

Kai Priestersbach

CONTENT-AUDIT DONE RIGHT Teil 2/2



Im ersten Teil dieses Artikels in der letzten Ausgabe ging es darum, das notwendige Verständnis für einen datengestützten Content-Audit zu schaffen. Nun sollte klar sein, welche technischen, strukturellen und strategischen Vorbereitungen zu treffen sind und wie man häufige Fallstricke und Fehler bei der Messung und Interpretation der Content-Performance-Indikatoren vermeidet. Im zweiten Teil stellt Ihnen Kai Priestersbach nun konkrete Anwendungen für inhaltsbezogene Datenauswertungen vor und zeigt Ihnen dabei anhand seines Content-Measurement-Frameworks, mit welchen Seitentypen, Messwerten, Tools und Lösungen effektive Content-Audits durchgeführt werden können.

Um Ihre Content-Qualität und damit die Nutzerzufriedenheit insbesondere über die organische Suche kontinuierlich zu steigern, ist es notwendig, schlechte oder weniger gut performende Inhalte zielgerichtet zu identifizieren. Hierfür empfiehlt es sich, ein geeignetes Content-Measurement-Framework aufzusetzen und dieses mittels fester Routinen und Prozesse in Ihrer täglichen Arbeit zu verankern.

Ohne Zielsetzung keine Messbarkeit!

Das Fundament eines jeden Content-Measurement-Frameworks ist eine Gruppe von Zielen, die für Ihre Webseite, die Produkte bzw. Leistungen und Ihre Inhalte geeignet sind. Dabei sollten Sie sich genau überlegen, welche Ziele mit welchen Inhalten erreicht werden sollen und können. Schließlich wird nicht jeder informative Ratgeber unmittelbar zum Abverkauf von Produkten führen. Am Beispiel einer typischen Webseite, welche verschiedene Content-Arten zu unterschiedlichen Zwecken einsetzt, werden Sie den Zusammenhang von Content-Art, Marketing-Ziel und Content-Performance-Indikatoren (kurz CPI) erkennen:

Die sieben Seitentypen im Content-Measurement-Framework (CMF) nach Kai Priestersbach

1. Jede **Kategorie**seite ermöglicht dem Nutzer, einen Überblick über Produkte und ggf. vorhandene Unterkategorien oder Filtermöglich-

keiten zu gewinnen. Das Ziel dieser Seite ist demnach die Auswahl eines Produktes oder die Einschränkung der Produktliste über Filter oder Unterkategorien. Hier spielt natürlich die Usability Ihrer Seite eine enorme Rolle, jedoch sollten Sie auch hier die Wirkung von Texten zum Zwecke der Orientierung, Positionierung, Nutzerführung oder Kaufberatung nicht unterschätzen.

- Die **Produktdetailseite** hat hingegen die klare Aufgabe, den Nutzer vom Kauf zu überzeugen. Dieses Ziel kann mittels in den Warenkorb gelegter Elemente sowie des erfolgten Umsatzes gemessen werden. Als sekundäre Ziele könnten auch das Cross- und Up-Selling über Klicks auf Zubehör oder verwandte Produkte erfasst und gemessen werden.
- Sogenannte **Verkaufsberatungsseiten** dienen in der Regel als Landingpages für generische Gattungsbegriffe, die über die vorhandenen Kategorien noch nicht abgedeckt wurden, oder für besonders beratungsintensive Produkte, bei denen der Nutzer vor der Entscheidung für ein bestimmtes Produkt einen hohen Informations- und Beratungsbedarf hat. Gemessen werden diese in der Regel analog zu Kategorie-seiten, jedoch bietet sich hier häufig die Chance, den meist mehrstufigen Prozess der Kaufberatung als Funnel anzulegen und die einzelnen Schritte im Detail zu untersuchen. Beispielsweise könnten Sie auf einer Landingpage für Dual-SIM-Handys

DER AUTOR



Kai Priestersbach ist Bachelor of Science in E-Commerce und berät als Online Strategy Consultant bei der eology GmbH ausgewählte Kunden. Außerdem entwickelt er innovative Analyse-Tools für nutzerzentrierte und datengetriebene SEO-Strategien.

