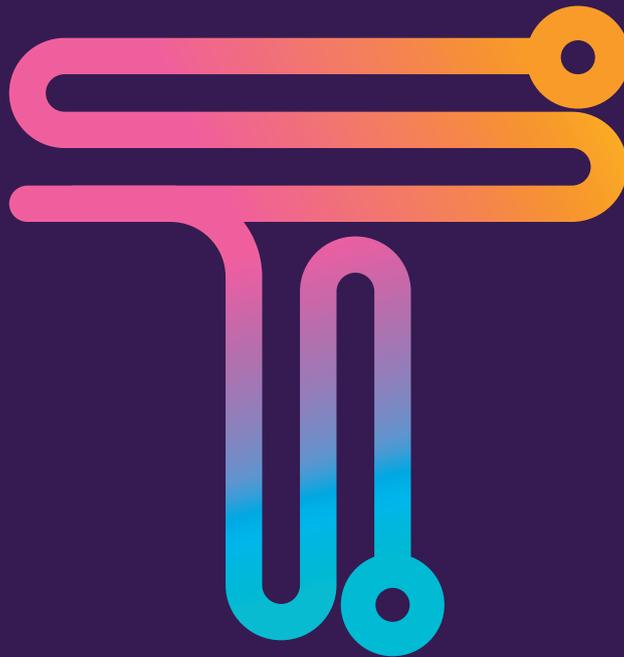


Dr. Beatrice Eiring



PARALLELEN SEO UND SOCIAL-MEDIA-OPTIMIERUNG

Synergie-Effekte und Learnings nutzen

Webseiten-Inhalte und Social-Media-Content sind zwei verschiedene Welten? Suchmaschinen-Marketing und Social-Media-Marketing haben nichts gemeinsam? Weit gefehlt! Wer bereits mit seinem Webseiten-Content erfolgreich ist, kann sich sehr wohl so einiges für Beiträge auf Instagram, LinkedIn & Co. anschauen. Die Suchmaschinenwelt tickt nämlich sehr ähnlich wie die der sozialen Medien. Welche Learnings können Sie aus Ihren SEO-Erfolgen ableiten? Welche Synergie-Effekte ergeben sich dadurch? Warum ist es sogar essenziell, Content nicht nur auf einem Kanal anzubieten? Das und mehr erfahren Sie in diesem Beitrag von Content-Expertin Dr. Beatrice Eiring.

Sie wissen genau, wie Sie gute Rankings mit Ihren Inhalten in den Suchmaschinen erreichen. Sie wissen, wie Sie Ihren Content für Google und Co. genauso wie für die Nutzer optimieren. Sie kennen die Kennzahlen, auf die Sie achten müssen, um die Content-Performance immer weiter zu verbessern. Aber im Bereich Social Media läuft es nicht so richtig rund? Sie haben sich noch gar nicht „rangetraut“? Oder Sie führen ein B2B-Unternehmen und fragen sich, was Sie überhaupt mit Social Media anfangen sollen? Dann wird es jetzt aber Zeit: Sie verschenken sonst Potenzial. Die sozialen Medien sollten in

jeder langfristigen Content-Strategie eine Rolle spielen. Gerade jetzt, wo sich durch die Corona-Krise viele Bereiche des Lebens in die digitale Welt verschieben, sollten Sie mehr als ein Eisen im Feuer haben, damit Sie sichtbar sind und Ihre Zielgruppen mit maximalem Erfolg erreichen.

Warum Webseiten-Content und Social Media?

Nur wer sichtbar ist im World Wide Web, wird erfolgreich sein (und es bleiben). Der Konkurrenzdruck wächst. Seit der Corona-Krise hat auch der Letzte begriffen: Die Zukunft ist digi-

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.

