

# **Content Marketing**

## **KMU Best Practices**

**in Zusammenarbeit mit einer Agentur**



## Content Marketing KMU Best Practices in Zusammenarbeit mit einer Onlinemarketing-Agentur

- ✓ Ausgangssituation in KMU
- ✓ Voraussetzungen für Erfolg
- ✓ Planung solcher Vorhaben
- ✓ Vorbereitungen auf Kundenseite
- ✓ Vorbereitungen auf Agenturseite
- ✓ Best Practice: Schönheitschirurgie
- ✓ Best Practice: Buchautor-Website
- ✓ Best Practice: Pharma-Unternehmen
- ✓ Best Practice: B2B Dienstleister
- ✓ Best Practice: B2B Shop
- ✓ Fazit aus unseren Erfahrungen





## Ausgangssituation – nur wenig Veränderung zu 2015

### Status Quo des Onlinemarketings vieler KMU in Deutschland

- **Herzlich Willkommen auf unserer Website**
  - => Wir über uns
  - => Unternehmensphilosophie
  - => Historie
- **Null Produkt-Fokus**
  - => keine Produktdetails
  - => keine Verkaufsargumente
  - => kein Website-Ziel
- **Null Kunden-Fokus**
  - => Nutzen-Kommunikation fehlt
  - => Nutzer-Führung fehlt
  - => „Nähe am Kunden“ fehlt





## Voraussetzungen für erfolgreiches Content Marketing

### Betriebswirtschaft, Basis-Suchmaschinenoptimierung und Web-Analyse

- **Betriebswirtschaftliche Basics**
  - => Produkt-Sortiment wettbewerbsfähig, vollständig, ausgewogen?
  - => USPs im Geschäftsmodell erkennbar?
  - => Preise konkurrenzfähig und schwer vergleichbar?
- **Basis-Suchmaschinenoptimierung**
  - => Geschäftsmodell-zentrierte Navigation
  - => Produkt- und Kunden-orientierte Texte
  - => Optimierte Metadaten, Bilder, interne Verlinkung
- **Funktionierende Web-Analyse**
  - => Google Search Console
  - => Analytics, Piwik, Yandex Metrica
  - => ScreamingFrog, OnPage.org





## Planung von Content Marketing Vorhaben

Unternehmen und Agentur ziehen an einem Strang ... in dieselbe Richtung

- **Content Marketing ≠ Bloggen**
  - => bestehende News-Rubrik „kapern“
  - => FAQs, Infocenter, Glossar, Wissenswertes
  - => Video-, Partner-, E-Mail-Marketing
- **Brainstorming zur Themenfindung initiieren**
  - => Mit den wichtigsten „Player“ zusammensetzen (GF + Assistent(in), Marketing, Vertrieb)
  - => Onlinequellen fürs Team nutzbar machen (AdWords, Search Console, W-Fragen-Tools)
  - => groben Aufgaben- / Zeitplan aufstellen
- **Wege bestimmen > Ziele erkennbar machen**
  - => kurz- und langfristige Ziele definieren
  - => Vielfalt des Storytelling erkennen und nutzen
  - => Mirko Lange > Story Circle 2.0

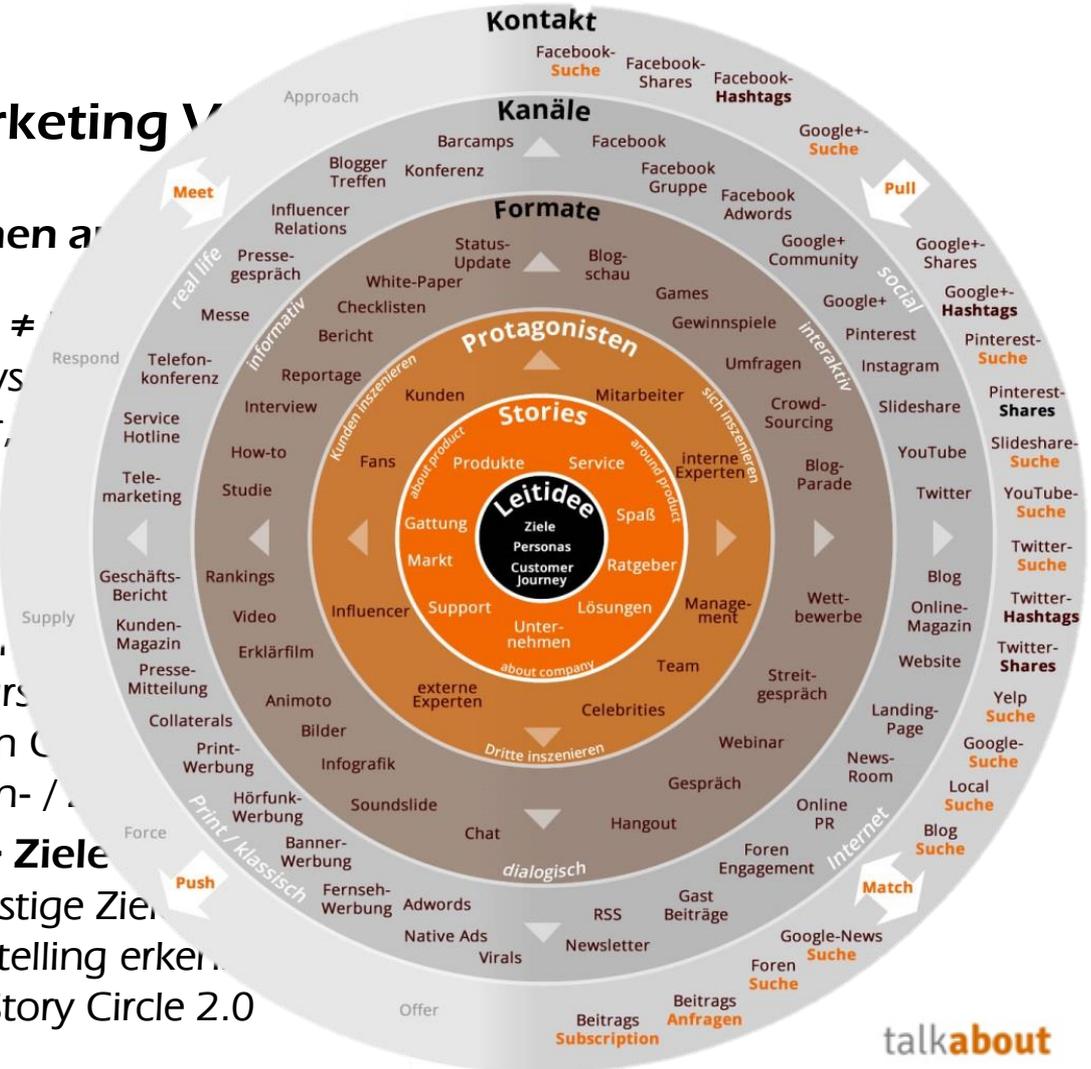




# Planung von Content Marketing V

Unternehmen und Agentur ziehen an

- **Content Marketing ≠**  
=> bestehende News  
=> FAQs, Infocenter,  
=> Video-, Partner-,
- **Brainstorming zur**  
=> Mit den wichtig  
(GF + Assistent(i  
=> Onlinequellen fürs  
(AdWords, Search C  
=> groben Aufgaben- /
- **Wege bestimmen > Ziele**  
=> kurz- und langfristige Ziel  
=> Vielfalt des Storytelling erken  
=> Mirko Lange > Story Circle 2.0





## Vorbereitungen auf Kundenseite

Heikler Punkt im Prozess ... jetzt muss der Kunde beweisen, dass er's will

- **Verantwortliche festmachen**
  - => GF oder Marketing-Chef als Treiber
  - => Marketing-Mitarbeiter oder GF-Assistenz für tägliche Arbeit
- **Erfahrungen aus Vertrieb & Marketing ziehen**
  - => Was sind aktuelle Kundenwünsche?
  - => Welche Fragen quälen die Kunden?
  - => Welche Produktdetails sind von Interesse?
  - => Welche Argumente führen sicher zum Kauf?
- **Agentur in die Branche einführen**
  - => Kurz- und langfristige Unternehmens-Ziele
  - => Marktführer und Wettbewerber
  - => Wichtige Termine & Saisonalitäten
  - => Top-Events & Meilensteine





## Vorbereitungen auf Agenturseite

### Arbeit in den Tools und Aufstellung des Arbeitsplans

- **Erarbeitete Themen „clustern“ und für Tools-Recherchen nutzen**
  - => Suggest-Listen inkl. [keywordtool.io](http://keywordtool.io) & [hypersuggest.com](http://hypersuggest.com)
  - => Verwandte Suchanfragen & AdWords Keyword-Planer
  - => Mitbewerber-Websites auswerten und beobachten
  - => W-Fragen-Tools > <http://goo.gl/dUVzOP>
  - => Kunden-Kommunikation auswerten
  - => Google Alerts (Medienbeobachtung)
- **Vorhandene Fragestellungen hinzufügen**
  - => Google Search Console: Suchanalyse nutzen, Daten exportieren (90-Tage-Historie)
  - => AdWords, bing: Suchbegriffe-Berichte nutzen, „Longtail“ suchen inkl. ganzer Fragen
- **Arbeitsplan aufstellen**
  - => Federführung sollte bei Agentur liegen





# Vorbereitungen auf Agenturseite

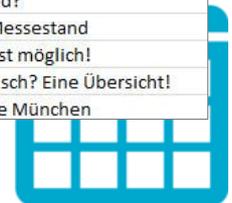
## Arbeit in den Tools und Aufstellung des Arbeitsplans

- Erarbeitete Themen „clustern“ und für Tools-Recherchen nutzen

	A	B	C
1	<b>Keywords</b>	<b>Suchvolumen</b>	<b>Artikelideen für die Website</b>
2	messe münchen	22200	Außergewöhnliche Messestände für die Messe München
3	teppichboden	18100	Teppichboden für den Messestand: Darauf gilt es zu achten!
4	messe leipzig	14800	Messestände von Scheurle Messebau auf der Messe Leipzig
5	messe nürnberg	14800	Moderner Messe-Standort in der Metropolregion Nürnberg
6	internorga	9900	Kreative Messestände für die Internorga
7	köln messe	8100	Die TOP-Messen auf der Köln Messe
8	trennwand	5400	Trennwand-Konzepte für Messestände
9	messestand	4400	Der Messestand der Zukunft
10	messebau	3600	Trends im Messebau
11	trennwände	3600	Wie Trennwände einen Messestand räumlich geschickt clustern
12	octanorm	1900	Octanorm oder nicht? Das Für und Wider.
13	lichttechnik	1900	Die notwendige Lichttechnik für einen Messestand
14	stellwand	1600	Stellwand-Konzepte für den modernen Messe-Auftritt
15	ledergarnituren	1600	Gemütliche Messe-Atmosphäre dank Ledergarnituren
16	stellwände	1600	Stellwände für Partner-Messestand-Lösungen
17	messestände	1300	Messestände im Wandel der Zeit - von den 50ern bis heute
18	mobiler messestand	1300	Was braucht ein mobiler Messestand?
19	beschriftung	1300	Clevere Lösungen für die Beschriftung am Messestand
20	mietmöbel	1000	Mietmöbel für einen Messestand? All dies ist möglich!
21	messeteppich	720	Messeteppich: Für außen & innen, aus Filz oder klassisch? Eine Übersicht!
22	messebau münchen	720	Checkliste für Ihren Messebau auf der Messe München

= > Federführung sollte bei Agentur liegen

von wem?