zunächst die Preiskategorie erfragen. Im zweiten Schritt stellen Sie nun die unterschiedlichen Displaygrößen zur Auswahl und im letzten Schritt kann der Kunde ihm besonders wichtige Punkte wie die Qualität der Kamera auswählen, bevor ihm eine Liste „passender“ Geräte angezeigt wird. Diese Art der Kaufberatung hat den Vorteil, dass der Kunde bereits mit kleinen Mikrokonversionen eine gewisse Verpflichtung eingeht und am Ende das Gefühl bekommt, genau das Richtige gefunden zu haben, was die Konversionsraten drastisch verbessern kann. Aber auch ohne Dialog-System kann eine textuelle Kaufberatung auf die wichtigsten Kaufentscheidungskriterien eingehen und den Interessenten geschickt mittels interner Verlinkung zu der passenden Produktgruppe weiterführen.

4. Typische **Dienstleistungsseiten** stellen eine konkrete erwerbende Leistung transparent für den Interessenten dar. Die Inhalts- und Zielausrichtung kann je nach Komplexität der Leistung analog den Produktdetailseiten bzw. bei erklärungsbedürftigeren Themen wie eine Verkaufsberatungsseite aufgebaut und gemessen werden. Ist die Dienstleistung nicht unmittelbar online erwerbbar, kann auch eine Terminvereinbarung, eine Angebotsanfrage oder ein klassischer Interessenten-Lead als Ziel erfasst werden.
5. Klassische **Ratgeberseiten** werden in der Regel im Rahmen von Content-Marketing-Aktionen eingesetzt und sollen über informative Inhalte Reichweite erzeugen und dabei eine Art Expertenstatus für das Unternehmen postulieren. Derartige Seiten sind häufig extra „entkommerzialisiert“, um im Seeding und Outreach eine höhere Erfolgschance auf Erwähnung, Verlinkung und Weiterverbreitung zu erhalten und

auch bei Altruisten und Journalisten ernst genommen zu werden. Messbar ist neben der Anzahl entstandener externer Verlinkungen (Backlinks) und Social Shares insbesondere der über diese Links und Shares erhaltene Traffic.

6. Produktankündigungen, Branchen-News, aber auch Pressemitteilungen können unter **aktuellen Nachrichten** subsumiert werden. Diese dienen als Reichweiteninstrument häufig der Demonstration von Aktualität oder sollen Themen setzen und damit Kunden und Interessenten auf besondere Neuigkeiten aufmerksam machen. Als Inhalt mit relativ kurzer Lebensdauer werden diese in der Regel bei einem Content-Audit ausgeklammert. Eine Ausnahme stellt selbstverständlich die Betrachtung der Nachrichten-Performance über Google News einer aktuellen Tageszeitung dar.
7. **Virale Beiträge** unter Content-Audit-Kriterien zu betrachten, ist ebenfalls relativ selten sinnvoll. Diese haben häufig eine abweichende Zielgruppe und dienen in erster Linie der reinen Verbreitung und Steigerung von Bekanntheit, Linkpopularität oder dem Traffic aus sozialen Netzwerken und sind kaum direkt mit der eigentlichen Customer Journey echter Kunden verbunden. Sie sorgen eher als „Mittel zum Zweck“ für eine Verbesserung der Performance einzelner Online-Marketing-Kanäle, wie beispielsweise der Rankings der Webseite oder der Reichweite der Facebook-Seite des Unternehmens.

Hinweis: Die Startseite des Unternehmens wird hier bewusst ausgeklammert, da diese überwiegend für Suchanfragen im Zusammenhang mit der Marke gefunden wird und neben der klaren Positionierung des Unternehmens insbesondere als Verteiler zu den Produkten, Dienstleistungen und Inhalten des Unternehmens dient.

Praktisch sollte sich jede Seite Ihres Web-Auftrittes in eine der sieben Seitentypen einteilen und dessen Ziele sich messen lassen. Einen Sonderfall stellen besonders umfangreiche, auch holistisch genannte Seiten dar. Bei diesen werden meist diverse Content-Arten und Seitentypen gemeinsam auf einer langen Seite untergebracht und für den Nutzer mittels „In-Site-Navigation“ konsumierbar gemacht. Hierbei sollten Sie jeden logischen Inhaltsabschnitt wie eine einzelne Seite behandeln und diese analog den oben genannten Seitentypen messen und auswerten. Die abschnittsweise Messung beispielsweise der Seitenverweildauer bzw. Lesedauer stellt eine Herausforderung an Ihr Tracking dar, ist jedoch mit wenigen Anpassungen realisierbar. Beispielsweise könnten die einzelnen Abschnitte mittels Events und virtueller Seitenimpressionen als Pseudo-Unterseiten im Web-Analyse-System erfasst und ausgewertet werden.

