

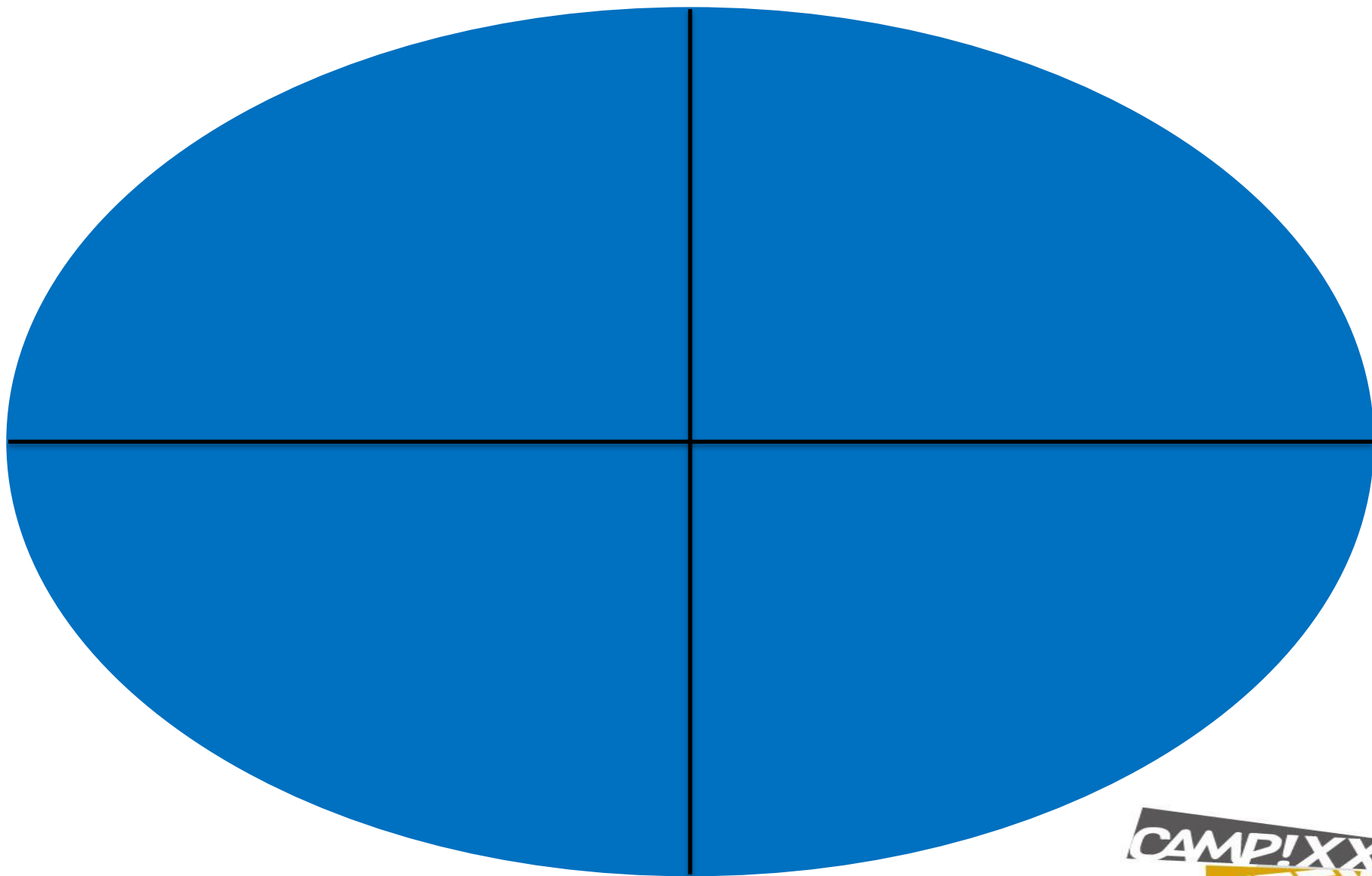
Der Weg zur richtigen Idee im
Content Marketing
inklusive echter KMU-
Beispiele aus der Praxis

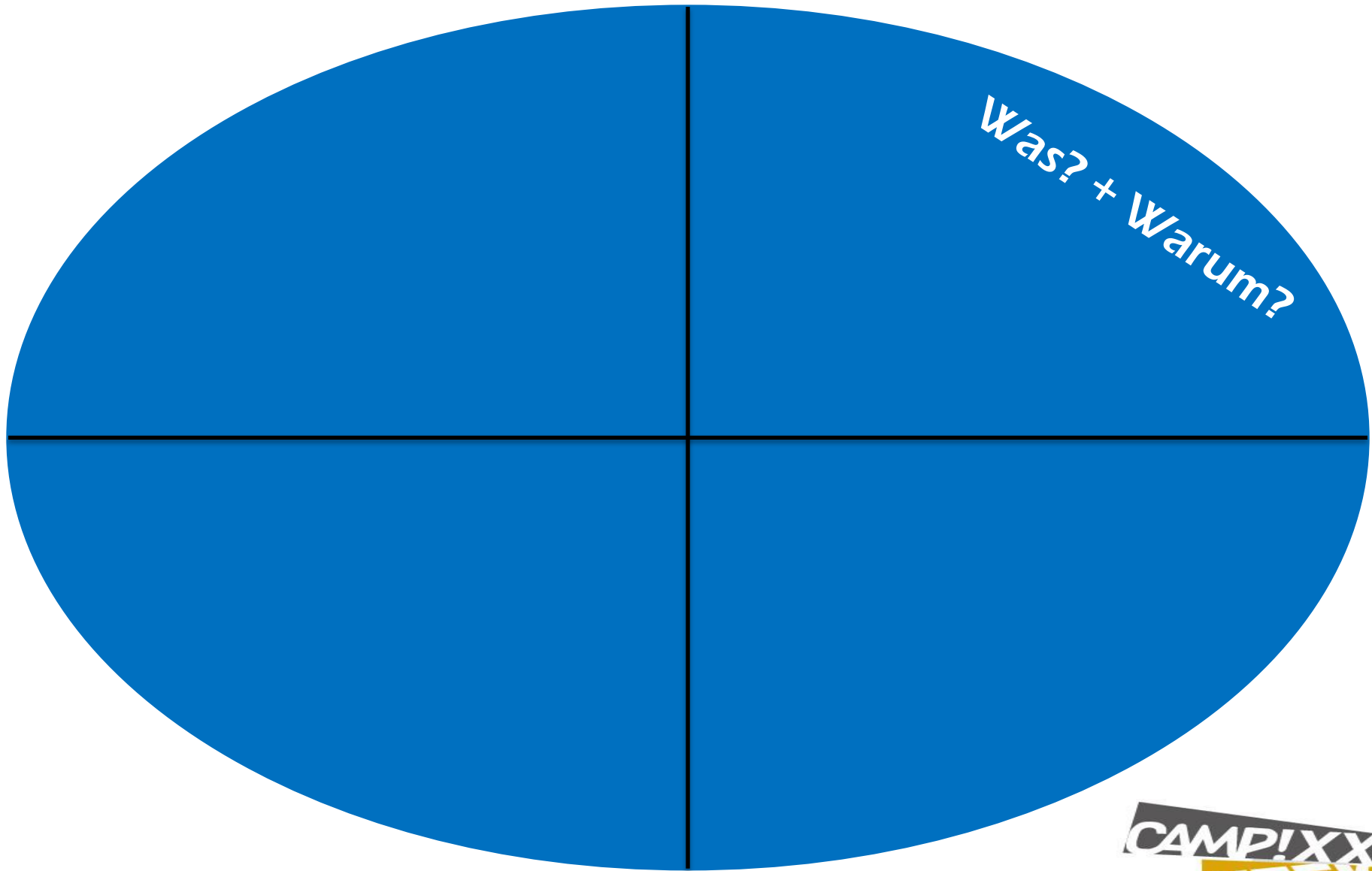
Content Marketing KMU Best Practices in Zusammenarbeit mit einer Onlinemarketing-Agentur

