

**XPOSE360**

# CONTENT- PERFORMANCE EXTREM

*mit gezielter Content-Strategie zu mehr Sichtbarkeit*

Antigone Dyckhoff & Lena Morawietz

Digital Tomorrow 2022

**XPOSE360**





*Hi, ich bin*

# ANTIGONE DYCKHOFF

Group Head SEO & Content Strategy

*Hi, ich bin*

# LENA MORAWIETZ

SEO & Content Consultant



*Content-Performance Extrem*

# Worum geht es?

1

## **Strategie**

Wie erstelle ich eine nachhaltige Content-Strategie?

2

## **Umsetzung**

Wie setze ich meine Content-Strategie richtig um?

3

## **Evaluierung**

Wie messe ich den Erfolg meiner Content-Strategie?



*Wie Content-Erstellung häufig abläuft:*

Lass das mal die  
Praktikanten machen.

Da schreiben wir einfach  
die Pressemitteilung um.

*Was dabei nicht beachtet wird:*

# Die Relevanz von Content

Inhalte werden nach internem Bedarf erstellt, Potenziale nicht geprüft  
und Erfolge nicht gemessen.

→ Budget wird verschwendet.

*Die Relevanz von Content*

# Hauptsache Content!?

Content-Marketing-Investitionen gesamt (Mrd. EUR)

Die Unternehmen im deutschsprachigen Raum investieren jährlich 9,4 Milliarden Euro in Content Marketing.

9,4 Milliarden

*Die Relevanz von Content*

# Warum Content?

Content-Marketing führt zu hohem Zielgruppen-Engagement, wirkt sich positiv auf Markenvertrauen und Einstellung aus und erhöht den Markenwert.

**97 %**  
Steigerung  
Bekanntheit

**92 %**  
Auslösung  
Kaufimpulse

**81 %**  
Kognitives  
Engagement

**80 %**  
Emotionales  
Engagement

**73 %**  
Markenvertrauen

# Darum Content-Performance Extrem!

**Input**

Kosten für Content

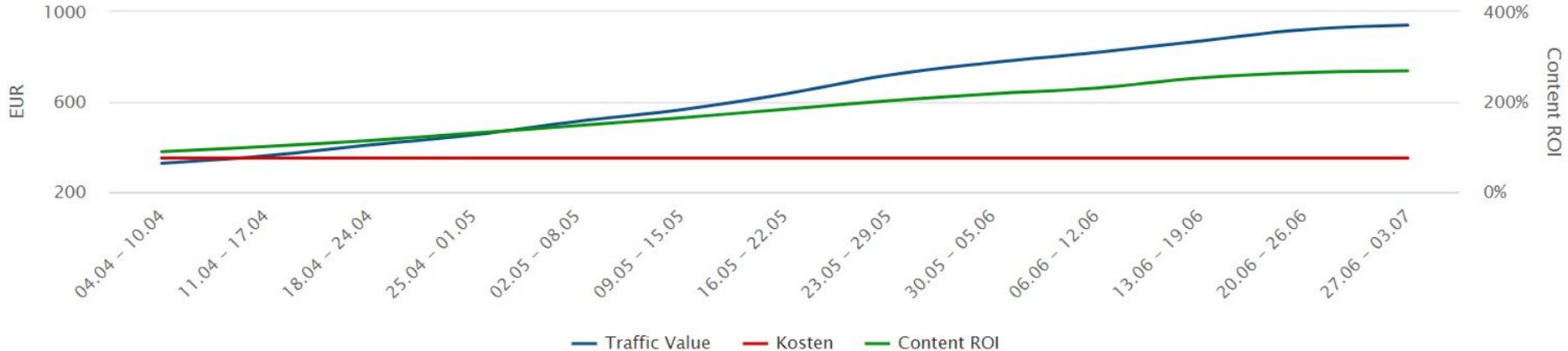


**Output**

Gewinn durch Content

Content ROI (kumuliert)

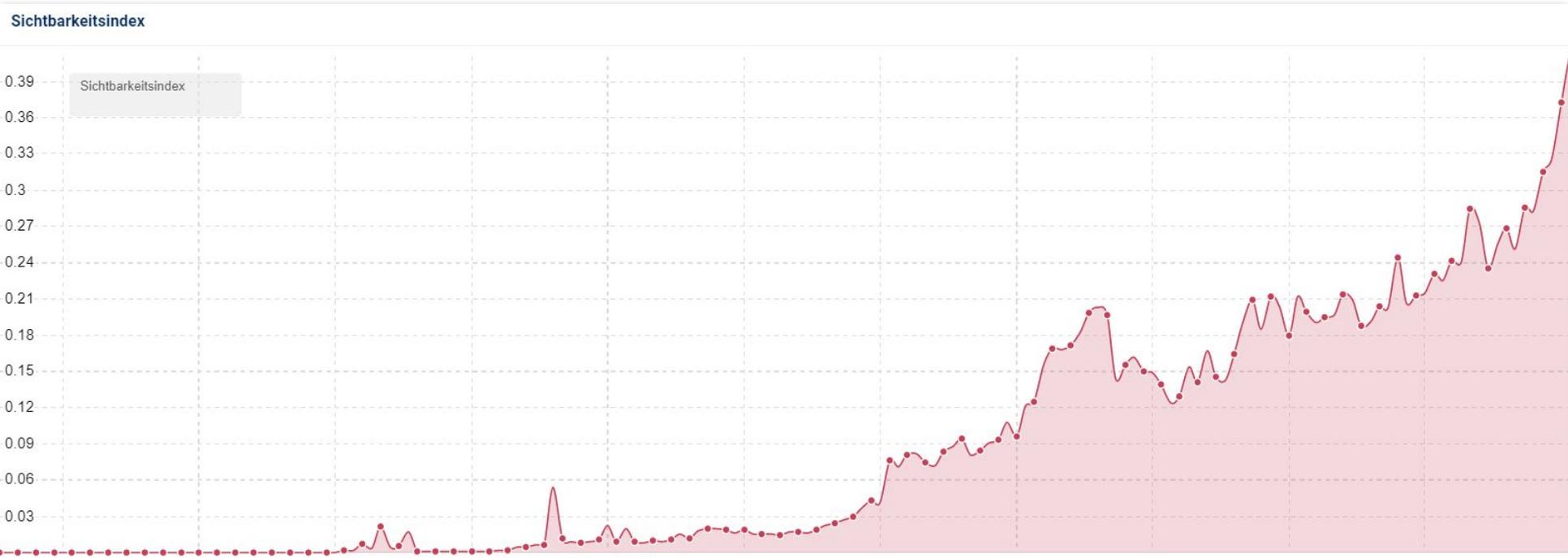
Letzten 90 Tage (04.04 - 03.07)