Zu den sieben Seitentypen können jeweils geeignete Inhalts-Arten und die dahinterliegenden Marketing-Ziele zugeordnet werden, woraus sich im CMF nach Kai Spriestersbach individuelle CPIs ableiten lassen (siehe Tabelle 1)

Als wichtigste Seitentypen für den Abverkauf von Produkten dienen in der Regel die Kategorienseiten, die Produktdetailseiten sowie die Verkaufsberaterseiten innerhalb des Webshops. Auf diesen Seiten sollte verkaufende und werbliche Sprache eingesetzt werden. Schließlich soll der Kunden überzeugt werden, ein Produkt zu erwerben. Schreiben Sie hier zu allgemeine oder gar lexikale Inhalte, kann es passieren, dass die Suchmaschine Ihre wertvollen Shop-Seiten als Informationsangebot klassifiziert und sie für konversionsstarke Suchanfragen gar nicht erst gefunden werden! Ebenfalls sollten Sie dafür sorgen, dass sich bei der

Optimierung Ihrer Produktseiten und Produktkategorieseiten diese nicht gegenseitig im Wege stehen und die Inhalte auch zum Bedürfnis der Nutzer passen. Natürlich wollen Sie in erster Linie, dass Ihre Produkte glänzen und die Seite visuell ansprechend gestaltet ist. Ein Bild sagt oft mehr als 1.000 Worte, allerdings müssen Sie in der Regel ausreichend Textinhalt hinzufügen, um den Fokus der Seite klar für die Suchmaschine zu verdeutlichen und den Kunden mit Informationen und Argumenten zu einem Kauf zu bewegen.

Tipp: Falls Ihr Text irgendwo am Ende der Seite in Dunkelgrau auf hellgrauem Grund steht, sollten Sie zunächst einmal mittels Element-Sichtbarkeit oder des Scroll-Fortschritts erfassen, ob diese überhaupt von Ihren Kunden wahrgenommen bzw. gelesen werden! Hierfür bietet beispielsweise der Google-Tag-Manager mittlerweile spezielle Element-Sichtbarkeits- und Scroll-Tracking-Trigger (eine Anleitung hierzu gibt es unter <http://einfach.st/simoo>).

Sind nun für jeden Inhalt geeignete Ziele definiert und ist deren Zielerreichung mit geeigneten Methoden messbar geworden, kann die Daten-Aggregation, -Aufbereitung und -Auswertung beginnen.

Empfehlenswerte Tools für die Daten-Aggregation

Langfristig lohnt es sich, in ein eigenes Content-Performance-Measurement-Tool zu investieren und die unterschiedlichen Daten in einem zentralen System zusammenfließen zu lassen. Für den kostengünstigen Einstieg empfiehlt sich hierfür der Screaming Frog SEO Spider. Dieser ist mit einer jährlichen Lizenzgebühr um 170 EUR nicht nur unschlagbar günstig, sondern bei vielen Online-Marketer und SEOs als Standard-Werkzeug bereits vorhanden. Seit der Version 4.0 ist sowohl Google Analytics als auch die Google