Rankingfaktoren	Facebook	Instagram	LinkedIn
Relevanz der Beiträge: Vorhandensein von Schlüsselbegriffen, nach denen die Nutzer suchen	X	X	X
Qualität der Inhalte (gezielte Kategorisierung nach Spam, geringe Qualität...)	n.b.	n.b.	X
Grad der Glaubwürdigkeit des Beitragteilers	n.b.	n.b.	X
Anzahl der Interaktionen der Nutzer mit den Beiträgen (Liken, Teilen, Kommentare etc.)	X	X	X
Anzahl der Views bei Videos	X	X	X
Verweildauer auf einem Beitrag (wie lange sieht sich der Nutzer einen Beitrag an)	X	X	X
Reaktionsschnelligkeit (wie schnell bekommt ein Beitrag Interaktionen)	n.b.	X	n.b.
Individuelle Interaktionsfreudigkeit eines Nutzers mit einem Profil (wie gut kommt ein Profil generell bei einem Nutzer an)	X	X	X

Abb. 1: Übersicht über Rankingfaktoren der sozialen Netzwerke ohne Anspruch auf Vollständigkeit

tal. Und viel wichtiger noch: Zwischen Kunden und Unternehmen liegen viele verschiedene Touchpoints – eine sehr umwegige Customer Journey. Um das Maximum aus Ihren Online-Aktivitäten herauszuholen, sollten Sie sich nicht nur auf einen Kanal konzentrieren, sondern sich möglichst breit aufstellen, um mit Ihren Zielgruppen auf verschiedene Weise in Kontakt zu kommen.

Die sozialen Medien spielen dabei eine entscheidende Rolle. Ihre Bedeutung für die Online-Kommunikation von Unternehmen an Ihre Zielgruppen wächst beständig. Das liegt nicht nur daran, dass immer mehr Menschen auf den sozialen Plattformen aktiv und folglich auch immer mehr Unternehmen dort präsent sind. Unternehmensprofile auf Facebook und Co. helfen zudem dabei, einer Marke ein Gesicht zu geben. Authentizität, Glaubwürdigkeit und Persönlichkeit werden immer wichtiger für die Konsumenten. Und diese Werte sind auf den sozialen Netzwerken viel einfacher zu kommunizieren und vor allem zu verbildlichen als auf einer Webseite. Social Media spielt daher eine zentrale Rolle im Aufbau eines Marken-Images.

Wenn Sie jetzt denken: „Social Media ist doch nur was für B2C!“, haben Sie sich noch nicht mit LinkedIn beschäftigt. Mit diesem sozialen Netzwerk steht auch für den B2B-Bereich ein mächtiges Kommunikationsmittel zur Verfügung. LinkedIn ist inzwischen weit mehr als nur eine Recruiting-Plattform. Denn Sie können hier sehr gut mit potenziellen Partnern und Kunden ins Gespräch kommen. Wenn man das sogenannte Social Selling richtig angeht, kann es zu langfristigen starken und vertrauensvollen Partnerschaften sowie zu einem florierenden Netzwerk führen.

Spielregeln befolgen – beim Webseiten-Content genau wie bei Social-Media-Inhalten

Wer Suchmaschinenoptimierung betreibt, weiß: Die „Spielregeln“ für das organische Ranking in den Suchergebnissen geben vor allem die Suchmaschinen vor. Wenn man sich an diese hält (sprich: gekonnt SEO betreibt), dann ist man gut sichtbar bei Google und Co. Nicht anders sieht es in den sozialen Medien aus: Auch hier muss man sich

an die „Spielregeln“ halten, wenn Beiträge in den Feeds gut sichtbar sein sollen. Schaut man sich die Spielregeln einmal genauer an, ergeben sich einige Gemeinsamkeiten bei der Content-Optimierung für Suchmaschinen und für Social Media. Ihre Erfahrung aus der Onpage-Optimierung können Sie zum Teil auf Ihre Social-Media-Inhalte übertragen und Synergie-Effekte nutzen.

