

Anhang Tool-Tipps

Tab. A1 Tool-Tipps

Tool-Name	Beschreibung
Quiveo	Onsite-Marketing-Tool; Scroll-Level-Targeting, Conversion-Rate-Optimierung, Integration von Interstitials
Ryte	Digital-Marketing-Toolset für Website-Analyse, Textanalysen und Suchmaschinenoptimierung
Termlabs.io	TF*IDF-Analyse, W-Fragen, datenbasierte Textanalysen, Content-Analyse und -Bewertung
W-fragen-tool	W-Fragen
AnswerThePublic	W-Fragen
Screaming Frog	Website-Crawler zur Bewertung von Onsite-SEO-Faktoren
Google Analytics	Webanalyse-Tool
Majestic	Backlink-Datenbank
Ahrefs	Wettbewerbsrecherche, SEO-Backlink-Checker
SISTRIX	SEO-Tool
Google Search Console	Kostenloses Analyse-Tool von Google
Ubersuggest	Content-Ideen, Wettbewerbsanalyse, Keywordrecherche
Hypersuggest	Content-Ideen, Keywordrecherche
Serpimulator	Snippet-Optimierung (Desktop)
Mobileserps	Snippet-Optimierung (Mobile)
Wortliga	Sprachliche Kontrolle
LanguageTool	Sprachliche Kontrolle (Browser-Add-On)
SEOquake	Schnelle SEO-Diagnose der URL (Browser-Add-On)

Tool-Tipps für die Unterstützung bei der Content-Erstellung und im Content-Marketing

Glossar

Backlinks Ein Backlink ist ein externer Link, der von einer unternehmensfremden Website auf die eigene Landingpage verweist, sozusagen ein Rückverweis. Backlinks können nicht direkt beeinflusst werden, weshalb sichergestellt werden muss, dass sie von vertrauenswürdigen Linkgebern kommen. Rückverweise sind für das Suchmaschinenranking relevant und sollten hochwertig sein, in Maßen verwendet werden und einen natürlichen Ankertext beinhalten. Backlinks können auch interner Natur sein und innerhalb einer Website auf Unterseiten verweisen.

Branding Branding bezeichnet die Entwicklung eines Markennamens zu einer starken Repräsentation des Unternehmens. Ziel ist es, sich durch Branding von den Wettbewerbern abzugrenzen – USPs, Image, Produkte und Dienstleistungen sind dabei ausschlaggebend. Durch gezielte Kampagnen können Botschaften vermittelt und so ein emotionaler Bezug zum Kunden entwickelt werden.

Cloaking Cloaking (deutsch: verhüllen) ist eine Technik in der Suchmaschinenoptimierung, um dem Crawler unter der gleichen URL andere Inhalte als dem User zu präsentieren. Ziel dabei ist es, das Ranking der URL zu verbessern, indem die SEO-Inhalte ausschließlich dem Crawler gezeigt werden, während der User attraktiv-gestaltete Landingpage zu Gesicht bekommt.

Content Content (deutsch: Inhalt) bezieht sich auf die Gesamtheit der Medien und Medieninhalte, die im Web zu finden sind. Für jeden Marketer bedeutet Content etwas anderes. In der Suchmaschinenoptimierung sind es Webtexte, die unter SEO-Gesichtspunkten optimiert wurden, während im Content-Marketing informative Inhalte, die emotional aufbereitet werden, im Fokus stehen. Für Suchmaschinenmarketing sind es die Textanzeigen in der Suchmaschine.

