



# CONTENT OHNE BLOG - GEHT DAS?

## Inhaltsverzeichnis

---

Blogs sind tot? Lang lebe der Content!	2
Die Entstehung von Blogs	3
Blogs im Marketing: Das große Aber	5
Wann ist Blog doch sinnvoll?	10
Ein Beispiel aus der Praxis	10
<i>Beispiel 1: Shop Apotheke.com</i>	11
<i>Beispiel 2: 43einhalb.com</i>	12
<i>Beispiel 3: Preis24.de</i>	13
<i>Beispiel 4: Reishunger</i>	13
<i>Beispiel 5: JustSpices</i>	14
<i>Beispiel 6: Sparhandy</i>	16
Exkurs: Blog = eine Station in der Shopper Journey	18
In 7 Schritte vom Blog zum langlebigen Content Marketing	24
Exkurs: Wann ist Content erfolgreich?	27
Fazit: Und jetzt?	32

# Einleitung

Content Marketing! In den vergangenen Jahren wurde in der Branche wahrscheinlich kein Begriff öfter verwendet, zugrundegelegt, missverstanden oder gar missachtet. Die Disziplin hat so viele Facetten, dass alleine diese aufzuführen, bereits eines eigenes eBooks würdig wäre. Nun befassen wir uns allerdings hauptsächlich mit einer Ausprägung des Content Marketings: Inhalte, die auf der eigenen Webseite in redaktioneller Art und Weise daherkommen.

## Wir liefern Inspirationen für die künftige Strategie!



Wie hoch ist der Nutzen einzuschätzen? Wo werden sie in die bestehende Online-Strategie implementiert? Sind redaktionelle Inhalte nicht viel zu aufwändig für den Ertrag? Machen wir jetzt einen Blog? Und: Wer kümmert sich überhaupt darum?



All diese Fragen stellen sich, wenn man sich mit dem Thema beschäftigt. Alle werden wir in diesem eBook nicht beantworten können. Inspirationen für die künftige Strategie findest Du allerdings auf jeden Fall auf den kommenden Seiten.

## Bloggst Du noch oder wirbst Du schon?

Der Titel dieses eBook ist bereits schon so tendenziös formuliert, dass es schwer fällt, in der Einleitung das Thema Blog nicht zu thematisieren. Eventuell hast Du in den vergangenen Jahren einen eigenen Unternehmensblog aufgebaut oder planst dieses im Moment. Eventuell bist Du über Blogs von Wettbewerbern gestolpert oder hast Dich mit Kollegen darüber ausgetauscht. Eventuell ist Dein Blog sogar schon Schnee von gestern und Du suchst neue Ansätze, redaktionelle Inhalte auf der Webseite zu platzieren. Haben wir ein Match? Dann lass uns etwas ausholen...

## Die Entstehung von Blogs

Als eine Art digitales Tagebuch entstanden, sind Blogs heutzutage weit mehr als nur das: Das klassische Weblog, das Ende der 90er Jahre zu einem Massenphänomen wurde, bedient heute die unterschiedlichsten Themengebiete. Von aktuellen Nachrichten aus diversen Branchen über die Präsentation von persönlichen Hobbys, Erfahrungen oder Leidenschaften bis hin zu Reiseblogs, Kochbüchern, DIY-Lektüren und anderen Themenblogs. Die Ausrichtungen dieser Blogs sind so unterschiedlich wie die Geschmäcker. Eins haben alle diese Seiten aber gemein:



Sie listen ständig neue Beiträge chronologisch in absteigender Reihenfolge (neueste zuerst).



Oftmals sind diese zusätzlich mit Tags oder Kategorien versehen. Das macht es für Leser möglich, durch aktuelle Inhalte zu stöbern, diese zu speichern, zu kommentieren oder zu teilen.

In den letzten Jahren ist das Weblog im Internet so selbstverständlich geworden, dass es bereits einige Male für tot erklärt wurde. In der vielzitierten Studie "Stand der Blogosphäre 2008" erklärt die ehemalige Blog-Suchmaschine Technorati, dass nur **7.4 Mio** der dort gelisteten **133 Mio** Blogs innerhalb der letzten **120 Tage** aktualisiert wurden. Es war der letzte Status-Report der Echtzeit-Plattform, Technorati wurde später in eine Werbeagentur umgewandelt. Blogs gibt es heute immer noch, aber längst nicht mehr mit dem gleichen Ansatz wie früher.

Zunehmend firmieren reichweitenstarke Blogs in Magazine um, veröffentlichen klickstarke Artikel und monetarisieren sich über Sponsoren, bezahlte Empfehlungen, Spendengelder und Bannerwerbung. Auch Blogger, die dem ursprünglichen Gedanken



eines Tagebuches treu bleiben, kommen kaum ohne diese Mittel der Finanzierung über die Runden. Längst haben Unternehmen die Blogosphäre für sich entdeckt und wissen sie für

Marketing-Zwecke zu nutzen. Doch hier stoppt die Marketing-Maschinerie selten. Nicht wenige Unternehmen nehmen sich vor, einen eigenen (Corporate) Blog aufzubauen, um die Zielgruppe in der Branche stärker an sich zu binden und umfangreiche Informationen zum Unternehmen oder den eigenen Produkten anzubieten.

In der Tat besagt die Studie [STATE of INBOUND 2017](#), die von Hubspot in Auftrag gegeben wurde, dass unter 6.000 befragten Unternehmen knapp mehr als die Hälfte die "Erstellung von Blog-Inhalten" als eine der am höchsten priorisierten Inbound-Aktivitäten sehen. Der Gedanke liegt nahe:



Es lässt sich kaum einfacher und schneller ein Tool aufbauen, das informationellen Content mit der im Unternehmen vorhandenen Expertise verbindet.



Dabei können die Ziele solcher unternehmensgeführten Blogs ganz unterschiedlicher Natur sein:

Persönliche  
Note

Aktuelle  
News

Ausführliche  
Produkttests

Hintergrund-  
informationen  
(Branche)

Presse-  
absichten

Schaffung von  
Social Media  
Content

Abdeckung von  
Service-  
Themen,

Branding

Doch wer genauer hinschaut, wird schnell merken, dass Blogs nicht in jedem Fall der Weisheit letzter Schluss sind.

## Blogs im Online Marketing: Das große Aber

Der Deutsche Marketingverband hat 2018

400 Marketing-Verantwortliche aus Agenturen und Unternehmen befragt:

4 von 5



gaben dabei an, in den nächsten Jahren stärker in Content Marketing investieren zu wollen. Mit Content Marketing ist häufig auch der Aufbau eines Blogs gemeint.

Doch ist es auch die beste Idee? Dies vorweg: **Wer nachhaltig konstanten Traffic aufbauen will, der später zu Kunden transformiert werden kann, ist mit einem Blog schlecht beraten.** Es gibt dennoch Einzelfälle, in denen sich das Format durchaus lohnen kann.

### Content Marketing mit Blogs?

Es gibt viele Gründe, um in Content Marketing zu investieren:

- Sichtbarkeit
- Customer Ownership
- Unabhängigkeit
- Zielgruppenverständnis
- Brand Awareness
- Vertrauensaufbau
- Virilität
- ...

Keine Frage: Für Unternehmen sollte Content Marketing ein wichtiger Bestandteil im modernen Instrumenten-Mix werden. Um die Vor- und Nachteile eines Blogs zugunsten dieses Vorhabens zu beleuchten, gehen wir die einzelnen Aspekte durch. Denn abhängig davon, welche der Hauptziele beim Content Marketing im Fokus stehen, kann ein Blog sogar gegenteilig wirken. Starten wir mit der Sichtbarkeit und Auffindbarkeit.

## Sichtbarkeit in Suchsystemen



Die Sichtbarkeit meint, wie gut Seiten in Suchsystemen, wie etwa Google, aufgefunden werden können. Blogs haben dabei eine schwache Sichtbarkeit. Zu diesem Ergebnis kam eine Studie des Tool-Anbieters [Sistrix](#) im Jahr 2018. Der Anteil von Seite-1-Rankings bei Google liegt im Durchschnitt der betrachteten Unternehmensblogs bei nur etwa 10 Prozent. Mit dabei waren große Konzerne, wie Tchibo, Opel oder Aldi Süd.