Die Gemeinsamkeiten sind:

- » Der Content muss am jeweiligen Algorithmus vorbei.
- » Der Content muss dem Nutzer gefallen.
- » Der Content sollte Schlüsselwörter enthalten, um Relevanz zu zeigen.

Nicht nur die Suchmaschinen haben einen Algorithmus, der für das Ranking der Suchergebnisse verantwortlich ist. Auch die sozialen Netzwerke haben jeweils einen Algorithmus, der die Beiträge im Feed für die Nutzer sortiert. Während die Suchmaschinen-Algorithmen eine ganze Reihe an Faktoren berücksichtigen, die sich auch auf die technische Umsetzung konzentrieren, kommt es bei denen der sozialen Medien vor allem auf die Relevanz der

Beiträge für den jeweiligen Nutzer an. Sie achten stark darauf, dass die Inhalte zu den Nutzerinteressen passen, und diese sind individuell für jede Person verschieden. Die Interaktion eines Nutzers mit dem bereits vorhandenen Content eines Profils spielt daher genauso eine entscheidende Rolle wie die generelle Performance des Beitrags über alle Nutzer hinweg. Die Content-Performance bewerten die Social-Media-Algorithmen unter anderem an der Verweildauer auf einem Beitrag, der Schnelligkeit, mit der dieser die ersten Likes oder andere Reaktionen bekommt, oder am Öffnen von Videos und Links. Die Faktoren variieren je nach sozialem Netzwerk und sind nicht immer vollständig bekannt, wie Abbildung 1 beispielhaft für LinkedIn, Facebook und Instagram zeigt.

Dass für die Social-Media-Algorithmen das Nutzerverhalten einen so wichtigen Rankingfaktor darstellt, ist eine der Gemeinsamkeiten mit den Suchmaschinen-Spielregeln. Denn auch für Google und Co. ist es wichtig, dass Inhalte gut ankommen. Sie wollen das beste Ergebnis für die Nutzer. Die sogenannten Nutzersignale, zu denen die Klickrate, die Verweildauer und die Absprungrate zählen, werden als Rankingfaktor immer bedeutungsvoller. Das heißt: Egal für welchen Kanal Sie Content erstellen, er muss den Nutzern gefallen. Gefällt ihnen der Webseiten-Content nicht, dann verlassen sie direkt Ihre Webseite und springen zurück zum Suchergebnis. Finden Ihre Social-Media-Beiträge kein Gefallen, dann bekommen Sie keine Likes und verlieren im schlimmsten Fall sogar Follower.

Eine weitere Gemeinsamkeit zwischen den Suchmaschinen und den sozialen Netzwerken sind die Schlüsselwörter, auch als Keywords oder Hashtags bekannt – je nachdem, in welchem Kanal man sich gerade befindet. Keywords sorgen dafür, dass die Suchmaschinen verstehen, für welche