Seitentyp	Inhalts-Art	Marketing-Ziel	CPI
Kategorieseite	Verkaufstext: Werbliche Sprache, Sortiment und Optionen darstellen, zur Produktauswahl auffordern	Soft: Auswahl eines Produktes Hard: Abverkauf eines Produktes über diese Kategorie	Soft: CTR zu Produktdetailseiten, Unterkategorien oder Filterseiten Hard: Umsatz in dieser Kategorie
Produktdetailseite	Produktbeschreibung: Werbliche Sprache, Vorteile und USPs herausstellen, zum Kauf auffordern	Soft: Verwandte Produkte und Zubehör bewerben Hard: Abverkauf des Produktes	Soft: Klicks auf verwandte Produkte/ Zubehör Hard: Umsatz des Produktes
Verkaufsberatungsseiten	Produktempfehlung auf Basis eines Dialog-Systems oder verbalisierte Kaufberatung und Aufklärung über wichtige Kaufentscheidungskriterien	Den Interessenten zum für ihn passenden Produkt bzw. zur passenden Produktgattung führen	Soft: Messung der Beratungsschritte als Trichter & Klicks auf Produkte bzw. Produktgattungen Hard: Abverkäufe/ Umsatz
Dienstleistungsseite	Je nach Komplexität der Dienstleistung	Den Interessenten die Dienstleistung erklären, seine Vorteile/USPs nennen und zu einer Buchung/Anfrage/ etc. bringen	Je nach Prozess: Leads in Form von Anfragen bzw. Terminvereinbarungen oder direkter Umsatz über gebuchte Leistungen
Ratgeberseiten	Informative und nützliche Inhalte rund um ein konkretes Problem oder mehrere Problemstellungen	Steigerung der Autorität und Reichweite bei produkt- und dienstleistungsnahen Themen, ggf. Lead-Generierung	Soft: Impressionen, Lesetiefe, Leads Hard: Traffic/Klicks auf Produkt-/Dienstleistungsseiten
Aktuelle Nachricht	Aktuelle Meldungen, Schlagzeilen, Bekanntgaben etc.	Steigerung der Reichweite und Bekanntheit sowie Demonstration von Aktualität	Soft: Seitenaufrufe der Nachricht. Hard: Anzahl von Kontakt-/Presseanfragen.
Viraler Beitrag	Interessante oder unterhaltende Inhalte, meist in Form sogenannter Listicles (die 5 besten XY), Infografiken etc.	Steigerung der Bekanntheit, Reichweite und Autorität über Backlinks und Social Shares	Soft: Anzahl Shares, Links, Erwähnungen Hard: Traffic über diese Links & Shares

Search Console via API integriert, was eine zeitaufwendige Datensyndizierung in Excel überflüssig macht. Für linkzentrierte Analysen stehen zusätzlich noch die APIs von Moz, Ahrefs und Majestic zur Verfügung. Sollten Sie mit einer anderen Web-Analyse-Lösung arbeiten, können Sie die Daten des Screaming Frog dennoch über den sogenannten SVERWEIS in Excel mit denen Ihrer Nutzermetriken verknüpfen.

In der Konfiguration des Crawlers können Sie getrost auf Bild-Dateien, JavaScript und CSS sowie das Crawling externer URLs und SWFs verzichten, schließlich können lediglich indexierbare HTML-Dokumente bei Ihrem Content-Audit berücksichtigt werden. Dementsprechend können Sie auch über die Optionen „Respect noindex“ und „Respect Canonical“ URLs ausschließen, für die ohnehin keine Metriken aus Suchmaschineneinstiegen vorhanden sein sollten.

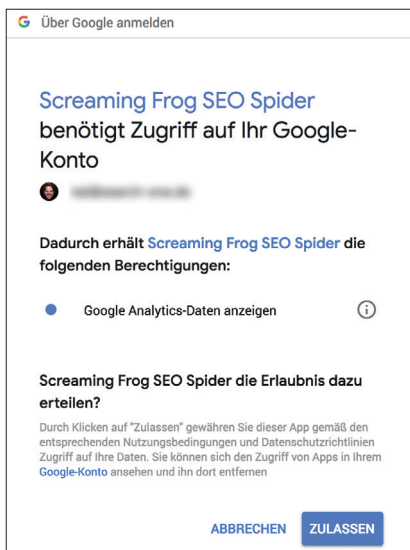


Abb. 1: Zugriffsanfrage für die Analytics-API

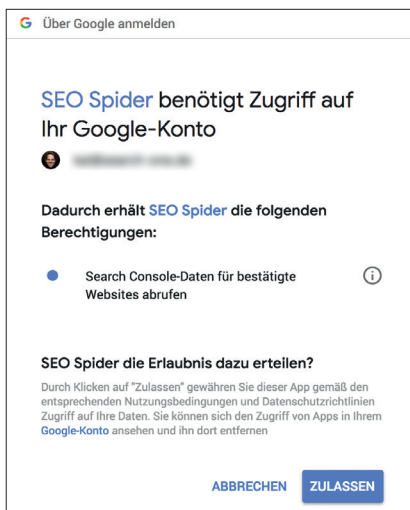


Abb. 2: Zugriffsanfrage der Search-Console-API

Als Ergebnis erhalten Sie so über die Kombination von Website-Crawl, Google Analytics und Googles Search Console eine Matrix Ihrer URLs mit den gewünschten Metriken, beispielsweise: URL, Einstiege, Absprungrate, Besuchsdauer, Lesedauer, Scrolltiefe, Seiten pro Besuch, Word Count etc.

