



# Strategisches Corporate Blogging

mit klaren Performance-Zielen

... jenseits von Sichtbarkeit, Seitenaufrufen und Verweildauern!

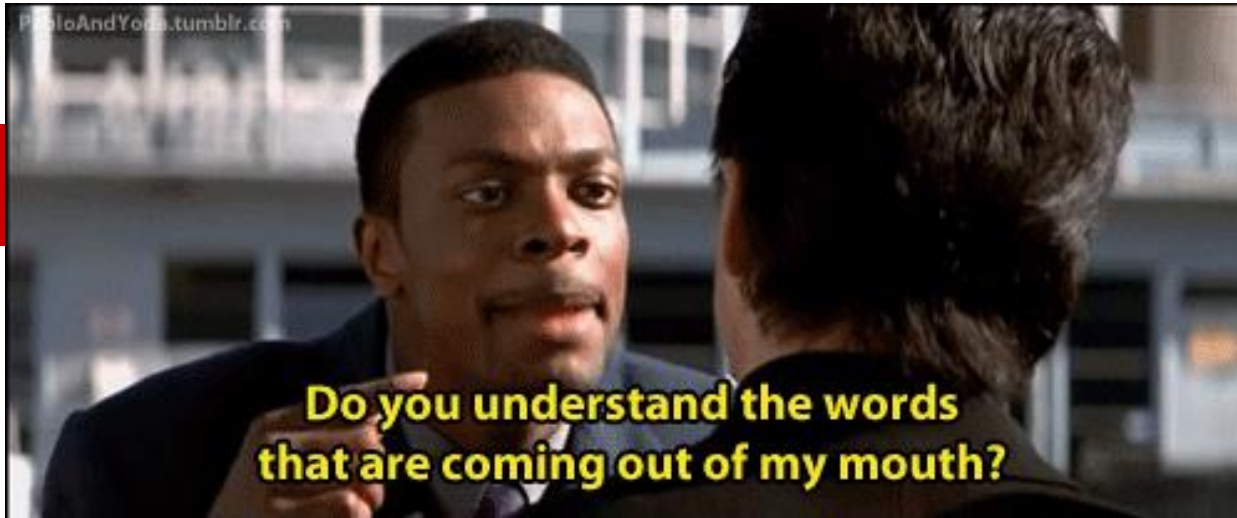


# Es ist mir Wurscht, wir ihr es nennt ...





## Eines ist mir aber wichtig ...





## Was wollen wir erreichen?



Mehr Umsatz und Gewinn





# Wie mit Content mehr Umsatz & Gewinn machen?



Klärt eure Wunsch-Zielgruppe(n)

Löst mit eurem Content Probleme dieser Gruppe(n)

Macht die Lösung findbar

SEO





## Es braucht Traffic, der sich vergolden lässt!



Der eingehende Traffic muss vorqualifiziert sein

Viel hilft nur selten viel. Suchvolumen ist oft kein Maßstab. User-Intention ist entscheidend!



In den Content Conversion-Elemente einbauen

Mehr Onlinemarketing-Lesestoff vom Team der "SEO Profi Berlin"

Wir sind uns sicher, dass Sie auch diese Blogbeiträge spannend und nützlich finden:

- [Website selber optimieren - Das gehört dazu!](#)
- [Conversion-Optimierung starten - So gelingt's!](#)
- [Form follows function - Webdesign & SEO](#)



