

## Die reichweiten- stärksten digitalen Kanäle

*In diesem Kapitel lernen Sie die Grundzüge der digitalen Kanäle Social und Search kennen. Ich erkläre Ihnen, weshalb die beiden Kanäle in der Customer Journey eine hohe Relevanz haben, worin sie sich unterscheiden, wo sie zusammenspielen, weshalb man für eine erfolgreiche Bespielung erst eine Content Strategie erstellen sollte und warum der Schlüssel zum Erfolg eine einfache Formel ist. Dazu werden wir die Themen Social Media Marketing (SMM) und Suchmaschinen Marketing (SEM) anhand der Strategie für Content Marketing behandeln.*



**ROMAN  
GAISBÖCK**

**Marketingbegriffe sind nicht immer eindeutig. Um ein gemeinsames Bild zu schaffen, beginnen wir mit einer Verortung der Themenbereiche :**

- **Content Marketing,**
- **Content-Strategie,**
- **Social Media Marketing,**
- **Suchmaschinenmarketing/  
Search Engine Marketing**

**Content Marketing** zielt darauf ab, (potenzielle) Kunden durch unterhaltende, informierende oder beratende Inhalte anzusprechen und vom Leistungsangebot oder der eigenen Marke zu überzeugen. Diese Botschaften werden über zielgruppenrelevante Kanäle verbreitet.

Als **Content-Strategie** wird die Planung der Ziele, Zielgruppe, Inhalte, Content-Formate und digitalen Kanäle bezeichnet.

**Social Media Marketing** verwendet die allgemeinen Grundsätze des Content Marketings und wendet sie im Speziellen für Social-Media-Plattformen als externe digitale Kanäle an. Es nutzt gezielt die spezifischen Voraussetzungen und Eigenheiten sozialer Medien – insbesondere die dort vergleichsweise private Atmosphäre und die Möglichkeit einer sehr direkten Interaktion mit dem jeweiligen Kundenkreis. Social Media Marketing erreicht (etwaige) Kunden somit in aller Regel auf einer persönlichen Ebene und kann somit eine besonders nachhaltige Wirkung hervorrufen.

**Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing)** umfasst sämtliche Maßnahmen zur Verbesserung der Sichtbarkeit der eigenen Inhalte in den Suchergebnissen von Suchmaschinen und folglich zur Gewinnung von Besuchern für die eigene Webseite. Hier geht es in erster Linie darum, die Suchintention der User zu verstehen und entsprechende Antworten durch die eigenen Inhalte zur Verfügung zu stellen.

Dabei ist es für organische Webseitenzugriffe von Vorteil, die Mechanismen bzw. Algorithmen der Suchdienste zu verstehen und die eigene Webpräsenz inhaltlich wie technisch an die Anforderungen einer optimalen User Experience auszurichten (**Search Engine Optimization/SEO**).

Daneben besteht die Möglichkeit, Zielgruppen über relevante Themenbereiche durch gezielte Werbung in den Suchergebnissen zu erreichen (**Search Engine Advertising/SEA**).

**Letztendlich haben alle drei Marketing-Richtungen zwei im Mittelpunkt stehende Intentionen:**

Sie sollen die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass (potenzielle) Kunden die Waren oder Dienstleistungen des Marketing-Treibenden vor denen der jeweiligen Mitbewerber online finden und in Anspruch nehmen. Diese Ziele werden wiederum auf unterschiedliche Marketing-Ebenen übertragen, an deren Basis die allgemeine Kundengewinnung und -bindung stehen.

## DIE GRUNDELEMENTE DES CONTENT MARKETINGS

Content Marketing ist ein Teil der Unternehmenskommunikation und hilft beim Bekanntmachen der Marke, dem Reichweitenaufbau und der Leadgenerierung.<sup>15</sup>

**Die Inhalte unterstützen dabei, die eigene Marke zu positionieren, Kunden zu generieren und zu binden.** Man kann den Fokus im Content Marketing dabei auf SEO, Social Media, PR, Branding etc. legen. Im Rahmen von Content Marketing werden dem (potenziellen) Kunden Inhalte bereitgestellt, die einen Mehrwert liefern – etwa durch Blogbeiträge, Infografiken, Studien, Ratgeber, E-Books, Mailservices usw.

### **Der Content-Marketing-Prozess besteht dabei aus:**

- Analyse
- Konzeption
- Produktion
- Distribution
- Evaluation

Im Rahmen der **Analyse** werden Ziele und Zielgruppen definiert, Themen und Keywords recherchiert, analysiert und gewichtet.

Die **Konzeption** befasst sich mit der Ideenentwicklung und Themenfindung.

Der **Content** wird klassifiziert und in die Customer Journey eingeordnet. Man priorisiert ihn und erstellt einen Redaktionsplan. Nach dem Briefing der Redaktion geht es an die Produktion. Der Content wird erstellt, geprüft und freigegeben. Landingpages werden erstellt und das Tracking eingerichtet. Nun wird der Content verteilt – auf den eigenen Kanälen und auf fremden Medienkanälen (owned, earned & paid media), um den Besucherstrom zu aktivieren.