- ✓ Was? + Warum?
- ✓ Wer? + Wo?
- ✓ Wie? + Wann?
- ✓ Prüfen + Probleme

- ✓ Praxis-Beispiel Schönheitschirurgie
- ✓ Praxis-Beispiel Buchautor-Website
- ✓ Praxis-Beispiel Pharma-Unternehmen
- ✓ Praxis-Beispiel B2B Dienstleister
- ✓ Praxis-Beispiel B2B Shop

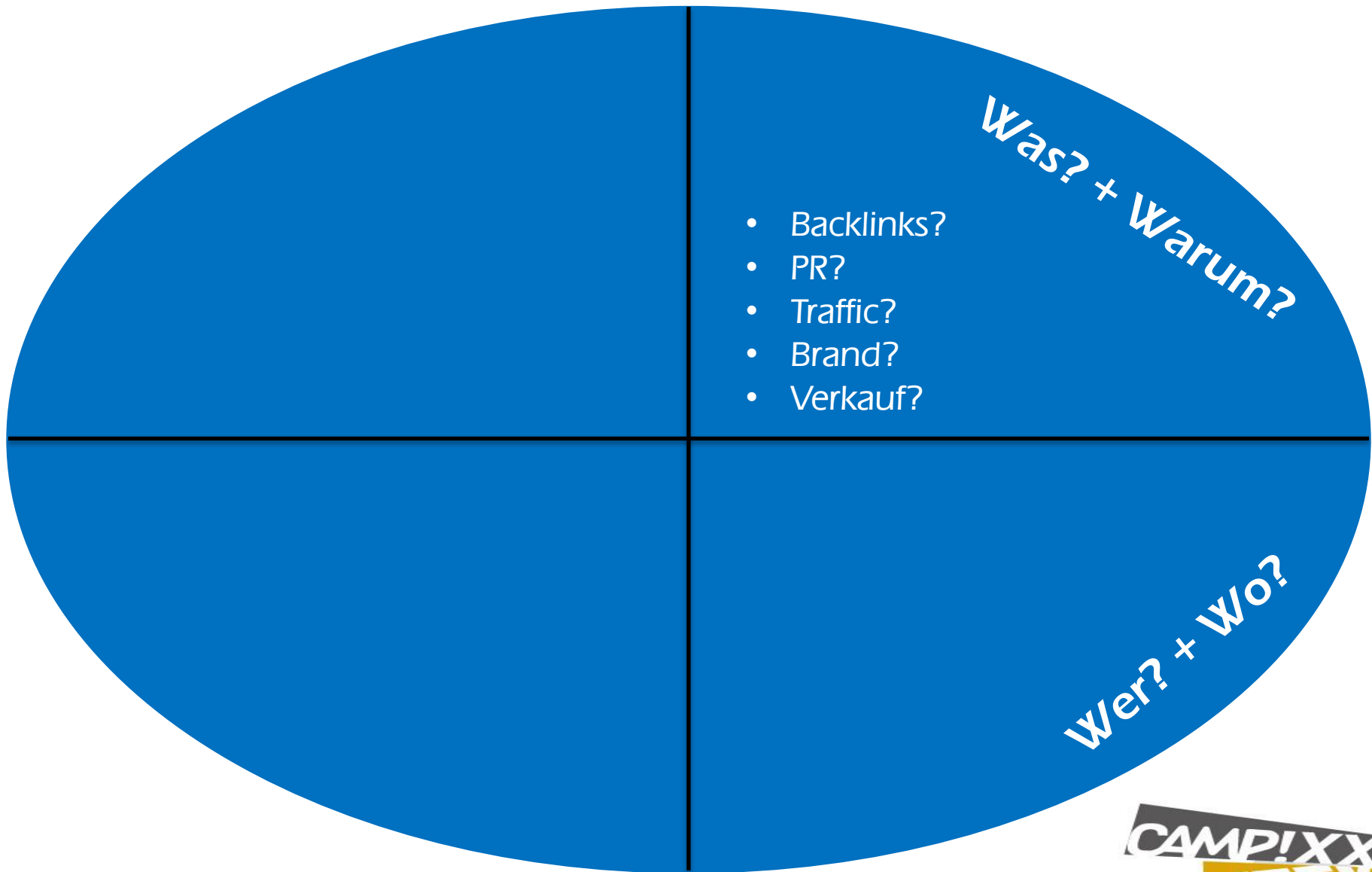
- ✓ Fazit aus unseren Erfahrungen