## KMU Content Marketing Best Practices

### Hart umkämpftes Business: Schönheitschirurgie in regionalem Markt

- **Ausgangslage**
  - => 10 Jahre am Markt mit 5 Konkurrenten
  - => Produkt-Portfolio ohne USP
  - => SERPs-Mitbewerber-Schar steigt
  - => Onlinemarketing zur Wahrung des Status Quo
- **Lösungswege**
  - => Neues Produkt launchen
  - => Website-Ausbau – aktive Startseite, News, Wissenswertes, Produkt-Fokus & Trust schärfen
  - => (regionale) „Presse“arbeit, Social Media, AdWords
- **Resultate**
  - => Erschließung neuer Kundenkreise
  - => Ausbau der Reputation & Marke
  - => deutlich mehr Anfragen > Behandlungen

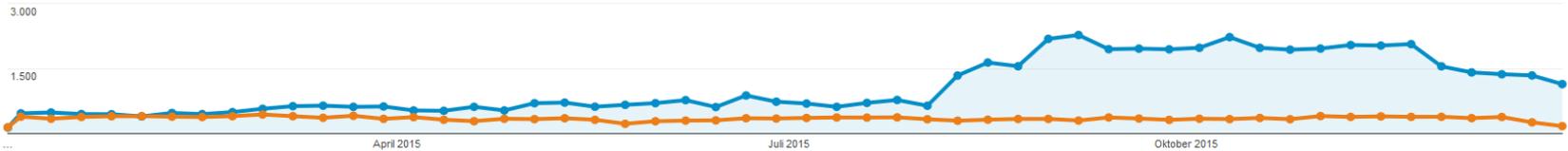




## KMU Content Marketing Best Practices

### Hart umkämpftes Business: Schönheitschirurgie in regionalem Markt

01.01.2015 - 31.12.2015: Sitzungen  
01.01.2014 - 31.12.2014: Sitzungen



=> Onlinemarketing zur wahrung des status Quo

- **Lösungswege**

=> Neues Produkt launchen

=> Website-Ausbau – aktive Startseite, News, Wissenswertes, Produkt-Fokus & Trust schärfen

=> (lokale, regionale) „Presse“arbeit + Social Media

- **Resultate**

=> Erschließung neuer Kundenkreise

=> Ausbau der Reputation & Marke

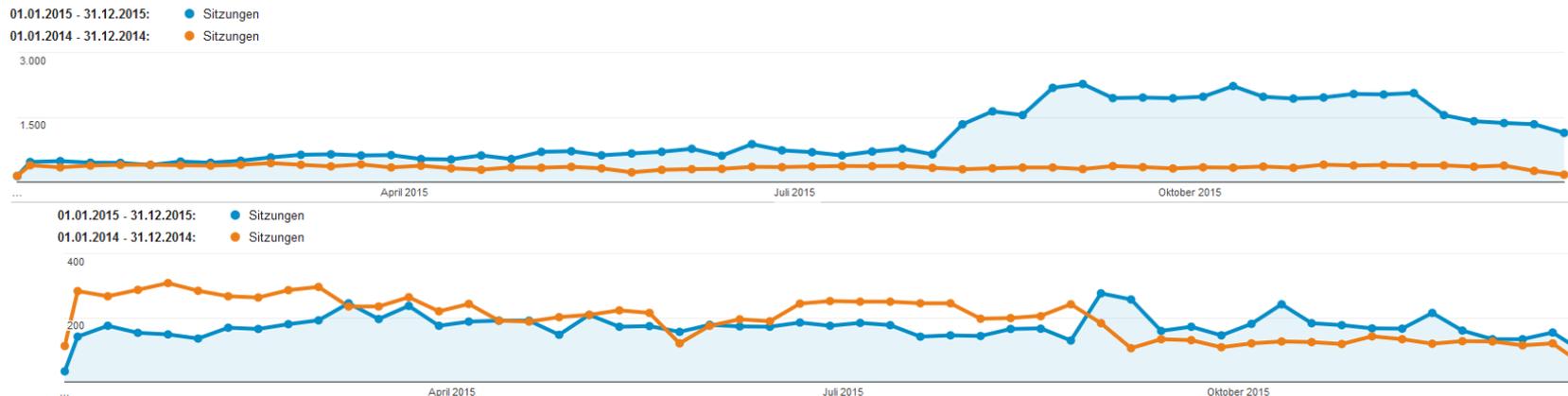
=> deutlich mehr Anfragen > Behandlungen





## KMU Content Marketing Best Practices

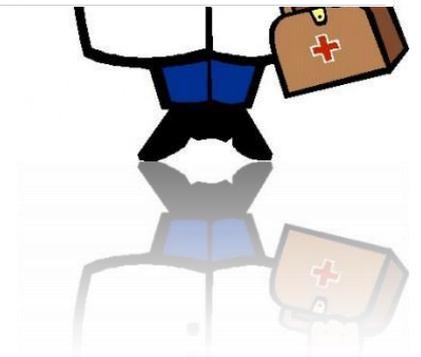
### Hart umkämpftes Business: Schönheitschirurgie in regionalem Markt



WISSENSWERTES, PRODUKT-FOKUS & TRUST SCHARFEN  
=> (lokale, regionale) „Presse“arbeit + Social Media

- **Resultate**

- => Erschließung neuer Kundenkreise
- => Ausbau der Reputation & Marke
- => deutlich mehr Anfragen > Behandlungen





Zielseite ?	Quelle/Medium ?	Akquisition			Verhalten		
		Sitzungen ? ↓	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
		<b>9.072</b> % des Gesamtwerts: 15,98 % (56.771)	<b>68,58 %</b> Durchn. für Datenansicht: 75,57 % (-9,24 %)	<b>6.222</b> % des Gesamtwerts: 14,50 % (42.901)	<b>35,10 %</b> Durchn. für Datenansicht: 67,13 % (-47,72 %)	<b>4,84</b> Durchn. für Datenansicht: 2,69 (80,19 %)	<b>00:02:46</b> Durchn. für Datenansicht: 00:01:18 (112,27 %)
1. /	google / organic	4.738 (52,23 %)	72,63 %	3.441 (55,30 %)	24,63 %	5,81	00:03:03
2. /plastische-chirurgie/fuer-die-frau/bauch/kr yolipolyse-coolsculpting.php	google / organic	682 (7,52 %)	70,38 %	480 (7,71 %)	37,24 %	4,32	00:03:03
3. /plastische-chirurgie/fuer-die-frau/bauch/inj ektionslipolyse-fettweg-spritze.php	google / organic	523 (5,76 %)	76,86 %	402 (6,46 %)	46,65 %	3,69	00:02:07
4. /plastische-chirurgie/fuer-die-frau/bauch/fet tabsaugung-liposuktion.php	google / organic	187 (2,06 %)	75,40 %	141 (2,27 %)	44,92 %	3,79	00:02:53
5. /plastische-chirurgie/fuer-den-mann/gesich t/aesthetische-gesichtsbehandlung/prp-th erapie-mann-eigenblut.php	google / organic	158 (1,74 %)	77,22 %	122 (1,96 %)	51,90 %	3,73	00:02:06
6. /plastische-chirurgie/fuer-die-frau/intim/ver kleinerung-der-inneren-schamlippen.php	google / organic	149 (1,64 %)	77,85 %	116 (1,86 %)	59,06 %	2,74	00:01:49
7. /plastische-chirurgie/fuer-die-frau/gesicht/a esthetische-gesichtsbehandlung/botulinu mtoxin-botox.php	google / organic	124 (1,37 %)	77,42 %	96 (1,54 %)	46,77 %	3,97	00:03:08
8. /	bing / organic	110 (1,21 %)	66,36 %	73 (1,17 %)	37,27 %	5,05	00:02:44
9. /plastische-chirurgie/aktuelles/fett-weg-oh ne-op.php	google / organic	106 (1,17 %)	72,64 %	77 (1,24 %)	45,28 %	3,80	00:02:44
10. /plastische-chirurgie/standort-schoenheits chirurgie-leipzig.php	google / organic	103 (1,14 %)	7,77 %	8 (0,13 %)	61,17 %	2,62	00:01:23