Die Content-**Distribution** sorgt dafür, dass die Inhalte gelesen und geteilt werden, oder dass darüber gesprochen wird – etwa durch Blogger, Redakteure oder Influencer, die selbst eine große Reichweite besitzen.

Zur **Evaluation** gehören das Monitoring und die Optimierung des Contents. Auch das Lead Management und die abschließende Bewertung der Performance gehören dazu.

## WIE MAN EINE ZIELGERICHTETE CONTENT-STRATEGIE ENTWICKELT

Eine Content-Strategie regelt den professionellen und strukturierten Umgang mit digitalen Inhalten. Dazu zählt grundsätzlich jede Information, die zur Unternehmensmarke im Internet zur Verfügung steht.

**Und wofür?** Damit man weiß, wen man mit welchen Inhalten und wo anspricht, um seine Marketing-Ziele effizient zu erreichen. Also welche Zielgruppe will man auf welchen digitalen Kanälen mit welchen Botschaften und in welchen Content Formaten erreichen?

Für eine erfolgreiche Content Strategie sollen deshalb folgende **sieben Punkte** definiert werden. Die Fragen sollen als Hilfestellung zur Erarbeitung der wichtigsten Eckpunkte dienen.

### 1. Ziele

Warum machen wir das? Was ist der Zweck unserer digitalen Kommunikation? Was konkret wollen wir mit den Maßnahmen erreichen? Welche Leads wollen wir generieren – und wo? Welches Potential haben die digitalen Kanäle konkret für unsere Marke?

### 2. Zielgruppe

Wen genau wollen wir mit unseren Inhalten erreichen? Welche sind die stärksten gemeinsamen Merkmale unserer Kundinnen und Kunden? Wer ist die Kernzielgruppe unserer Marke? Wie sehen prototypische Personas für unseren Kundenkreis aus?

### 3. Medienkanäle/Touchpoints

Auf welchen digitalen Kanälen erreichen wir unsere Kundinnen und Kunden? Wo suchen die Kundinnen und Kunden nach Dienstleistungen/Waren aus unserer Branche (Pull-Kanäle)? Auf welchen Kanälen kann man unsere Zielgruppe mit Inhalten bespielen (Push-Kanäle)?

### 4. Ansprache/Tonalität

Wie sprechen wir unsere Kundinnen und Kunden an? Welche Kanäle werden formell und welche informell bespielt?

### 5. Content Format

Welche Content-Formate funktionieren auf welchem Kanal? Welche Content-Formate haben wir bei unseren Inhalten zur Verfügung?

### 6. Content

Welche Botschaften wollen wir in welcher Phase der Customer Journey platzieren? Für welche Probleme/Fragestellungen unserer Zielgruppe gibt es den höchsten Bedarf? Welche Inhalte erzeugen den größten Nutzen/Mehrwert für unsere Kundinnen und Kunden? Mit welchen Inhalten können wir die Zielgruppe emotional erreichen oder unterhalten?

### 7. KPIs

Wie messen wir den Erfolg unseres Content Marketings? Was genau können wir messen? Welche Kennzahlen sind für unsere Ziele relevant?

Alle strategischen Überlegungen sind vorerst einmal (begründete oder unbegründete) Hypothesen. Erst mit der Umsetzung können die Maßnahmen gemessen und die Hypothesen evaluiert werden. Daraus folgt die Notwendigkeit einer permanenten Weiterentwicklung der Content Strategie (Continuous Improvement).