Je nach Konfiguration Ihrer Web-Analyse sollten Sie zusätzlich auch vorhandene Seitenwerte, Umsätze, abgesetzte Stückzahlen, Lesetiefe, Scrolltiefe, Return-to-SERP-Rate, Shares, Soft-Konversionen, soziale Interaktionen, Zielerreichungen, Leads, Leadqualität und weitere CPIs impor-

tieren. Die Spalte Seitentyp sollten Sie anschließend manuell hinzufügen und entsprechend dem CMF befüllen. Empfehlenswert ist es außerdem, in Excel oder bereits in Analytics weitere CPIs zu berechnen. So entsteht beispielsweise aus seitenbezogener Aufenthaltsdauer und dem „Word Count“ aus dem Screaming-Frog-Crawl über eine angenommene durchschnittliche Lesegeschwindigkeit ein prozentualer „Leseanteil“, der angibt, wie viel vom Text wahrscheinlich von den Nutzern tatsächlich gelesen wurde. Ebenso sollten Sie aus absoluten Werten wie der Anzahl von Shares stets sinnvolle relative Werte ableiten, beispielsweise die Anzahl der Shares je Seitenaufruf, um eine Art Viralität zu messen. Beim Seminar-Anbieter 121WATT finden Sie eine sehr gute Anleitung und sinnvolle Ideen für die Konfiguration berechneter Messwerte in Google Analytics (<http://einfach.st/metrikenga>). Erfassen Sie derzeit noch keine dieser CPIs, sollten Sie zunächst bei der Konzeption geeigneter Messverfahren ansetzen.

Auswerten und interpretieren

Sie sollten nun in der Lage sein, sämtliche Metriken nach Clustern auszuwerten und dabei statistische Ausreißer sowohl im Positiven wie auch im Negativen zu identifizieren. Neben der Gruppierung nach Seiten-Typ können bei besonders großen Seiten weitere Unterteilungen der Seiten-Typ-Cluster vorgenommen werden, beispielsweise in die Phase des Kunden innerhalb der Customer-Journey oder der jeweiligen Suchintention typischer Suchanfragen. Hierbei liefert die Kenntnis der Intention hinter der Suchanfrage einen

TIPP

Die Konfiguration der API-Zugriffe erfordert etwas Erfahrung mit Web-Analyse-Kennzahlen und der Google-Analytics-API. Wichtig ist beispielsweise, dass die URL hierbei auch dem „ga:landingPagePath“ entspricht, also der ersten Seite einer neuen Session. Sie sollten also die Einstiege zählen und nicht etwa die Impressionen einer URL, und das Ganze selbstverständlich auf das Segment der organischen Suche beschränken, wenn Sie mit den Erkenntnissen des Content-Audits Ihre SEO-Performance verbessern möchten. Eine ausführliche Liste möglicher Metriken und Dimensionen inklusive Erklärungen finden Sie in der Dokumentation von Google-Analytics-API unter: <http://einfach.st/gareferenzen>.

besseren Einblick in die Gründe für unzureichende Zielerfüllungen oder Over- bzw. Underperformer aus Datensicht.

An dieser Stelle steht und fällt letztlich der Nutzen des Audits: Wie bereits im ersten Teil betont, helfen ein klarer Content-Fokus und die Definition geeigneter Ziele enorm bei der Interpretation der Daten. Machen Sie sich also ausführliche Gedanken, bevor Sie die Performance Ihrer Inhalte messen oder gar Maßnahmen aus irgendwelchen Zahlen ableiten. Die Ableitung geeigneter Maßnahmen und die Gewinnung echter Erkenntnisse setzt jedoch voraus, dass Sie sich mit jedem einzelnen Content-Asset Ihrer Webseite im Detail auseinandersetzen und dabei versuchen, sich in Ihre Interessenten hineinzudenken. ¶