Retargeting-Funnel an den Content binden





# Es muss also verdammt viel gemessen werden ...



Rankings



Ad Performance



Website Performance  
Pageviews & Interaktion



Conversions





## Am Anfang steht die Recherche



<https://ubersuggest.io>

<https://answerthepublic.com>

<http://keywordshitter.com>

<https://keywordlocalizer.com>

<https://trends.google.com>

<https://www.google.com/trends/correlate>

<http://wortschatz.uni-leipzig.de>

<https://www.hashtags.org>

SERPs diverser Suchmaschinen

„Ähnliche Suchanfragen“

Ads in den Suchergebnissen

Mitbewerber-Websites



Attention = Aufmerksamkeit  
z.B. mit W-Fragen



Interest = Interesse  
durch Erwartungs-  
konformität



Desire = Verlangen  
z.B. Wiederansprache mit Produkt

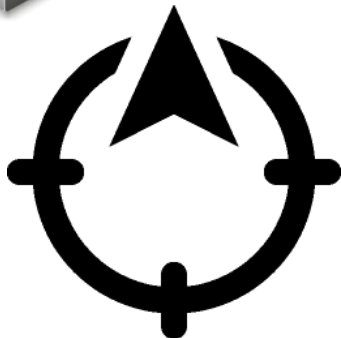


Action = Handlung  
z.B. Test, Aktion, Preis





## Verpass' dem Content eine logische Struktur



### Navigational content

- Startseite
- Kontaktseite
- Impressum
- Wir über uns



### Informational content

- Blog / eMag
- Ratgeber
- Wiki / Glossar
- Tutorial / FAQ

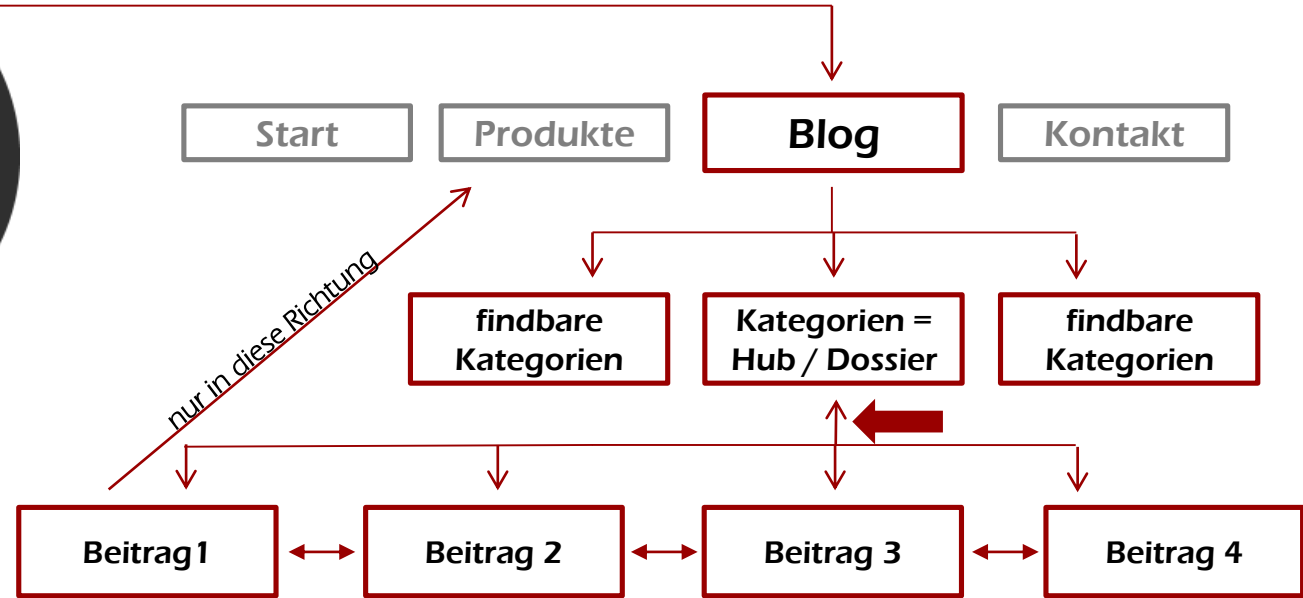


### Transactional content

- Produktseiten
- Vergleichsseiten
- Aktionsseiten



# Verpass' dem Content eine logische Struktur





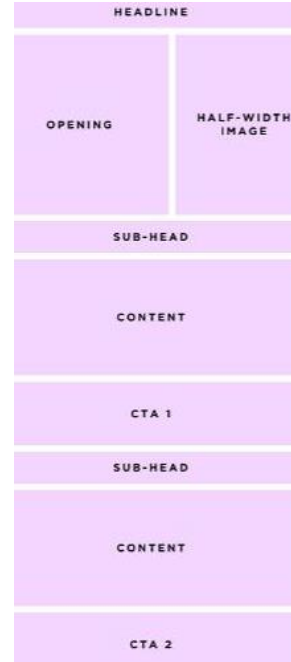
# Was den einzelnen Beitrag erfolgreich macht