Die Gründe für diese geringe Sichtbarkeit sind vielfältig, liegen aber in der Natur der Sache. Blogs sind kurzfristige Push-Instrumente. Die Beiträge sind daher häufig sehr spitz, behandeln nur Teilthemen, wie etwa ein besonderes Feature eines Produktes oder einen Bericht aus dem Unternehmensalltag. Gesucht wird danach oft nicht. Und Inhalte, die keine Suchintention abdecken, reduzieren gar den gesamten Qualitätsfaktor einer Webseite. In der Suchmaschinenoptimierung wirkt sich das negativ auf die Performance der kompletten Domain aus.

## Aktualität



Ein weiterer Aspekt, der zu einer geringen Sichtbarkeit führt, sich aber auch in anderen Kanälen nachteilig auswirkt, ist die Aktualität. Blogs sind dafür gemacht, um stets neue Inhalte zu schaffen. Seien es Nachrichten, Tagebucheinträge, Produktstarts, Events oder andere Beiträge – das Groß dieses Contents hat eine geringe Halbwertszeit. Und tagesaktuelle Inhalte können zwar kurzzeitig viel Mehrwert schaffen, werden aber mit fortschreitender Lebensdauer irrelevant. Das wirkt sich auf Seiten der Suchmaschine mit verschwindenden/absteigenden Rankings aus und auch der Nutzer hat längst keinen Spaß mehr, durch die Artikellisten zu schmökern, wenn viele Beiträge keine Bedeutung mehr haben.

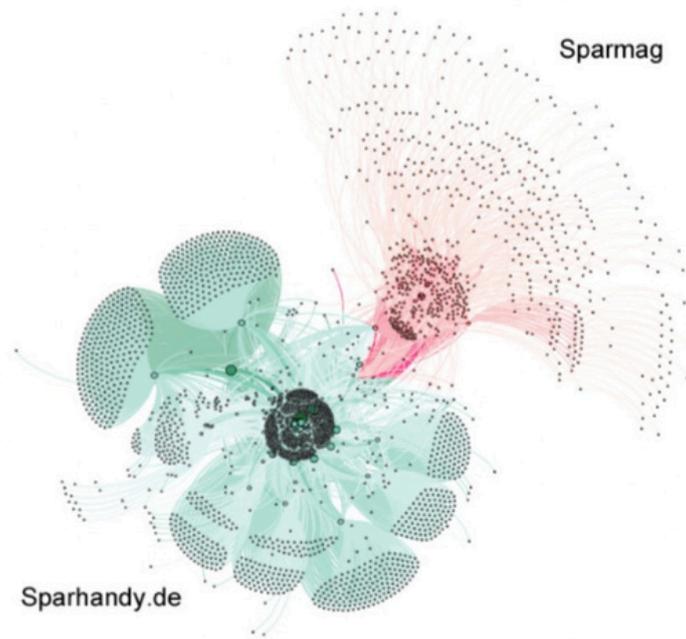


Eine Lösung, die leider noch nicht üblich ist, wäre die richtige Ausrichtung des Blogs auf Evergreen-Content. Inhalte, die dauerhafte Relevanz haben, nicht verfallen und ständig aktualisiert werden können. Damit ließe sich zwar das Problem der Aktualität angehen, es gibt jedoch noch weitere Nachteile eines Blogs für Unternehmen.

## Interne Verlinkung und Nutzerführung



Häufig nicht berücksichtigt wird die interne Verlinkung. Diese ist dabei nicht nur für SEO von entscheidender Bedeutung, sondern hat auch einen Einfluss auf die Nutzerführung. Beispielhaft hier die Darstellung der Seitenstruktur von Sparhandy.de zu Zeiten, als es noch einen separaten Blog gab.



*Bild: Seitenstruktur von sparhandy.de (grün) mit dem damaligen Blog „Sparmag“ (rot). Jeder Punkt stellt eine Seite dar, die Verbindungen dazwischen einzelne Links.*



Der Blog nimmt einen signifikanten Anteil der Informationsarchitektur dieser Seite ein. Das zieht nicht nur mächtig Linkpower und Nutzersignale aus dem transaktionalen Bereich, in diesem Fall dem Online Shop, heraus, sondern kann auch zu Doppelrankings und Keyword-Kannibalisierung führen. Dabei konkurrieren die informationellen Inhalte mit Seiten aus dem Online Shop. Das führt zu schlechten Platzierungen in Suchsystemen, da die Algorithmen keine eindeutigen Informationen darüber erlangen, welcher Inhalt relevanter ist.



Auch der Nutzer wird über interne Verweise zum Blog komplett aus dem transaktionalen Bereich herausgeführt und befindet sich in einem Wust aus alten Artikeln, Archiv- und Tag-Seiten, die im schlimmsten Fall nichts mit seiner eigentlichen Intention und Customer Journey zu tun haben. Die Folge: Negative Nutzersignale durch Abbrüche.



Ferner ist die Informationsarchitektur der Blogs in sich nicht für die dauerhafte Auffindbarkeit von (Evergreen-)Content gedacht. Beiträge, die erstellt wurden, verschwinden mit der Zeit tiefer im Archiv und können so kaum von Interessenten gefunden werden. Dadurch geht auch entsprechend wenig Linkjuice auf diese Artikel. In der Folge verliert dieser für Suchsysteme an Bedeutung und sinkt im Ranking.



Wenn es um Nutzerführung geht, können Blogs in sich zwar durch den gewohnten Aufbau beim User punkten, verfolgen aber häufig nicht die Interessen der Unternehmen, die dahinter stecken. Kommt ein Interessent durch Social Media, private Empfehlungen oder Suchsysteme auf einen einzelnen Artikel, kann er sich zwar gut durchklicken und andere Beiträge anlesen, hinterlässt diese positiven Nutzersignale (lange Aufenthaltsdauer, Sharings, viele Seitenaufrufe etc.) aber in einem informationellen Bereich, der sich kaum bis gar nicht auf die Rankings der transaktionalen Seiten im Online Shop auswirkt.

## Crawling-Budget



Ein weiterer, relevanter Faktor, der in einem Blog durchaus kritisch zu sehen ist, ist das Crawling-Budget. Die Beitragsseiten, Archiv- und Datumsseiten sowie unter Umständen Tags und Kategorien sorgen für eine hohe Anzahl an URLs, die ein Bot einer Suchmaschine regelmäßig crawlen muss. In der Suchmaschinenoptimierung wird jedoch eine flache und fokussierte Seitenarchitektur angestrebt, damit der Bot die wichtigen Seiten häufiger crawlen kann und Updates schneller indexiert. Dazu sollten Seiten mit untergeordneter Bedeutung ausgeschlossen, zusammengelegt oder gelöscht werden, damit mehr Crawling-Budget für wichtige und gewinnbringende Seiten übrig bleibt. Diese Steuerung stellt SEOs bei einem Blog vor eine große Herausforderung. Die zahlreichen, teilweise automatisch generierten URLs ziehen einen Großteil vom Crawling-Budget ab und verändern so den Fokus auf der gesamten Domain.

## Zielgruppenverständnis und Segmentierung



Einer der größten Vorteile von Blogs ist die Interaktion mit und das Verständnis von der Zielgruppe. Über informationelle Artikel lassen sich relevante Nutzergruppen mithilfe diverser Push- und Pull-Kanäle einfacher bereits am Anfang der Customer Journey auf die eigene Seite ziehen. Dieser Effekt des Inbound Marketings ist insbesondere in Zeiten, in denen die Markenbildung eine übergeordnete Rolle einnimmt, nicht zu unterschätzen. Gleichzeitig sorgen Blogartikel für Signale in sozialen Netzwerken und im besten Fall Weiterempfehlungen unter Freunden. Unternehmen können schließlich über die URLs Zielgruppen bilden und diese mithilfe von Remarketing-Maßnahmen langsam an die eigene Dienstleistung oder die Produkte gewöhnen. Die komplette Abdeckung der Customer Journey wäre ohne die Beiträge informeller Natur kaum bis gar nicht möglich.