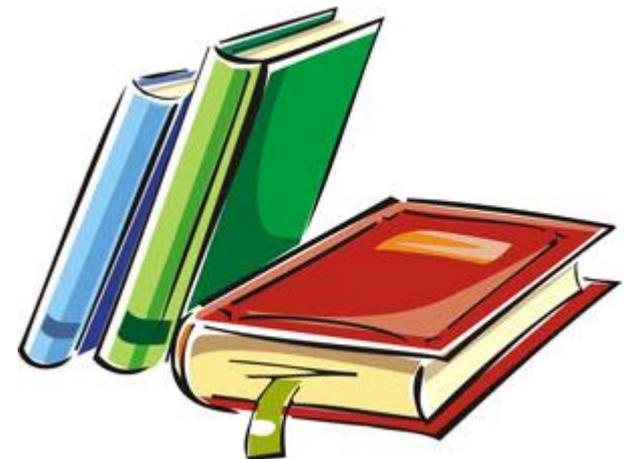
Zielseite ?	Quelle/Medium	Kontaktanfrage über Website-Formular (Abschlüsse für Zielvorhaben 1)	% Kontaktanfrage über Website-Formular (Abschlüsse für Zielvorhaben 1)	
	1. <a href="#">google / cpc</a>			
	01.01.2015 - 31.12.2015	153	39,03 %	
	01.01.2014 - 31.12.2014	25	19,38 %	
	<b>Änderung in %</b>	<b>512,00 %</b>	<b>101,40 %</b>	
	2. <a href="#">google / organic</a>			
	01.01.2015 - 31.12.2015	128	32,65 %	
	01.01.2014 - 31.12.2014	67	51,94 %	
	<b>Änderung in %</b>	<b>91,04 %</b>	<b>-37,13 %</b>	3
1. /	3. <a href="#">jameda.de / referral</a>			
2. <a href="#">/plastische-chirurgie/fuer-die-frau/bauch/kr yolipolyse-coolsculpting.php</a>	01.01.2015 - 31.12.2015	42	10,71 %	3
	01.01.2014 - 31.12.2014	22	17,05 %	
	<b>Änderung in %</b>	<b>90,91 %</b>	<b>-37,18 %</b>	7
3. <a href="#">/plastische-chirurgie/fuer-die-frau/bauch/inj ektionslipolyse-fettweg-spritze.php</a>	4. <a href="#">(direct) / (none)</a>			
	01.01.2015 - 31.12.2015	34	8,67 %	3
4. <a href="#">/plastische-chirurgie/fuer-die-frau/bauch/fet tbsaugung-liposuktion.php</a>	01.01.2014 - 31.12.2014	10	7,75 %	
	<b>Änderung in %</b>	<b>240,00 %</b>	<b>11,89 %</b>	6
5. <a href="#">/plastische-chirurgie/fuer-den-mann/gesich t/aesthetische-gesichtsbehandlung/prp-th erapie-mann-eigenblut.php</a>	5. <a href="#">de.coolsculpting.com / referral</a>			
	01.01.2015 - 31.12.2015	8	2,04 %	9
6. <a href="#">/plastische-chirurgie/fuer-die-frau/intim/ver kleinerung-der-inneren-schamlippen.php</a>	01.01.2014 - 31.12.2014	0	0,00 %	
	<b>Änderung in %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	8
7. <a href="#">/plastische-chirurgie/fuer-die-frau/gesicht/a esthetische-gesichtsbehandlung/botulinu mtoxin-botox.php</a>	6. <a href="#">jameda.mobi / referral</a>			
	01.01.2015 - 31.12.2015	6	1,53 %	4
8. /	01.01.2014 - 31.12.2014	1	0,78 %	
	<b>Änderung in %</b>	<b>500,00 %</b>	<b>97,45 %</b>	4
9. <a href="#">/plastische-chirurgie/aktuelles/fett-weg-oh ne-op.php</a>	7. <a href="#">yahoo / organic</a>			
	01.01.2015 - 31.12.2015	5	1,28 %	3
10. <a href="#">/plastische-chirurgie/standort-schoenheits chirurgie-leipzig.php</a>	01.01.2014 - 31.12.2014	1	0,78 %	



## KMU Content Marketing Best Practices

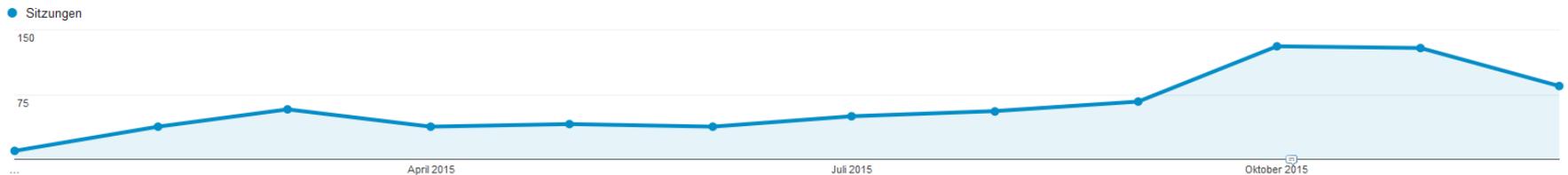
### Im Kampf gegen Amazon: Buchautor mit Standardwerk zu Nischen-Thema

- **Ausgangslage**
  - => Autor ist Experte #1 auf seinem Gebiet
  - => Online-Sichtbarkeit wurde dem nicht gerecht
  - => Website: Technik , Look & Feel von 2004
  - => Buch-Verkäufe nur über Amazon
- **Lösungswege**
  - => Neue Website beauftragt
  - => Online-Kauf & Bewertungen ermöglicht
  - => Wissenswertes verschriftlicht
  - => Fachmagazin-Printwerbung parallel
- **Resultate**
  - => Sichtbarkeit auf breites Info-Spektrum
  - => Online-Buchkäufe eher selten
  - => Fachhandel-Orders aber ver-x-facht





## KMU Content Marketing Best Practices



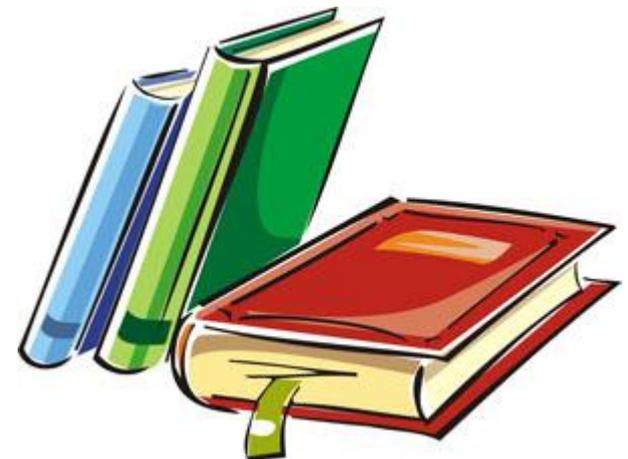
- => Online-Sichtbarkeit wurde dem nicht gerecht
- => Website: Technik , Look & Feel von 2004
- => Buch-Verkäufe nur über Amazon

- **Lösungswege**

- => Neue Website beauftragt
- => Online-Kauf & Bewertungen ermöglicht
- => Wissenswertes verschriftlicht
- => Fachmagazin-Printwerbung parallel

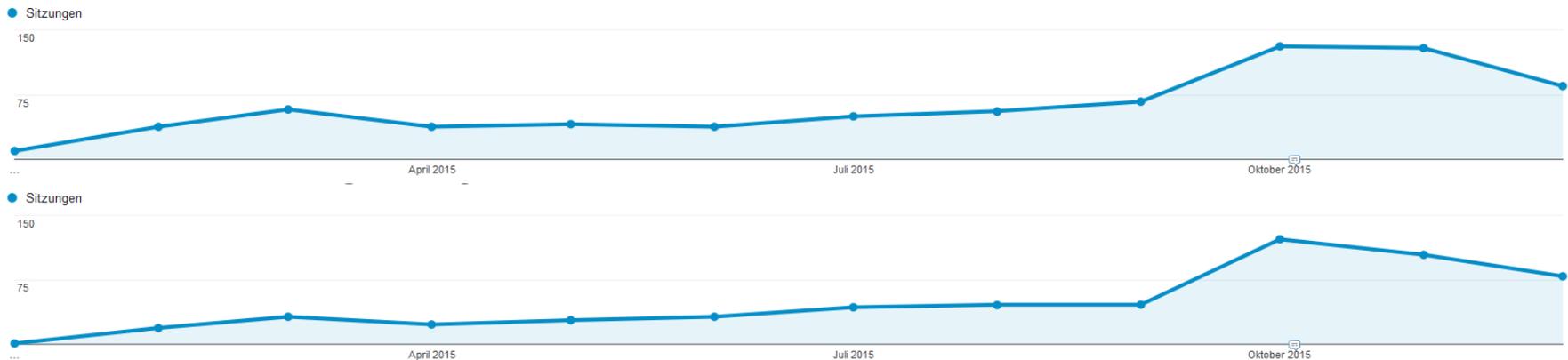
- **Resultate**

- => Sichtbarkeit auf breites Info-Spektrum
- => Online-Buchkäufe eher selten
- => Fachhandel-Orders aber ver-x-facht

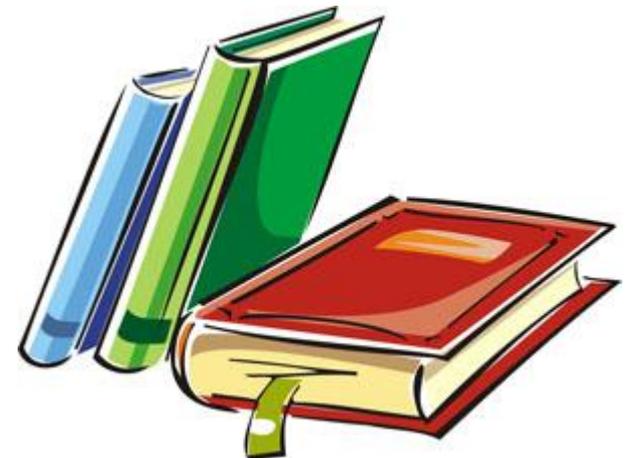




## KMU Content Marketing Best Practices

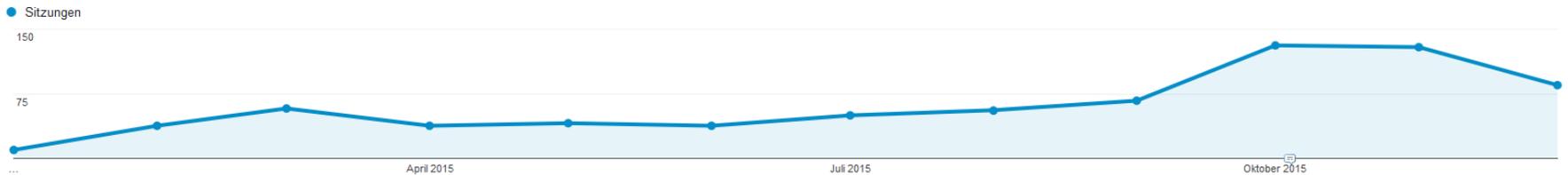


- => Neue Website beauftragt
- => Online-Kauf & Bewertungen ermöglicht
- => Wissenswertes verschriftlicht
- => Fachmagazin-Printwerbung parallel
- **Resultate**
  - => Sichtbarkeit auf breites Info-Spektrum
  - => Online-Buchkäufe eher selten
  - => Fachhandel-Orders aber ver-x-facht