Die Relevanz von Content

# Darum Content-Performance Extrem!

Extreme Steigerung der **Sichtbarkeit** durch Content mit SEO-Fokus



Die Relevanz von Content

# Darum Content-Performance Extrem!

Extreme **Umsatz-** und **Einsparungspotenziale** durch konstante SEO und Content-Optimierungen

1,2M

Zusätzliche Besuche

61,7k

Zusätzliche Konvertierungen

6,2 Mio. €

Zusätzliche Einnahmen

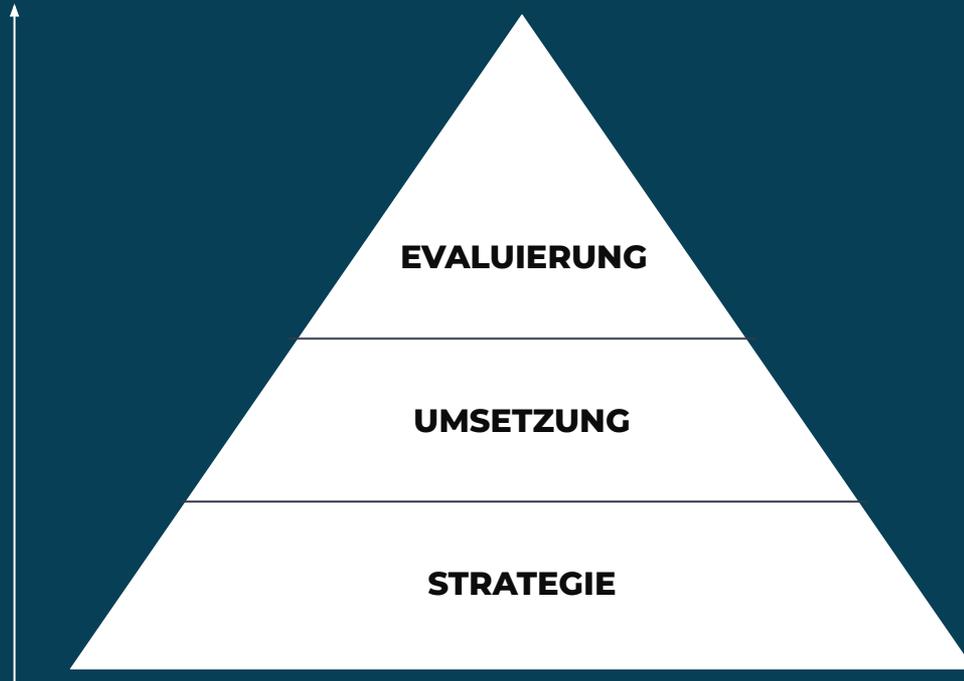
968.000 €

Google Ads-Wert



*Die Relevanz von Content*

# Wie gehe ich vor?



*Die Relevanz von Content*

# Wie gehe ich vor?



#01

# Strategie





**I HAVE A LOT OF QUESTIONS.**

Strategie

# 1. Ziele

*Welche Ziele möchte ich durch  
Content-Marketing-Maßnahmen  
erreichen?*

## WEITERE FRAGEN:

Was sind meine Unternehmensziele?

Wie übersetze ich meine Unternehmensziele in  
Ziele für meine Website?

Was möchte ich kommunizieren? (Botschaft)

Welche Ziele verfolgt meine Content-Strategie?

Strategie

## 2. Zielgruppe

*Wen möchte ich mit meinen*

*Produkten erreichen?*

### WEITERE FRAGEN:

Wie viele Zielgruppen möchte ich erreichen?

Ist meine Zielgruppe bereits meine aktuelle Käufergruppe?

Besteht Nachfrage?

Was erwartet meine Zielgruppe?

Strategie

### 3. Bedürfnis

*Welches Bedürfnis erfüllt mein*

*Produkt / meine Dienstleistung?*

#### WEITERE FRAGEN:

Nach welcher Problemstellung würde mein Nutzer suchen und was erwartet er als Lösung?

Wie kann ich das User-Bedürfnis stillen / eine Lösung bieten?

Strategie

## 4. USPs

*Warum sollten User:innen bei mir  
kaufen und nicht bei der  
Konkurrenz?*

### WEITERE FRAGEN:

Was definiere ich als mein Alleinstellungsmerkmal?

Reicht mein Produkt(sortiment) aus, um Nutzer zufriedenzustellen oder muss ich durch andere Wege Mehrwert bieten?

Strategie

## 5. Konkurrenz

*Wer sind meine Konkurrenten?*

### WEITERE FRAGEN:

Wie ist der Markt aufgebaut?