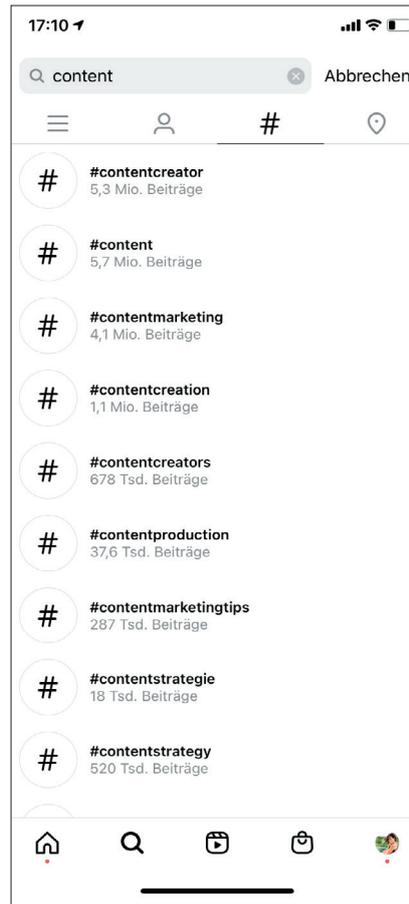


Abb. 2: Beispiel Hashtag-Suche auf Instagram

Suchanfragen Ihr Webseiten-Inhalt relevant ist, und diesen dann entsprechend in den Suchergebnissen ausspielen. Die Keywords sollten als Schlüsselwörter in Ihren Texten vorkommen, damit Sie sichtbar sind im Netz und die Nutzer Sie finden. Und genauso verhält es sich mit den Hashtags in den sozialen Medien. Die Nutzer können auf Instagram, LinkedIn und Co. ebenfalls nach Themen, die Sie interessieren, suchen. Sind diese Themen als Hashtag mit dem #-Symbol im Beitrag markiert, können die Nutzer einen Beitrag auf diese Weise finden, ohne dass Sie dem Profil, von dem der Beitrag stammt, bereits folgen. Sie können dadurch auch die Nutzer aufmerksam machen, die noch nicht zu Ihren Followern gehören.

Genau wie Keywords haben auch Hashtags eine Art „Suchvolumen“, das Instagram anzeigt, wenn man nach einem Hashtag sucht. Dieses Volumen entspricht der Verwendungshäufigkeit des Hashtags in geteilten Beiträgen.

Zudem zeigt Instagram hier weitere Hashtags an, die thematisch zu dem eingegebenen Begriff passen (also genau so, wie es auch der Google Ads Keyword Planner tut). Dank dieser Funktion können Sie – analog zur Keyword-Recherche für Ihre Webseite – Nutzerinteressen identifizieren und Hashtags definieren, die Ihre Reichweite in den sozialen Medien erhöhen. Es macht hier ebenso wie bei Ihrer SEO-Keyword-Recherche Sinn, dass Sie sich nicht nur an die Begriffe halten, die oft verwendet werden. Es kann sogar sinnvoller sein, dass Sie Hashtags nutzen, die seltener sind, aber besser zu Ihren Inhalten passen. Mit spezielleren Hashtags, also „Content-Marketing“ statt nur „Marketing“, die eine geringere Verwendungshäufigkeit haben, können Sie effizienter Ihre Zielgruppe erreichen (siehe Abbildung 2). LinkedIn schlägt Ihnen sogar Hashtags vor, von denen die Plattform meint, dass Sie gut zu Ihrem Beitrag passen. Diese sollten Sie daher auch verwenden, sofern die Plattform damit richtig liegt.

Nutzerinteresse identifizieren und spiegeln

Dass die Suchmaschinen- und die Social-Media-Welt ähnlich ticken, ist eine schöne Erkenntnis. Viel interessanter ist aber zu wissen, welche Vorteile Ihnen das bringt. Wie oben beschrieben, müssen Inhalte, egal auf welchem Kanal, gefallen. Um Gefallen zu finden, kommt es zum einen auf die Hochwertigkeit der Inhalte an. Da die sozialen Medien sehr bild- und videolastig sind, sollten Sie vor allem darauf Ihren Qualitätsfokus legen. Neben der Qualität ist es aber zum anderen entscheidend, dass Sie das Nutzerinteresse bzw. die Interessen Ihrer Zielgruppe(n) bedienen, damit Ihre Inhalte ankommen. Es geht darum, den Nerv der Zielgruppen zu treffen. Sprich: zielgruppengerechte Inhalte zu erstellen. Wenn Sie diese beiden Komponenten – Qualität und Nut-

zerinteressen – miteinander verbinden, dann steigen Ihre Chancen auf Erfolg.