# KMU Content Marketing Best Practices

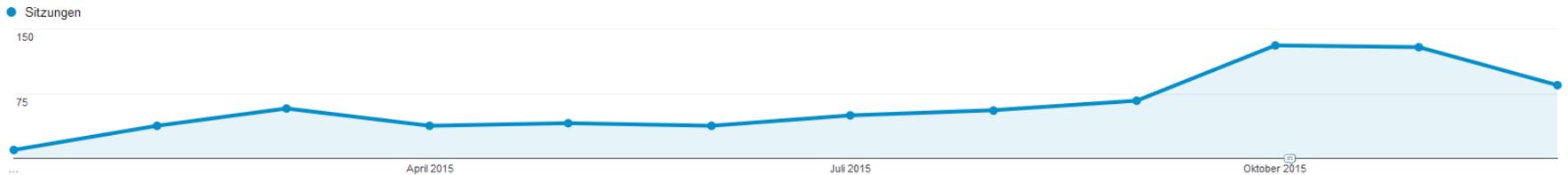


Zielseite ?	Akquisition			Verhalten			
	Sitzungen ? ↓	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?	
	425 <small>% des Gesamtwerts: 10,86 % (3.913)</small>	72,71 % <small>Durchn. für Datenansicht: 86,97 % (-16,40 %)</small>	309 <small>% des Gesamtwerts: 9,08 % (3.403)</small>	67,06 % <small>Durchn. für Datenansicht: 77,95 % (-13,97 %)</small>	2,48 <small>Durchn. für Datenansicht: 1,72 (44,56 %)</small>	00:02:35 <small>Durchn. für Datenansicht: 00:01:14 (110,04 %)</small>	
1. /ausstellungen-zum-buch/	98 (23,06 %)	85,71 %	84 (27,18 %)	75,51 %	1,92	00:01:43	
2. /info/die-europaeischen-rinderrassen-von-der-urzeit-bis-zur-gegenwart/	66 (15,53 %)	95,45 %	63 (20,39 %)	77,27 %	1,82	00:01:03	
3. /blick-ins-buch/	33 (7,76 %)	57,58 %	19 (6,15 %)	63,64 %	4,12	00:07:47	
4. /info/auerochsen-in-deutschland/	31 (7,29 %)	80,65 %	25 (8,09 %)	51,61 %	3,45	00:02:45	
5. /produkt/buch-der-auerochs/	27 (6,35 %)	40,74 %	11 (3,56 %)	74,07 %	2,11	00:03:48	
6. /autor/	21 (4,94 %)	42,86 %	9 (2,91 %)	66,67 %	2,05	00:02:53	
7. /rezensionen/	18 (4,24 %)	77,78 %	14 (4,53 %)	50,00 %	2,06	00:01:13	
8. /links/	15 (3,53 %)	53,33 %	8 (2,59 %)	86,67 %	1,20	00:00:05	
9. /info/auerochse-verbretung/	14 (3,29 %)	71,43 %	10 (3,24 %)	35,71 %	3,00	00:01:51	
10. /info/auerochse-abstammung/	12 (2,82 %)	91,67 %	11 (3,56 %)	75,00 %	1,33	00:00:19	
11. /presseberichte/	11 (2,59 %)	81,82 %	9 (2,91 %)	36,36 %	2,45	00:01:43	
12. /kurzbeschreibung/	10 (2,35 %)	80,00 %	8 (2,59 %)	80,00 %	1,50	00:01:56	

- => Ne
- => Or
- => Wi
- => Fac
- Resulta
- => Sic
- => Or
- => Fac



# KMU Content Marketing Best Practices



Zielseite ?	Akquisition			Verhalten		
	Sitzungen ? ↓	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
	425 <small>% des Gesamtwerts: 10,86 % (3.913)</small>	72,71 % <small>Durchn. für Datenansicht: 86,97 % (-16,40 %)</small>	309 <small>% des Gesamtwerts: 9,08 % (3.403)</small>	67,06 % <small>Durchn. für Datenansicht: 77,95 % (-13,97 %)</small>	2,48 <small>Durchn. für Datenansicht: 1,72 (44,56 %)</small>	00:02:35 <small>Durchn. für Datenansicht: 00:01:14 (110,04 %)</small>

=> Ne	1. /ausstellungen-zum-buch/	98 (23,06 %)	85,71 %	84 (27,18 %)	75,51 %	1,92	00:01:43
=> Or	2. /info/die-europaeischen-rinderrassen-von-der-urzeit-bis-zur-gegenwart/	66 (15,53 %)	95,45 %	63 (20,39 %)	77,27 %	1,82	00:01:03
=> Wi	3. /blick-ins-buch/	33 (7,76 %)	57,58 %	19 (6,15 %)	63,64 %	4,12	00:07:47
=> Fac	4. /info/aurochsen-in-deutschland/	31 (7,29 %)	80,65 %	25 (8,09 %)	51,61 %	3,45	00:02:45
• Resultat	5. /produkt/buch-der-aurochs/	27 (6,35 %)	40,74 %	11 (3,56 %)	74,07 %	2,11	00:03:48
=> Sic	6. /autor/	21 (4,94 %)	42,86 %	9 (2,91 %)	66,67 %	2,05	00:02:53
=> Or	7. /rezensionen/	18 (4,24 %)	77,78 %	14 (4,53 %)	50,00 %	2,06	00:01:13
=> Fac	8. /links/	15 (3,53 %)					
	9. /info/aurochse-verbretung/	14 (3,29 %)					
	10. /info/aurochse-abstammung/	12 (2,82 %)					
	11. /presseberichte/	11 (2,59 %)					
	12. /kurzbeschreibung/	10 (2,35 %)					

Quelle/Medium	Abschlüsse für Zielvorhaben	% Abschlüsse für Zielvorhaben
1. google / organic	4	57,14 %
2. (direct) / (none)	3	42,86 %



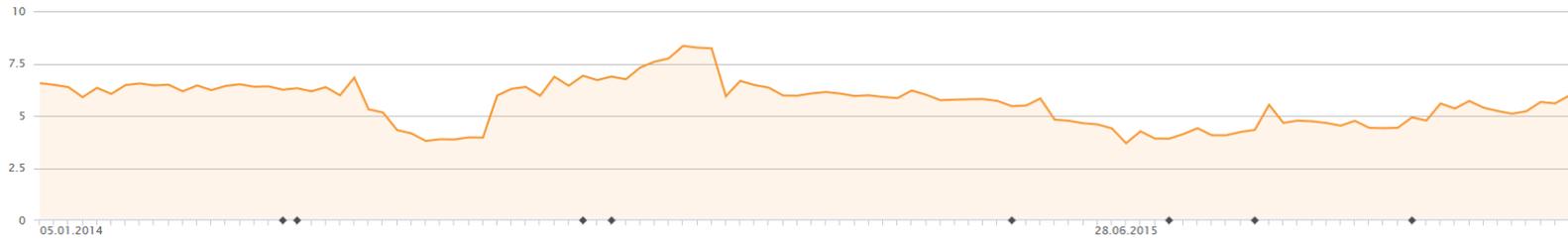
## KMU Content Marketing Best Practices

### Neu-Positionierung im Web: Pharma-Unternehmen mit klarer Zielgruppe

- **Ausgangslage**
  - => Etablierte Produkt-Palette mit Marken-Kern
  - => Nachlassende Suchmaschinen-Sichtbarkeit
  - => Starke SERPs-Konkurrenz aufs Thema
  - => Keine Onlinemarketing-Strategie
- **Lösungswege**
  - => Erweiterung Produkt-Palette & Zielgruppen
  - => Modernisierung Website-Portfolio
  - => FAQs, Blog, Video-Marketing
  - => Einstieg ins Social Media Marketing
- **Resultate**
  - => Abwärtstrend gestoppt
  - => Absatzentwicklung erfreulich
  - => Trotzdem langer Atem nötig
  - => Sichtbarkeit erzeugt neben Licht auch Schatten

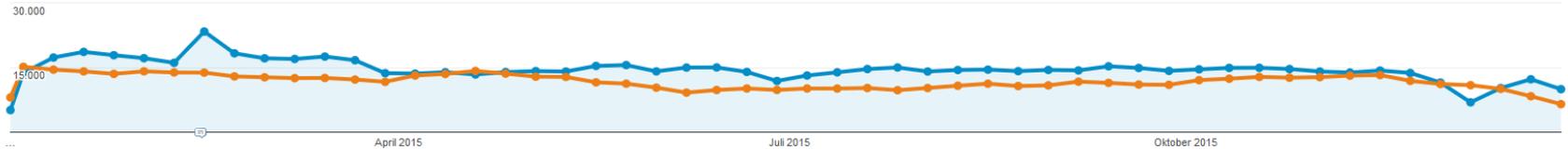






- **Ausgangslage**

01.01.2015 - 31.12.2015: Sitzungen  
01.01.2014 - 31.12.2014: Sitzungen



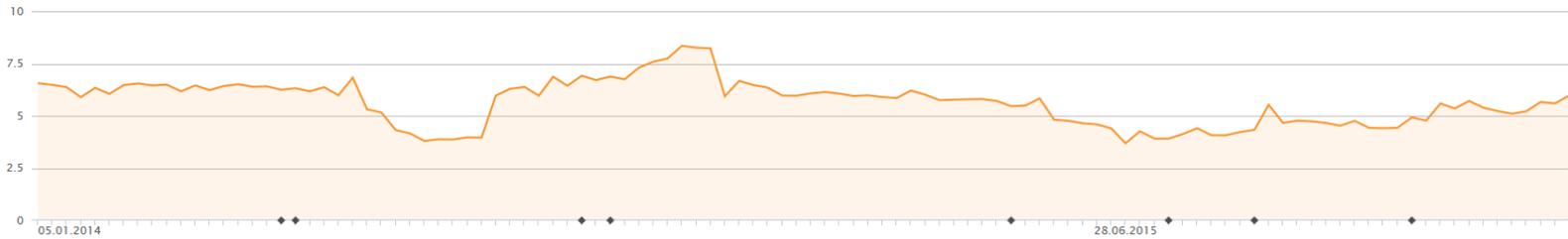
- **Lösungswege**

- => Erweiterung Produkt-Palette & Zielgruppen
- => Modernisierung Website-Portfolio
- => FAQs, Blog, Video-Marketing
- => Einstieg ins Social Media Marketing