Wie stark ist meine Konkurrenz?

Ist meine Konkurrenz online und offline identisch?

Gibt es unterschiedliche Konkurrenzsituationen je nach Produktbereich oder Produkt / Blog?

*Strategie*

## 6. Distribution

*Wie verbreite ich meine Inhalte?*

### WEITERE FRAGEN:

Welche Kanäle nutze ich bereits für die Content-Distribution?

Welche neuen Möglichkeiten zur Verteilung der Inhalte sind denkbar?

*Strategie*

## 7. Ressourcen

*Welche Ressourcen stehen mir zur*

*Verfügung, um meine*

*Content-Strategie umzusetzen?*

### WEITERE FRAGEN:

Welche Ressourcen benötige ich, um Content zu erstellen oder zu optimieren? Welche Dokumente liegen uns bereits vor?

Wer hat die notwendige fachliche Expertise über das Produkt(sortiment)?

Haben wir die notwendige technische Expertise inhouse zur Verfügung oder wird eine Agentur benötigt?

Habe ich / haben andere im Unternehmen redaktionelle Expertise / das notwendige unternehmerische Wissen?

Haben wir Ideen inhouse? Bieten diese Ideen Potenzial (belegt mit Daten)?

*Strategie*

## 8. Messbarkeit und Evaluierung

*Wie überprüfe ich meine*

*Erfolge und Misserfolge?*

### WEITERE FRAGEN:

Welche Kennzahlen wähle ich, um meine Ziele zu messen?

Wie möchte ich die Performance meiner Maßnahmen überprüfen?

Welche Tools stehen mir für das Monitoring zur Verfügung bzw. welche KPIs kann ich monitoren?