ausreichende Informationstiefe  
aktuell > wahr > verständlich  
einzigartig > mit Mehrwert für Nutzer  
suchmaschinenfreundlich

aussagekräftig & prägnant  
Fakten, Fakten, Fakten  
Expertise unter Beweis stellen  
nix Wichtiges auslassen > WDF\*IDF

das Wichtigste zuerst  
auf Prosa verzichten  
Zielgruppe im Blick behalten  
Handlungsaufforderung einbinden



Multimedial agieren







# Performance von Beiträgen prüfen

... plus Check in Webmaster-Tools (z.B. GSC)



The screenshot shows the Google Search Console interface. On the left is a navigation menu with items: Übersicht, Leistung (highlighted with a red arrow), URL-Prüfung, Index, Abdeckung, Sitemaps, Verbesserungen, Nutzerfreundlichkeit auf Mo..., Manuelle Maßnahmen, and Links. The main content area displays a summary bar with four metrics: **Klicks insgesamt** (8.303), **Impressionen insgesamt** (643.309), **Durchschnittliche CTR** (1,3%), and **Durchschnittliche Position** (32,1). Below this is a line chart showing performance trends from 18.10.18 to 10.01.19. A table below the chart shows search results for the 'SEITEN' tab. The table has columns for 'Seite', 'Klicks', 'Impressionen', 'CTR', and 'Position'. Three rows are visible, with the first row's data circled in red.

SUCHANFRAGEN	SEITEN	LÄNDER	GERÄTE	DARSTELLUNG IN DER SUCHE

Seite	↓ Klicks	Impressionen	CTR	Position
<a href="https://www.seo-profi-berlin.de/seo/blog/google-analytics-richtig-einrichten.php">https://www.seo-profi-berlin.de/seo/blog/google-analytics-richtig-einrichten.php</a>	2.331	51.243	4,5 %	24,6
<a href="https://www.seo-profi-berlin.de/seo/blog/website-selber-optimieren.php">https://www.seo-profi-berlin.de/seo/blog/website-selber-optimieren.php</a>	1.600	123.949	1,3 %	14,4
<a href="https://www.seo-profi-berlin.de/seo/blog/google-adwords-erste-kampagne-einrichten.php">https://www.seo-profi-berlin.de/seo/blog/google-adwords-erste-kampagne-einrichten.php</a>	883	53.851	1,6 %	32,5

Und was funktioniert nicht?





# Performance von Beiträgen prüfen

... plus Check in Webmaster-Tools (z.B. GSC)



- Übersicht
- Leistung
- URL-Prüfung
- Index
- Abdeckung
- Sitemaps
- Verbesserungen
- Nutzerfreundlichkeit auf Mo...
- Manuelle Maßnahmen
- Links