- **Resultate**

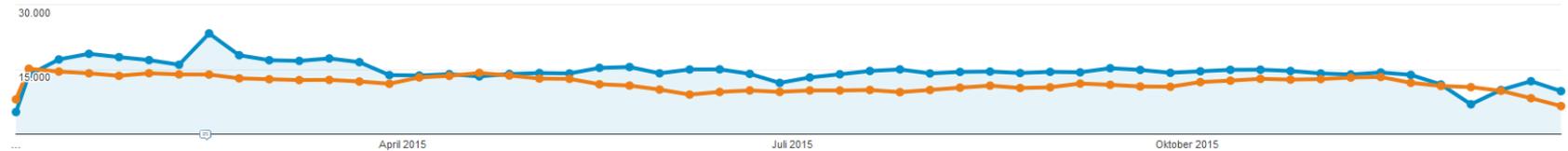
- => Abwärtstrend gestoppt
- => Absatzentwicklung erfreulich
- => Trotzdem langer Atem nötig
- => Sichtbarkeit erzeugt neben Licht auch Schatten



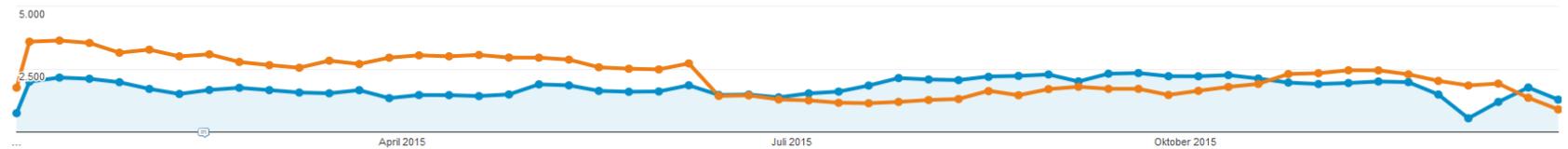


## • Ausgangslage

01.01.2015 - 31.12.2015: Sitzungen  
01.01.2014 - 31.12.2014: Sitzungen



01.01.2015 - 31.12.2015: Sitzungen  
01.01.2014 - 31.12.2014: Sitzungen



=> Einstieg ins Social Media Marketing

## • Resultate

=> Abwärtstrend gestoppt

=> Absatzentwicklung erfreulich

=> Trotzdem langer Atem nötig

=> Sichtbarkeit erzeugt neben Licht auch Schatten





Zielsite	Quelle/Medium	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Mehr als 4 Minuten Verweildauer (Conversion-Rate für Zielvorhaben 1)	Mehr als 4 Minuten Verweildauer (Abschlüsse für Zielvorhaben 1)	Mehr als 4 Minuten Verweildauer (Wert für Zielvorhaben 1)	
		424,41 % <span style="color: green;">▲</span> 1.568 vs. 299	50,06 % <span style="color: red;">▼</span> 30,23 % vs. 60,54 %	161,88 % <span style="color: green;">▲</span> 474 vs. 181	6,55 % <span style="color: green;">▲</span> 56,57 % vs. 60,54 %	7,69 % <span style="color: red;">▼</span> 2,06 vs. 2,23	60,21 % <span style="color: green;">▲</span> 00:03:34 vs. 00:02:13	3,94 % <span style="color: green;">▲</span> 17,73 % vs. 17,06 %	445,10 % <span style="color: green;">▲</span> 278 vs. 51	0,00 % 0,00 € vs. 0,00 €	
1. entspannung/video-pilates-schwangerschaft.html	google / organic	01.01.2015 - 31.12.2015	968 (61,73 %)	26,03 %	252 (53,16 %)	55,48 %	2,09	00:03:44	19,11 %	185 (66,55 %)	0,00 € (0,00 %)
		01.01.2014 - 31.12.2014	118 (39,46 %)	52,54 %	62 (34,25 %)	52,54 %	2,65	00:03:58	23,73 %	28 (54,90 %)	0,00 € (0,00 %)
		Änderung in %	720,34 %	-50,45 %	306,45 %	5,58 %	-21,10 %	-5,80 %	-19,46 %	560,71 %	0,00 %
2. illzeit/rueckbildung/vid-eo-pilates-fuer-die-rueckbildung.html	bing / organic	01.01.2015 - 31.12.2015	168 (10,71 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	60,12 %	1,20	00:01:13	6,55 %	11 (3,96 %)	0,00 € (0,00 %)
		01.01.2014 - 31.12.2014	0 (0,00 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
		Änderung in %	∞ %	0,00 %	0,00 %	∞ %	∞ %	∞ %	∞ %	∞ %	0,00 %
3. illzeit/rueckbildung/vid-eo-pilates-fuer-die-rueckbildung.html	google / organic	01.01.2015 - 31.12.2015	123 (7,84 %)	4,88 %	6 (1,27 %)	73,17 %	1,46	00:00:55	4,88 %	6 (2,16 %)	0,00 € (0,00 %)
		01.01.2014 - 31.12.2014	22 (7,36 %)	27,27 %	6 (3,31 %)	27,27 %	3,32	00:04:13	50,00 %	11 (21,57 %)	0,00 € (0,00 %)
		Änderung in %	459,09 %	-82,11 %	0,00 %	168,29 %	-56,14 %	-78,24 %	-90,24 %	-45,45 %	0,00 %
4. entspannung/video-pilates-schwangerschaft.html	bing / organic	01.01.2015 - 31.12.2015	39 (2,49 %)	43,59 %	17 (3,59 %)	87,18 %	1,15	00:00:11	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
		01.01.2014 - 31.12.2014	0 (0,00 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
		Änderung in %	∞ %	∞ %	∞ %	∞ %	∞ %	∞ %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
5. entspannung/video-pilates-schwangerschaft/uebung-5-lendenwirbelbereich-staerken.html	google / organic	01.01.2015 - 31.12.2015	34 (2,17 %)	82,35 %	28 (5,91 %)	64,71 %	1,65	00:00:41	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
		01.01.2014 - 31.12.2014	17 (5,69 %)	100,00 %	17 (9,39 %)	64,71 %	1,29	00:00:26	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
		Änderung in %	100,00 %	-17,65 %	64,71 %	0,00 %	27,27 %	53,68 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
6. entspannung/video-pilates-schwangerschaft/uebung-6-schulterbruecke.html	google / organic	01.01.2015 - 31.12.2015	28 (1,79 %)	78,57 %	22 (4,64 %)	39,29 %	1,21	00:04:59	21,43 %	6 (2,16 %)	0,00 € (0,00 %)
		01.01.2014 - 31.12.2014	34 (11,37 %)	50,00 %	17 (9,39 %)	50,00 %	2,47	00:01:12	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
		Änderung in %	-17,65 %	57,14 %	29,41 %	-21,43 %	-50,85 %	313,16 %	∞ %	∞ %	0,00 %



## KMU Content Marketing Best Practices

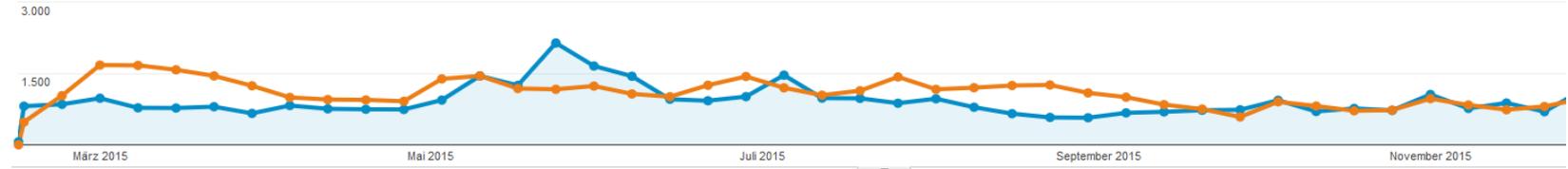
### Ausbau von Marktanteilen: B2B Dienstleister mit eigens geschaffener Nische

- **Ausgangslage**
  - => Erfolgreiches KMU mit renommierten Kunden
  - => Marketing durchweg in Eigenregie
  - => AdWords-Streuverluste im 5-stelligen €-Bereich
  - => „Onlinemarketing“ ohne Struktur
- **Lösungswege**
  - => Basis-Suchmaschinenoptimierung
  - => Ausbau Referenzen-Success-Storys
    - > Fokus-Korrektur + Social Media
  - => Neustrukturierung AdWords-Aktivitäten
- **Resultate**
  - => Fokussierung der Online-Sichtbarkeit
  - => Reduzierung der AdWords-Kosten
  - => Entwicklung einer festen OM-Strategie