## CONTENT STRATEGIE - CORE CHART

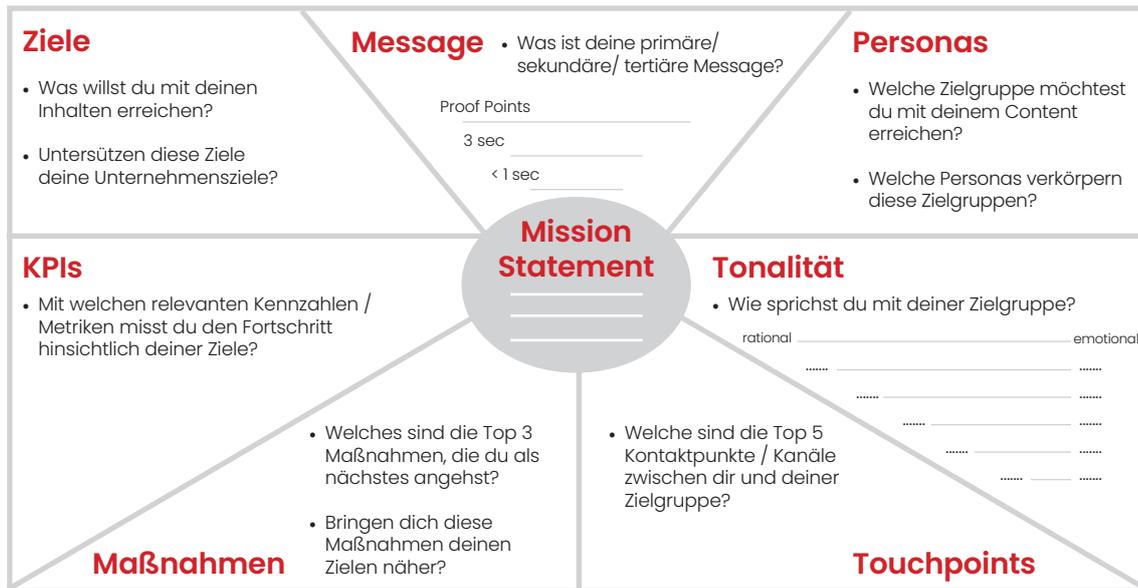


Abbildung 17: Canvas mit den wichtigsten Eckpunkten zur Erstellung einer Content Strategie  
Quelle: contentcorechart.de

## WIE MAN DIGITALE KANÄLE EINORDNEN KANN

In der Content-Distribution differenziert man die Kommunikationskanäle in Owned Media, Paid Media und Earned Media. Dabei werden direkte Aufrufe der eigenen Instanzen (etwa Webseite, App, Newsletter) als Owned Media bezeichnet. Dem gegenüber dienen Paid Media dazu, die Wunsch-Zielgruppe auf „fremden“ Kanälen durch Adver-

tising zu erreichen (etwa Google Ads, Facebook Ads, Display Ads). Durch diese Maßnahmen entstehen im Idealfall Earned Media, also die organische Verbreitung der eigenen Inhalte auf fremden Kanälen (etwa Suchmaschinenaufrufe, virale Inhalte in Social Media, Word of Mouth, Empfehlungen).

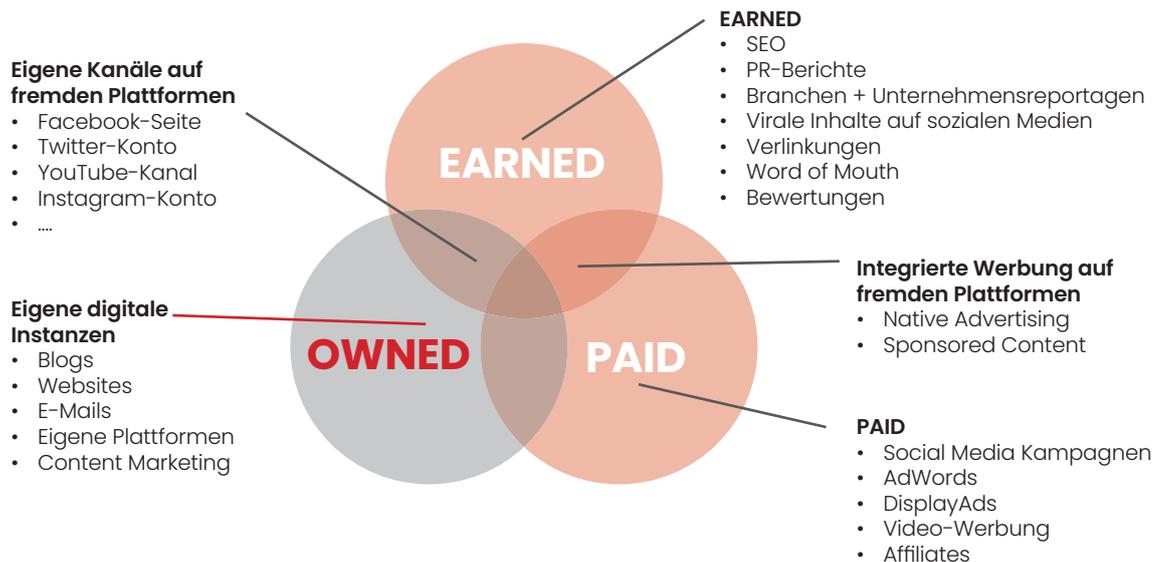


Abbildung 18: Owned, Paid & Earned Media | Quelle: Roman Graissböck

Anhand der Betrachtung dieser Kanäle wird bereits sehr deutlich, dass **Content Marketing, Social Media Marketing und Suchmaschinen Marketing eng miteinander verbunden** sind.

Neben dem Zugang zur Zielgruppe über den jeweiligen Distributionskanal, gilt es auch den Kontext und das Umfeld des Inhalts zu berücksichtigen. Dabei ist die klassifizierende Frage, wie eine Botschaft die Zielgruppe erreicht. **Bespielen wir die Zielgruppe mit Inhalten (Push) oder werden die Inhalte aktiv von der Zielgruppe gesucht (Pull)?** Der zentrale Unterschied ist also der User-Intent, also die Motivation des Nutzers zum Zeitpunkt, an dem er den Inhalt konsumiert. Im Marketing-Funnel ist Push-Content in der Awareness-Phase angesiedelt. Hier sind also Plattformen im Vorteil, die viele Daten der Nutzerinnen und Nutzer gesammelt haben, um die richtigen Personen mit den zielgruppenrelevanten Inhalten

anzusprechen. Hier sind vor allem Social-Media-Kanäle relevant, aber auch Display Ads, Newsletter, TV-Werbung oder Print-Inserate bedienen dieselbe Mechanik.