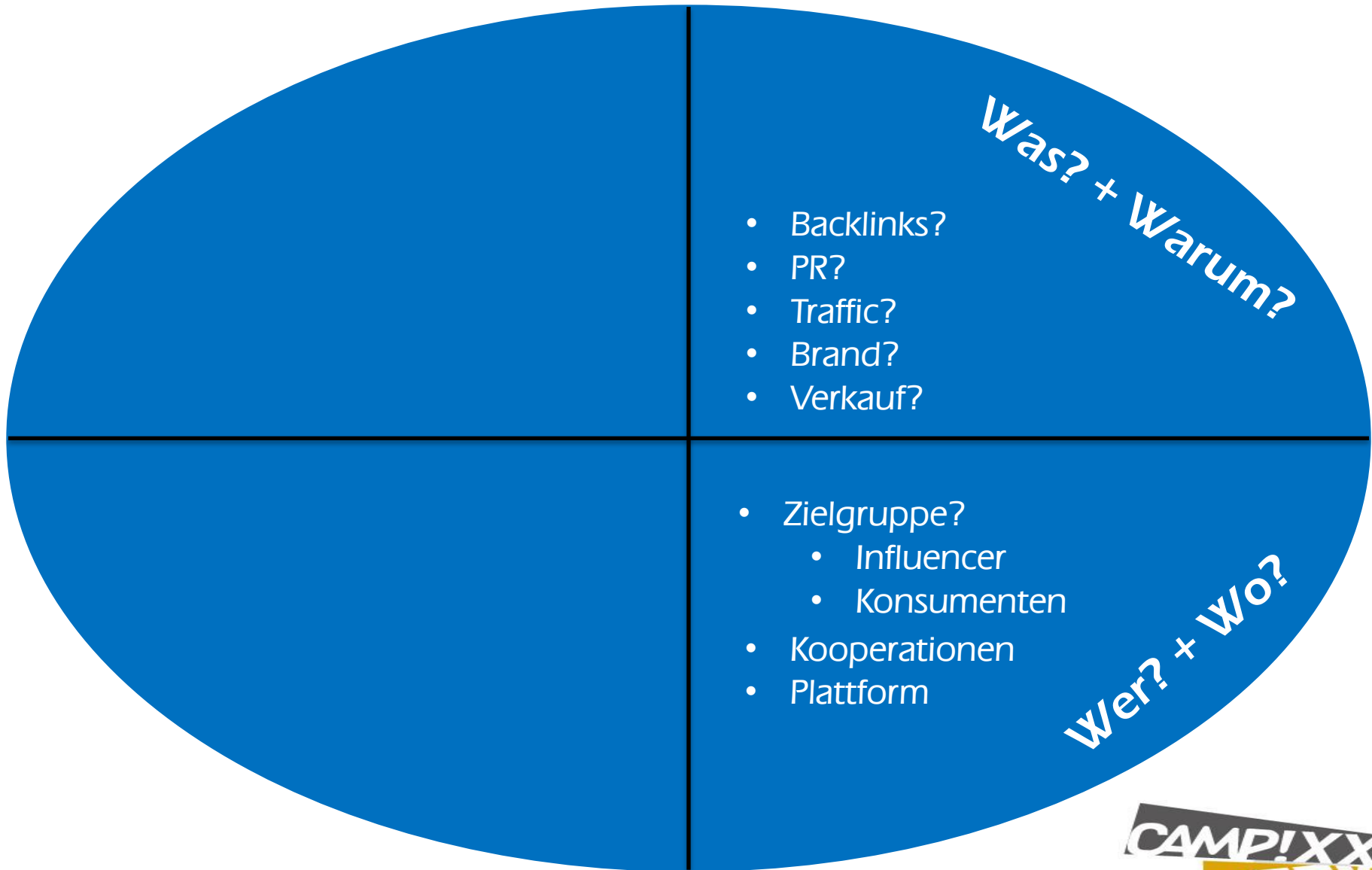


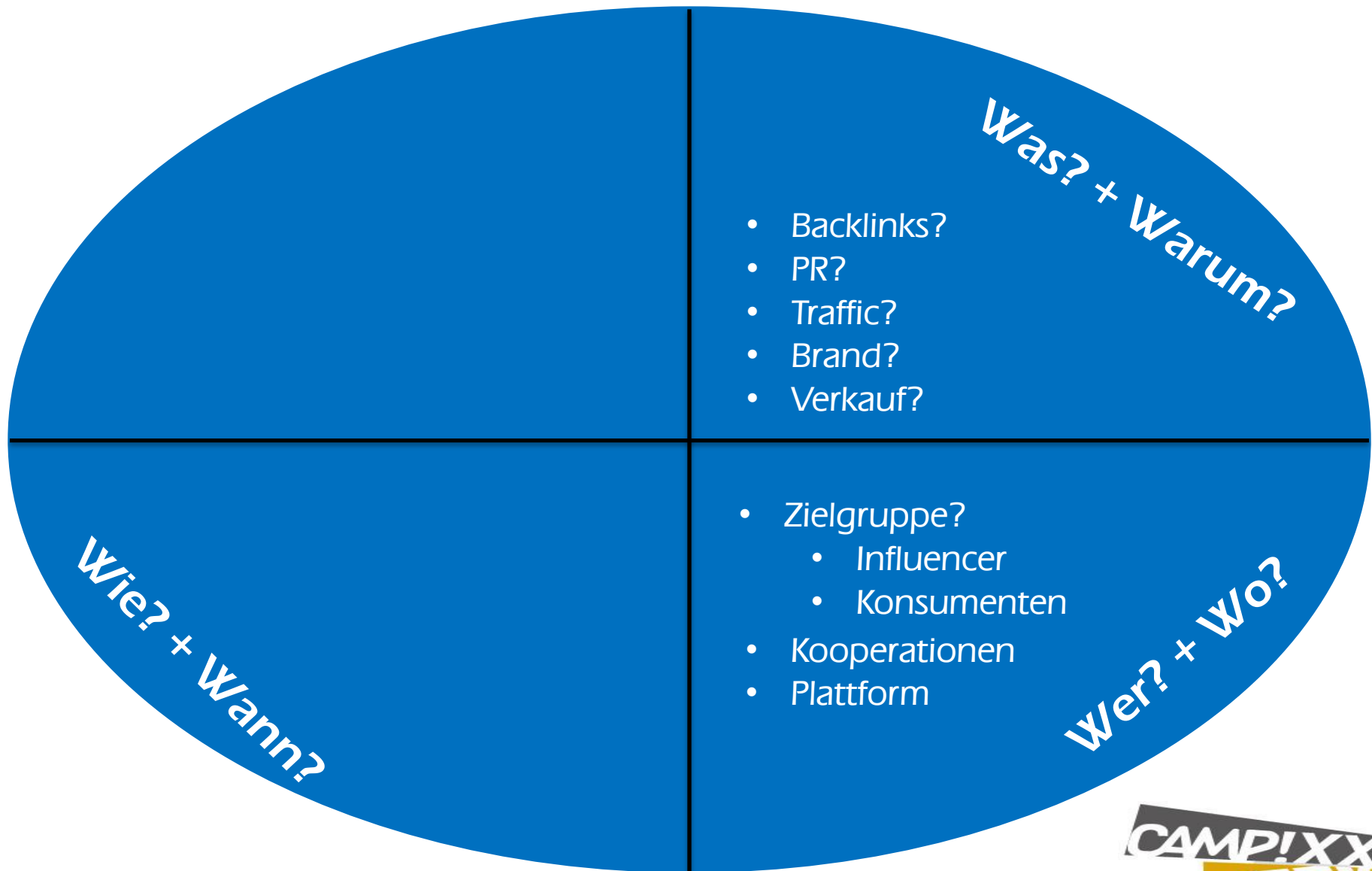


Was? + Warum?

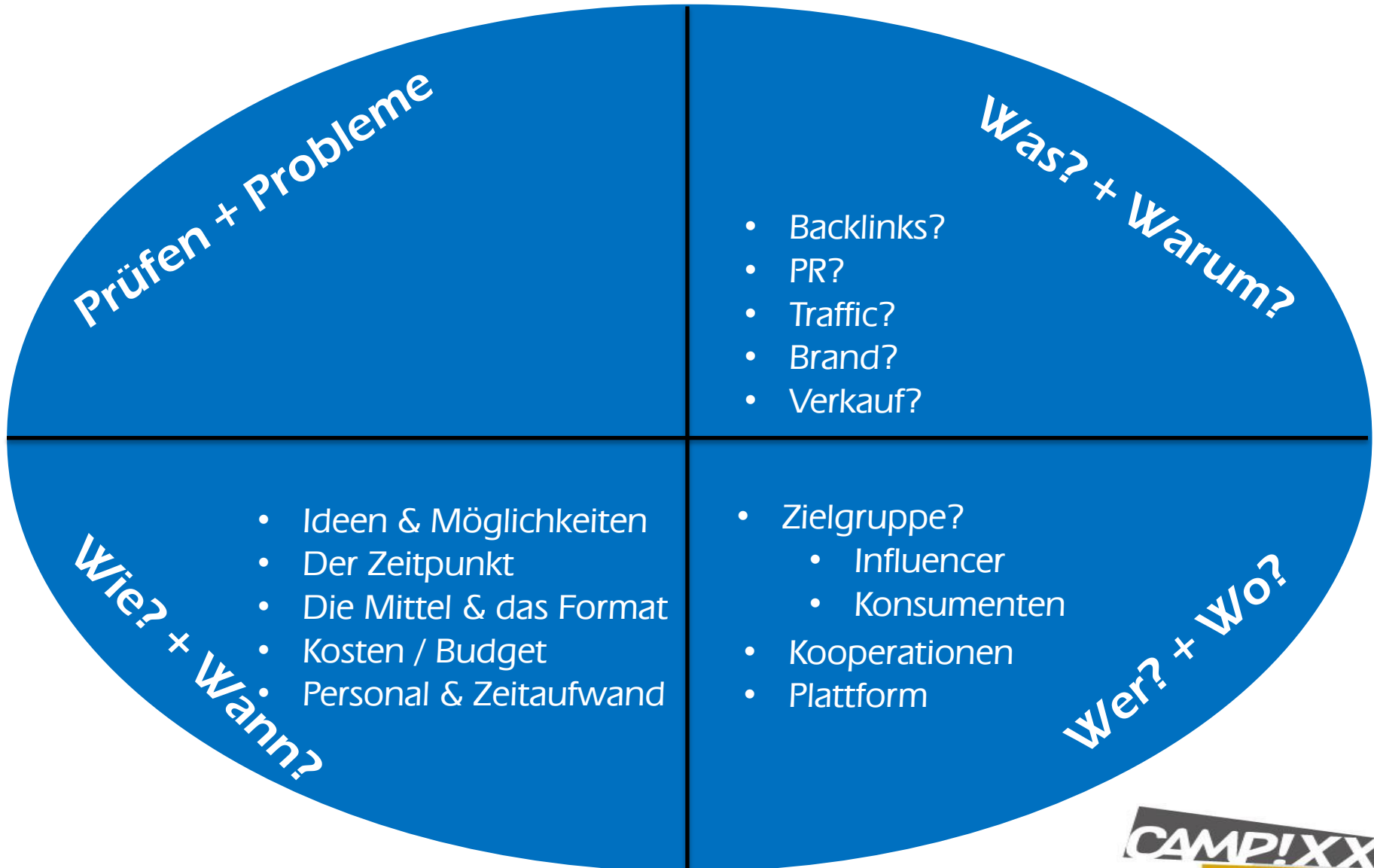
- Backlinks?
- PR?
- Traffic?
- Brand?
- Verkauf?



