

Dr. Beatrice Eiring

CONTENT-STRATEGIE – WARUM MAN ONLINE NICHT EINFACH DRAUFLOSTEXTET

Wenn man Content produziert, tut man dies selten zum Selbstzweck. In der Regel verfolgt man damit ein Ziel: bekannter zu werden, mehr Umsatz zu generieren oder besser gefunden zu werden. Das tun viele andere auch – das Netz ist überschwemmt mit Inhalten. Und dass diese gut sein müssen, weiß inzwischen jeder. Um in der stetig wachsenden Konkurrenz online nicht unterzugehen, braucht man eine Strategie. Denn damit erreicht man im Netz – genau wie anderswo – Ziele am besten. Wer also nicht einfach nur Worte ins Netz stellen, sondern damit auch zielführend sein möchte, sollte zunächst seine Content-Strategie festlegen.

Warum man mit einer Content-Strategie online besser fährt

Keywords recherchiert. Themen definiert. Mehrwerthaltige Texte erstellt. Ergebnis: Top-10-Rankings. Ist doch ganz einfach? Ja, war es einmal. 2019 sind die Top 10 bei Google & Co. umkämpfter denn je. Es reicht nicht mehr aus, gute Texte zu schreiben, die für die Suchmaschinen optimiert sind und dem Nutzer Mehrwert bieten. Denn dass dies ein wichtiger Rankingfaktor ist, haben inzwischen so ziemlich alle begriffen, die sich im Netz tummeln. Den x-ten Ratgeber zum Thema y zu schreiben, weil dieses so häufig gesucht wird und dadurch dann viel Traffic auf die Seite kommt, kann funktionieren. Tut es aber häufig nicht (mehr), weil viele andere, die ebenfalls Content erstellen, genauso agieren. Deutlich erfolgversprechender und damit zielführender ist es, eine individuelle Strategie festzulegen mit folgenden Schritten:

- » **Zielsetzung:** Was soll der Content erreichen?
- » **Zielgruppendefinition:** Wen soll der Content erreichen?
- » **Potenzial-Analyse:** Wie kann der Content die Ziele erreichen?
- » **Mitbewerber-Analyse:** Wie wahrscheinlich ist die Zielerreichung?
- » **Umsetzungsplanung:** Was ist für die Content-Erstellung zu tun?
- » **Zielüberprüfung:** Wie gut erreicht der Content die Ziele?

Mit einer Strategie plant man nicht nur die Texterstellung an sich, sondern lotet zudem die Chancen aus, ob der Content die gewünschten Ziele überhaupt erreichen kann. Hierfür ist es unerlässlich, sowohl eine Potenzial-Analyse durchzuführen, die Aufschluss gibt über den Status quo und über mögliche Inhalte, als auch eine Analyse des Mitbewerberfeldes (das sind die

DIE AUTORIN



Dr. Beatrice Eiring leitet die Content-Creation-Abteilung der eology GmbH. Content-Strategien für ihre Kunden – KMU ebenso wie Konzerne – zu erarbeiten, ist ein wichtiger Teil ihrer Arbeit. Als promovierte Germanistin verbindet sie hierbei SEO und sprachwissenschaftliches Know-how.

Webseiten, die bereits gut in den Suchmaschinen ranken). (Guten) Content zu produzieren, kostet Zeit – und damit zwangsläufig auch Geld. Eine Strategie verhindert, dass Letzteres unnötig verbrannt wird.

Für das Set-up einer Content-Strategie können verschiedene Ansätze als Navigationshilfe dienen:

1. Völlig neu beginnen

Bei diesem Ansatz konzentriert man sich auf die Erstellung neuer Inhalte. Das bietet sich vor allem an, wenn es auf einer Website noch wenig Content gibt oder ein neuer Bereich, z. B. ein Magazin oder ein Blog, aufgebaut werden soll. Doch auch wenn bereits Inhalte vorhanden sind, kann es Sinn machen, von vorne zu beginnen und sich neu zu strukturieren. Das ist vor allem zielführend, wenn die Inhalte nicht überarbeitet werden können, weil sie zu minderwertig sind oder die Mittel fehlen, um sie so zu verbessern, dass sie die gewünschten Ziele erreichen. Ein weiteres Beispiel für einen solchen Fall: Man hat sich bislang auf die falsche oder eine zu weit gefasste Zielgruppe fokussiert.