Im Gegensatz dazu muss bei Pull-Content die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer nicht erst geweckt werden. Menschen, die bereits ein Bedürfnis haben, suchen aktiv nach Lösungen. Sie sind in der Customer Journey weiter vorangeschritten. **Der wichtigste Kanal für Pull-Marketing ist demnach die Suchmaschine.** Vergleichbar ist die User-Intention auch bei direkten Webseitenaufrufen oder im Point of Sale. **Beim Pull-Marketing ist der Bedarf also bereits vorhanden, während beim Push-Marketing versucht wird, den Bedarf zu wecken.** Im Marketing-Funnel sollten deshalb beide Strategien kombiniert werden, um in jeder Phase die richtigen Inhalte bereit zu stellen.

## SOCIAL MEDIA MARKETING

Im Online Marketing werden die Social-Media-Kanäle aufgrund der Reichweite und Zielgruppengenauigkeit vorwiegend für Push-Kampagnen genutzt. Beim Social Media Marketing steht deshalb die Ausspielung möglichst zielgruppenspezifischer Inhalte im Fokus der Anstrengungen. Zu bedenken ist, dass man sich hierbei im Bereich der Paid &

Earned Media befindet und es eine Abhängigkeit zu den jeweiligen Plattformbetreibern bzw. deren Richtlinien und Algorithmen gibt. Ein langfristiges Ziel sollte deshalb in jedem Fall sein, die Zielgruppe auch an die eigenen digitalen Kanäle zu binden (Newsletter, Webseite, App, etc.).

## WAS VERSTEHT MAN EIGENTLICH UNTER „SOCIAL MEDIA“?

Social Media (auch Soziale Medien) sind digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu erstellen oder zu teilen. Folgt man der Definition von Wikipedia, so ist mittlerweile ein großer Teil des Internets sozial – auch Wikipedia. Obwohl also fast alles „Social Media“ ist, unterscheiden sich die Plattformen stark bezüglich Zielgruppen, Content Formaten, Algorithmen und Richtlinien. Die große Gemeinsamkeit ist aber, dass sie viel

Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer bündeln. Aus diesem Grund kann man auf den Social-Media-Plattformen sehr spezifisch Zielgruppen (meist im privaten Umfeld) erreichen. Hier liegt auch die Chance für Unternehmen, (potentielle) Kundinnen und Kunden anzusprechen, zu konvertieren und an sich zu binden. Die größten Social-Media-Plattformen erreichen bis zu 4,5 Millionen Österreicherinnen und Österreicher (Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube, Snapchat, TikTok, Twitter, Xing, LinkedIn, Pinterest und Co.)

## GRUNDLEGENDE RANKINGFAKTOREN FÜR ORGANISCHE REICHWEITE

Die Algorithmen von Social-Media-Plattformen bewerten Postings anhand vieler Indikatoren, um den Nutzerinnen und Nutzern möglichst relevante Inhalte anzuzeigen (die Zielgruppenrelevanz

ist einer der entscheidenden Faktoren für die Attraktivität von sozialen Netzwerken). Drei grundlegende Faktoren dabei sind Affinität, Interaktion und Timing.

### 1. Affinität

Hier geht es um die langfristige Beziehung zwischen dem Absender (Marke) und dem Empfänger (Zielgruppe). Wie lange folgt der User der Marke? Wie oft interagiert die Userin mit den Postings der Marke?

### 2. Interaktion

Dabei wird das einzelne Posting anhand der Interaktionen bewertet. Wie oft wird der Inhalt geliked, kommentiert, geklickt oder geteilt?

### 3. Timing

Entscheidend ist hier der Zeitabstand zwischen der Veröffentlichung und dem letzten Login des Nutzers. Je kürzer der Abstand, desto wahrscheinlicher ist die Aus-spielung des Postings.

## DAS PERFEKTE SOCIAL MEDIA POSTING

Das perfekte Social Media Posting ist eines, das sich viral verbreitet. Leider gibt es für solche Inhalte keinen Bauplan. Dennoch gibt es Bausteine, die virale Postings gemein haben.

- Das Posting erweckt Emotionen (Humor, Bewunderung, Angst, etc.).
- Das Posting animiert zum Mit- oder Nachmachen.
- Das Posting ist leicht verständlich und schnell kommunizierbar.
- Das Posting bietet einen Mehrwert.
- Das Posting ist NICHT werblich.