Wie kann ich meine

**Content-Maßnahmen** unter

Berücksichtigung all dieser

Punkte **priorisieren** und

**umsetzen?**

**I STILL HAVE A LOT OF QUESTIONS.**

#02

# Umsetzung



Umsetzung

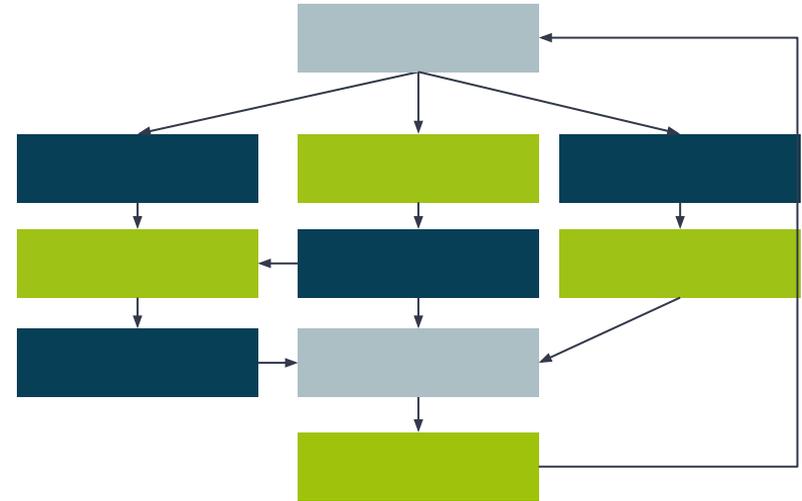
# Planung & Workflow

**Welcher Ansprechpartner (AP) ist zuständig für welche Task?**

1. Unternehmens-APs
2. APs der Online-Marketing-Agenturen
3. Technik-APs
4. weitere Stakeholder / APs

→ Ressourcen bestmöglich nutzen

**Ziel: Workflow** mit klaren Verantwortlichkeiten für alle Parteien





Umsetzung

# Content-Audit

## Step 2: Bestandsaufnahme und Einschätzung der Relevanz

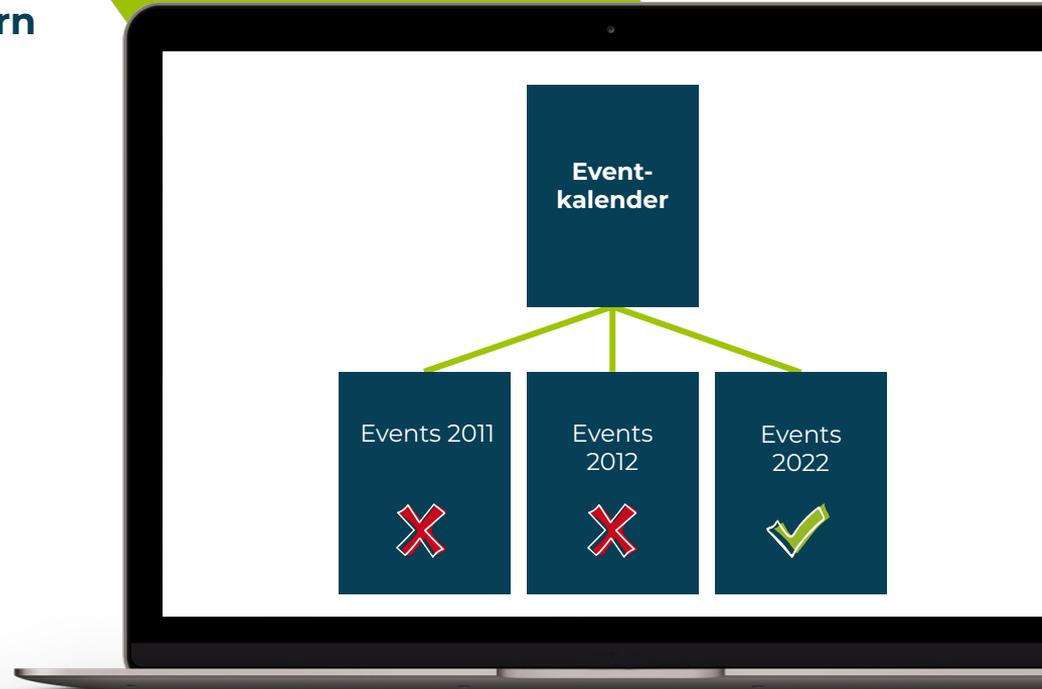
	IST		SOLL		Relevanz	
	Wert (A)	Wert (B)	Wert (A)	Wert (B)		
Bestandsaufnahme	Relevante URLs haben Inhalte	1	2	5	5	7
	Inhalte sind TF*IDF optimiert	2	2	4	4	4
	Informative Inhalte sind vorhanden	3	2	5	4	4
	KW-Ausrichtung der Seiten passt zur KW-Strategie	2	2	5	5	6
	Inhalte sind sinnvoll miteinander verknüpft	4	4	5	5	2
	Inhalte sind einzigartig	3	3	4	4	2
	Meta-Daten sind optimiert	1	2	4	4	5
	Die Texte erfüllen E-A-T-Anforderungen	1	1	4	4	6
	Customer Journey wird beachtet	2	2	4	5	5
	Relevante URLs sind indexiert	1	1	5	5	8
	Evergreen-Content ist vorhanden	3	2	5	3	3
	Saisonale-Inhalte sind vorhanden	1	2	4	4	5
	Zielgruppenfokus korrekt	2	1	5	5	7
	Lesbarkeit und Scanbarkeit gegeben	2	2	4	5	5
	Es werden verschiedene Formate genutzt	1	1	4	4	6
	Inhalte sind auf Voice-Search optimiert	3	2	4	3	2
	Tone of Voice passt	3	4	5	5	3
	Rechtschreibung und Grammatik sind korrekt	2	2	4	4	4
	Inhalte sind aktuell	1	1	5	5	8
	Semantische Auszeichnungen werden genutzt	2	2	5	5	6
User Intent wird getroffen	3	4	5	5	3	

Umsetzung

# Content-Audit

## Step 3: Vorhandene Inhalte verbessern

1. Seiten **ohne Mehrwert** löschen oder deindexieren
2. Content **aktualisieren** und optimieren
3. **Strukturen** anpassen (Überschriften, Keywords einbauen)
4. **Formatvielfalt** schaffen
5. **Interne Links** optimieren
6. Inhalte **erweitern**



Umsetzung

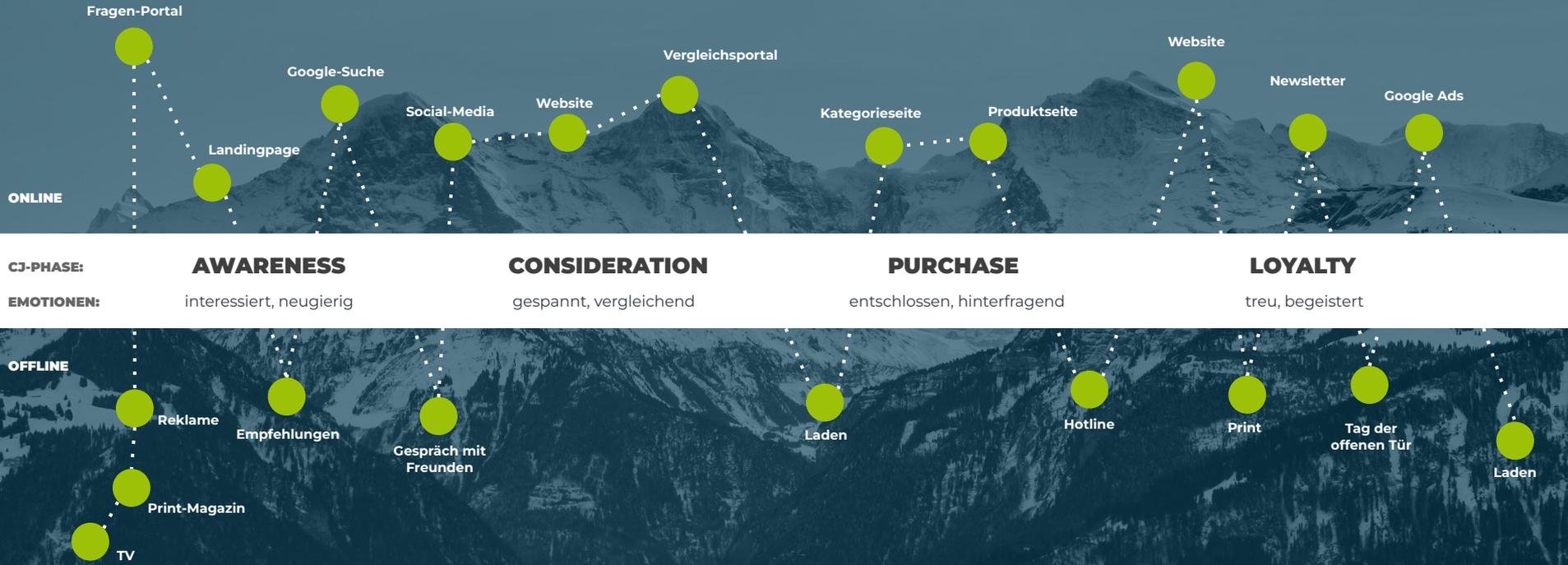
# Content-Audit

## Step 3: Vorhandene Inhalte verbessern

	Ease	Time	Impact	Umsetzung
<b>Tasks</b>	3	2	2	7
Struktur der Produktseiten überarbeiten	1	2	3	6
Produktschulung Redakteure	1	1	2	4
A/B-Test für bunte Unicodes in Meta-Daten	1	1	1	3
W-Fragen für Voice Search optimieren	3	1	3	7
Inhalte aus PDFs auf Produktseiten ziehen	3	2	2	7
Überschriftenstruktur anpassen auf Blog-Seiten	3	3	3	9
Unternehmens Darstellung auf Landingpages inhaltlich anpassen	2	2	3	7
Tone of Voice der Kategorietexte anpassen	3	2	3	8
Interne Verlinkung zwischen Blog und Kategorieseiten anpassen	1	3	3	7
Gewinnspiel Landingpages zu einer übergreifenden LP zusammenführen				