Doch wie finden Sie heraus, was Ihrer Zielgruppe gefällt? Mithilfe der Keyword-Recherche, die Sie für Ihren Webseiten-Content erstellen. Denn diese bildet das Nutzerinteresse zu einem Thema ab. Sie wissen durch die Keywords, was die Nutzer online hierzu suchen und wie stark ihr Interesse daran ist. Dies lesen Sie an der Höhe des durchschnittlichen monatlichen Suchvolumens ab, das Ihnen der Google Ads Keyword Planner angibt. Genau, wie Sie aus der Keyword-Recherche Text-Themen für Ihre Webseite ableiten, können Sie dies analog für Social Media machen und so zielgruppengerechten Content erstellen. Das soll jetzt natürlich nicht heißen, dass Sie Ihre Webseiteninhalte 1:1 auf Ihre sozialen Profile übertragen. Sie wissen aber auf diese Weise, welche Themen für Ihre Zielgruppe interessant sind. Diese können

Sie dann für Social Media passend aufbereiten.

Umgekehrt können Sie Ihre Erfahrung aus Social Media für Ihre Webseite nutzen. Gehen Sie hierfür regelmäßig in die Analyse, was Ihre Social-Media-Zielgruppe interessiert. Es gibt zwei Wege, um dies herauszufinden:

1. Sie analysieren mithilfe der Analyse-Tools, die Ihnen Facebook, LinkedIn und Co. zur Verfügung stellen, welche Ihrer Beiträge besonders gut bei Ihrem Netzwerk ankommen.
2. Sie analysieren, was Ihre Zielgruppe selbst an Beiträgen teilt. Insbesondere im B2B-Bereich kann dies wertvolle Erkenntnisse über das Nutzerinteresse liefern.

Die Informationen, die Sie daraus gewinnen, können Sie dann noch einmal mit einer Keyword-Recherche verifizieren und – sofern Sie diese Themen noch nicht auf Ihrer Webseite bedient haben – auch dort spiegeln.

Wenn Sie Themen für Ihre Webseite austesten wollen, weil sie unsicher sind, ob sich hierzu die Content-Erstellung lohnt, können Sie dies auch über Social Media prüfen. Denn Beiträge für die sozialen Kanäle sind oft einfacher und schneller zu produzieren, vor allem im Vergleich zum Aufbau einer ganz neuen Content-Seite. So können Sie zunächst ein paar Beiträge zu einem neuen Thema auf Ihren Profilen teilen und für Ihre Webseite spiegeln, wenn die Resonanz positiv ist. Sie können hierbei sogar Ihre Follower einbinden und sie z. B. in einer Story-Umfrage auf Instagram oder Facebook befragen, ob sie noch mehr Content zu einem Thema von Ihnen bekommen möchten. Auf diese Weise können Sie zudem Ihr Social-Media-Netzwerk noch einmal auf Ihre Webseite aufmerksam machen.

Kanäle für mehr Reichweite verzahnen

Zielgruppengerechte Inhalte zu produzieren, ist erst einmal der Start. Der Weg zum langfristigen Content-Erfolg führt dann darüber, dass Ihre Inhalte gefunden werden. Wie oben bereits erwähnt, müssen Sie hierfür immer an den Algorithmen vorbei. Denn nur dann erreichen Sie eine gute Positionierung in den Feeds oder Suchergebnissen. Dennoch können Sie sowohl für Ihre Webseite als auch für Ihre Social-Media-Profile etwas nachhelfen, damit Ihre jeweiligen Inhalte noch besser gefunden werden. Eine Option dabei ist, dafür zu bezahlen im Rahmen von Sponsored Content bzw. Ads auf Facebook und Co. Das kostet aber natürlich Werbebudget.