Wer weniger auf „Moon Shots“ setzen will, aber solide hohe Reichweiten und Conversion Rates erreichen will, sollte sich zumindest diese praxisnahe Erfolgsformel für Social Media Content zu Herzen nehmen:

$$\begin{array}{c}
 \text{homogene Zielgruppe} \\
 \times \\
 \text{zielgruppenrelevanter Inhalt} \\
 \times \\
 \text{kanaladäquates Contentformat} \\
 = \\
 \text{hohe organische Reichweite}
 \end{array}$$

**Abbildung 19:** Erfolgsformel für Social Media Content  
Quelle: Unbekannt

Wird ein Social Media Postings 1. an eine Zielgruppe ausgespielt, die ein starkes gemeinsames Merkmal vereint (etwa an Star-Wars-Fans) und 2. eine zielgruppenrelevante Botschaft beinhaltet (etwa ein neuer Star-Wars-Film kommt in die Kinos) und 3. in einem Contentformat erstellt wird, das dem jeweiligen Kanal entspricht (Trailer-Video auf Youtube), dann ist der Weg für eine hohe organische Reichweite mit starker Conversion Rate gebnet.

## WIE MAN EFFIZIENTE SOCIAL MEDIA ADS SCHALTET

Die großen Social-Media-Plattformen (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Xing, TikTok, Snapchat) bieten Kampagnenmanagement-Systeme für Werbetreibende. Die Kombinationsmöglichkeiten sind dabei vielfältig, die kombinierbaren Grundelemente ähnlich: Kampagnenziel, Zielgruppen-Targeting und Content-Format. Dabei geht man im Idealfall wie folgt vor:

### Spezifisches Kampagnenziel definieren: Was soll mit der Kampagne erreicht werden?

- Kampagnenziel sind Handlungen, die Personen ausführen sollen, wenn sie die Werbeanzeige sehen. Aufgrund vergangener Verhaltensdaten wird die Anzeige dann überproportional an Userinnen und User ausgespielt, die für das jeweilige Ziel am wahrscheinlichsten konvertieren.
- Interesse an Waren oder Dienstleistungen wecken (Ziele: Markenbekanntheit, Reichweite steigern)
- Nutzer anregen, sich mit Markeninhalten zu beschäftigen (Ziele: Traffic, Interaktionen, Videoaufrufe, Leads generieren)
- Interessenten anregen, Waren oder Dienstleistungen zu kaufen oder zu nutzen (Ziel: Conversion steigern)

### Datenbasiertes Zielgruppen-Targeting nutzen: Wer genau soll angesprochen werden?

- Werbetreibende können sich die gesammelten Daten der Social Media User zunutze machen und sehr spezifische Zielgruppensegmente – im Ein- und Ausschlussverfahren – nach Standort, Demografie, Interessen und Verhaltensweisen erstellen.
- Custom Audiences bieten darüber hinaus die Möglichkeit, eigene Kundendaten für Kampagnen auf den Social-Media Plattformen zu verwenden, etwa durch Kundenlisten, Lookalike-Audiences oder Webseitenbesucher. Dabei werden die Daten mit den Social-Media-Profilen abgeglichen, womit diese Personen auf der jeweiligen Plattform zielgerichtet bespielt werden können.

## Unterschiedliche Content Formate verwenden: Wie soll die Botschaft vermittelt werden?

- Die Gestaltungsmöglichkeiten der Werbeanzeigen variieren von Plattform zu Plattform. Das Format sollte aber an die Erwartungshaltung der entsprechenden Social Media Communities angepasst sein und schränkt bei vorproduzierten Content-Formaten die Auswahl des Kanals ein (beispielsweise werden querformatige Hochglanz-Werbevideos auf TikTok eher bescheiden performen).
- Tipp: Eine bewährte Taktik für effiziente Werbeschaltungen ist das Testen von organischen Postings. Erreicht ein solches Posting die gewünschten Ziele (etwa überdurchschnittliche Interaktionsraten, Klickraten, Reichweite), so kann man die Reichweite kosteneffizient steigern und durch die gezielte Bewerbung weiter skalieren oder sogar optimieren.
- Umgekehrt sollte man keine Inhalte pushen, die schon in der organischen Ausspielung die definierten KPIs verfehlen, weil die Gesetzmäßigkeiten für organische auch für bezahlte Postings gelten.

## SUCHMASCHINEN MARKETING

Suchmaschinen Marketing ist ein Oberbegriff, unter dem sämtliche Aktivitäten gefasst werden, die zur Steigerung der Sichtbarkeit von Websites in den Ergebnissen der Suchmaschinen – insbesondere bei Google – abzielen. An der Basis sind das die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization/SEO) und die Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising/SEA). Da Google in Österreich rund 95 Prozent aller Suchanfragen für sich beanspruchen kann, werden die methodischen bzw. algorithmischen Voraussetzungen des Suchmaschinenprimus in aller Regel als Referenzwerte verstanden.