## Wann ist ein Blog doch sinnvoll?

Nachdem nun deutlich wurde, in welchen Belangen Blogs im Content Marketing eher nicht das Instrument der Wahl sein sollten, wollen wir den tagebuchartig geführten Webseitenbestandteil dennoch nicht ganz abschreiben. Es gibt einige Fälle, in denen Du durchaus einen Corporate Blog aufbauen solltest, um so mit der Zielgruppe zu interagieren.



Das hängt ganz von den gesteckten Zielen ab!



Geht es Dir ausschließlich um die Schaffung von Loyalität und den Vertrauensaufbau, so ist ein Weblog eine gute Möglichkeit. Insbesondere wenn der Fokus auf internen Aktivitäten, Mitarbeiter-Stories oder dem Blick hinter die Kulissen liegt, kann eine Strategie für einen Blog sinnvoll sein. Das bringt gleichzeitig Spillover-Effekte in das Personalmarketing und die Mitarbeiterzufriedenheit mit sich.

Dennoch sollte ein solcher - nicht direkt der Transaktion zuträglicher - Blog aus Gründen des Fokus einer Webseite nicht auf der gleichen Domain liegen, wie der transaktionale Bereich.



Wenn Du in Deinem Content Marketing Sichtbarkeit und relevanten Traffic erzeugen willst, der über Inbound-Marketing-Maßnahmen zu einem kommerziellen Faktor wird, dann solltest Du auf einen Blog verzichten und die Inhalte an anderer Stelle platzieren. Dabei gibt es unzählige Möglichkeiten. Einige Unternehmen liefern hier ein wenig Inspiration.

## Aus der Praxis

Wir haben in den folgenden Seiten ein paar Beispiele zur Inspiration gesammelt, wie Unternehmen mit Blogs umgehen und welche Alternativen es zur Inhaltsdarstellung noch gibt.

## Beispiel 1: shop-apotheke.com

Die Shop Apotheke ist eine der bekanntesten Online-Apotheken in Deutschland. Insbesondere im medizinischen Bereich können über Content Marketing neue Zielgruppen erschlossen werden, die sich mit Problemen oder Symptomen auseinandersetzen. Das dachte sich auch die Shop Apotheke – die ersten Einträge gehen bis auf das Jahr 2009 zurück. Thematisch war der Blog breit gefächert: Von unternehmenseigenen Neuigkeiten, wie etwa die Ehrung eines Vergleichsportals zum Testsieger, über medizinische News, wie der Rückkehr der Schweinegrippe, bis hin zum großen Insekten-Stich-Guide oder Ausflügen in die Tiermedizin. Wer wollte, konnte sich in diesem Blog das Schwitzen abtrainieren, sein neues Lieblingsparfum finden und sich gleichzeitig gute Vorsätze für das neue Jahr aussuchen.



Der Blog von Shop Apotheke lag auf einer gesonderten Wordpress-Instanz, die nicht mit der eigentlichen Seite verbunden war.

Irgendwann wurde das dann auch der Shop Apotheke zu bunt und das Unternehmen stellte den Blog, der sich stets in einem Unterordner komplett separiert vom eigentlichen Shop befand, 2019 komplett ein. Übrig geblieben sind seither nur noch ein paar Ratgeber zu unverzichtbaren Themen, wie der Diät, Akne, Husten und anderen Dauerbrennern. Der zuvor wöchentlich angedachte Tonus neuer Beiträge verhallte damit. Die alten Artikel wurden auf themenähnliche Seiten weitergeleitet.

## Beispiel 2: 43einhalb.com

Andere Branche: 43einhalb.com verkauft Sneaker unterschiedlicher Marken und exklusive Anfertigungen nicht nur in eigenen Stores, sondern auch in einem Haus- und-Hof Online Shop. Um die Kunden mit Informationen zu aktuellen Releases sowie Specials zu versorgen, hat das Unternehmen aus Fulda einen Blog gestartet, der alle paar Tage eine Neuigkeit bringt. Über die Jahre ist da ganz schön was zusammengekommen: Weit mehr als 1.500 Seiten generiert die Instanz und pusht jeden einzelnen Artikel in den Google-Index. Dieses Beispiel zeigt: Das ist nicht immer gut.

Der Blog befindet sich in einem Unterordner und ist, wie bei der Shop Apotheke gänzlich separiert. Selbst der Klick auf das Logo führt nur zur Startseite des Blogs. Ein Weg zum Online Shop ist da selbst für kaufwillige Nutzer nur schwer zu finden. Zusätzlich dazu hat 43einhalb mit Doppelrankings zu kämpfen. Der Blog mit seinen Archiv- und Kategorienseiten kannibalisiert die Rankings des Shops. Das Ergebnis? Für einige wichtige Keyword-Cluster, wie etwa Anfragen rund um "New Balance", einer Sneaker-Marke, die 43einhalb vertreibt, sind keine Top-10 Rankings drin. Das SEO-Tool Sistrix zeigt, wie unentschlossen der Google Algorithmus zwischen den möglichen Zielseiten hin und her wechselt. Ein eindeutiges Signal für Keyword-Kannibalismus.

24.06.2019	<a href="http://www.43einhalb.com/sneaker/new-balance">www.43einhalb.com/sneaker/new-balance</a>	66
17.06.2019	<a href="http://www.43einhalb.com/sneaker/new-balance">www.43einhalb.com/sneaker/new-balance</a>	62
10.06.2019	<a href="http://www.43einhalb.com/sneaker/new-balance">www.43einhalb.com/sneaker/new-balance</a>	59
03.06.2019	<a href="http://www.43einhalb.com/sneaker/new-balance">www.43einhalb.com/sneaker/new-balance</a>	54
27.05.2019	<a href="http://www.43einhalb.com/blog/category/sneaker/new-balance/">www.43einhalb.com/blog/category/sneaker/new-balance/</a>	45
20.05.2019	<a href="http://www.43einhalb.com/blog/category/sneaker/new-balance/">www.43einhalb.com/blog/category/sneaker/new-balance/</a>	45
13.05.2019	<a href="http://www.43einhalb.com/sneaker/new-balance">www.43einhalb.com/sneaker/new-balance</a>	32
06.05.2019	<a href="http://www.43einhalb.com/sneaker/new-balance">www.43einhalb.com/sneaker/new-balance</a>	32
29.04.2019	<a href="http://www.43einhalb.com/sneaker/new-balance">www.43einhalb.com/sneaker/new-balance</a>	41

*Die Position für das Keyword "New Balance" könnte trotz Brand-Begriff für einen Reseller deutlich besser sein.*

## Beispiel 3: preis24.de

Die Idee von preis24.de, einem Vergleichsportal für Telekommunikationsverträge und Handys, war es eigentlich, ein Magazin aufzubauen, das Interaktion erzeugt, entertaint, Social Media Inhalte schafft und so die Marke stärkt. So ambitioniert das Vorhaben Ende 2015 auch schien, so sehr musste sich das Unternehmen schon drei Jahre später eingestehen, dass das nichts wird. Die Themen scheinen austauschbar, die Artikel selbst eher lieblos dahin geschrieben. Daher stellte preis24 das Vorhaben Anfang 2018 wieder ein. Und seither schlummern die alten Magazin-Beiträge auf der Domain vor sich hin. Wer sich jetzt also intensiver mit der Marke auseinandersetzt, wird sehen, dass es einen Blog gibt, der (Stand Dezember 2019) seit knapp zwei Jahren unbetreut ist. Ob das ein so gutes vertrauensbildendes Signal ist? Dann doch lieber die Variante, die Shop-Apotheke gewählt hat und vereinzelte Inhalte vor dem Untergang retten und zeitlos, ohne Datumsangabe, anbieten.



## Beispiel 4: Reishunger

In unserem vierten Beispiel schauen wir etwas ausführlicher nach Bremen zu einem Unternehmen das 2016 in der Höhle der Löwen auf sich aufmerksam machte. Reishunger.de lehnte damals ein 450.000 € Invest von Frank Thelen ab, stand seitdem aber nicht still.