2. Content überarbeiten

Hierbei arbeitet man mit dem, was bereits vorhanden ist. Man optimiert die Inhalte so, dass sie die definierten Ziele erreichen können. Voraussetzung hierfür ist eine umfassende Analyse des Contents hinsichtlich vorhandener Rankings und möglicher Potenziale. Die Content-Überarbeitung erfolgt dann im Hinblick darauf, dass die Inhalte optimal auf die relevanten Suchanfragen ausgerichtet und so verbessert werden, dass sie auch gegen die Mitbewerber bestehen. Wichtig dabei: Die inhaltliche Verbesserung sollte sowohl qualitativ als auch quantitativ sein. Dieser Ansatz ist vor allem für Online-Shops sowie für kleinere Webseiten zielführend.

3. Sich auf Nischen konzentrieren

Dieser Ansatz macht dann Sinn, wenn man mit den eigenen Inhalten sehr wahrscheinlich nicht für Suchanfragen mit hohem Suchvolumen ranken wird. Bei diesen ist der Wettbewerbsdruck sehr hoch, da jeder gerne den potenziellen Traffic, der hinter solchen Suchanfragen steht, auf die eigene Webseite bringen möchte. Kann man nicht sicherstellen, dass die eigenen Inhalte besser sind als die der Konkurrenz, weil man nicht die Mittel dazu besitzt oder weil man ein kleineres bzw. spezialisiertes Angebot hat, sollte man sich auf Nischen-Keywords konzentrieren. Hier ist das Suchvolumen zwar geringer, der Traffic jedoch qualitativer, denn die Nutzer haben ebenfalls ein spezifiziertes Suchinteresse, das dann besser zur eigenen Seite passt.

4. Sich an der Konkurrenz orientieren

Unter bestimmten Voraussetzungen kann es zielführend sein, sich bei der Content-Strategie engmaschig an der Konkurrenz zu orientieren. Hierfür analysiert man genau die Inhalte der Mitbewerber, die bereits in den Top 10 ranken, und prüft, inwieweit bessere Inhalte produziert werden können. Da der Content nicht allein für Top-10-Rankings verantwortlich ist, sollte man sich für diesen Ansatz jedoch nur dann entscheiden, wenn man ganzheitlich Suchmaschinenoptimierung betreibt. Er bietet sich insbesondere für Webseiten an, die bereits als Marke von den Suchmaschinen wahrgenommen werden und großen Druck haben, mit den Mitbewerbern Schritt zu halten.

Welcher Ansatz der Richtige ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Eine wichtige Rolle spielen vor allem die eigenen Ziele, das Mitbewerberfeld sowie die Potenziale, die der Content, den man bereits hat und den man neu erstellen möchte, bietet. Daher ist es

oft empfehlenswert, zuerst das vollständige Set-up der Content-Strategie durchzuführen und sich danach zu entscheiden, welchen Ansatz man bei der weiteren Texterstellung verfolgen möchte. Im Folgenden werden die notwendigen Schritte des Set-ups einer Content-Strategie erläutert:

1. Schritt der Content-Strategie: Zielsetzung

Im Online-Marketing spielen verschiedene Ziele eine Rolle: zum einen allgemeine Marketingziele wie Umsatzsteigerung, höhere Markenbekanntheit, mehr Kunden etc., zum anderen spezifische SEO-Ziele wie bessere Rankings, höhere Verweildauer, mehr Backlinks etc. Sie alle lassen sich durch unterschiedliche Content-Maßnahmen erreichen, daher ist die Zielsetzung beim Set-up auch der erste Schritt. Will man den Umsatz steigern, sollte man das Augenmerk auf die inhaltliche Qualität der Kategorie- und Produktseiten lenken, um besser zu ranken und die Nutzer zu überzeugen. Bei kleinem Produktsortiment kann es sich aber auch umsatzfördernd auswirken, wenn man den Nutzer weit vor der Kaufentscheidung abholt und ihm informativen Content in einem Blog oder Magazin anbietet. Durch gezielte interne Verlinkung kann man den Nutzer dann auf die Seiten führen, auf denen der Umsatz gemacht wird (Produkt-, Kategorienseiten etc.). Für mehr Backlinks hingegen braucht eine Seite gute informationshaltige oder unterhaltsame Inhalte, die würdig sind, verlinkt zu werden. Die definierten Ziele sind zudem später der Gradmesser, ob die Content-Erstellung erfolgreich ist. Ein Monitoring einzurichten, ist daher ein gleichfalls wichtiger Teil des Strategie-Set-ups (6. und letzter Schritt). So kann man die Content-Erstellung immer wieder anpassen und sicherstellen, dass sie die gewünschten Ziele erreicht.