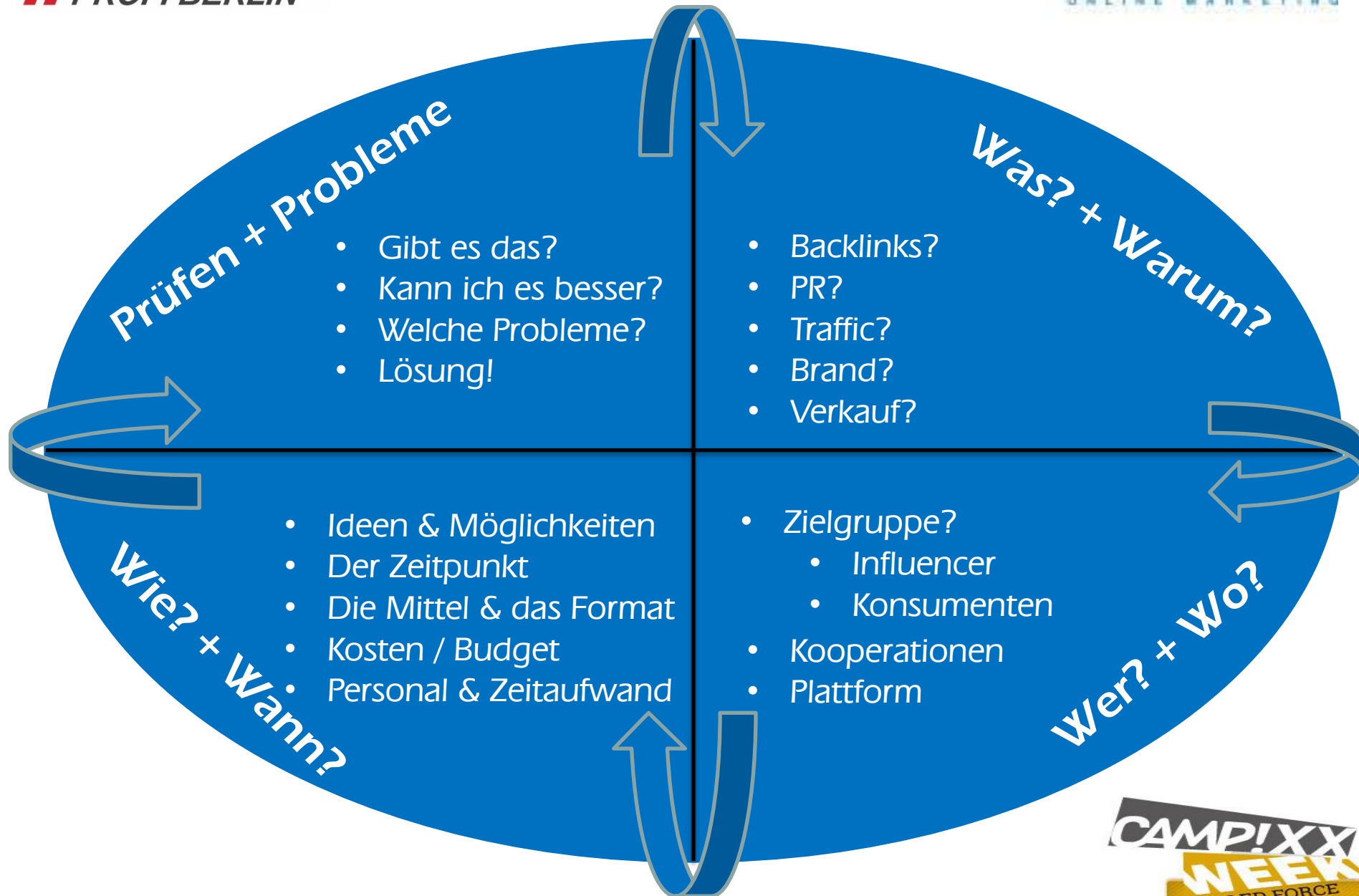












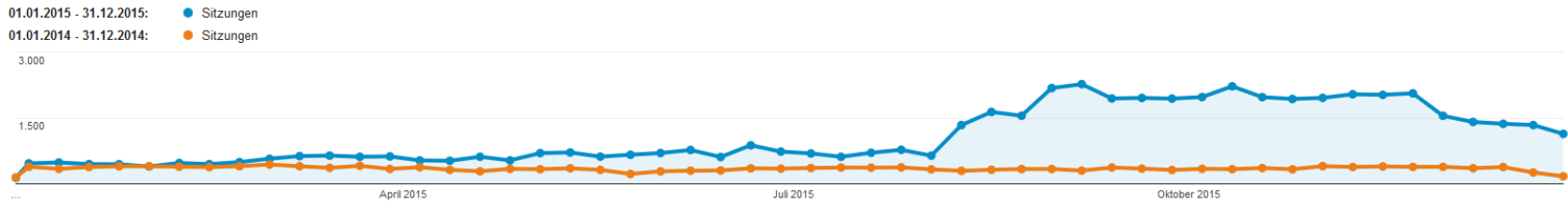
KMU Content Marketing – Praxis-Beispiele

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 – Praxis-Beispiele

Hart umkämpftes Business: Schönheitschirurgie in regionalem Markt



=> Unternehmensmarketing 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**

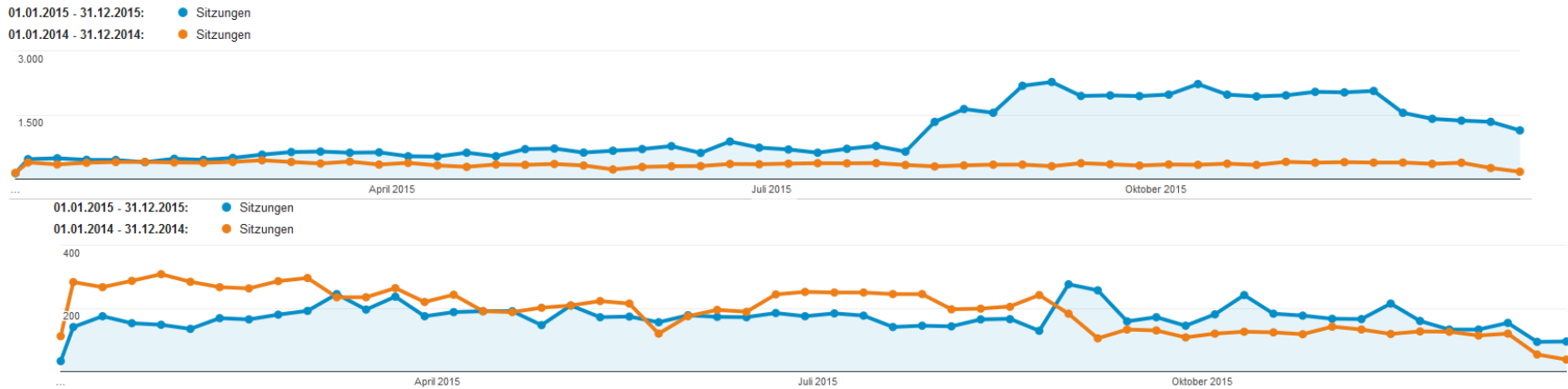
=> Erschließung neuer Kundenkreise

=> Ausbau der Reputation & Marke

=> deutlich mehr Anfragen > Behandlungen

KMU Content Marketing – Praxis-Beispiele

Hart umkämpftes Business: Schönheitschirurgie in regionalem Markt



WISSERISWERTES, PRODUKT-FOKUS & TRUST SCHÄFFEN

=> (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 ?
		9.072 % des Gesamtwerts: 15,98 % (56.771)	68,58 % Durchn. für Datenansicht: 75,57 % (-9,24 %)	6.222 % des Gesamtwerts: 14,50 % (42.901)	35,10 % Durchn. für Datenansicht: 67,13 % (-47,72 %)	4,84 Durchn. für Datenansicht: 2,69 (80,19 %)	00:02:46 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