Das Unternehmen startete mit einem Blog, der als Content-Verteiler diente. Hier fand alles Platz, was kein Produkt war. Aber auch Artikel, die eigentlich wunderbar als Kategorietexte dienen könnten. So sicherte sich Reishunger.de die Position 1 bei Google für das relevante Keyword "Bruchreis" im Blog mit einem "Was ist Bruchreis"-Artikel. Zu dem Zeitpunkt konnte man zwar Traffic generieren, diesen aber schlecht zu Käufern umwandeln.

## Beispiel 5: JustSpices.de

In unserem nächsten Beispiel schauen wir uns das Düsseldorfer Food-Unternehmen JustSpices an. Justspices, dem einen oder anderen vielleicht durch seine Gewürzmischungen bekannt, macht nicht nur in Social Media auf sich aufmerksam, sondern auch im SEO- und Content-Bereich.

Neben dem Shop setzen die Düsseldorfer auf einen Blog sowie ein Rezept-Silo. Im Blog finden sich Food Tipps und bspw. DIY-Anleitungen oder Praxishinweise, u.a. dazu, wie man frisches Obst und Gemüse erkennt. All diese Beiträge haben jeweils ein optisches Element, welches auf den Shop verweist. Ein besonders positives Beispiel stellt die Koch Academy dar. Hier hat JustSpices einen Mail-Kanal (früher war das sogar ein WhatsApp-Kanal) geschaffen, der tägliche hilfreiche Kochtipps veröffentlicht. Hier steht die Kundenbindung im Fokus, Inhalte können so auf andere Plattformen entzerrt werden und müssen nicht nur im eigenen Blog liegen.

In der Kategorie Food Tipps spielt JustSpices bewusst Engagement-Inhalte aus. Zum Beispiel: "Die perfekten Halloween Snacks" sind klassische Evergreens, welche jedes Jahr neu auf Social Media und im Newsletter gespielt werden können. Und im Zusammenspiel mit Paid Social können auch potentielle Kunden sehr früh innerhalb der Customer Journey eingefangen werden. JustSpices achtet bewusst auf generische URL-Strukturen, die nicht bei neuen Anlässen angepasst werden müssen. So beispielsweise lautet die URL vom Artikel "Lachs richtig grillen - so pappt garantiert nichts an!" einfach nur /blog/lachs-grillen/.

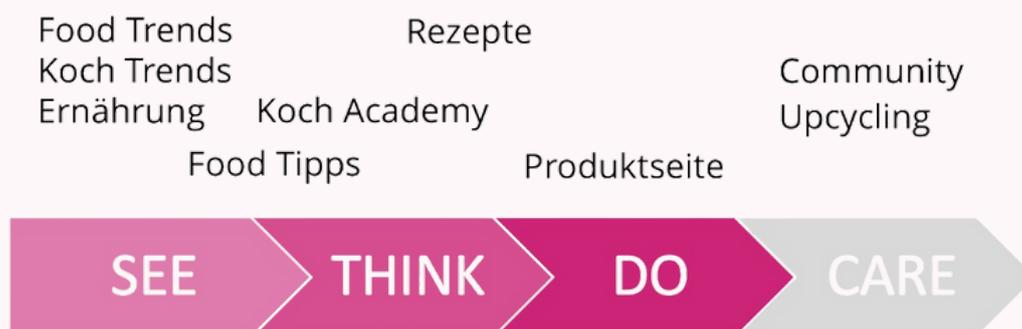
Die meisten Aufmerksamkeit kommt im JustSpices-Umfeld wohl den Rezepten zu. Sicherlich auch naheliegend für ein Unternehmen, dessen Produkte genau hier zum Einsatz kommen. Und anders als andere Rezept-Seiten hat JustSpices hier die Möglichkeit – über die Verbindung von Food Tipps und Rezepten sowie dem Produkt – die User wunderbar zu führen. Es ist klar ersichtlich, in welchem Schritt der Customer Journey die potentiellen Kunden eingefangen werden und so an die Marke herangeführt werden. JustSpices lässt keinen Inhalt für sich stehen, sondern baut eine Kette auf. Artikel aus den Food Tipps oder den aktuellen Superfood-Trends verweisen direkt auf passende Rezepte. Diese wiederum machen die richtige Gewürzmischung schmackhaft. Zusätzlich dazu holen die Koch Academy und längerfristige 30-Tage-Challenges die Nutzer aus dem Blog-Bereich ab und binden sie auf Instagram oder per Mail.



*Beispiel: 30 Tage Challenge: Vegan leben.*

*Mit persönlicher Note will Justspices die Nutzer einbinden.*

Um diese Kette perfekt zu machen, griff das Düsseldorfer Unternehmen in der Vergangenheit zusätzlich auf Blogger und Instagramer zurück und hat hier den Buddy Bereich in der Community erschaffen. Das sind Blogger, die ganz persönliche Rezepte veröffentlichen und auch eine kleine Autorensseite erhalten haben.

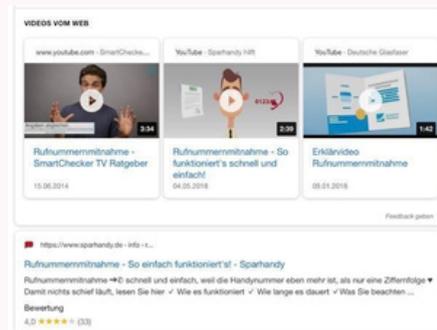


*Exemplarische Customer Journey bei JustSpices.*

*Jeder Content erfüllt seinen eigenen Zweck in der Kette.*

## Beispiel 6: Sparhandy

Sparhandy.de hat in den letzten Jahren durch die Abschaffung des Blog-Bereiches, weiter vorne bereits thematisiert, eine beachtliche Entwicklung der Sichtbarkeit hingelegt. Eine Steigerung des Traffics um 292 Prozent im informellen sowie 29 Prozent im transaktionalen Bereich war das Ergebnis. Der Ansatz von Sparhandy.de ist es, sämtliche Mobilfunkthemen, die sich innerhalb einer Customer Journey befinden könnten, abzudecken. Gerade die Platzierung als Experte ist hier ein zentrales Element. Die Schwierigkeit ist es allerdings, sich gegen große Magazine wie Inside Handy und Teltarif durchzusetzen, die für ihre Reichweitenvermarktung natürlich dieselben Inhalte ausspielen müssen.



Als Onlineshop, der einen 24-monatigen Mobilfunkvertrag mit einem Smartphone verkauft, hat man in den seltensten Fällen mit Impulskäufen zu tun. Und durch die starke TV-Präsenz von Check24 und Verivox bedarf es alternativer Möglichkeiten, die Zielgruppen zu erreichen.

Das Konzept ist es daher, sich für jeden möglichen Suchbegriff innerhalb eines Kaufprozesses auffindbar zu machen. So setzt sich ein möglicher Kunde, der schon einen Vertrag hat, frühestens nach 18 Monaten wieder mit einem neuen Vertrag auseinander. Die wichtigste Frage ist hier: Kann ich meine Rufnummer behalten? Und was muss ich dabei beachten? In diesem Beispiel ist die Erklärungsseite von Sparhandy das erste organische Suchergebnis. Dazu nimmt das Unternehmen auch noch einen Platz im Video Bereich in den Google SERPS ein. Zusätzlich ist das Video auf Platz 1 bei YouTube zur Suchanfrage Rufnummernmitnahme zu finden.

Sparhandy hat in diesem Fall einen besonderen SEO-Kniff angewendet: Hinterlegt ist der Artikel in der URL-Struktur eine Ebene hinter der Verkaufsseite /handytarife/. Dadurch fördert der redaktionelle Beitrag über dieses aufgebaute Silo und die interne Verlinkung die transaktionale Landingpage. Anders als im Beispiel von JustSpices, die klassischen Social Content im Blog belassen, verankert Sparhandy diese Inhalte also tief in der Shopstruktur, um die jeweiligen Verkaufsseiten zu stärken.