Umsetzung

# Touchpoints & Customer-Journey



Umsetzung

# Content-Audit

## Step 4: Neue Themen finden

1

### Brainstorming

Welche Fragestellungen, Themen, Landingpages kommen mir zum Produkt oder der Beratung in den Sinn?

2

### Bedürfnis

Welche Themen müssen wir in jeder Customer-Journey-Phase behandeln, um das Bedürfnis der User:innen zu befriedigen?

3

### Suchverhalten

Welche Suchanfragen mit Suchvolumen existieren zum Thema?  
Welche Fragen gibt es in Foren & Fragenportalen?

4

### Wettbewerb

Welche Themen werden vom Wettbewerb behandelt?  
(online & offline)

5

### Vorhandene Daten

Auswertung der internen Suche der Website, Support-Anfragen o.ä.

# Themen bewerten

- 1. Strategie-Fit** Wie stark zahlt das Thema auf unsere Positionierung, Marke oder User-Story ein?
- 2. Business-Fit** Wie stark hilft das Thema unsere Business- oder Sales-Ziele zu erreichen?
- 3. Zielgruppengenaugkeit** Wie gut passt das Thema zu meiner Zielgruppe? Interessiert es sie aktuell?
- 4. Nutzen** Wie gut können wir die funktionalen oder emotionalen Bedürfnisse unserer Zielgruppe erfüllen?
- 5. Substanz** Wie viel Substanz (Wissen, Inhaltsmenge) haben wir zu dem Thema und wie glaubwürdig sind wir?
- 6. Verbreitung** Wie viel Potenzial hat das Thema für eine große Verbreitung? Suchvolumen, Social-Media-Interesse?
- 7. Wettbewerb** Hat der Wettbewerb das Thema schon aufgegriffen? Können wir hier besser sein?
- 8. Nachhaltigkeit** Wie lang lässt sich das Thema nutzen? Lässt sich das Thema wiederverwenden?
- 9. Leidenschaft** Wie leicht fällt es uns, aus dem Thema etwas wirklich Gutes zu machen?
- 10. Risikofreiheit** Wie viel Risiko birgt das Thema für eine Kommunikationskrise / einen Shitstorm?

Umsetzung

# Themen bewerten

Kriterium	Themenidee 1	Themenidee 2	Themenidee 3	Themenidee 4	Themenidee 5	Themenidee 6	Themenidee 7	Themenidee 8	Themenidee 9	Themenidee 10
Strategie-Fit	9	9	4	4	5	8	1	4	4	10
Business-Fit	10	9	2	5	5	4	3	9	6	9
Zielgruppengenaugigkeit	6	9	3	8	5	6	4	5	8	10
Nutzen	7	9	4	3	4	9	5	4	3	9
Substanz	10	10	5	9	6	4	4	5	9	8
Verbreitung	10	8	6	8	3	5	7	10	10	10
Wettbewerb	9	10	5	8	5	5	8	5	8	5
Nachhaltigkeit	3	9	2	9	2	6	4	5	9	10
Leidenschaft	10	10	6	8	6	10	5	6	8	6
Risikofreiheit	10	9	2	8	9	8	3	10	8	9

Umsetzung

# Themen bewerten

Kriterium	Themenidee 1	Themenidee 2	Themenidee 3	Themenidee 4	Themenidee 5	Themenidee 6	Themenidee 7	Themenidee 8	Themenidee 9	Themenidee 10
Strategie-Fit	9	9	4	4	5	8	1	4	4	10
Business-Fit	10	9	2	5	5	4	3	9	6	9
Zielgruppengenaugigkeit	6	9	3	8	5	6	4	5	8	10
Nutzen	7	9	4	3	4	9	5	4	3	9
Substanz	10	10	5	9	6	4	4	5	9	8
Verbreitung	10	8	6	8	3	5	7	10	10	10
Wettbewerb	9	10	5	8	5	5	8	5	8	5
Nachhaltigkeit	3	9	2	9	2	6	4	5	9	10
Leidenschaft	10	10	6	8	6	10	5	6	8	6
Risikofreiheit	10	9	2	8	9	8	3	10	8	9
Gesamtscore	84	92	39	70	50	65	44	63	73	86
Relevanz	Highlight-Thema 	Hero-Thema 	Lückenfüller-Thema 	Standard-Thema 	Pflicht-Thema 	Standard-Thema 	Pflicht-Thema 	Standard-Thema 	Standard-Thema 	Highlight-Thema 

Umsetzung

# Themen bewerten

*Hero-Thema*



**Perfekt passendes Thema.** Hier sollte viel Aufwand investiert werden.

Studie, aufwändiges Video, Spiel, Tool, Verlosung, interaktive Grafik, ausführlicher Text

*Highlight-Thema*



Thema erreicht eine **gute Punktzahl.** Hier sollte Aufwand investiert werden.