=> deutlich mehr Anfragen > Behandlungen

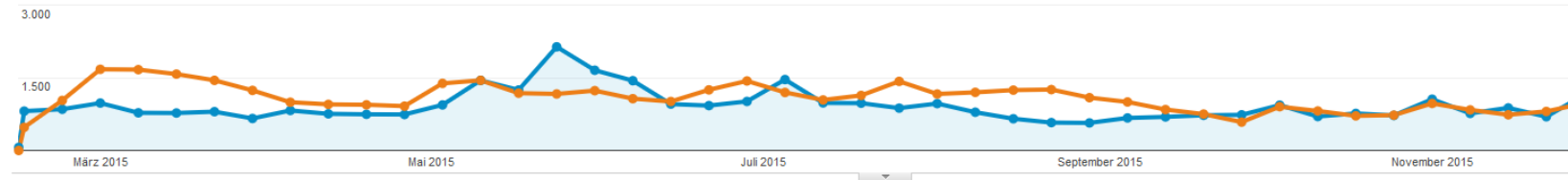
Zielseite ?	Quelle/Medium	Kontaktanfrage über Website-Formular (Abschlüsse für Zielvorhaben 1)	% Kontaktanfrage über Website-Formular (Abschlüsse für Zielvorhaben 1)	n/Sitzung ?		Durchschnittl. Sitzungsdauer ?	
	1. google / cpc			4,84 Durchn. für ansicht: 2,69 (80,19 %)	00:02:46 Durchn. für Datenansicht: 00:01:18 (112,27 %)		
	01.01.2015 - 31.12.2015	153	39,03 %				
	01.01.2014 - 31.12.2014	25	19,38 %				
	Änderung in %	512,00 %	101,40 %				
1. /	2. google / organic			5,81	00:03:03		
	01.01.2015 - 31.12.2015	128	32,65 %				
	01.01.2014 - 31.12.2014	67	51,94 %				
	Änderung in %	91,04 %	-37,13 %				
2. /plastische-chirurgie-yolipolyse-coolsc	3. jameda.de / referral			4,32	00:03:03		
	01.01.2015 - 31.12.2015	42	10,71 %				
	01.01.2014 - 31.12.2014	22	17,05 %				
	Änderung in %	90,91 %	-37,18 %				
3. /plastische-chirurgie-ektionslipolyse-fe	4. (direct) / (none)			3,79	00:02:53		
	01.01.2015 - 31.12.2015	34	8,67 %				
	01.01.2014 - 31.12.2014	10	7,75 %				
	Änderung in %	240,00 %	11,89 %				
4. /plastische-chirurgie-kleinerung-der-inr	5. de.coolsculpting.com / referral			3,97	00:03:08		
	01.01.2015 - 31.12.2015	8	2,04 %				
	01.01.2014 - 31.12.2014	0	0,00 %				
	Änderung in %	100,00 %	100,00 %				
5. /plastische-chirurgie-aesthetische-geeraepie-mann-eige	6. jameda.mobi / referral			5,05	00:02:44		
	01.01.2015 - 31.12.2015	6	1,53 %				
	01.01.2014 - 31.12.2014	1	0,78 %				
	Änderung in %	500,00 %	97,45 %				
6. /plastische-chirurgie-tabsaugung-liposi	7. yahoo / organic			2,62	00:01:23		
	01.01.2015 - 31.12.2015	5	1,28 %				
	01.01.2014 - 31.12.2014	1	0,78 %				
	Änderung in %						

KMU Content Marketing – Praxis-Beispiele

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



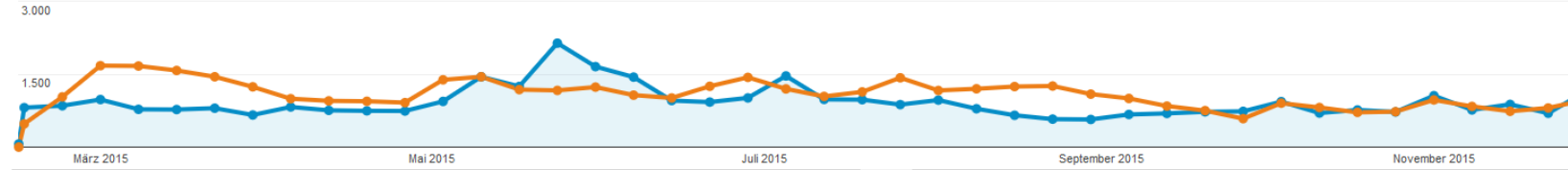
Primäre Dimension: **Quelle/Medium** Quelle Medium Keyword Andere

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 %	

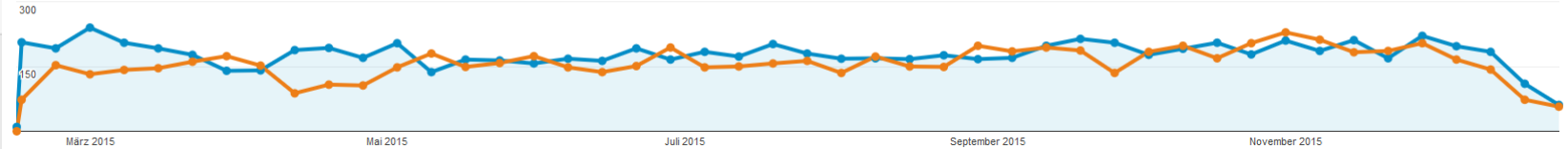
→ Erweitern Sie Ihre Testen- und Strategie



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

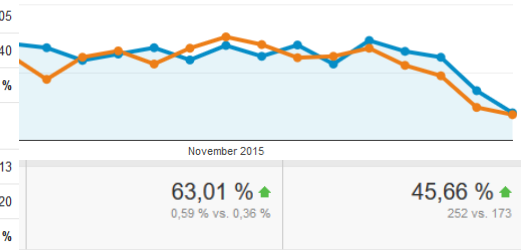
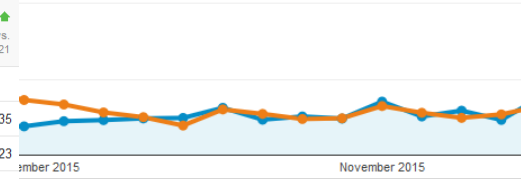