Es gibt jedoch eine weitere Möglichkeit, um für mehr Reichweite zu sorgen. Wieder durch Synergie-Effekte zwischen den Kanälen:

Blogbeiträge, News-Artikel, Ratgeber-Content oder auch E-Books und Whitepaper teilen Sie in den sozialen Netzwerken. Damit erreichen Sie – mit



Abb. 3: Beispiel Social-Media-Buttons auf der Webseite einbinden

wenig Aufwand –, dass viele Nutzer Ihre Inhalte sehen. Voraussetzung ist, dass die Nutzer Ihren Profilen folgen oder mit anderen Nutzern vernetzt sind, die Ihre Beiträge teilen, liken oder kommentieren. Denn dann erscheinen diese in deren Newsfeed. Webseiten-Inhalte in den sozialen Medien zu teilen hat einen großen Vorteil. Die Nutzer kommen passiv mit Ihnen in Kontakt, also ohne dass sie über eine Suchanfrage, die sie bei Google und Co. eingeben, auf Ihre Webseite kommen oder indem sie dorthin navigieren, weil sie Ihre Webseite bereits kennen. Ihre Webseiten-Inhalte sollten Sie nicht einfach nur per Link teilen. Damit die Nutzer diesen auch anklicken und dadurch auf Ihre Website kommen, sollten Sie ihn immer in einen Beitrag einbetten. In diesem fassen Sie den Webseiten-Inhalt kurz zusammen und stellen den Benefit für den Nutzer heraus. Eine abschließende Handlungsaufforderung motiviert den Leser, den Link zu öffnen. Dies ist auf Facebook, LinkedIn oder auch XING möglich, nicht aber auf Instagram. Hier funktionieren keine Links in Beiträgen, sprich: URLs in der Bildunterschrift sind nicht anklickbar. Lediglich einen Link können Sie im Profil teilen. Dennoch können Sie mit Beiträgen und den Video-Formaten der Plattform (Reels, Stories und IGTV) auf Ihre Webseite aufmerksam machen. Erst ab einer Follower-Zahl von 10.000 können Sie dann Links in Stories über die Swipe-up-Funktion teilen. Profilen mit geringerer Follower-Zahl bleibt immerhin noch die Möglichkeit, über Ads auf eine Webseite zu verlinken.

Tipp: Nutzen Sie Ihre sozialen Kanäle nicht ausschließlich, um Ihre Webseiten-Inhalte dort zu teilen. Facebook und LinkedIn „sehen“ es nicht gern, wenn die Nutzer aus der Plattform herausgeführt werden. Die Algorithmen zeigen solche Beiträge daher seltener oder nicht so weit oben in den Feeds an. Daher sollten Sie auch „nor-



Abb. 4: Beispiel Social Media Wall, beyerdynamic

male“ Beiträge ohne Link posten und mit hochwertigen Beiträgen ein authentisches Profil erschaffen. Dadurch bekommen Sie auch mehr Follower und Interaktionen, was insgesamt Ihrer Sichtbarkeit und Reichweite zugutekommt. Ist die Performance Ihres Contents insgesamt gut, „belohnt“ Facebook Ihre Beiträge mit einem externen Link mit höherer Sichtbarkeit.

Ihre Social-Media-Profile auf der Webseite integrieren

Auch den umgekehrten Weg – auf Ihre sozialen Profile über Ihre Webseite aufmerksam zu machen – sollten Sie nicht vernachlässigen. Denn so schließen Sie den Kreis und erzeugen einen Sog in beide Richtungen. Ihre Social-Media-Profile können Sie auf zwei Wegen in Ihre Webseite integrieren. Wenn Sie einen informationellen Content-Bereich haben, wie einen Blog, Ratgeber, Magazin o. Ä., in dem Sie regelmäßig Inhalte veröffentlichen, sollten Sie dort die Social-Media-But-

tons bei jedem Text einbinden. Dann sehen Ihre Leser nicht nur immer wieder, auf welchen Kanälen Sie noch präsent sind. Sie können so außerdem Social Signals erzielen, da die Leser über die Buttons direkt den Content in Social Media teilen, liken oder kommentieren können.