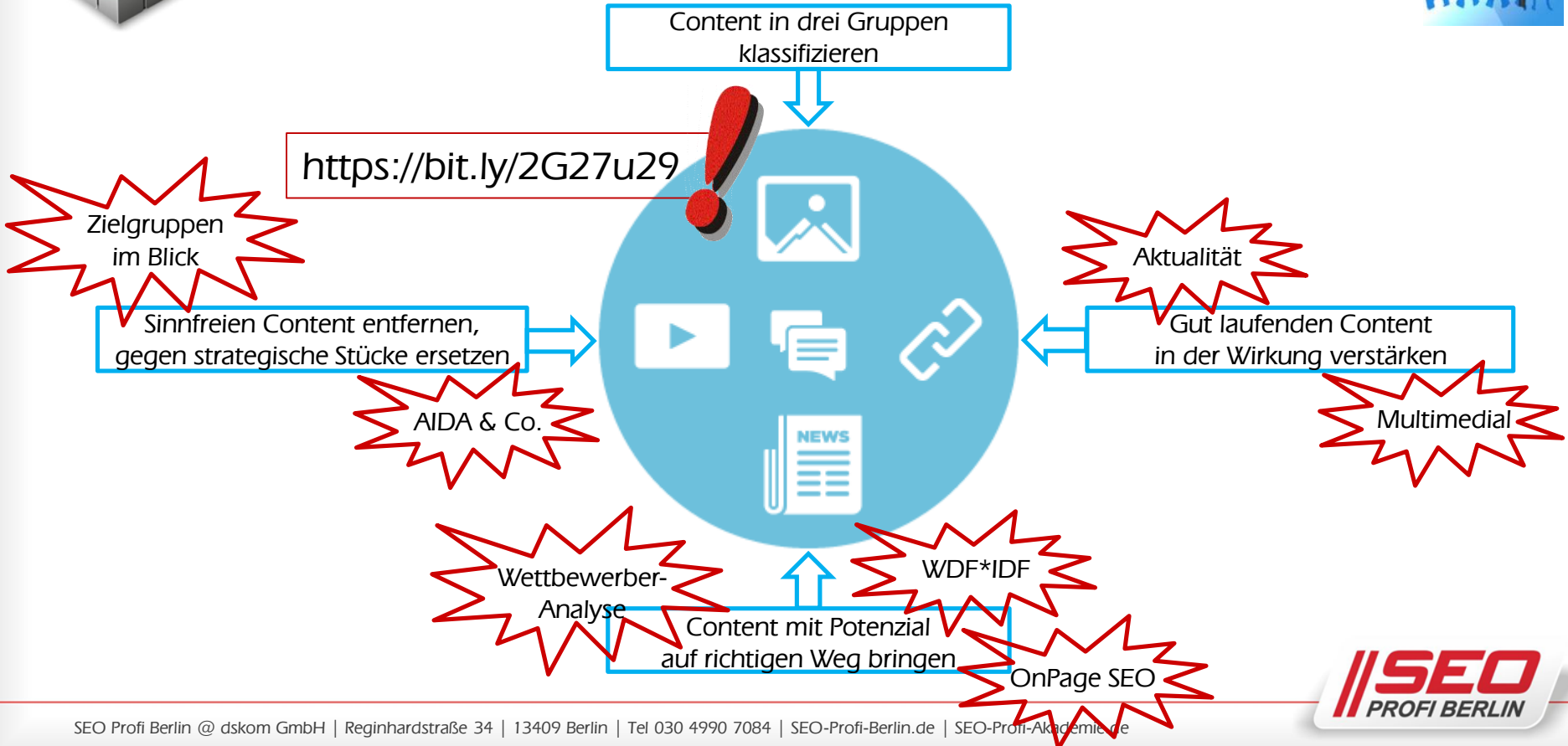
Datum: Letzte 3 Monate | Seite: https://www.seo-profi-berli... | + NEU

SUCHANFRAGEN	SEITEN	LÄNDER	GERÄTE	DARSTELLUNG IN DER SUCHE		
Suchanfrage			↓ Klicks	Impressionen	CTR	Position
<u>google analytics einrichten</u>			928	4.268	21,7 %	3,1
<u>google analytics einbinden</u>			62	943	6,6 %	4,4
<u>google analytics richtig einrichten</u>			30	58	51,7 %	3,1
<u>analytics einrichten</u>			29	202	14,4 %	2,6
google analytics einrichten anleitung			17	128	13,3 %	3,5
google analytics aktivieren			9	92	9,8 %	4,3
google analytics code			8	92	8,7 %	11,1





# Beiträge bei Bedarf nachoptimieren





## Fazit: Macht es richtig!



Strategie entwickeln



realistisch planen



konsequent umsetzen





# Sven Deutschländer @ SEO Profi Berlin



[www.SEO-Profi-Berlin.de](http://www.SEO-Profi-Berlin.de)

@dskom // [facebook.com/SEO.Profi-Berlin](https://facebook.com/SEO.Profi-Berlin) // [LinkedIn](#) // [XING](#)



**Code of Conduct**  
Suchmaschinenoptimierung



**Code of Conduct**  
Suchmaschinen-Advertising