*Schaubild: Eine Silo-Struktur rund um eine transaktionale Seite kann sich positiv in der Sichtbarkeit auswirken.*

Ein anderes Beispiel ist der Artikel „Siri Fragen“. Hier werden sämtliche Befehle, die der Sprachassistent von Apple anbietet, zur Verfügung gestellt. Da Apples Produktzyklus jedes Jahr der gleiche ist, kann so ein Artikel immer wieder aktualisiert und neu verteilt werden. Sparhandy stellt die Siri-Befehle per PDF zur Verfügung. Das ist clever, denn über diesen Weg hat das Unternehmen auch die Möglichkeit, diese Inhalte über Lead Ads bei Facebook auszuspielen.

## Exkurs: Blog = eine Station in der Shopper Journey

von Doreen Feindt / [NutzerErlebnis.de](https://www.nutzererlebnis.de)

Betrachten wir das Zusammenspiel von redaktionellem Content und Onlineshop aus User Experience Sicht, so lässt sich feststellen, dass eine klare Trennung beider Bereiche nicht sinnvoll ist. Für den Nutzer sind der Onlineshop und der Blog keine zwei getrennten Produkte bzw. Bereiche, sondern können zwei Stationen auf seiner Shopper Journey sein.

Der redaktionelle Content kann bspw. der Ausgangspunkt der Shopper Journey sein, wenn sich der Nutzer zu einem spezifischen Thema informieren möchte. Und während des Informationsvorgangs kann sein Interesse am Kauf eines Produktes geweckt werden, was mit diesem Thema im Zusammenhang steht. Dieses Bedürfnis möchte der Nutzer sofort befriedigen und kauft es im Onlineshop. Der Content dient in diesem Fall als Kaufanreiz.

Auch kann der Kaufanreiz bereits aus der Phase vor der Journey stammen. Der Nutzer möchte sich ein neues, hochpreisiges Produkt kaufen und startet mit einem allgemeinem Rechercheprozess. Dafür nutzt er den redaktionellen Content.

Andersherum kann es natürlich genauso sein. Der Nutzer ist auf der Suche nach einem konkreten Produkt im Onlineshop und möchte gern weiterführende Informationen erhalten, die mit diesem Produkt im Zusammenhang stehen und sucht daher aus dem Onlineshop den redaktionellen Bereich auf. Dies kann sowohl vor dem Kauf der Fall sein als auch danach.



*Vereinfachte Darstellung der Shopper Journey, die aufzeigt, in welchen Phasen der redaktionelle Content hinzugezogen wird.*

Geht man davon aus, dass es sich um eine zusammenhängende Journey für den Nutzer handelt, in welcher redaktioneller Content und E-Commerce miteinander verbunden sind, gilt es aus User Experience Sicht einiges beachten.

## Erwartungshaltung der Nutzung

Wichtig zu wissen ist, dass der Nutzer eine gewisse Erwartungshaltung im Kopf hat, wenn er aus dem einen Bereich der Seite in den anderen wechselt, also z.B. aus dem redaktionellen Content heraus den Onlineshop aufruft. Dabei prägt das, was er zuvor gesehen hat, sehr stark seine Erwartung an das, was er noch zu sehen bekommen möchte.

Doch welche Erwartungshaltung haben Ihre Nutzer?

Das lässt sich am besten durch Befragen und Beobachten der Nutzer herausfinden, z.B. in User Experience Tests. Aber auch gesunder Menschenverstand und sich selbst in die Lage des Nutzers versetzen, ist oft sehr erkenntnisreich. Rufe bspw. Deinen Blog über Google oder über Social Media auf und frage Dich:

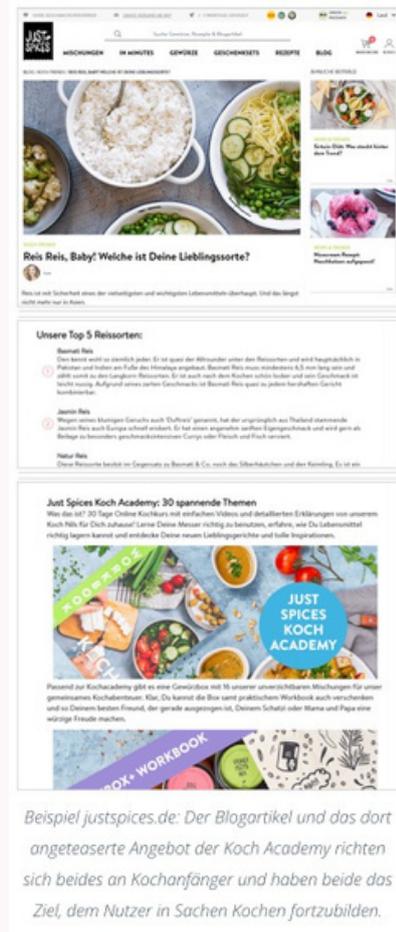
- Was vermittelt der Blogartikel den Nutzern?
- Für welche Zielgruppe könnte er von Interesse sein?
- Welches Informationsbedürfnis befriedigt der Blogartikel? Warum lesen die Nutzer den Blog, was wollen sie wissen?
- Was für eine Erwartungshaltung könnten die Nutzer an den weiteren Content bzw. den Übergang in den Onlineshop haben?
- Welche E-Commerce Produkte erwarten die Nutzer, wenn sie sich diesen Blogartikel angesehen haben?
- Sind die richtigen weiterführenden Artikel bzw. richtigen E-Commerce Produkte im Blogartikel angeteasert? Passt das zusammen?

## Beispiel Just Spices

Kommen wir auf das Beispiel Just Spices zurück. Im Blog-Artikel ‚Reis Reis, Baby!‘ werden die verschiedenen Reis-Sorten vorgestellt, was ihre Eigenschaften sind und für welche Gerichte sie sich eignen. Für wen könnte der Artikel interessant sein und warum wird er gelesen?

Eine Zielgruppe könnten Nutzer sein, die sich für Kochen interessieren, aber noch wenig Erfahrung damit haben. Bspw. wollen sie ein neues Rezept ausprobieren, in welchem Jasmin-Reis benötigt wird. Da sie diese Reissorte nicht kennen, informieren sie sich zunächst allgemein darüber und stoßen auf den Blogartikel.

Unten im Blogartikel werden passend zur Zielgruppe die Angebote von Just Spices angeteasert: die Koch Academy und die Gewürzbox mit Workbook. Für Kochanfänger könnte die Koch Academy von Interesse sein, da sie dort über den Blogartikel hinaus etwas über das Kochen und die Zutaten kennenlernen. Beides, der Blog-Artikel und das Koch-Angebot passen zusammen, da sie das gleiche Bedürfnis des Nutzers befrieden.



The screenshot shows the Just Spices website. At the top, there are navigation tabs: WISCHENDE, IN MINUTEN, GEMISCHT, GESCHENKTES, REZEPTE, and RÜCK. Below the navigation, there is a main article titled 'Reis Reis, Baby! Welche ist Deine Lieblingssorte?' with a sub-headline 'Reis ist mit Sicherheit eines der vielseitigsten und wichtigsten Lebensmittel überhaupt. Und das liegt nicht mehr nur in Asien.' Below the article, there is a section titled 'Unsere Top-5 Reissorten:' with a list of rice varieties: Basmati Reis, Jasmin Reis, and Natur Reis. At the bottom, there is a promotion for 'Just Spices Koch Academy: 30 spannende Themen' with a 'Koch Academy' badge and a 'Workbook' badge. The promotion text says: 'Was das ist? 30 Tage Online-Kochkurs mit einfachen Videos und detaillierten Erklärungen von unseren Koch-Pros für Dich selbst! Keine Diener-Masse richtig zu benutzen, einfach, wie Du Lebensmittel richtig lagern kannst und entdecke Deine neuen Lieblingsgerichte und tolle Inspirationen.' Below the promotion, there is a 'Koch Academy Workbook' badge.

Beispiel justspices.de: Der Blogartikel und das dort angeteaserte Angebot der Koch Academy richten sich beides an Kochanfänger und haben beide das Ziel, dem Nutzer in Sachen Kochen fortzubilden.