Der zweite Weg besteht darin, nicht nur die Social-Media-Buttons einzubinden, sondern ebenso die Feeds Ihrer Social-Media-Profile auf der Webseite einzubetten. Dadurch entsteht eine sogenannte Social Media Wall, auf der Ihre Beiträge aus Twitter, Instagram, Pinterest und Facebook sowie Videos aus Vimeo und YouTube angezeigt werden. Dies können Sie auf einer separaten Seite tun, wie es der Audio-technik-Gerätehersteller beyerdynamic tut (siehe Abbildung 4), oder auf Ihrer Startseite wie bei Hapag-Lloyd Cruises (siehe Abbildung 5). Dann sehen Ihre Seitenbesucher immer Ihre neuesten Beiträge und kommen, wenn sie auf einen klicken, direkt auf das jeweilige Social-Media-Profil.

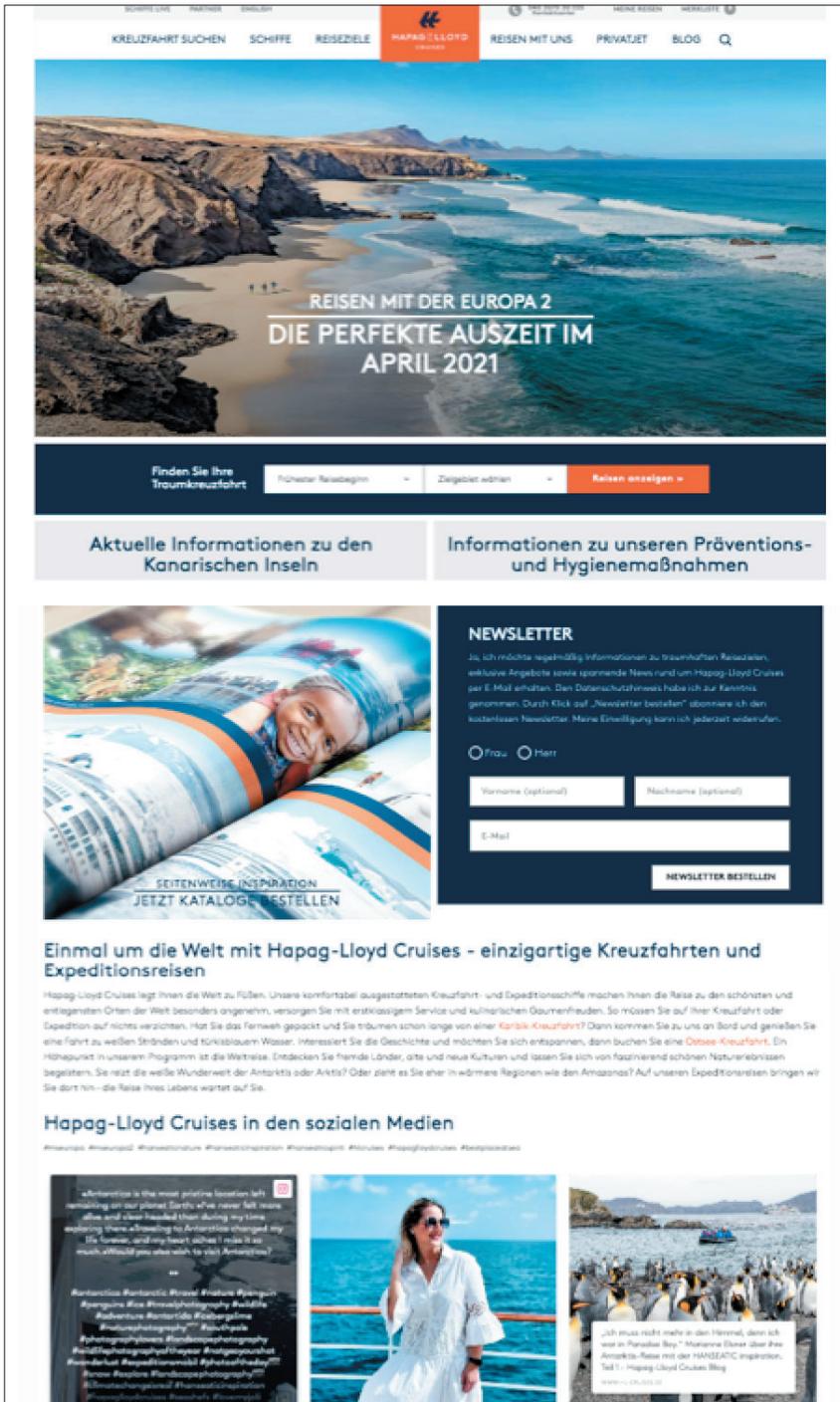
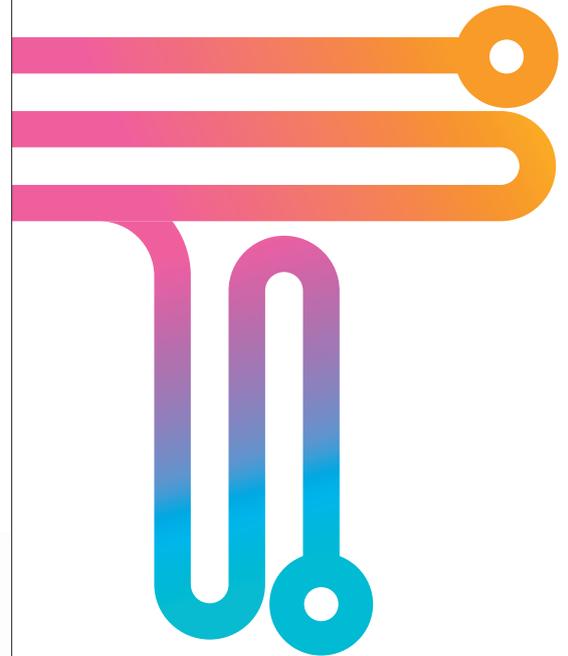