14.02.2015 - 31.12.2015: Sitzungen  
 14.02.2014 - 31.12.2014: Sitzungen

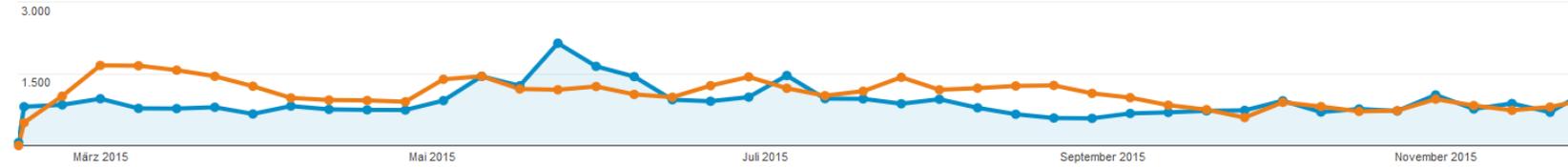


Primäre Dimension: **Quelle/Medium** Quelle Medium Keyword Andere

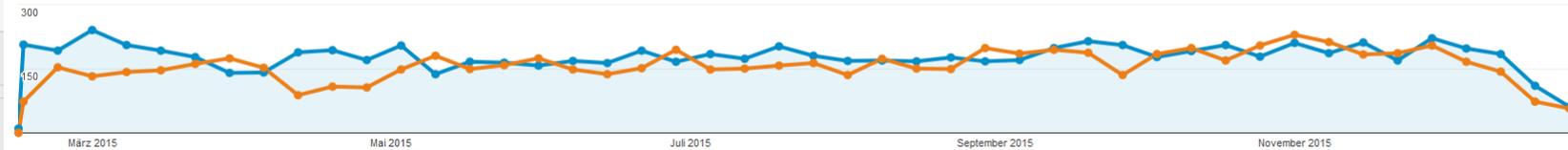
Zellen darstellen		Sekundäre Dimension		Sortierungsart: Standard		Erweiterter Filter aktiviert		Bearbeiten	
Quelle/Medium	Akquisition			Verhalten			Conversions		
	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Kontaktformular versendet (Conversion-Rate für Zielvorhaben 1)	Kontaktformular versendet (Abschlüsse für Zielvorhaben 1)	
	10,64 % ↓ 42.700 vs. 47.786	5,86 % ↓ 76,77 % vs. 81,55 %	15,88 % ↓ 32.780 vs. 38.970	5,09 % ↑ 67,44 % vs. 71,05 %	4,45 % ↑ 2,44 vs. 2,34	27,26 % ↑ 00:01:52 vs. 00:01:28	63,01 % ↑ 0,59 % vs. 0,36 %	45,66 % ↑ 252 vs. 173	
1. google / cpc									
14.02.2015 - 31.12.2015	14.906 (34,91 %)	79,22 %	11.809 (36,03 %)	71,18 %	1,83	00:01:00	0,35 %	52 (20,63 %)	
14.02.2014 - 31.12.2014	27.592 (57,74 %)	87,81 %	24.228 (62,17 %)	79,62 %	1,72	00:00:36	0,11 %	31 (17,92 %)	
Änderung in %	-45,98 %	-9,78 %	-51,26 %	-10,60 %	6,57 %	64,94 %	210,50 %	67,74 %	
2. (direct) / (none)									
14.02.2015 - 31.12.2015	12.050 (28,22 %)	82,15 %	9.899 (30,20 %)	79,24 %	2,57	00:02:15	0,92 %	111 (44,05 %)	
14.02.2014 - 31.12.2014	7.805 (16,33 %)	68,89 %	5.377 (13,80 %)	59,04 %	3,46	00:03:13	1,20 %	94 (54,34 %)	
Änderung in %	54,39 %	19,24 %	84,10 %	34,22 %	-25,70 %	-30,17 %	-23,51 %	18,09 %	
3. google / organic									
14.02.2015 - 31.12.2015	8.244 (19,31 %)	71,49 %	5.894 (17,98 %)	49,77 %	3,33	00:02:54	0,57 %	47 (18,65 %)	
14.02.2014 - 31.12.2014	7.206 (15,08 %)	71,51 %	5.153 (13,22 %)	53,58 %	3,37	00:02:42	0,46 %	33 (19,08 %)	
Änderung in %	14,40 %	-0,02 %	14,38 %	-7,11 %	-1,22 %	7,60 %	24,49 %	42,42 %	



14.02.2015 - 31.12.2015: Sitzungen  
 14.02.2014 - 31.12.2014: Sitzungen



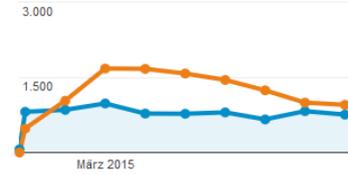
14.02.2015 - 31.12.2015: Sitzungen  
 14.02.2014 - 31.12.2014: Sitzungen



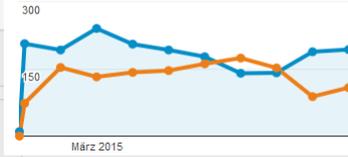
	März 2015	Mai 2015	Juli 2015	September 2015	November 2015				
		<b>10,64 %</b> ↓ 42.700 vs. 47.786	<b>5,86 %</b> ↓ 76,77 % vs. 81,55 %	<b>15,88 %</b> ↓ 32.780 vs. 38.970	<b>5,09 %</b> ↑ 67,44 % vs. 71,05 %	<b>4,45 %</b> ↑ 2,44 vs. 2,34	<b>27,26 %</b> ↑ 00:01:52 vs. 00:01:28	<b>63,01 %</b> ↑ 0,59 % vs. 0,36 %	<b>45,66 %</b> ↑ 252 vs. 173
<input type="checkbox"/> 1. google / cpc									
14.02.2015 - 31.12.2015		<b>14.906</b> (34,91 %)	79,22 %	11.809 (36,03 %)	71,18 %	1,83	00:01:00	0,35 %	52 (20,63 %)
14.02.2014 - 31.12.2014		<b>27.592</b> (57,74 %)	87,81 %	24.228 (62,17 %)	79,62 %	1,72	00:00:36	0,11 %	31 (17,92 %)
Änderung in %		<b>-45,98 %</b>	<b>-9,78 %</b>	<b>-51,26 %</b>	<b>-10,60 %</b>	<b>6,57 %</b>	<b>64,94 %</b>	<b>210,50 %</b>	<b>67,74 %</b>
<input type="checkbox"/> 2. (direct) / (none)									
14.02.2015 - 31.12.2015		<b>12.050</b> (28,22 %)	82,15 %	9.899 (30,20 %)	79,24 %	2,57	00:02:15	0,92 %	111 (44,05 %)
14.02.2014 - 31.12.2014		<b>7.805</b> (16,33 %)	68,89 %	5.377 (13,80 %)	59,04 %	3,46	00:03:13	1,20 %	94 (54,34 %)
Änderung in %		<b>54,39 %</b>	<b>19,24 %</b>	<b>84,10 %</b>	<b>34,22 %</b>	<b>-25,70 %</b>	<b>-30,17 %</b>	<b>-23,51 %</b>	<b>18,09 %</b>
<input type="checkbox"/> 3. google / organic									
14.02.2015 - 31.12.2015		<b>8.244</b> (19,31 %)	71,49 %	5.894 (17,98 %)	49,77 %	3,33	00:02:54	0,57 %	47 (18,65 %)
14.02.2014 - 31.12.2014		<b>7.206</b> (15,08 %)	71,51 %	5.153 (13,22 %)	53,58 %	3,37	00:02:42	0,46 %	33 (19,08 %)
Änderung in %		<b>14,40 %</b>	<b>-0,02 %</b>	<b>14,38 %</b>	<b>-7,11 %</b>	<b>-1,22 %</b>	<b>7,60 %</b>	<b>24,49 %</b>	<b>42,42 %</b>



14.02.2015 - 31.12.2015: Sitzungen  
14.02.2014 - 31.12.2014: Sitzungen



14.02.2015 - 31.12.2015: Sitzungen  
14.02.2014 - 31.12.2014: Sitzungen



Zielseite	Quelle/Medium	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer
		<b>19,03 %</b> ↑ 2.890 vs. 2.428	<b>3,53 %</b> ↑ 87,37 % vs. 84,39 %	<b>23,23 %</b> ↑ 2.525 vs. 2.049	<b>3,98 %</b> ↑ 71,11 % vs. 74,05 %	<b>1,82 %</b> ↓ 2,12 vs. 2,16	<b>7,47 %</b> ↑ 00:01:27 vs. 00:01:21
1. /020203_bvg.htm	google / organic						
14.02.2015 - 31.12.2015		202 (6,99 %)	92,57 %	187 (7,41 %)	82,67 %	1,45	00:00:35
14.02.2014 - 31.12.2014		19 (0,78 %)	78,95 %	15 (0,73 %)	84,21 %	1,47	00:00:23
Änderung in %		<b>963,16 %</b>	<b>17,26 %</b>	<b>1.146,67 %</b>	<b>-1,83 %</b>	<b>-1,57 %</b>	<b>47,85 %</b>
2. /020101_asic.htm	google / organic						
14.02.2015 - 31.12.2015		109 (3,77 %)	88,99 %	97 (3,84 %)	78,90 %	2,19	00:01:05
14.02.2014 - 31.12.2014		54 (2,22 %)	85,19 %	46 (2,24 %)	83,33 %	2,02	00:00:40
Änderung in %		<b>101,85 %</b>	<b>4,47 %</b>	<b>110,87 %</b>	<b>-5,32 %</b>	<b>8,63 %</b>	<b>62,94 %</b>
3. /020190_landesbetrieb_strassenbau_nrw.htm	google / organic						
14.02.2015 - 31.12.2015		83 (2,87 %)	97,59 %	81 (3,21 %)	71,08 %	1,73	00:01:13
14.02.2014 - 31.12.2014		45 (1,85 %)	77,78 %	35 (1,71 %)	73,33 %	2,58	00:01:20
Änderung in %		<b>84,44 %</b>	<b>25,47 %</b>	<b>131,43 %</b>	<b>-3,07 %</b>	<b>-32,70 %</b>	<b>-8,82 %</b>
4. /020169_talanx.htm	google / organic						
14.02.2015 - 31.12.2015		75 (2,60 %)	89,33 %	67 (2,65 %)	78,67 %	1,49	00:00:18
14.02.2014 - 31.12.2014		65 (2,68 %)	93,85 %	61 (2,98 %)	81,54 %	1,55	00:00:41
Änderung in %		<b>15,38 %</b>	<b>-4,81 %</b>	<b>9,84 %</b>	<b>-3,52 %</b>	<b>-3,89 %</b>	<b>-56,45 %</b>
5. /020199_wpd_windmanager_bremen.htm	google / organic						
14.02.2015 - 31.12.2015		74 (2,56 %)	86,49 %	64 (2,53 %)	66,22 %	2,73	00:01:59
14.02.2014 - 31.12.2014		47 (1,94 %)	57,45 %	27 (1,32 %)	63,83 %	2,34	00:01:29
Änderung in %		<b>57,45 %</b>	<b>50,55 %</b>	<b>137,04 %</b>	<b>3,74 %</b>	<b>16,63 %</b>	<b>33,54 %</b>
6. /020187_spenner_zement.htm	google / organic						
14.02.2015 - 31.12.2015		71 (2,46 %)	84,51 %	60 (2,38 %)	74,65 %	1,61	00:01:21
14.02.2014 - 31.12.2014		36 (1,48 %)	86,11 %	31 (1,51 %)	61,11 %	3,61	00:03:41
Änderung in %		<b>97,22 %</b>	<b>-1,86 %</b>	<b>93,55 %</b>	<b>22,15 %</b>	<b>-55,54 %</b>	<b>-63,25 %</b>
7. /020147_wi.s._security.htm	google / organic						
14.02.2015 - 31.12.2015		69 (2,39 %)	89,86 %	62 (2,46 %)	49,28 %	3,19	00:02:37
14.02.2014 - 31.12.2014		33 (1,36 %)	90,91 %	30 (1,46 %)	66,67 %	2,91	00:01:52
Änderung in %		<b>109,09 %</b>	<b>-1,16 %</b>	<b>106,67 %</b>	<b>-26,09 %</b>	<b>9,60 %</b>	<b>40,38 %</b>
1. google / cpc							
14.02.2015 - 31.12.2015							52 (20,63 %)
14.02.2014 - 31.12.2014							31 (17,92 %)
Änderung in %							<b>67,74 %</b>
2. (direct) / (none)							
14.02.2015 - 31.12.2015							111 (44,05 %)
14.02.2014 - 31.12.2014							94 (54,34 %)
Änderung in %							<b>18,09 %</b>
3. google / organic							
14.02.2015 - 31.12.2015							47 (18,65 %)
14.02.2014 - 31.12.2014							33 (19,08 %)
Änderung in %							<b>42,42 %</b>