## Nächstbeste Aktion aus Nutzersicht (Call-to-Action)

Auch solltest Du Dich auf jeder Seite Deiner Website fragen, was aus Nutzersicht und aus unternehmerischer Sicht der nächstbeste Klick auf dieser Seite ist.

### Auf welche Seite sollte der Nutzer als nächstes navigieren?

Dem Nutzer werden i.d.R. mehrere Möglichkeiten gegeben, um sich weiter zu bewegen. Auf einem Blogartikel könnten das die nächsten Artikel sein oder angeteaserte E-Commerce Produkte.

### Welcher von diesen vielen weiterführenden Buttons und Links ist aber der beste?

Erleichtere dem Nutzer die Entscheidung, in dem Du ihm den nächsten Schritt bereits vorgibst. Wir alle kennen dies von den Produktdetailseiten eines Onlineshops. Dort ist der Button ‚In den Warenkorb‘ DER Call-to-Action Button. Er ist groß, prominent platziert und farblich auffällig gestaltet im Vergleich zu den anderen Buttons und Links. Dem Nutzer wird so klar und deutlich sein nächster Schritt vorgegeben, auch wenn ihm noch mehr Möglichkeiten zur Verfügung stehen. Schön umgesetzt hat dieses Konzept die Website Sparhandy.de. Auf ihrer Informationsseite zur Rufnummernmitnahme gibt es einen prominenten Call-to-Action Button und zwar ‚Handytarife im Vergleich‘. Hierüber wird der Nutzer vom redaktionellen Content in den Shop weitergeleitet.



## Der perfekte Teaser

Den perfekten Teaser oder Button, um E-Commerce Produkte im redaktionellen Content anzuteasern gibt es nicht, aber ....

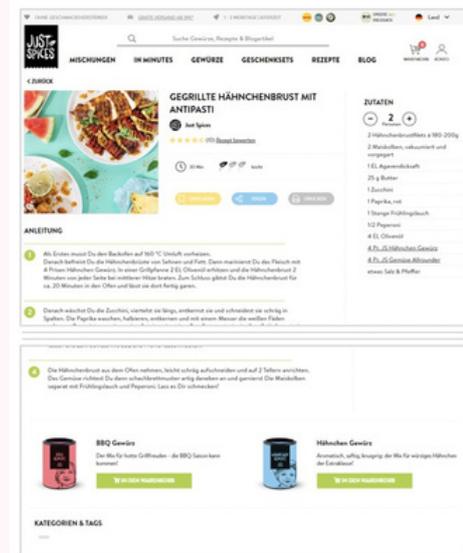
Wir hatten bereits aufgeführt, dass der Teaser zur Erwartungshaltung der Nutzer passen muss und dass die Nutzer klar auf der Seite geführt werden sollten, sprich es nicht zu viele konkurrierende Teaser geben sollte. Wie wirksam ein Teaser ist, muss immer im Gesamtkontext gesehen werden. Nehmen wir noch einmal das Beispiel Justspices.de.

## Beispiel Just Spices

Auf den Rezepteseiten werden unten die zum Rezept passenden Gewürze angeteasert.

Justspices.de macht vieles richtig, um seine E-Commerce Produkte im redaktionellen Content zu bewerben:

- ✓ Die Gewürze sind prominent an der richtigen Stelle im Rezept angeteasert
- ✓ Content und Produkt, sprich Rezept und Gewürz passen zusammen
- ✓ Die Buttons ‚In den Warenkorb‘ sind aufgrund ihrer Größe und Farbgebung DIE Call-To-Action Buttons auf der Seite
- ✓ Es werden nur 2 Produkte beworben (die am besten zum Rezept passen) und somit dem Nutzer die Auswahl erleichtert



Jedoch fehlt eine elementare Information an dieser Stelle, und zwar der Preis des Produkts. Welcher Nutzer legt schon ein Produkt in den Warenkorb, von dem er den Preis nicht kennt?

Manchmal ist es aus psychologischer Sicht sinnvoll, den Preis nicht sofort anzuzeigen, wenn das Produkt sehr teuer ist, vor allem im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten. Dann ist es besser, den Nutzer zunächst „heiß“ auf das Produkt zu machen, ihn von den Produktvorteilen zu überzeugen, bevor der Preis verraten wird. In solch einem Fall sollte der Call-to-Action Button nicht ‚In den Warenkorb‘ heißen, sondern ‚zum Produkt‘ und der Nutzer zur Produktdetailseite weitergeleitet werden.

Aus User Experience Sicht spricht am Beispiel von Justspices.de aber nichts dagegen, den Nutzer bereits hier über den Preis des Produkts zu informieren.

Das Beispiel zeigt, dass es häufig Kleinigkeiten sind, die darüber entscheiden, ob ein Produkt-Teaser wirkt oder nicht. Daher unsere Empfehlung: Betrachte Deine Teaser kritisch im Gesamtkontext und aus Nutzerperspektive.

## Schnelles Auffinden (Suchfunktion)

Wir haben bereits festgestellt, dass redaktioneller Content und E-Commerce-Produkte innerhalb der Shopper Journey sehr stark miteinander verknüpft sind. Aus diesem Grund sollte die seiteninterne Suchfunktion auch beide Bereiche abdecken, d.h. dem Nutzer sowohl Ergebnisse aus dem Onlineshop anzeigen als auch aus dem redaktionellen Bereich.

Als Positivbeispiel lässt sich wieder Justspices.de aufführen.

Hier gibt es eine gemeinsame Suchfunktion für Produkte, Rezepte und Blogartikel. Während der Sucheingabe werden dem Nutzer bereits Suchvorschläge angezeigt, welche in die 3 Bereiche Shop, Rezepte und Blog unterteilt sind.



*Beispiel justspices.de: Bei der Suche nach ‚Asiatisch‘ erhält der Nutzer Suchergebnisse aus 3 verschiedenen Bereichen: Produkte, Rezepte und Blogartikel.*

## In 7 Schritten vom Blog zum langlebigen Content Marketing

Natürlich sind die oben genannten Beispiele nur ein wenig Inspiration. Einige davon zeigen, welchen Ansatz Unternehmen im Content Marketing nutzen können, um eine bessere Customer Experience zu gewährleisten.

Wenn Du bereits einen Blog auf Deiner Domain liegend hast und nun mit dem Gedanken spielst, die Inhalte mit dem transaktionalen Bereich zu verbinden und so die Customer Journey abzurunden, haben wir hier sieben Tipps für Dich, wie Du vorgehen kannst.

### 1 Content Audit

Identifiziere die aktuellen Inhalte und reicher die URLs mit Daten aus Google Analytics und der Google Search Console an. Die Blogartikel, die in Relation zum Durchschnitt kaum mehr relevanten Traffic generieren, kannst Du markieren. Außerdem können thematische Doppelungen bereits markiert werden, diese Inhalte lassen sich später zusammenlegen.

### 2 Doppelrankings identifizieren

Über Tools, wie Sistrix oder die Google Search Console kannst Du Doppelrankings und kannibalisierende Keywords finden. Findet ein Thema auf zwei oder mehreren Seiten statt, so kann der Suchmaschinen-Bot nicht eindeutig herausstellen, welche Seite besser platziert sein soll. Die Folge: Eine schlechte Position für beide URLs. Hier ist weniger manchmal mehr. Ein höherer Fokus stellt eine bessere Gesamtposition sicher und generiert damit mehr Traffic. Die goldene Regel lautet: Für jedes Thema/Keywordcluster sollte es nur eine Seite geben. Im Falle von Doppelrankings sollte entweder eine oder mehrere Seiten anders ausgerichtet werden oder mit einer anderen Seite zusammengelegt werden.

### 3 Inhalte nach Kategorien einteilen

Nun kannst Du die bestehenden Inhalte thematisch aufteilen. Wie detailliert Du dies machst, ist von der Anzahl der Blogartikel abhängig. Versuche diese bestmöglich den Rubriken zuzuordnen.