2. Schritt der Content-Strategie: Zielgruppendefinition

Wer Content erstellt, sollte dies stets mit Blick auf die Nutzer tun. Zum einen sind sie es, welche die Inhalte konsumieren und diese dabei auch immer auf die eine oder andere Art „bewerten“. Zum anderen rankt heutzutage nur der Inhalt dauerhaft in den Top 10, der nicht nur gut für die Suchmaschinen optimiert ist, sondern der zudem den Nutzern gefällt. Der Grund: Google (und auch alle anderen Suchmaschinen) will das beste Ergebnis für die Nutzer und achtet ganz stark auf deren Interaktion mit dem Content. Was bei den Nutzern durchfällt, wird nicht lange in den Top 10 bleiben. Die eigene Zielgruppe ist logischerweise auch ein Teil aller Nutzer. Daher sollte man Inhalte für diese produzieren. Und

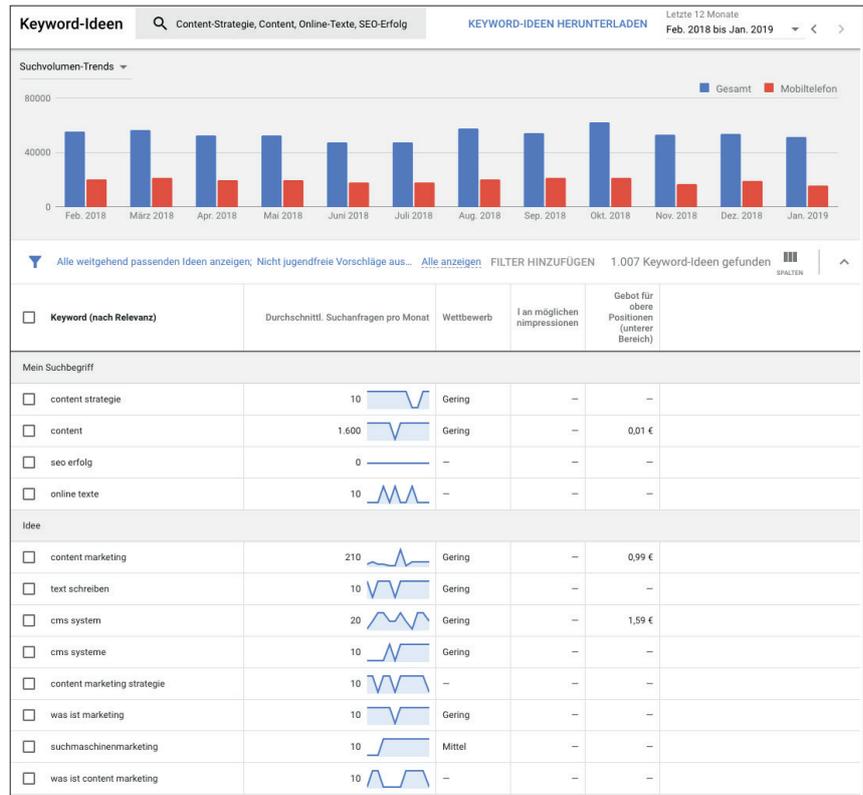


Abb.1: Keywords mit Suchvolumen und passende Keyword-Ideen aus dem Keyword Planner; Quelle: eology GmbH

Ultraschnelles
High-Performance
SSD-Webhosting mit nginx

„für“ bedeutet hierbei, dass die Inhalte die Bedürfnisse, Fragen und Wünsche der Zielgruppe berücksichtigen und befriedigen.

3. Schritt der Content-Strategie: Potenzial-Analyse

Mit der Potenzial-Analyse findet man heraus, wie der Content die definierten Ziele erreichen kann. Hierfür macht man zunächst eine Ranking-Überprüfung und erfasst, für welche Suchanfragen man bereits mit den eigenen URLs in den Top 100 bei Google positioniert ist und wo. Danach macht man eine Keyword-Recherche mit dem Google AdWords Keyword Planner zu allen Suchanfragen, für die man gefunden werden möchte. Der Keyword Planner gibt an, wie oft die Nutzer monatlich im Durchschnitt eine Anfrage in Google stellen. So kann man ableiten, wie interessant bzw. wichtig die Suchanfrage ist und wie lohnenswert eine Content-Erstellung dafür ist. Da das Tool darüber hinaus auch Ideen, die thematisch zu den eingegebenen Begriffen passen, ausgibt, werden Interessen, Bedürfnisse und Fragen der Nutzer zu einem Thema immer deutlicher. Der Content kann also genau darauf ausgerichtet werden.