		10,64 % ▼ 42.700 vs. 47.786	5,86 % ▼ 76,77 % vs. 81,55 %	15,88 % ▼ 32.780 vs. 38.970	5,09 % ▲ 67,44 % vs. 71,05 %	4,45 % ▲ 2,44 vs. 2,34	27,26 % ▲ 00:01:52 vs. 00:01:28	63,01 % ▲ 0,59 % vs. 0,36 %	45,66 % ▲ 252 vs. 173
<input type="checkbox"/> 1. google / cpc									
	14.02.2015 - 31.12.2015	14.906 (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 %
<input type="checkbox"/> 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 %
<input type="checkbox"/> 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 %

— > ERWEITERUNG ERGEBNISSEITZSTRATEGIE



Zielseite ?	Quelle/Medium ?	Sitzungen ? ↓	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
		19,03 % ▲ 2.890 vs. 2.428	3,53 % ▲ 87,37 % vs. 84,39 %	23,23 % ▲ 2.525 vs. 2.049	3,98 % ▲ 71,11 % vs. 74,05 %	1,82 % ▼ 2,12 vs. 2,16	7,47 % ▲ 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 %		963,16 %	17,26 %	1.146,67 %	-1,83 %	-1,57 %	47,85 %
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 %		101,85 %	4,47 %	110,87 %	-5,32 %	8,63 %	62,94 %
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 %		84,44 %	25,47 %	131,43 %	-3,07 %	-32,70 %	-8,82 %
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 %		15,38 %	-4,81 %	9,84 %	-3,52 %	-3,89 %	-56,45 %
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 %		57,45 %	50,55 %	137,04 %	3,74 %	16,63 %	33,54 %
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 %		97,22 %	-1,86 %	93,55 %	22,15 %	-55,54 %	-63,25 %
7. /020147_w.i.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 %		109,09 %	-1,16 %	106,67 %	-26,09 %	9,60 %	40,38 %



0,35 %	52 (20,63 %)
0,11 %	31 (17,92 %)
210,50 %	67,74 %
0,92 %	111 (44,05 %)
1,20 %	94 (54,34 %)
-23,51 %	18,09 %

0,57 %	47 (18,65 %)
0,46 %	33 (19,08 %)
24,49 %	42,42 %



Zielseite ?	Quelle/Medium ?	Sitzungen ?	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
		19,03 % ▲ <small>2.890 vs. 2.428</small>	3,53 % ▲ <small>87,37 % vs.</small>	23,23 % ▲ <small>2.525 vs. 2.049</small>	3,98 % ▲ <small>71,11 % vs.</small>	1,82 % ▼ <small>2,12 vs. 2,16</small>	7,47 % ▲ <small>00:01:27 vs.</small>

1. /020203	Abschlüsse für Zielvorhaben	Zielvorhabenwert	Zielvorhaben-Conversion-Rate	Gesamtausstiegsrate	Kontaktformular versendet (Abschlüsse für Zielvorhaben 1)
14.02.2014	45,66 % 252 vs. 173	0,00 % 0,00 € vs. 0,00 €	33,91 % 0,48 % vs. 0,36 %	-100,00 % 0,00 % vs. 86,46 %	45,66 % 252 vs. 173
Änderu					

	Quelle/Medium	Abschlüsse für Zielvorhaben	% Abschlüsse für Zielvorhaben
3. /020190_nrw.htm	1. (direct) / (none)		
14.02.2015	14.02.2015 - 31.12.2015	111	44,05 %
14.02.2014	14.02.2014 - 31.12.2014	94	54,34 %
Änderu	Änderung in %	18,09 %	-18,93 %
4. /020169	2. google / cpc		
14.02.2015	14.02.2015 - 31.12.2015	52	20,63 %
14.02.2014	14.02.2014 - 31.12.2014	31	17,92 %
Änderu	Änderung in %	67,74 %	15,16 %
5. /020199.htm	3. google / organic		
14.02.2015	14.02.2015 - 31.12.2015	47	18,65 %
14.02.2014	14.02.2014 - 31.12.2014	33	19,08 %
Änderu	Änderung in %	42,42 %	-2,22 %

Zielseite ?	Quelle/Medium ?	Sitzungen ?	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
7. /020147_w.i.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 %		109,09 %	-1,16 %	106,67 %	-26,09 %	9,60 %	40,38 %



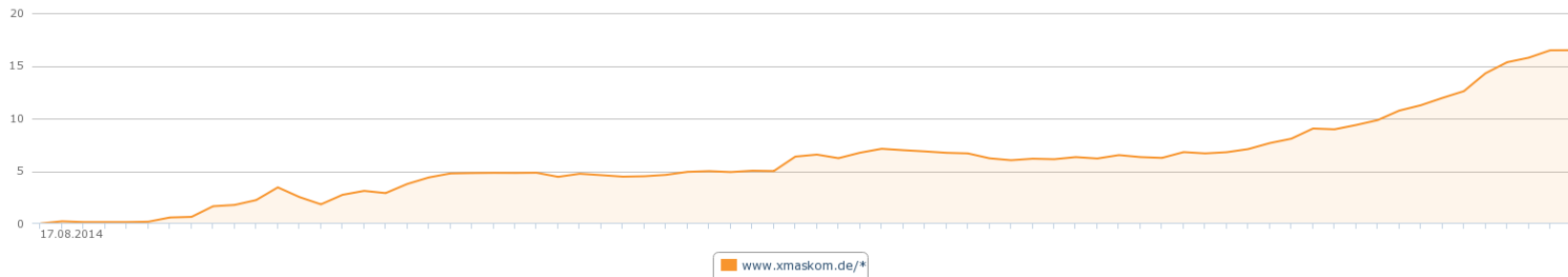
KMU Content Marketing – Praxis-Beispiele

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 – Praxis-Beispiele

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

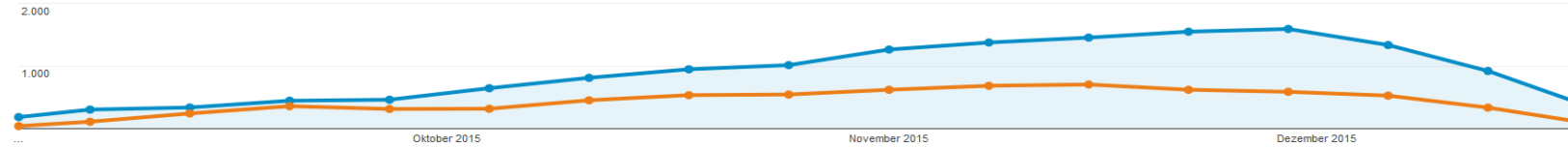


- => Neuaufbau des Projekts in Shop-Form
- => 110% Suchmaschinenoptimierung
- => Kategorien- und Content-Marketing
- => Social-Media-, eBay-, bing-, E-Mail- und Partner-Marketing