## 4 Inhalte in die Customer Journey einordnen

Sehr hilfreich für die weitere Bearbeitung ist es, die Blogartikel in die vier Phasen der Customer Journey einzuordnen. SEE steht für die erste Stufe und bezieht sich auf alle Nutzer, die ein Problem haben und potentiell als Käufer infrage kommen. THINK - die zweite Stufe bezieht sich auf alle Nutzer, die ihren Bedarf bereits erkannt haben und nach der Problemlösung suchen. DO steht für sehr kaufbereite Nutzer, die vergleichen und sich letzte Produktinformationen einholen. Und die letzte Phase CARE bezieht sich auf die Bestandskunden Deines Unternehmens.

## 5 Strategie festlegen

Nun folgt der schwerste Teil der Arbeit: Lege eine Strategie für Dein zukünftiges Content Marketing fest. Wichtig ist, dass die Strategie sich auf zeitlose Inhalte auf der eigenen Domain fokussiert. Alternativ zum Blog-Modell kannst Du, wie in den oben genannten Beispielen, einzelne Themensilos auf Deiner Domain aufbauen, spezialisierte Ratgeber-Bereiche schaffen oder die Informationen direkt auf Produkt- oder Kategorieseiten im transaktionalen Bereich darstellen. Zeitkritische und aktuelle Formate können auf dritten Plattformen, wie Mail, soziale Netzwerke, Chatbots oder Ähnlichem gespielt werden. Der Content sollte dabei zu Deinem Unternehmen und auch den zur Verfügung stehenden Ressourcen passen.

In der Strategie solltest Du folgende Fragen beantworten:

- In welchem Rahmen wird künftig Content produziert?
- Für wen werden die Inhalte erstellt?
- Auf welchen Plattformen findet der Content statt?
- Welche Formate wird es geben?
- Was macht die Inhalte einzigartig?
- In welchen Phasen der Customer Journey bewege ich mich?
- Wer produziert Content und wie sieht der Prozess des Seedings aus?

## 6 Bestehende Inhalte mit Strategie abgleichen und neue Inhalte finden

Wenn der Rahmen nun steht, kannst Du die bereits existierende Inhalte dahingehend prüfen. Einige Blogartikel werden gelöscht, andere eventuell verbessert aufbereitet und in ein zeitloses Format gelegt oder zusammengelegt. Wieder andere sind zukünftig eher auf anderen Plattformen, wie sozialen Netzwerke oder Nischensuchsystemen relevant. Markiere die Inhalte entsprechend. Danach kannst Du mit einem Kreativ-Team überlegen, welcher Content in Zukunft relevant sein könnte. Hierfür ist die Kategorisierung aus Schritt drei und vier eine gute Hilfe. Schaffe hier auch einen Prozess, um die Ideen nicht nur zu sammeln, sondern auch zu validieren und richtig einzuordnen. Vor allem die Plattform, das Format und die Phase der Customer Journey sollten bei jeder Idee mitgedacht werden. So kannst Du den Zusammenhang zur späteren Transaktion herstellen: Ist ein Inhalt dafür da, um in der SEE-Phase neue Zielgruppen einzusammeln und zu segmentieren? Oder dient der Inhalt doch eher der Information kurz vor dem Kauf in der DO-Phase? Dementsprechend sollte der Content auch anders platziert werden.

## 7 Los geht's

Nun kannst Du loslegen. Gehe schrittweise vor und lege Inhalte nach und nach um. Inhalte, die kaum Traffic hatten, kannst Du mit einem Status-Code 410 versehen. Content, der zusammengelegt werden soll, braucht einen 301 Redirect und eine entsprechend aktualisierte Zielseite. Achte darauf, Deine Kampagnenlinks und interne Verlinkung dementsprechend anzupassen

## Exkurs: Wann ist Content erfolgreich?

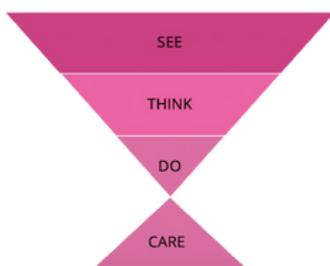
von Tobias Häring /  mindshape

Gerade unter dem Gesichtspunkt, dass Content im Online Marketing mittlerweile als das Mittel gilt, um Nutzern einen Mehrwert zu bieten und gleichzeitig organische Sichtbarkeit aufzubauen, ist die Erfolgsmessung eine der größten Anforderungen von Websites heutzutage. Denn umso größer die Investition in Marketingmaßnahmen ist, desto genauer soll und muss bei der Erfolgsmessung hingeschaut werden.

Der idealtypische Weg auf der Website ist natürlich, dass der Nutzer über den Content auf die Website findet und anschließend eine Conversion auslöst. Diese Conversion kann ein Kontaktformular auf einer Website sein, die Leads als Ziel hat oder aber eine abgeschlossene Transaktion in einem Online Shop.



Doch so einfach ist es häufig nicht. Denn der Content befindet sich meist weiter oben im Marketing-Funnel, in der „See-Phase“ des See-Think-Do-Funnels. Das heißt, die Nutzer haben nur nach Informationen gesucht und möchten zu gewissen Themen aufgeklärt werden. Hier wird seitens des Nutzers noch nicht an einen verbindlichen Abschluss in



der Do Phase gedacht. Um diese vorzubereiten, nutze daher doch, dass die Besucher – angeregt durch Deinen Content – bei Dir gelandet sind und mit der Site interagieren wollen, bringen sie mit kleineren Calls-to-Action durch die „Think“-Phase und weiter zum Abschluss. Hier gilt es nur die passenden Aktionen zu identifizieren.

## Micro- und Macro-Conversions bei Content

Um Aktionen und Handlungen der Nutzer auf der Website in eine Art Bewertungskonstrukt zu bringen, spricht man von Micro- und Macro-Conversions.

**Micro-Conversions** sind demnach Handlungen und Aktionen, welche zwar nicht das ultimative Ziel auf der Seite darstellen, anhand derer Du aber trotzdem messen kannst, dass der Nutzer dem Ziel nähergekommen ist. Das können beispielsweise eine Anmeldung zum Newsletter oder die Nutzung eines Rechners sein.

**Macro-Conversions** hingegen sind die übergeordneten Website-Ziele sein, die Du definiert hast, um den wirtschaftlichen Erfolg der Website sicherzustellen.

Da sich der Content in Blogs und Magazin-Beiträgen im Funnel von der Macro-Conversion weit weg befindet und somit der direkte wirtschaftliche Erfolg vermeintlich nicht messbar ist, müssen wir einen Schritt zurück gehen. Überlege stattdessen, wann der Content für Dich erfolgreich ist. Dies könnte beispielsweise dann der Fall sein, wenn der Nutzer den Weg auf Deine Seite gefunden hat oder eine gewisse Zeit auf der Seite verbracht hat. Dieser Ansatz hat aber eine Schwäche: Du weißt nicht, was der Nutzer auf der Seite gemacht hat.

## Herkömmliche Metriken sind für Erfolgsmessung nicht ausreichend

Seitenaufrufe, Einstiege und Absprungrate. Das sind die Metriken, die meist im Zusammenhang mit der Erfolgsmessung von Seiten verwendet werden, die aber nicht als Macro-Conversion geeignet sind. Diese Metriken haben durchaus ihre Daseinsberechtigung. Allerdings haben alle ihre eigenen Schwächen, wenn es darum geht, aus ihnen eine qualitative Schlussfolgerung zu ziehen.

Die Aussagekraft von Seitenaufrufen ist beispielsweise, dass die Seite aufgerufen wurde. Dies hat aber weder Aussagekraft darüber, ob der Inhalt dem Nutzer gefallen hat, noch ob der Nutzer diesen gelesen hat. Gleiches gilt für die Einstiege. Im Bereich der Suchmaschinenoptimierung steht diese Metrik für die Aussage, dass die Seite gut oder schlecht über Google und Co. gefunden wird. Ob die vielen Nutzer auf der Seite auch das gefunden haben, was sie gesucht haben, ist überhaupt nicht ersichtlich. Dementsprechend beantwortet diese Metrik auch nicht die Frage nach dem Erfolg des Contents.