Weitere Tools wie *keywordtool.io*, *answerthepublic* oder *termlabs* können die Keyword-Recherche ergänzen, woraus sich schließlich ein Pool an Themen für den Content ergibt sowie ein Keyword-Set, das als Basis für die Texterstellung dient.

Die Ergebnisse aus der bisherigen Analyse müssen dann noch bewertet werden. Zum einen danach, ob bereits Inhalte auf der Webseite vorhanden sind. Ist dies der Fall und ranken diese bereits auf aussichtsreichen Positionen, sollte man diese Inhalte überarbeiten. Ranken sie noch nicht oder sehr schlecht, kann man überlegen, ob man sie nicht überarbeitet, sondern stattdessen komplett ersetzt. Zum anderen

	Fokuskeyword	Synonyme + neue Themen	Suchvolumina	Longtail-Keywords	W-Fragen
	x	x	x	x	
	x		x		
				x	x
				x	x
					x

Abb.2: Beispiele für einige Keyword-Tools; Quelle: eology GmbH

INFORMATIONALE SUCHINTENTION (Nutzer möchte Informationen)	TRANSAKTIONALE SUCHINTENTION (Nutzer möchte etwas kaufen)
Ratgeber, Magazin, Blog	Kategorieseiten (wenn der Nutzer noch keine konkrete Kaufabsicht hat)
Testberichte, DIY, Erklärbär-Videos	Produktseiten (wenn der Nutzer eine konkrete Kaufabsicht hat)
Andere Seiten mit informativem Fokus wie „Über uns“, Startseite etc.	Andere Seiten mit transaktionalem Fokus wie AdWords-Landingpages etc.

Abb.3: Suchintention und Content-Art in der Gegenüberstellung; Quelle: eology GmbH

bewertet man die Ergebnisse danach, welche Intention hinter der Suchanfrage steht. Denn diese entscheidet darüber, welche Content-Art jeweils die Richtige ist, wie Abbildung 3 zeigt.

Die Bewertung der Suchintention ist entscheidend, ob man mit dem erstellten Inhalt später überhaupt Chancen hat, zu ranken oder nicht. Denn Google & Co. listen Seiten in den Top 10, die zur Suchintention passen. Bei einer informationalen Intention hat es eine Kategorie-seite, die für die Suchmaschinen ja deutliche transaktionale Elemente besitzt, schwer, unter den Top 10 zu ranken. Auch dann, wenn sie nach den angebotenen Produkten einen umfangreichen informativen Ratgeber bietet. Man kommt daher nicht darum

herum, die Intention einer Suchanfrage zu prüfen, indem man sie bei Google eingibt und sich die Ergebnisse ansieht. Was sind das für Seiten in den Top 10? Informations- oder transaktionsorientierte? Danach sollte man entscheiden, was für eine Content-Art man einsetzt.

4. Schritt der Content-Strategie: Mitbewerber-Analyse

Egal welchen strategischen Ansatz man verfolgen möchte: Eine Analyse des Mitbewerberfeldes gehört immer zum Set-up einer Content Strategie – ob man sich strategisch an den Mitbewerbern orientieren will oder nicht. Denn man steht zwangsläufig in Konkurrenz mit ihnen in den Suchergebnissen. Die Mitbewerber-Analyse

Thema	Veröffentlichung	Content-Art	Content-Format	Todos	Inhalt	Keywords	Umfang	Text-Elemente
SEO News 2019	14.02.2019	Blogbeitrag	Video	Video drehen	<ul style="list-style-type: none"> Was sind die SEO-News 2019? Was ändert sich für Shopbetreiber? 	<ul style="list-style-type: none"> SEO-News 2019 SEO 2019 Google-News 	Ca. 15 min	Video-Beschreibung und Meta-Daten
Content Strategie	11.04.2019	Fachbeitrag	Text und Bilder	Text erstellen	<ul style="list-style-type: none"> Set-up einer Content-Strategie Warum eine Strategie? Strategische Ansätze Set-up-Schritte 	<ul style="list-style-type: none"> Content-Strategie Content Online-Texte SEO-Erfolg 	Bis 2.500 Wörter 3-5 Bilder	Teaser-Text, Einleitung, Haupttext
Umsatz steigern mit Produkttexten	13.05.2019	Blogbeitrag	Text und Bilder	Text überarbeiten und aktualisieren	<ul style="list-style-type: none"> Warum Produkttexte individualisieren? Produkttexte als Verkaufsförderer Best Practices Produkttexte 	<ul style="list-style-type: none"> Produkttexte Suchmaschinenoptimierte Texte Umsatz steigern 	Ca. 500 Wörter	Haupttext und Meta-Daten
Online-Texte	18.06.2019	Kategorietext	Text	Text erstellen	<ul style="list-style-type: none"> Was sind Online-Texte? Wer braucht Online-Texte? Was ecology leistet 	<ul style="list-style-type: none"> Online-Texte Texterstellung Textoptimierung 	Bis 700 Wörter	Teaser, Haupttext und Meta-Daten