## WIE FUNKTIONIERT EIGENTLICH SEO?

Das Ziel einer Suchmaschine ist es, Userinnen und Usern die für sie relevantesten Ergebnisse als Antwort auf ihre Suche anzuzeigen. Um ein positives Nutzungserlebnis zu erzeugen, versucht die Suchmaschine die Suchintentionen der Userinnen und User anhand der eingegebenen Suchphrase zu verstehen und ein entsprechendes Resultat anzuzeigen.

### Folgende drei Parteien nehmen an dem Prozess teil:

- Userinnen und Usern, die etwas suchen
- Content-Erstellerinnen und -Ersteller, die Inhalte anbieten
- Plattformen, die die Suche ermöglichen und Suchergebnisse anzeigen

In den frühen Zeiten des Internets war der Weg zum Erfolg für den Webseitenbetreiber, das Regelwerk der Suchmaschinen zu verstehen – man hat „für die Suchmaschine“ optimiert (oder versucht, sie zu überlisten).

Algorithmen und Big Data haben sich seither allerdings stark weiterentwickelt. Man kann davon ausgehen, dass Suchmaschinen heute dazu fähig sind, die Suchintention der Userinnen und User sehr genau zu verstehen. Die Konsequenz ist, dass Content-Erstellerinnen und -Ersteller ihre Inhalte nicht mehr „für die Suchmaschine“, sondern direkt für die jeweiligen Bedürfnisse der Userinnen und User optimieren können.

Folgt man dieser Logik, erzeugt die Suchmaschine dann zufriedene Userinnen und User, wenn sie nach dem Klick auf ein Suchergebnis nicht mehr auf die Suchergebnisseite (SERP) zurückkehren. Schafft das eine Webseite, ist der Inhalt perfekt für das jeweilige Suchergebnis optimiert.

Nachdem es aber unzählige Inhalte im Web gibt und diese von den Suchmaschinen für die jeweilige Suchanfrage priorisiert werden (in Form von Rankings), entsteht ein Wettbewerb in den Suchergebnisseiten. „Optimieren“ heißt also, dass man seine Inhalte (inkl. der User Experience auf der Webseite) so gestaltet, dass sie einen höheren Mehrwert bieten, als die der konkurrierenden Webseiten in der Suchergebnisseite.

## WIE GOOGLE SUCHINTENTIONEN EINORDNET

Als Suchintention bezeichnet man die Absicht, weshalb eine Userin oder ein User einen Begriff in das Suchfeld eingibt. Für die Suchmaschinenoptimierung versucht man also, die Motivation hinter der Suchphrase zu verstehen. Googles Verständnis von „Intent“ geht dabei aber viel weiter, als nur Ergebnisse anzuzeigen, die Informationen über einen bestimmten Begriff liefern. Google weiß zum Beispiel, dass Menschen,

die nach „Paprikahendl“ suchen, nach Rezepten suchen und nicht nach der kulinarischen Geschichte des Paprikahendls. Es versteht, dass die meisten Userinnen und User, die „Jaguar“ eingeben, nach der Automarke und nicht nach dem Tier suchen. Google weiß sogar, dass es bei Suchphrasen, wie etwa „Wie binde ich eine Krawatte“, praktisch ist, Videos und Bilder anzuzeigen.

### Google unterscheidet vier verschiedene „Search Intents“:

#### Informational Intent

Die meisten Suchprozesse werden von Menschen durchgeführt, die nach Informationen suchen. Menschen mit Informationsabsichten haben eine bestimmte Frage oder wollen mehr über ein bestimmtes Thema wissen.

#### Transactional Intent

Userinnen und User kaufen Dinge im Internet und durchsuchen das Web, um das beste Angebot zu finden. Menschen suchen dabei mit transaktionaler Absicht, wenn es ihr Ziel ist, etwas zu kaufen.

### **Navigational Intent**

Hinter einer navigationsbezogenen Anfrage steht die Absicht, eine bestimmte Webseite zu finden. Zum Beispiel sind Personen, die nach „facebook“ suchen, normalerweise auf dem Weg zur Webseite von Facebook. Ein hohes Ranking für einen Navigationsbegriff ist jedoch nur für die Webseite vorteilhaft, nach der die Leute suchen.

### **Commercial Intent**

Wenn man die Absicht hat, in der (nahen) Zukunft etwas zu kaufen, nutzt man das Web für die Recherche. Welcher Staubsaugerroboter wäre der beste für meine Wohnung? Welches Spielzeug für Zweijährige ist am wertvollsten? Solche Suchenden haben auch eine transaktionale Absicht, brauchen aber etwas mehr Zeit, um den Kauf abzuschließen. Diese Art von Suchintention wird als kommerzielle Suchintention bezeichnet.

## **WELCHE RANKING-FAKTOREN SIND WIRKLICH ENTSCHEIDEND?**

Es gibt wahrscheinlich mehrere hundert Ranking-Faktoren, die Google und andere Suchmaschinen zur Bewertung von Webseiten heranziehen. Nachdem die genauen Faktoren und deren Gewichtung ein streng gehütetes Unternehmensgeheimnis sind, versuchen SEO-Profis durch Tests und Messungen die Korrelationen zwischen einzelnen

Maßnahmen und deren Effekte herauszufinden.