Abb. 5: Beispiel Social Media Wall, Hapag-Lloyd Cruises

- Damit schlagen Sie gleichzeitig mehrere Fliegen mit einer Klappe:
- » Sie erhöhen den Traffic auf Ihre Social-Media-Kanäle.
 - » Sie fördern Likes, Shares und Kommentare für Ihre Beiträge.
 - » Ihre Webseite profitiert von Ihrem hochwertigen Social-Content und wird dadurch vielseitiger.
 - » Sie erhöhen die Verweildauer durch die unterschiedlichen Inhalte, da

sich der Nutzer länger mit ihnen beschäftigt.

Eine Social Media Wall entsteht, indem Sie ein Code-Schnipsel in der HTML-Sektion Ihrer Website einbetten. Das Laden und Anzeigen der Beiträge aus Facebook, YouTube und Co. erfolgt dann automatisch. Dies ist im Übrigen nicht nur für Unternehmensauftritte im Web interessant, sondern ebenso für Online-Shops. Auch hier können sich



die Synergie-Effekte positiv auswirken. Sie bieten den Nutzern durch den Social-Content neben Ihren Produkten auch Informationen und Unterhaltung, können Ihrer Marke ein Gesicht geben und sich auf eine persönliche, authentische Weise präsentieren.

Social Media & Webseite verzahnen – es lohnt sich

Auch wenn Sie bislang noch keine Relevanz gesehen haben, sich auch auf Social Media zu präsentieren, sollten Sie die Synergie-Effekte nicht unterschätzen. Die Verzahnung der Kanäle bringt Ihnen mehr Reichweite und Sichtbarkeit, erhöht die Diversität Ihres Contents und schlägt sich mit der Zeit auch in finanziellen und arbeitstechnischen Vorteilen nieder. Die Corona-Krise hat die Digitalisierung noch einmal weiter angeschoben. Das berufliche und soziale Leben spielt sich immer mehr online ab. Wer dort nicht präsent ist, ist nicht existent. Nutzen Sie daher die Möglichkeiten, die Ihnen die digitale Welt bietet, und verzahnen Sie verschiedene Kanäle in einer nachhaltigen Content-Strategie. ¶