- **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



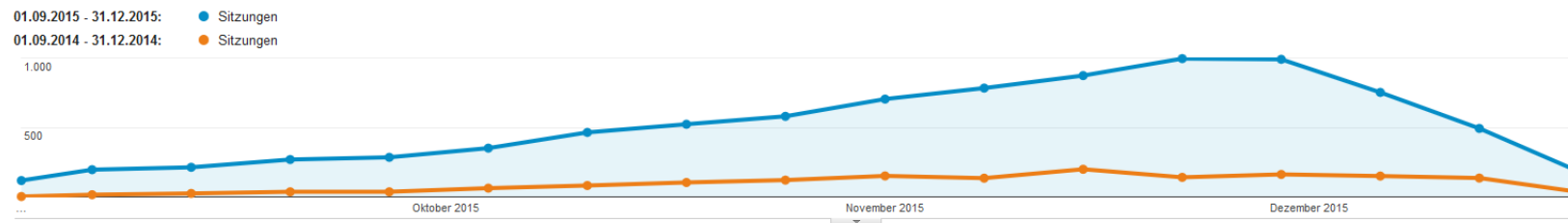
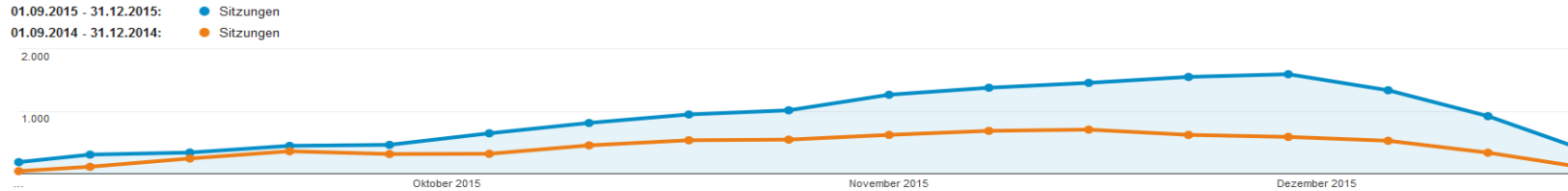
Primäre Dimension: **Quelle/Medium** Quelle Medium Keyword Andere

Zellen darstellen Sekundäre Dimension Sortierungsart: Standard

Quelle/Medium	Akquisition			Verhalten			Conversions		
	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Zielvorhaben-Conversion-Rate	Abschlüsse für Zielvorhaben	
	112,24 % ▲ <small>15.099 vs. 7.114</small>	4,29 % ▲ <small>84,34 % vs. 80,87 %</small>	121,35 % ▲ <small>12.734 vs. 5.753</small>	51,49 % ▲ <small>30,98 % vs. 63,87 %</small>	15,29 % ▼ <small>2,39 vs. 2,82</small>	34,68 % ▼ <small>00:02:00 vs. 00:03:03</small>	33,28 % ▼ <small>1,28 % vs. 1,93 %</small>	41,61 % ▲ <small>194 vs. 137</small>	
1. google / organic									
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 (22,68 %)	81,13 %	1.303 (22,65 %)	64,32 %	2,78	00:02:59	2,30 %	37 (27,01 %)	
Änderung in %	448,88 %	11,45 %	511,74 %	-53,02 %	-18,50 %	-39,47 %	-59,13 %	124,32 %	
2. (direct) / (none)									
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 %)	
Änderung in %	137,04 %	15,83 %	174,55 %	-47,18 %	-43,92 %	-64,14 %	-39,96 %	42,31 %	
3. google / cpc									
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 %)	
Änderung in %	-42,08 %	-23,72 %	-55,81 %	-42,83 %	30,27 %	236,01 %	417,94 %	200,00 %	
4. dskom.de / referral									
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 %	

=> Umsatz-Steigerungen
 2013 > 2014: 9% > 2015: 62%



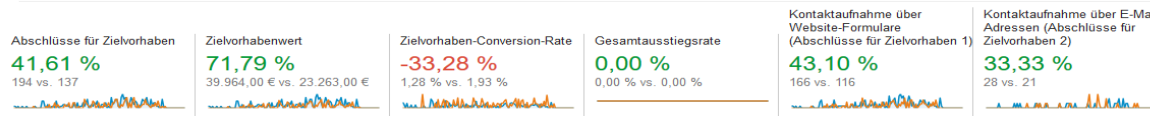


Primäre Dimension: Quelle/Medium Sekundäre Dimension Sortierungsart: Standard

Quelle/Medium	Akquisition			Verhalten			Conversions		
	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Zielvorhaben-Conversion-Rate	Abschlüsse für Zielvorhaben	
448,88 % ↑ <small>8.815 vs. 1.606</small>	11,45 % ↑ <small>90,43 % vs. 81,13 %</small>	511,74 % ↑ <small>7.971 vs. 1.303</small>	53,02 % ↑ <small>30,22 % vs. 64,32 %</small>	18,50 % ↓ <small>2,27 vs. 2,78</small>	39,47 % ↓ <small>00:01:48 vs. 00:02:59</small>	59,13 % ↓ <small>0,94 % vs. 2,30 %</small>	124,32 % ↑ <small>83 vs. 37</small>		
1. google / organic									
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 %	
4. dskom.de / referral									
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 %	

=> Umsatz-Steigerungen
2013 > 2014: 9% > 2015: 62%

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



Zielvorhaben

Ort des Abschlusses für das Zielvorhaben

Quelle/Medium

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

=> Umsatz-Steigerungen
2013>2014: 9% > 2015: 62%

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!

Sven Deutschländer & Michael Schöttler und ihre Teams



SEO Profi Berlin

www.SEO-Profi-Berlin.de
www.SEO-Profi-Akademie.de
www.dskom.de
www.xmaskom.de



imwebsein GmbH

www.imwebsein.de
www.SEO-Portal.de
www.imwebdesign.de
www.ayom.com