Video, kleinere Verlosung, Fotoproduktion, Infografik, Whitepaper, Text mit Substanz

*Standard-Thema*



**Mittelmäßige Erfüllung** der Kriterien und daher mittlerer Aufwand.

Bild aus eigenem Bestand, guter Text, einfache Grafik

*Pflicht-Thema*



**Minimale Erfüllung** einiger Kriterien. Hier sollte wenig Aufwand eingesetzt werden.

Bild aus eigenem Bestand, kurzer Text

*Lückenfüller-Thema*



**Keine Erfüllung** der Kriterien. Hier sollte so gut wie kein Aufwand investiert werden.

Kurzmeldung, Tweet, Social-Media-Post

# Relevante Themen clustern

## Kindergeburtstag

- einladungskarten kindergeburtstag
- kindergeburtstag idee
- kindergeburtstag feiern
- kinder geschenke
- schatzssuche kindergeburtstag
- kindergeburtstagsspiele
- gastgeschenke geburtstag
- schnitzeljagd kindergeburtstag

## Halloween-Party veranstalten

## Mädelsabend

## Hochzeitsgeschenk

## Basteln mit Kindern

- bastelideen
- basteln mit kindern
- adventskalender basteln
- schultüte basteln
- osterhasen basteln
- muttertagsgeschenk basteln
- bastelideen kinder
- osterbasteln
- weihnachtsbasteln mit kindern
- herbst basteln kinder
- einfache bastelideen
- basteln mit süßigkeiten