Und weil es eben keine konkrete Bedienungsanleitung zur Suchmaschinenoptimierung gibt, bleibt SEO eine Indizien-Wissenschaft. Trotzdem gibt es einige Faktoren, deren Bedeutung für das Ranking als gesichert gelten.

### **Content-Qualität**

Google achtet immer mehr auf die Qualität von Inhalten. Egal wie technisch optimiert eine Website ist, wenn der Content keinen Nutzen für die Suchenden bietet, werden Top-Rankings nicht möglich sein. Und was versteht Google unter Qualität? Beiträge, die die Fragen der Suchenden beantworten, einen Mehrwert bieten und originell sind. Man sollte also bei der Erstellung von Inhalten darauf achten, dass diese in allen Facetten hochwertiger sind als andere Websites, die für den jeweiligen Suchbegriff ranken. Content bleibt also King.

### **Backlinks**

Backlinks (eingehende Links) sind wie ein Vertrauensvotum für eine Webseite. Google addiert all diese Stimmen und prüft, ob eine Webseite es verdient, in den Top-Ergebnissen zu ranken. Die Relevanz von Backlinks erklärt sich damit, dass man durch den Erwerb dieser Links ein Signal an Google sendet, dass ein Inhalt vertrauenswürdig ist, da verschiedene Webseiten durch ihre Verlinkung dafür bürgen.

## Technik/UX

Hier geht es um eine Reihe von Faktoren, die Google als wichtig für die Nutzererfahrung auf einer Webseite erachtet. Dabei wird unter anderem die Sicherheit (Safe Browsing und HTTPS-Verschlüsselung), die Servergeschwindigkeit, die Reaktionsfähigkeit und die Ladezeit einzelner Elemente einer Seite betrachtet. Zudem hat Google 2019 die Indizierung auf „Mobile-First“ umgestellt. „Mobile-First“ bedeutet, dass Google nun die mobile Version von Webseiten für die Indizierung und das Ranking verwendet.

Ab/seit Mai 2021 fließen zudem die „Core Web Vitals“ in das Google-Ranking ein. Dabei geht es um mehrere Faktoren, die die User Experience auf einer Webseite beeinflussen: Ladezeit, Interaktivität und die visuelle Stabilität einer Seite bei Interaktionen.

## Nutzersignale

Google versucht anhand von Nutzersignalen zu analysieren, wie zufrieden User mit der Website sind.

### Die drei wichtigsten Nutzersignale sind:

- die Click-Through-Rate (CTR)
- die Verweildauer
- die Absprungrate (Bounce Rate)

Die Verbesserung von Metriken zum Nutzerverhalten hat viel mit der Erstellung von ansprechendem Content zu tun. Zum Beispiel hängt die Click-Through-Rate von einem attraktiven Snippet in den Suchergebnissen ab. Außerdem hängen Absprungrate, Sitzungsdauer und Sitzungstiefe auch davon ab, wie zielgruppenrelevant das weitere Angebot der Webseite ist.

## UND WIE MISST MAN ERFOLGREICHES SEO?

**Um den Erfolg der Suchmaschinenoptimierung zu beurteilen, sollte man zumindest diese sechs Bereiche monitoren:**

1. Wie entwickelt sich die Sichtbarkeit der Domain?
2. In welchem Maß nehmen die organischen Zugriffe der Webseite zu?
3. Wie verlaufen die Rankings im relevanten Keyword-Set der Marke?
4. Wieviel Umsatz wird über organischen Traffic generiert?
5. Wie entwickeln sich die wichtigsten Nutzersignale (Usetime, Absprungrate, Klickrate, Ladezeit, etc.)?
6. Wie entwickelt sich das Linkprofil (neue und verlorene Backlinks)?

## WAS IST SUCHMASCHINENWERBUNG (SEA)?

Search Engine Advertising, kurz SEA oder „Suchmaschinenwerbung“, schließt sämtliche Maßnahmen ein, die im Kontext des Paid-Listings ange stellt werden, um das Ranking einzelner Pages einer Website zu verbessern. Im Zentrum stehen bezahlte Anzeigen, die auf der Basis von zuvor definierten Key-

words in zutreffenden Suchkontexten innerhalb der Suchergebnisseite vor dem organischen Ranking ausgespielt werden. Google stellt dafür mit „Google Ads“ einen Marktplatz bereit, über den man auf relevante Keywords bieten und somit durch Bezahlung einen der vordersten Plätze belegen kann.

## AUF WELCHE KENNZAHLEN MAN IM SEA ACHTEN SOLLTE

**Typische und wichtige Kennzahlen für die SEA-Performance sind:**

- Impressions
- Klicks
- Klickrate
- Conversion
- Conversionrate
- CPL, CPA, CPO, CPC

Die **Impressions** zeigen, wie oft die Werbung auf der Suchergebnisseite eingeblendet wurde.

