzer? Eine hohe Absprungrate muss nicht unbedingt schlecht sein. Gerade wenn Sie eine Vielzahl von ausführlichen Artikeln veröffentlichen, die ganz konkret auf bestimmte Suchanfragen abzielen, kann es gut sein, dass die Nutzer

nachdem sie ihre Fragen beantwortet bekommen haben, wieder gehen. Deswegen würde ich gerade bei diesen Artikeln eher auf die Verweildauer schauen.

Aus welchem Land / Region / Stadt kommen die Besucher? Das ist vor allem interessant , wenn man lokale Dienstleistungen anbietet.

Über welche Kanäle kommen die Besucher?

- Direkt: Sie kennen Ihre Website
- Organisch: Sie kommen über Suchmaschinen wie Google, Bing oder Yahoo.
- Verweis: Sie klicken auf einen Link auf einer anderen Website, der auf Ihre Website verweist.

Welches sind die Einstiegsseiten? Daran können Sie ablesen, ob Ihre SEO und Content Marketing Maßnahmen greifen. Kommen die Besucher direkt über die Google Suche auf die Artikel, die Sie optimiert haben?

Dann bietet Analytics auch noch die Möglichkeit sog. **Conversions** zu nutzen, also Zielvorhaben. Wenn Sie zum Beispiel eine Checkliste zum Download bereitstellen, für deren Erhalt sich der Nutzer in Ihre Email Liste eintragen muss, kommt er nach dem Double-Optin Prozess auf eine spezielle Download Seite. Die URL dieser Seite können Sie als Ziel definieren. Analytics trackt dann wie häufig diese Zielseite aufgerufen wurde und kann außerdem rückverfolgen, über welchem Weg die Nutzer jeweils zum Optin gelangt sind.

Eine Information, die uns Google Analytics leider nicht liefert, sind die Daten aus der Google Suche. Über welche Suchbegriffe landen die Besucher auf der Website und für welche Suchbegriffe erreicht die Website welche Positionen. Diese Informationen liefert Google Search Console, ehemals Webmaster Tools.

Google Search Console (Webmaster Tools)

Auch ein Search Console Konto lässt sich einfach mit einem Google Konto einrichten. Hierbei muss nur die Inhaberschaft der Domain bestätigt werden, es wird kein weiterer Code in die Website eingebaut. Die Inhaberschaft lässt sich einfach durch das Hochladen einer speziellen Datei in das Root Verzeichnis Ihrer Website bestätigen. Nutzt man dasselbe Google Konto auch noch für Google Analytics lässt sich die Inhaberschaft über den aktiven Analytics Code einfach per Klick bestätigen.

Auch hier gibt es eine ganze Reihe von Funktionen, die ich im Rahmen dieses Buches nicht einzeln erläutern möchte. Für uns gibt es zwei interessante Funktion:

Im Bereich **Suchanfragen / Suchanalyse** werden die Impressionen, Position und Klicks für die einzelnen Suchbegriffe angezeigt. Die Klicks bedeuten, wie häufig Besucher über welchen Suchbegriff auf der Website gelandet sind.

Nutzt man die Filterfunktion "Seiten" lässt sich auch ermitteln, für welche Suchanfragen der jeweilige Artikel rankt bzw. Klicks bekommt.

Sortiert man die Liste nach Impressionen, sollte man sich die Suchanfragen mit Positionen 10-20 (also zweite Seite der Suchergebnisse) anschauen. Es ist meist erstaunlich, zu sehen, für was man alles rankt, gerade für Suchbegriffe, auf die man gar nicht abgezielt hat. Mit etwas Optimierung oder auch neuen spezifischen Inhalten zu diesen Suchbegriffen lässt sich mehr Traffic generieren.

Ich nutze mittlerweile Search Console als erstes Keyword Tool. Es liefert mir wertvolle Ideen für neue Inhalte.

Eine weitere Funktion ist der Bereich **Suchanfragen / Links zu Ihrer Website**. Hier können Sie ablesen, welche Websites auf welchen Artikel auf Ihrer Website verlinken. Gerade beim Linkaufbau ist diese ein wichtiges Controlling Instrument.

Zusammenfassung

Danke, dass Sie es bis hierher geschafft haben. Ich habe Ihnen einen Prozess dargestellt wie Sie Inhalte für eine bestehende Nachfrage in der Google Suchmaschine produzieren. Auf diese Weise generieren meine diversen Website weit über 100.000 Besucher pro Monat.

Die Keyword Recherche liefert Ihnen Artikelideen. Mit Trello können Sie den Prozess der Artikelproduktion managen. Google Analytics und Search Console liefern Ihnen ein Controlling Instrument.

Erzählen Sie mir von Ihren Erfahrungen, geben Sie mir Feedback wo es eventuell hakt. Schreiben Sie mir einfach eine EMail an dirk.roettges@hyr-marketing.com

Viel Erfolg mit Ihrem Keyword-basierten Redaktionsplan!

Dirk Röttges