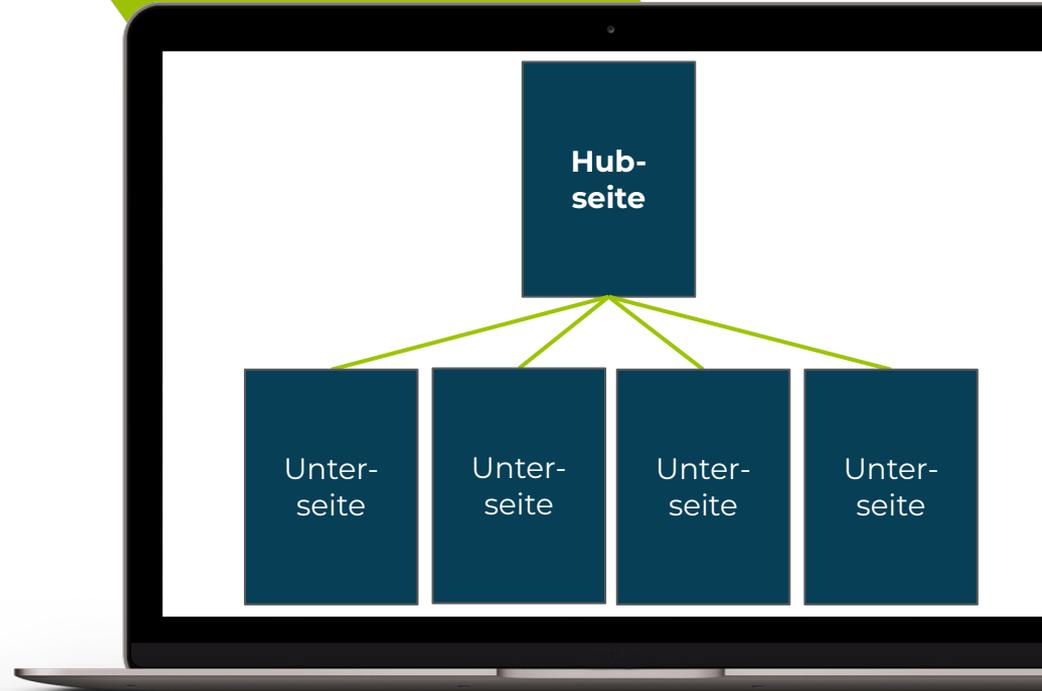
## Kaffeepause / Auszeit nehmen



Umsetzung

# Themen clustern

Strukturiere die Themenwelten



Umsetzung

# Themen clustern

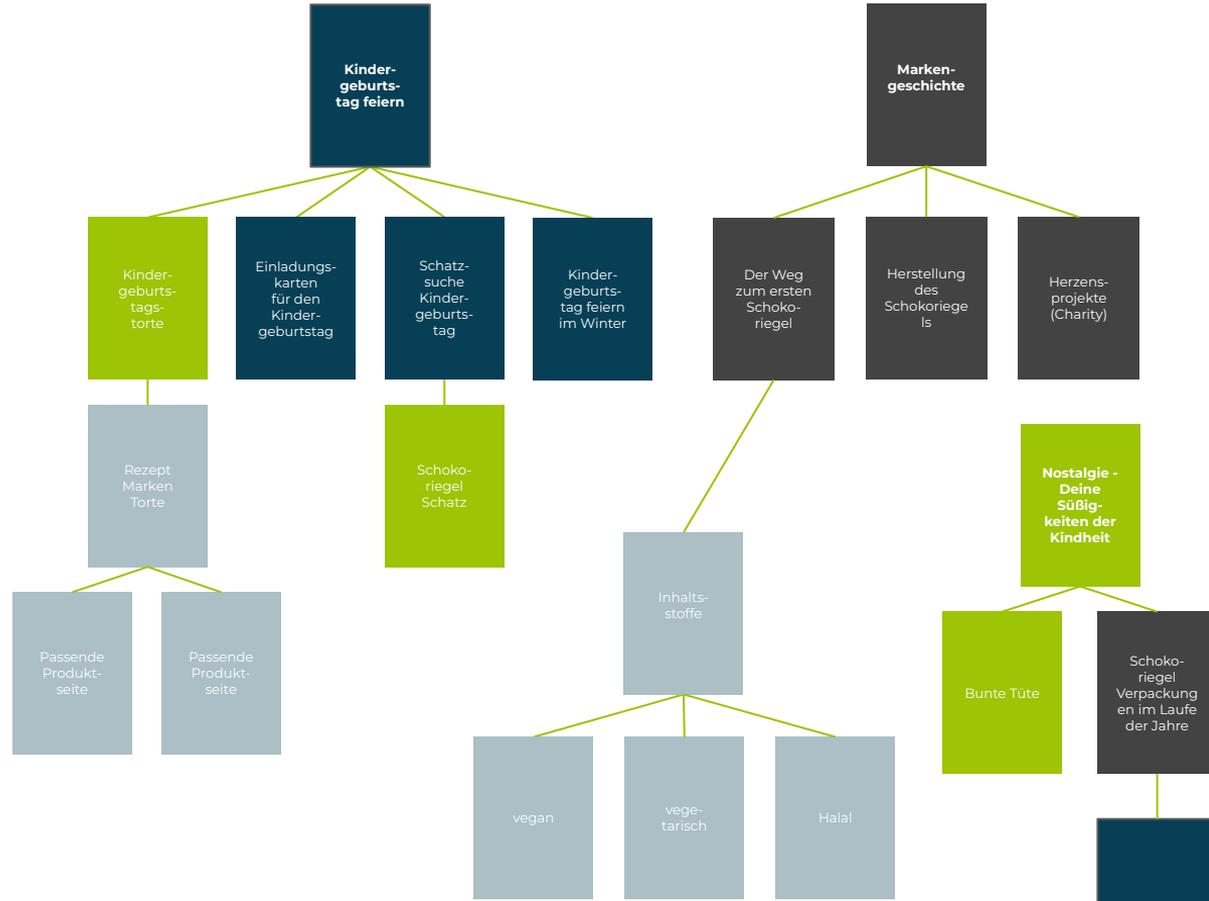
Strukturiere die Themenwelten



Umsetzung

# Themen clustern

Füge aus **jeder Customer-Journey-Phase** Themen zu deiner Planung hinzu



# Textbriefings erstellen

## Strategie & SEO

### Keywords

- Primärkeyword
- Sekundärkeywords

### Meta-Daten

- Title
- Description

### W-Fragen / Nutzung für Snippets

### Website

- URL-Struktur der LP

### Hintergrundinfos

- Zielgruppe / Persona
- ggf. Kampagne
- Content-Strategie

## Stil & Inhalt

### Sprache

- Wording des Unternehmens / der Marke
- Besonderheiten beim Schreiben wie Koppeln, Gendern etc.
- Ansprache, Sprachstil, Tonalität

### Inhalt

- Themenfokus
- Fokusprodukte
- Besonderheiten
- ggf. Gespräch mit Experten

## Aufbau

### Einordnung in Themencluster

### Format

- Textsorte: Kategorie-, Produkt-, Blog-Text, ...
- Länge (Wörter)
- Gliederung / H-Struktur
- Bilder
- Videos
- Besonderheiten bei Struktur

### Inspiration

- Wettbewerber
- weiterführende Infos

Qualitätskontrolle & Feedbackschleifen zeitlich einplanen!

*Hurra, dein Content ist online!*



#03

# Evaluierung



# Wie kann ich meine Ziele durch KPIs messbar machen?

Inhaltliches Monitoring	Spezifische Website Ziele	KPIs messen	Prozesse & Abläufe
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thin- / Duplicate-Content</li> <li>• Indexsteuerung</li> <li>• Meta-Daten &amp; Überschriften</li> <li>• Anzahl Content je Persona / Customer-Journey-Phase</li> </ul>	<p><i>B2B:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Newsletter-Tracking</li> <li>• Kontaktanfragen</li> <li>• Download-PDF</li> </ul> <p><i>B2C:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzung Produktfinder</li> <li>• Ratgeber zu Shop-Traffic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rankings</li> <li>• Traffic</li> <li>• Content-ROI</li> <li>• Engagement</li> <li>• Umsatz</li> <li>• Social-Signals</li> <li>• Scrolltiefe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Content-Produktivität</li> <li>• Workflow-Dauer</li> <li>• Kosten</li> <li>• Projektstand</li> <li>• Zusammenarbeit</li> </ul>
			

Evaluierung

# Wie kann ich meine Ziele durch KPIs messbar machen?

Inhaltliches Monitoring	Spezifische Website Ziele	KPIs messen	Prozesse & Abläufe
<ul style="list-style-type: none"><li>• Thin- / Duplicate-Content</li><li>• Indexsteuerung</li><li>• Meta-Daten &amp; Überschriften</li><li>• Anzahl Content je Persona / Customer-Journey-Phase</li></ul>	<p><i>B2B:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Newsletter-Tracking</li><li>• Kontaktanfragen</li><li>• Download-PDF</li></ul> <p><i>B2C:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nutzung Produktfinder</li><li>• Ratgeber zu Shop-Traffic</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rankings</li><li>• Traffic</li><li>• Content-ROI</li><li>• Engagement</li><li>• Umsatz</li><li>• Social-Signals</li><li>• Scrolltiefe</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Content-Produktivität</li><li>• Workflow-Dauer</li><li>• Kosten</li><li>• Projektstand</li><li>• Zusammenarbeit</li></ul>
			

Evaluierung

# Dashboards in Google Data Studio

## LP Performance | Sessel-Kategorie

Datum: 08.05.2022 / KW18 - Domain: www.domain.de/sessel - Keyword: sessel



## Organisation | Workflow, Stun...

### Content - Stundenübersicht

Task	Stun...
Kategorie	2,75
interne Qualitätskontrolle	1,25
Korrektur	1
Korrektur Text	0,5
Reporting Oktober 21	0,25
Kommunikation und PM	0,25
<b>Gesamtsumme</b>	<b>6,5</b>