14.02.2015 - 31.12.2015: ● Sitzungen  
14.02.2014 - 31.12.2014: ● Sitzungen

Zielseite ?	Quelle/Medium ?	Sitzungen ?	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
		19,03 % <span style="color: green;">▲</span> <small>2.890 vs. 2.428</small>	3,53 % <span style="color: green;">▲</span> <small>87,37 % vs. 84,39 %</small>	23,23 % <span style="color: green;">▲</span> <small>2.525 vs. 2.049</small>	3,98 % <span style="color: green;">▲</span> <small>71,11 % vs. 74,05 %</small>	1,82 % <span style="color: red;">▼</span> <small>2,12 vs. 2,16</small>	7,47 % <span style="color: green;">▲</span> <small>00:01:27 vs. 00:01:21</small>

Abschlüsse für Zielvorhaben

**45,66 %**

252 vs. 173



Zielvorhabenwert

**0,00 %**

0,00 € vs. 0,00 €



Zielvorhaben-Conversion-Rate

**33,91 %**

0,48 % vs. 0,36 %



Gesamtausstiegsrate

**-100,00 %**

0,00 % vs. 86,46 %



Kontaktformular versendet  
(Abschlüsse für Zielvorhaben 1)

**45,66 %**

252 vs. 173



Quelle/Medium	Abschlüsse für Zielvorhaben	% Abschlüsse für Zielvorhaben
<b>1. (direct) / (none)</b>		
14.02.2015 - 31.12.2015	111	44,05 %
14.02.2014 - 31.12.2014	94	54,34 %
<b>Änderung in %</b>	<b>18,09 %</b>	<b>-18,93 %</b>
<b>2. google / cpc</b>		
14.02.2015 - 31.12.2015	52	20,63 %
14.02.2014 - 31.12.2014	31	17,92 %
<b>Änderung in %</b>	<b>67,74 %</b>	<b>15,16 %</b>
<b>3. google / organic</b>		
14.02.2015 - 31.12.2015	47	18,65 %
14.02.2014 - 31.12.2014	33	19,08 %
<b>Änderung in %</b>	<b>42,42 %</b>	<b>-2,22 %</b>



## KMU Content Marketing Best Practices

### Re-Start in kompetitivem Umfeld: B2B Shop-Angebot rund ums Weihnachtsfest

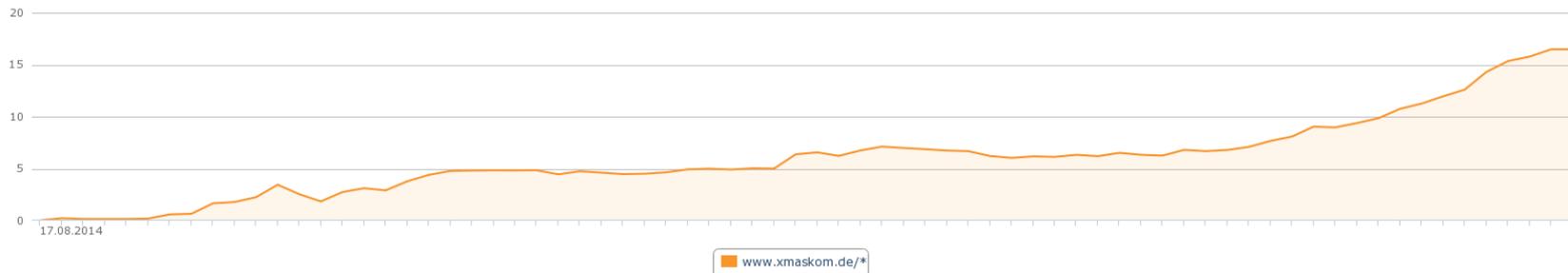
- **Ausgangslage**
  - => Etabliertes Angebot mit nachlassendem Erfolg
  - => Google „mochte“ die Produkt-Präsentation nicht mehr
  - => Onlinemarketing war nicht mehr zeitgemäß
- **Lösungswege**
  - => Neuaufbau des Projekts in Shop-Form
  - => 110% Suchmaschinenoptimierung
  - => Kategorien- und Content-Marketing
  - => Social-Media-, eBay-, bing-, E-Mail- und Partner-Marketing
- **Resultate**
  - => Wiederbelebung des Projekts
  - => Auf- / Ausbau Bestandskundschaft
  - => Umsatz-Steigerungen  
2013>2014: 9% > 2015: 62%





## KMU Content Marketing Best Practices

### Re-Start in kompetitivem Umfeld: B2B Shop-Angebot rund ums Weihnachtsfest

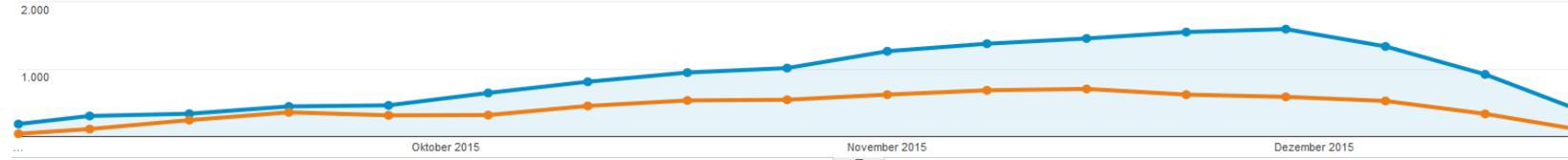


- => Neuaufbau des Projekts in Shop-Form
- => 110% Suchmaschinenoptimierung
- => Kategorien- und Content-Marketing
- => Social-Media-, eBay-, bing-, E-Mail- und Partner-Marketing
- **Resultate**
  - => Wiederbelebung des Projekts
  - => Auf- / Ausbau Bestandskundschaft
  - => Umsatz-Steigerungen
  - 2013>2014: 9% > 2015: 62%





01.09.2015 - 31.12.2015: ● Sitzungen  
01.09.2014 - 31.12.2014: ● Sitzungen



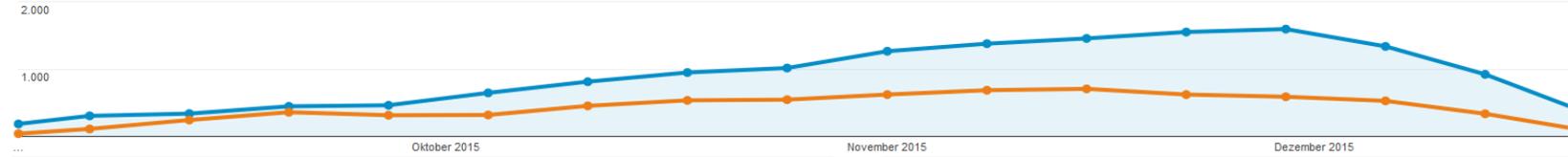
Primäre Dimension: **Quelle/Medium** Quelle Medium Keyword Andere ▾