Abb.4: Beispiel eines Redaktionsplans; Quelle: ecology GmbH

hilft dabei auszuloten, ob die Inhalte erfolgreich sein können (d. h. auch, besser sein können als die der Konkurrenz), und gibt Aufschluss darüber, was der Content braucht, um Top-Platzierungen zu erreichen. Dabei geht es nicht nur um Quantität und Qualität, sondern auch um Formate. Besteht der Content der Top 10 nur aus Texten und Bildern? Oder sind Videos dabei? Bei erklärungsintensiven Inhalten kommen Videos bei den Nutzern oft besser an. Mit einem rein textlichen Ratgeber wird man dann hier schwer punkten und kaum an den Mitbewerbern vorbeikommen.

5. Schritt der Content-Strategie: Umsetzungsplanung

Bei der Umsetzungsplanung geht es zum einen darum, den zeitlichen Ablauf der Content-Erstellung zu strukturieren. Zum anderen sollte man in diesem Schritt definieren, was man selbst oder ggf. weitere Texter konkret bei jedem Text zu tun haben. Am einfachsten lässt sich dies mit einem Redaktionsplan festhalten. Es gibt Tools und Apps für Redaktionspläne – oder man nimmt ganz simpel ein Excel-Sheet.

Folgendes sollte man im Redaktionsplan festhalten:

- » Content-Art (Produkttext, Blogbeitrag etc.) bzw. Content-Format (Text,

- Video, Infografik etc.)
- » Gliederung bzw. Details zu Thema und Inhalt
- » Umfang des geplanten Contents (Wortanzahl, Bildanzahl, Videos etc.)
- » Textliche Bestandteile, die zu erstellen sind (Haupttext, Teaser, Meta-Daten etc.)
- » Konkrete To-dos der Texterstellung (Überarbeitung, Erweiterung, Neuerstellung etc.)
- » Keywords, die für den Content relevant sind
- » Geplanter Zeitpunkt der Content-Veröffentlichung bzw. der Text-Erstellung

Darüber hinaus können noch weitere individuelle Punkte relevant sein wie Freigabe-Prozess, Status der Erstellung etc.

6. Schritt der Content-Strategie: Zielüberprüfung

Eine strategische Ausrichtung kann am Ende nur dann zielführend sein, wenn man deren Erfolg überprüft. Die Zielüberprüfung und vor allem das Einrichten eines Monitorings sind daher ein essenzieller Teil für das Set-up einer Content-Strategie. Welche Kennzahlen in diesem Rahmen überprüft werden, hängt natürlich von der vorhergehenden Zieldefinition ab. Es geht

schließlich darum, zu ermitteln, ob der Content die definierten Ziele erreicht.

Für die Einrichtung eines Monitorings kann wieder ein Excel-Sheet verwendet werden. Je nachdem, an wen die Kennzahlen reportet werden, können aber auch unterschiedliche Reporting-Formen eingesetzt und zum Beispiel zusätzlich ein Management-Dashboard eingerichtet werden. Wichtig ist in jedem Fall, dass man nicht nur die Kennzahlen sammelt und hübsch aufbereitet, sondern auch, dass man daraus lernt und Verbesserungspotenziale herauszieht. So kann man die Content-Erstellung beständig verbessern.

Der Schlüssel zum Content-Erfolg

Wenn etwas so wichtig ist wie guter Content in der Online-Welt, sollte man dort nicht blindlings navigieren. Die Konkurrenz wächst stetig und damit die Anforderungen an die Content-Erstellung. Eine konsequente Marktbeobachtung und die Arbeit am eigenen Content sind der Schlüssel zu langfristigem Erfolg. Und zu Inhalten, die bei den Nutzern und den Suchmaschinen ihr Ziel erreichen. Die Content-Strategie ist dabei das Navi, das der Content-Produktion langfristig und effizient die richtige Richtung weist. ¶