## LP UX & Competitive | Sessel-Kategorie

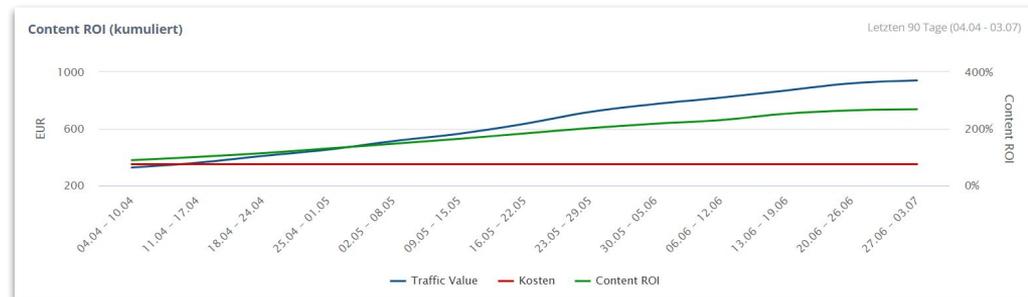
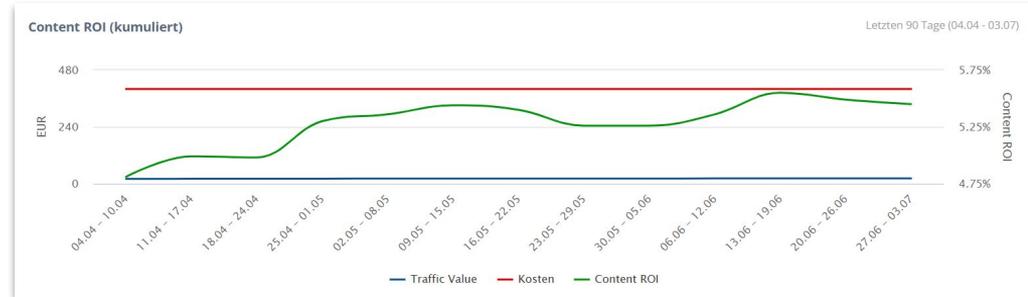
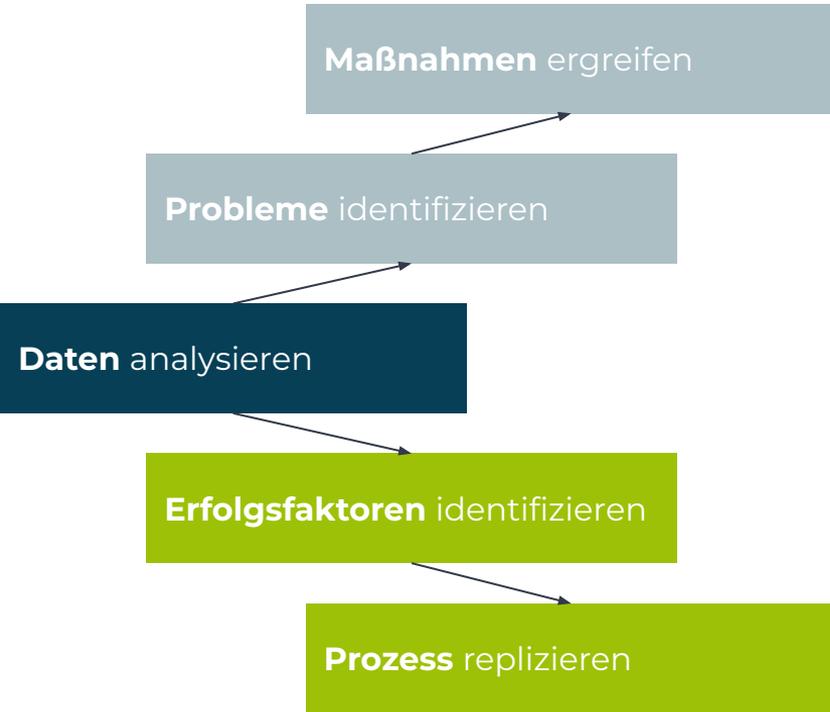
Datum: 08.05.2020 / KW18 - Domain: www.domain.de/sessel - Keyword: sessel



### Protokoll

Datum	Kanal	Änderung
04.08.2021	WA	ingepasst: NL-Verifizierung, 3D-Raumplaner
20.05.2021	WA	20.05 Abends bis 21.05 11.39 Uhr gab es kein GA-Tracking > ID wurde nicht übernommen
11.01.2021	SEO	Search Console war erst vom 09.01 bis 11.01 deaktiviert, da der Verifizierungscode entfernt wurde
7.12.2020	SEO	Keywords entfernt - Brand entfernt

# Was mache ich mit meinen Erkenntnissen?



**FAZIT**



Fazit

## Key-Takeaways

1

Starte mit der **Strategie**.

2

Hol Dir **Experten** ins Boot.

3

Stelle den **IST-Zustand** fest.

4

Leite **relevante Maßnahmen** ab und schmiede einen **Plan**.

5

Ziehe Deinen Plan durch.

6

**Messe** Deine Daten, **hinterfrage** Deinen Plan und **optimiere** ihn.

# XPOSE360

*Vielen Dank!*

## Unser Folienset findet ihr im Nachgang zum Download auf unserer Website.

*[www.xpose360.de](http://www.xpose360.de)*



**Antigone Dyckhoff**

[a.dyckhoff@xpose360.de](mailto:a.dyckhoff@xpose360.de)

0821 455 289 - 209



**Lena Morawietz**

[l.morawietz@xpose360.de](mailto:l.morawietz@xpose360.de)

0821 455 289 - 614