Häufig wird daher die Absprungrate zu Hilfe genommen, wenn es um die Bewertung der zuvor genannten Metrik geht. Die weit verbreitete Annahme, dass eine hohe Absprungrate negativ sei, ist ein häufiger Stolperstein bei der Bewertung von Content. Ein Nutzer ist auf der Suche nach Hilfe bei der Einrichtung seines Smartphones und landet auf unserem Artikel. Der Artikel kann den Nutzer inhaltlich vollkommen überzeugen, der Nutzer ist glücklich und verlässt danach die Seite. Werten wir diesen Besuch nun lediglich als Absprung, entgeht uns als Website-Betreiber, dass der Artikel ein voller Erfolg war: Der Nutzer hat gefunden, was er suchte und hat sich zusätzlich mit unserer Website auseinandergesetzt, was einen umfangreichen Brandkontakt bedeutet.

Um den Erfolg des Contents beurteilen zu können, brauchen wir also einen Messwert, der uns verrät, ob der Nutzer diesen gelesen hat.

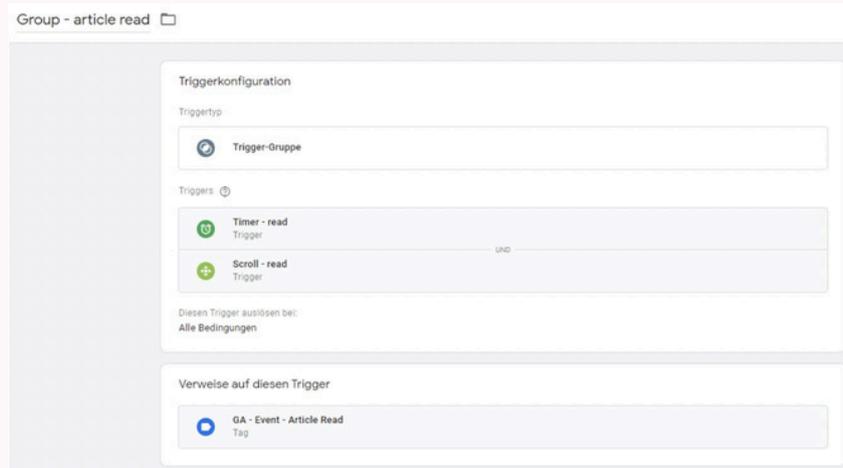
## So kann der Erfolg gemessen werden.



Um sich dem Zielvorhaben „Content gelesen“ zu nähern, sind Scroll-Tracking und das Einsetzen von Timern auf der Seite häufig genutzte Ansätze. Beim Scroll-Tracking wird ermittelt, wie weit die Nutzer auf der Seite im Durchschnitt gescrollt haben. Das Problem an diesem Ansatz ist, dass auch ein schnelles Durchscrollen als Erfolg gewertet wird, solange der Schwellenwert erreicht wurde. Ein Timer wiederum ist ein passiver Messwert, für den der Nutzer keine Interaktion auf der Seite ausführen muss. Dadurch ist es nicht ersichtlich, ob der Nutzer auf der Seite aktiv war, oder aber vielleicht mehrere Fenster geöffnet hatte und die Seite nur im Hintergrund aktiv war.



Die präziseste Lösung zur Erfolgsmessung ist, die beiden Varianten zu kombinieren. Nur wenn der Nutzer beide Faktoren erfüllt, also Schwellenwert auf der Seite erreicht und zwar in einer realistischen Zeitspanne, gilt die Micro-Conversion als erreicht und Du kannst den Content als erfolgreich verbuchen. Einrichten kannst Du ein solches Tracking beispielsweise über ein Tag Management-System, wie den Google Tag Manager. Hier kann mit relativ wenig Aufwand eine so genannte „Trigger-Gruppe“ erstellt werden, die nur dann auslöst, wenn alle hinzugefügten Trigger (Auslöser) aktiviert werden.



*Beispiel der Trigger-Gruppe aus dem Google Tag Manager*

Nehmen wir nun beispielsweise eine Scroll-Tiefe von 80% und eine Zeit von 45 Sekunden als Schwellenwerte, gilt der Content als gelesen wenn der Nutzer auf der Seite bis zur 80%-Marke gescrollt hat und mindestens 45 Sekunden die Seite besucht hat. Sollte einer der beiden Faktoren nicht eintreten, gilt der Inhalt als nicht gelesen. Die Ziel-Scroll-Tiefe haben wir bei 80% gewählt, weil so der Footer außen vor gelassen wird. Je nachdem, wie Deine Seiten aufgebaut sind, musst Du den Schwellenwert dann natürlich individuell anpassen. Bei der notwendigen Zeit auf der Seite gibt es zusätzlich noch die Möglichkeit, den Wert dynamisch anhand der Anzahl der Wörter zu wählen. Das ist mit Hilfe von JavaScript möglich, indem Du die Anzahl der Wörter zählen lässt und mit Hilfe einer zuvor definierten Lesezeit-Variable die notwendige Zeit pro Seite errechnest.

Mit Hilfe dieser Metrik erkennst Du also guten und weniger funktionierenden Content. Natürlich gibt es auch hier Ausnahmen, allerdings bietet dieser Messwert einen sehr guten Anhaltspunkt, um weitere Fragen abzuleiten, die Dir helfen, Deinen Content zu bewerten und zu optimieren:

- Warum wird dieser Content nicht „gelesen“?
- Brauchen wir diesen Content überhaupt?
- Können wir diesen Content eventuell anderweitig weiterverwerten?
- Kann dieser Content vielleicht sogar entfernt werden?

## Fazit: Und jetzt?

Hoffentlich hat Dir dieses eBook einige Inspiration geliefert, welche Möglichkeiten es zur Content-Inszenierung gibt. Bestenfalls hast Du nun eine Idee, wo und in welchem Format Du digitale Inhalte präsentierst, damit sie den bestmöglichen Erfolg haben.

Vielleicht noch einmal zur Rekapitulation: Hast Du im Vergleich zu einem herkömmlichen Blog die Vorteile desselbigen mitgenommen, die Nachteile allerdings eliminiert? Hier eine kurze Checkliste:

	Blog	Content ohne Blog
Alle URLs haben einen Mehrwert:	x	✓
Es gibt keine alten Inhalte ohne Relevanz:	x	✓
Fokussierte interne Verlinkung:	x	✓
Gute Crawlbarkeit der Webseite:	x	✓
Saubere Nutzerführung ohne Ablenkung:	x	✓
Erreichung der Zielgruppe:	✓	✓
Inhalte für Inbound-Marketing-Maßnahmen:	✓	✓

Jetzt solltest Du dafür sorgen, dass die Maschine ins Rollen kommt. Dauerhaft fallen hier in der Kombination von Content Marketing und Inbound Marketing einige Aufgaben an, die Dein Team angehen muss.

- 1 Dauerhafte Analyse des internen und externen Contents
- 2 Durchführung und Verbesserung des Content-Marketing-Prozesses
- 3 Verbesserung der internen Verlinkung von Inhalten aus transaktionalen Bereichen
- 4 Inhalte regelmäßig auf Aktualität prüfen und den Zweck des Contents schärfen (z.B. Lead-Sammlung, Zielgruppensegmentierung, Verkauf, Branding)
- 5 Schaffung von Retargeting- und Mail-Automatisierungs-Mechanismen
- 6 Sicherstellen, dass keine unnötigen URLs generiert werden

Jetzt beginnt die Arbeit erst. Aber eines ist Dir garantiert: Inhalte, die zum Verkaufen anregen und sich in der richtigen Phase der Customer Journey aufhalten, werden Deine Transaktionen steigern. Auf die Nachteile, die ein Blog hier mit sich bringt, kannst Du verzichten. Es ist allerdings auch einiges an strategischer, operativer und technischer Arbeit. Doch wenn Du diese Zeit investierst, kannst Du Dich dauerhaft vom Wettbewerb absetzen. Viel Erfolg dabei!

Noch Fragen?



planinja Consulting GmbH  
Philipp Tusch

[pt@planinja.de](mailto:pt@planinja.de)

0160-1650877

[www.planinja.de](http://www.planinja.de)

Kaffee oder Videocall? Gerne einen Termin ausmachen: <https://pla.ninja/ptusch>