Zeilen darstellen: Sekundäre Dimension Sortierungsart: Standard

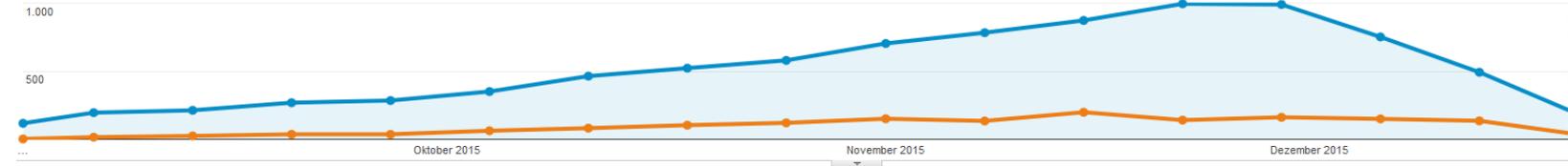
Quelle/Medium	Akquisition			Verhalten			Conversions <small>Alle Zielvorhaben ▾</small>		
	Sitzungen <small>?</small> ↓	Neue Sitzungen in % <small>?</small>	Neue Nutzer <small>?</small>	Absprungrate <small>?</small>	Seiten/Sitzung <small>?</small>	Durchschnittl. Sitzungsdauer <small>?</small>	Zielvorhaben-Conversion-Rate <small>?</small>	Abschlüsse für Zielvorhaben <small>?</small>	
<b>112,24 %</b> <small>▲</small> <small>15.099 vs. 7.114</small>	<b>4,29 %</b> <small>▲</small> <small>84,34 % vs. 80,87 %</small>	<b>121,35 %</b> <small>▲</small> <small>12.734 vs. 5.753</small>	<b>51,49 %</b> <small>▲</small> <small>30,98 % vs. 63,87 %</small>	<b>15,29 %</b> <small>▼</small> <small>2,39 vs. 2,82</small>	<b>34,68 %</b> <small>▼</small> <small>00:02:00 vs. 00:03:03</small>	<b>33,28 %</b> <small>▼</small> <small>1,28 % vs. 1,93 %</small>	<b>41,61 %</b> <small>▲</small> <small>194 vs. 137</small>		
<b>1. google / organic</b>									
01.09.2015 - 31.12.2015	8.815 (58,38 %)	90,43 %	7.971 (62,60 %)	30,22 %	2,27	00:01:48	0,94 %	83 (42,78 %)	
01.09.2014 - 31.12.2014	1.606 (22,58 %)	81,13 %	1.303 (22,65 %)	64,32 %	2,78	00:02:59	2,30 %	37 (27,01 %)	
<b>Änderung in %</b>	<b>448,88 %</b>	<b>11,45 %</b>	<b>511,74 %</b>	<b>-53,02 %</b>	<b>-18,50 %</b>	<b>-39,47 %</b>	<b>-59,13 %</b>	<b>124,32 %</b>	
<b>2. (direct) / (none)</b>									
01.09.2015 - 31.12.2015	1.792 (11,87 %)	84,88 %	1.521 (11,94 %)	26,06 %	2,27	00:02:11	2,06 %	37 (19,07 %)	
01.09.2014 - 31.12.2014	756 (10,63 %)	73,28 %	554 (9,63 %)	49,34 %	4,04	00:06:05	3,44 %	26 (18,98 %)	
<b>Änderung in %</b>	<b>137,04 %</b>	<b>15,83 %</b>	<b>174,55 %</b>	<b>-47,18 %</b>	<b>-43,92 %</b>	<b>-64,14 %</b>	<b>-39,96 %</b>	<b>42,31 %</b>	
<b>3. google / cpc</b>									
01.09.2015 - 31.12.2015	1.444 (9,56 %)	70,78 %	1.022 (8,03 %)	48,48 %	1,83	00:01:04	0,83 %	12 (6,19 %)	
01.09.2014 - 31.12.2014	2.493 (35,04 %)	92,78 %	2.313 (40,21 %)	84,80 %	1,41	00:00:19	0,16 %	4 (2,92 %)	
<b>Änderung in %</b>	<b>-42,08 %</b>	<b>-23,72 %</b>	<b>-55,81 %</b>	<b>-42,83 %</b>	<b>30,27 %</b>	<b>236,01 %</b>	<b>417,94 %</b>	<b>200,00 %</b>	
<b>4. dskom.de / referral</b>									
01.09.2015 - 31.12.2015	620 (4,11 %)	61,61 %	382 (3,00 %)	17,90 %	4,94	00:04:50	4,35 %	27 (13,92 %)	
01.09.2014 - 31.12.2014	1.125 (15,81 %)	65,16 %	733 (12,74 %)	34,58 %	5,26	00:07:35	4,09 %	46 (33,58 %)	
<b>Änderung in %</b>	<b>-44,89 %</b>	<b>-5,44 %</b>	<b>-47,89 %</b>	<b>-48,22 %</b>	<b>-6,13 %</b>	<b>-36,23 %</b>	<b>6,50 %</b>	<b>-41,30 %</b>	



01.09.2015 - 31.12.2015: Sitzungen  
01.09.2014 - 31.12.2014: Sitzungen



01.09.2015 - 31.12.2015: Sitzungen  
01.09.2014 - 31.12.2014: Sitzungen



Primäre Dimension: **Quelle/Medium** Andere

Quelle/Medium	Akquisition			Verhalten			Conversions		
	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Zielvorhaben-Conversion-Rate	Abschlüsse für Zielvorhaben	
<b>Alle Zielvorhaben</b>	<b>448,88 %</b> ↑ <small>8.815 vs. 1.606</small>	<b>11,45 %</b> ↑ <small>90,43 % vs. 81,13 %</small>	<b>511,74 %</b> ↑ <small>7.971 vs. 1.303</small>	<b>53,02 %</b> ↑ <small>30,22 % vs. 64,32 %</small>	<b>18,50 %</b> ↓ <small>2,27 vs. 2,78</small>	<b>39,47 %</b> ↓ <small>00:01:48 vs. 00:02:59</small>	<b>59,13 %</b> ↓ <small>0,94 % vs. 2,30 %</small>	<b>124,32 %</b> ↑ <small>83 vs. 37</small>	
<b>1. google / organic</b>									
01.09.2015 - 31.12.2015	8.815 (100,00 %)	90,43 %	7.971 (100,00 %)	30,22 %	2,27	00:01:48	0,94 %	83 (100,00 %)	
01.09.2014 - 31.12.2014	1.606 (100,00 %)	81,13 %	1.303 (100,00 %)	64,32 %	2,78	00:02:59	2,30 %	37 (100,00 %)	
Änderung in %	448,88 %	11,45 %	511,74 %	-53,02 %	-18,50 %	-39,47 %	-59,13 %	124,32 %	
Änderung in %	-42,08 %	-23,72 %	-55,81 %	-42,83 %	30,27 %	236,01 %	417,94 %	200,00 %	
<b>4. dskom.de / referral</b>									
01.09.2015 - 31.12.2015	620 (4,11 %)	61,61 %	382 (3,00 %)	17,90 %	4,94	00:04:50	4,35 %	27 (13,92 %)	
01.09.2014 - 31.12.2014	1.125 (15,81 %)	65,16 %	733 (12,74 %)	34,58 %	5,26	00:07:35	4,09 %	46 (33,58 %)	
Änderung in %	-44,89 %	-5,44 %	-47,89 %	-48,22 %	-6,13 %	-36,23 %	6,50 %	-41,30 %	



01.09.2015 - 31.12.2015: ● Sitzungen  
 01.09.2014 - 31.12.2014: ● Sitzungen

Abschlüsse für Zielvorhaben  
**41,61 %**  
 194 vs. 137

Zielvorhabenwert  
**71,79 %**  
 39.964,00 € vs. 23.263,00 €

Zielvorhaben-Conversion-Rate  
**-33,28 %**  
 1,28 % vs. 1,93 %

Gesamtausstiegsrate  
**0,00 %**  
 0,00 % vs. 0,00 %

Kontaktaufnahme über Website-Formulare (Abschlüsse für Zielvorhaben 1)  
**43,10 %**  
 166 vs. 116

Kontaktaufnahme über E-Mail-Adressen (Abschlüsse für Zielvorhaben 2)  
**33,33 %**  
 28 vs. 21

### Zielvorhaben

Ort des Abschlusses für das Zielvorhaben

Quelle/Medium

### Quelle/Medium

Abschlüsse für Zielvorhaben | % Abschlüsse für Zielvorhaben

Quelle/Medium	01.09.2015 - 31.12.2015	01.09.2014 - 31.12.2014	Änderung in %
<b>1. google / organic</b>	83   42,78 %	37   27,01 %	124,32 %   58,41 %
<b>2. (direct) / (none)</b>	37   19,07 %	26   18,98 %	42,31 %   0,50 %
<b>3. dskom.de / referral</b>	27   13,92 %	46   33,58 %	-41,30 %   -58,55 %
<b>4. google / cpc</b>	12   6,19 %	4   2,92 %	200,00 %   111,86 %
<b>5. images.google.de / referral</b>	8   4,12 %	0   0,00 %	100,00 %   100,00 %
<b>6. bing / organic</b>	7   3,61 %	2   1,46 %	250,00 %   147,16 %
<b>7. Newsletter20151009 / email</b>	7   3,61 %	0   0,00 %	100,00 %   100,00 %

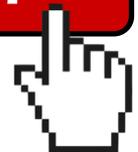


## Fazit aus unseren Erfahrungen

### 6 Take-Aways fürs Content Marketing im KMU-Umfeld

1. Schlechte Geschäftsmodelle lassen sich nicht „vergolden“!
2. Jede Firma ist anders > das Content Marketing also auch!
3. Nicht alle Eier in einen Korb legen!
4. Es braucht einen Fahrplan mit klaren Verantwortlichkeiten!
5. Die Umsetzung braucht (viel) mehr Zeit als man denkt!
6. Karl hat immer Recht:  
Kleine Schritte im Online-Marketing führen zum Erfolg!

**Und los geht's !**





## SEO Profi Berlin – Online-Marketing-Experten in Berlin

(Fast) immer für euch erreichbar:

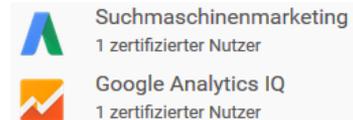
[www.SEO-Profi-Berlin.de](http://www.SEO-Profi-Berlin.de)

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

[www.twitter.com/dskom](http://www.twitter.com/dskom)

[www.facebook.com/SEO.Profi.Berlin](http://www.facebook.com/SEO.Profi.Berlin)

[www.xing.com/profile/Sven\\_Deutschlaender](http://www.xing.com/profile/Sven_Deutschlaender)



**Wir freuen uns über Online-Bewertungen:**

[springest.de/seo-profi-akademie#bewertung-abschicken](http://springest.de/seo-profi-akademie#bewertung-abschicken)

[firma.de/beratersuche/agentur/sven\\_deutschlaender\\_-\\_seo\\_profi\\_berlin#bewertung](http://firma.de/beratersuche/agentur/sven_deutschlaender_-_seo_profi_berlin#bewertung)

[facebook.com/SEO.Profi.Berlin/reviews/](http://facebook.com/SEO.Profi.Berlin/reviews/)