Die Zahl der **Klicks** gibt darüber Auskunft, wie viele Nutzerinnen und Nutzer nach einer Impression auch auf die Anzeige geklickt haben und dadurch auf die Website gelangt sind.

Die **Klickrate** zeigt das Verhältnis zwischen Impressions und Klicks. Sie gibt Aufschluss darüber, wie viel Prozent der Nutzerinnen und Nutzer, denen eine Impression angezeigt wurde, auch geklickt haben. Eine hohe Klickrate ist eine Kennzahl für ein gutes Werbe-Snippet und die Relevanz einer Seite für ein Keyword.

Die Zahl der **Conversions** gibt darüber Auskunft, wie viele Nutzer auf der Website die vorher definierte Handlung tatsächlich durchgeführt haben – etwa die Anmeldung zum Newsletter, eine Bestellung, ein Download oder eine Kontaktaufnahme.

Die **Conversionrate** zeigt, wie viele Klicks zu Conversions werden. Dafür dividiert man die Zahl der Conversions durch die Zahl der Klicks. Je höher die Conversionrate, umso effizienter wird das Werbebudget eingesetzt. Die CPL-, CPA-, CPO- und CPC-Werte dienen der Kostenkontrolle und -steuerung der Werbekampagnen.

**CPL** bedeutet Cost-per-Lead und steht für die Kosten für eine Kontaktadresse.

**CPA** bedeutet Cost-per-Acquisition – es geht also um die Kosten, die eine Kundenakquise beträgt.

**CPO** bedeutet Cost-per-Order und gibt Auskunft über die Kosten für eine Bestellung.

**CPC** steht für Cost-per-Click und verrät die realen Kosten dafür, dass ein Kunde auf eine Werbeanzeige in der Suchmaschine klickt.

## UNTERSCHIED UND ZUSAMMENSPIEL VON SEA UND SEO

Der grundlegende Unterschied zwischen SEO und SEA wurde bereits beschrieben:

**SEO** bezieht sich auf das organische Listing und SEA auf das Paid-Listing. In ihrer Funktion bestehen zwischen SEO und SEA jedoch noch weitere für die zweckdienliche Anwendung der Disziplinen sehr wichtige Abstufungen. So sind **SEO-Maßnahmen recht komplex und benötigen einige Zeit, bis sie Effekte zeigen**. Dafür wirken sie jedoch langfristig.

**SEA** ist dagegen **schnell umzusetzen und wirkt prompt** – werden die Aktivitäten jedoch eingestellt, verlieren sie umgehend ihre Kraft.

**Idealerweise arbeiten SEO und SEA eng zusammen bzw. ergänzen sich.**

Grundsätzlich werden die Top-Platzierungen in den Suchergebnisseiten überproportional geklickt. Schafft man im relevanten Keyword-Set organisch kein Ranking auf den vorderen Plätzen, ist es ratsam diese über SEA-Maßnahmen zu besetzen.

Zudem können aus SEO- und SEA-Erfolgen, die man durch das Monitoring festgestellt hat, jeweils wichtige Erkenntnisse für beide Disziplinen erlangen – zum Beispiel in punkto relevanter Keywords, Informationsschwerpunkte oder Strukturen.

# KEY TAKEAWAYS

## dieses Kapitels auf einen Blick:

1. Am Beginn steht die Content Strategie: Welche Zielgruppe will ich auf welchen digitalen Kanälen mit welchen Botschaften und in welchen Content Formaten erreichen?
2. Die Verbreitung der Inhalte sollte dann in einem ausgewogenen Mix aus Paid, Earned und Owned Media erfolgen.
3. Der User-Intent, also die Motivation des Nutzers oder der Nutzerin zum Zeitpunkt, an dem er/sie den Inhalt konsumiert, ist entscheidend für Push- oder Pull-Content.
4. Social Media funktioniert am besten als Push-Kanal, Search als nachfrageorientierter Pull-Kanal.
5. Die Erfolgsformel für Social Media Content lautet: homogene Zielgruppe x zielgruppenrelevanter Inhalt x kanaladäquates Contentformat = hohe organische Reichweite.
6. Mit Social-Media-Kampagnen kann man effizientes Zielgruppen-Targeting nach Standort, Demografie, Interessen und Verhaltensweisen nutzen.
7. Der Inhalt und das Content-Format entscheiden letztlich über den Erfolg der Kampagne.
8. Suchmaschinen bewerten Webseiten-Inhalte nach Suchintention, Content-Qualität und Relevanz für die jeweilige Suchanfrage.
9. SEO bedeutet, dass man Inhalte (inkl. der User Experience auf der Webseite) so gestaltet, dass sie einen höheren Mehrwert bieten als die konkurrierenden Webseiten auf der Suchergebnisseite.
10. Die Auswahl aussagekräftiger KPIs, richtiges Messen und entsprechende Optimierungen sorgen für einen nachhaltigen Erfolg digitaler Marketingmaßnahmen in einem volatilen Umfeld (Continuous Improvement).