Content-Arten

- **Social-Content:** Als Social-Content werden alle Inhalte verstanden, die über öffentliche Plattformen und soziale Medien erstellt oder verbreitet werden.
- **Paid-Content:** Paid-Content bezeichnet jede Form von Inhalten, die innerhalb bezahlter Werbemaßnahmen verbreitet werden. Hierbei handelt es sich um die meistgenutzte Werbemaßnahme, auf die Unternehmen im Internet zurückgreifen, um ihren Content gezielt zu bewerben und den Reichweitenaufbau anzukurbeln.
- **Earned-Content:** Unter Earned-Content werden Inhalte verstanden, die vom Nutzer selbstständig verbreitet werden. Die Zielgruppe wird dadurch zu einem eigenen Kanal und hilft Unternehmen dabei, mehr Reichweite zu generieren.
- **Owned-Content:** Owned-Content steht für alle Inhalte, die über die eigenen Kanäle eines Unternehmens verbreitet werden. So zum Beispiel über die Website, den monatlichen Newsletter, den eigenen Blog-, Ratgeber- oder Magazinbereich und diverse Social-Media-Accounts.

Content-Marketing „Content-Marketing“ steht für Marketingmaßnahmen, die Inhalte über verschiedene Kanäle zum User transportieren und dabei stets den Nutzen für die Zielgruppe fokussieren. Denn statt eines reinen Verkaufsgedankens hat Content-Marketing die Bereitstellung eines inhaltlichen Mehrwerts zum Ziel.

Content-Strategie Eine Content-Strategie beinhaltet die Planung, Kreation und Beschaffung sowie das operative Management von nützlichen und verwertbaren Inhalten. Sie dient der Produktion von Inhalten, welche die Wünsche der Kunden und des Unternehmens optimal präsentieren. Eine zielführende Content-Strategie definiert Strukturen und Prozesse und dient als Basis für das Content-Marketing.

Customer-Journey Die Customer-Journey ist die Reise des Kunden durchs Web, bei dem er sogenannten Touchpoints folgt, bis er seine endgültige Kaufentscheidung trifft.

- **Awareness (Problembewusstsein und Bedürfnis):** Der Kunde ist sich über das Produkt oder Angebot bewusst, hat sich aber noch nicht für ein

spezielles Produkt entschieden oder Präferenzen entwickelt. Häufig besteht noch kein konkreter Kaufbedarf.

- **Consideration (Suche nach einer Problemlösung):** In der Consideration-Phase wird über den Kauf eines Produktes oder die Inanspruchnahme eines Angebots nachgedacht. Dabei wurde häufig noch nicht präferiert.
- **Purchase/Decision (Kauf und erste Erfahrungen):** In der Purchase-Phase wird gekauft – oder eine andere Zielhandlung durchgeführt (Bestellung, Abonnement, Anfrage etc.).
- **Loyalty (Promotion und Markentreue):** Wenn der Kunde in der After-Sales-Phase weiterhin zufrieden gestellt wurde, wird die Loyalty-Phase erreicht. In dieser verhält sich der Kunde sehr markentreu und zieht keinen Wechsel in Erwägung. Das kann als Kundenbindung erfolgreich abgehakt werden.

Hummingbird-Update Das Hummingbird-Update zielt auf die Änderung des Query-Processings beziehungsweise das bessere Verständnis der vom User eingegebenen Suchanfragen ab. Ziel ist es daher, Suchanfragen besser zu verstehen und die semantischen Zusammenhänge besser interpretieren zu können. So werden nicht mehr nur einzelne Wörter/Terme zusammenhangslos interpretiert und ein passendes Suchergebnis ausgegeben, sondern die Suchanfrage im Gesamten. Es erschien am 26.09.2013.

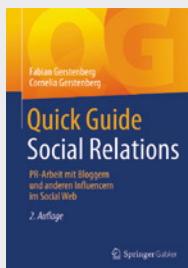
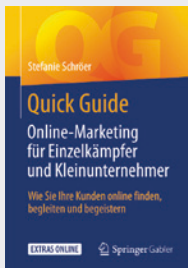
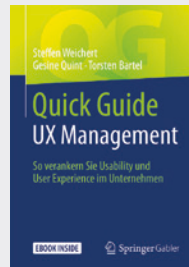
Image Das Image eines Unternehmens definiert sich über dessen Wahrnehmung durch die Öffentlichkeit. Grund dafür sind die Handlungsweisen und die Selbstdarstellung, die den Kunden vermittelt werden. Da es sich um einen subjektiven Eindruck beim Gegenüber handelt, kann das Image durch gezielte Aktionen positiv beeinflusst werden.

Keyword-Stuffing Keyword-Stuffing (deutsch: stopfen, vollstopfen) bezeichnet die starke Anreicherung eines Textes mit einem Keyword. Dieses Phänomen wurde vor allem zu Beginn des SEOs verwendet, um die Sichtbarkeit einer URL schnell zu erhöhen. Dies kann entweder innerhalb der Metadaten, Linktexten oder in Form von Texten – sichtbar oder unsichtbar – erfolgen. Suchmaschinen strafen dieses Verhalten ab.

Link-Schemes Unter Link-Schemes ist die Manipulation der Links zu verstehen, die dazu dienen sollen, den PageRank oder das Ranking einer Website in den Google-SERPs positiv zu beeinflussen. Dies schließt sowohl ausgehende als auch eingehende Links auf die Website ein. Auch das Kaufen und Verkaufen von Links oder das exzessive Veröffentlichen von Gastbeiträgen ist negativ behaftet.

- Panda-Update** Das erste Panda-Update wurde Anfang 2011 für alle Sprachen weltweit ausgerollt. Das Update betrifft nicht nur einzelne Unterseiten oder URLs, sondern die gesamte Domain eines Betreibers und soll der Erkennung minderwertiger Inhalte dienen. Dem Suchenden sollen hochwertige Ergebnisse geliefert werden, die ihm so schnell wie möglich das für seine Suche beste Ergebnis liefern.
- Penguin-Update** Am 24.04.2012 wurde das Penguin-Update ausgerollt, das sich gegen Webspam-Techniken aufbäumte. Unter Webspam versteht Google sämtliche Techniken, die gegen die Google-Webmaster-Guidelines verstoßen. So zum Beispiel Keyword-Stuffing, Link-Schemes oder Cloaking. Vor allem jedoch betraf der Filter Webseiten mit einem sichtlich künstlichen Backlinkprofil.
- Scrollytelling** Phonetisch leitet sich der Begriff ab vom Storytelling, also dem „Geschichten erzählen“. Beim Scrollytelling geht es um eine Landingpage, die ihre Geschichte Stück für Stück aufbaut, indem der User entlang der Landingpage scrollt und so die Geschichte liest.
- Social-Engagement** Social-Engagement bezeichnet die soziale Mitwirkung in einer Online-Community oder sozialen Netzwerken. So kann das Gespräch unter Kunden beispielsweise auf Social-Media-Plattformen wie Twitter, Facebook oder LinkedIn oder in Blogs und Foren stattfinden. Durch das Engagement der Nutzer können Unternehmen mit Kunden und Interessenten in Kontakt bleiben, um direktes Feedback einzuholen und in Unternehmensprozessen zu integrieren.
- User-Behavior-Daten** Darunter sind die messbaren Verhaltensweisen von Webseiten-Besuchern zu verstehen, die unter anderem Aufschluss über die Relevanz und Qualität der bereitgestellten Inhalte geben können. Sie werden von Google bei der Ranking-Bewertung herangezogen und sind daher von großer Wichtigkeit für Content-Marketer, um einen wesentlichen Einfluss auf die Daten bewirken zu können.
- User-Intent** Beim User-Intent handelt es sich um die Absicht des Users, mit der Eingabe seiner Suchanfrage die bestmögliche Antwort darauf zu erhalten. Dabei lässt sich zwischen navigationalen, informationalen und transaktionalen Suchanfragen unterscheiden.
- Webspam** Unter Webspam versteht Google sämtliche Techniken, die gegen die Google-Webmaster-Guidelines verstoßen, zum Beispiel Keyword-Stuffing, Spamdexing, Link-Schemes oder Cloaking. Dabei geht es um Inhalte, die dem Nutzer keinen Mehrwert bieten. Techniken sind beispielsweise die repetitive Verwendung von Text oder die extreme Verlinkung auf andere Webseiten.

Quick Guides – schneller erfolgreich



Jetzt bestellen: springer-gabler.de