

DIGITALES NETZWERKEN

PR & CONTENT-STRATEGIEN
FÜR DEINEN ULTIMATIVEN
OFFPAGE-ERFOLG



VORWORT



Mario Strack
Head of Content Outreach

Digitale PR ist ein fester Bestandteil des Online-Marketings. Ohne geeignete Offpage-Maßnahmen wird es für den Nutzer schwer werden, Deine Website zu finden und ohne externe Links fehlen Dir wichtige Signale für Dein Ranking. Damit Du geeignete Maßnahmen ergreifen kannst, haben wir dieses Whitepaper erstellt.

Du möchtest sicherlich, dass Deine **Website** im digitalen Raum **auffällt, Besucher anzieht** und letztendlich **zu Deinem geschäftlichen Erfolg beiträgt**. Genau hier setzt die **digitale PR** an. Sie ist ein **kraftvolles Werkzeug**, das Dir dabei helfen kann, Deine **Online-Reputation** aufzubauen, eine engagierte **Zielgruppe** anzusprechen und Deine **Marke** wirkungsvoll zu präsentieren.

In diesem Whitepaper werden wir uns eingehend mit den **Strategien und Best Practices** der digitalen PR beschäftigen. Wir werden Dir zudem zeigen, wie Du durch **Content Outreach** Deine hochwertigen Inhalte effektiv verbreiten kannst, um Deine Website sichtbarer zu machen. Außerdem werden wir analysieren, wie Du den **Erfolg Deiner Maßnahmen messen und optimieren** kannst, um kontinuierlich bessere Ergebnisse zu erzielen.

Dieses Whitepaper ist für alle gedacht, die ihre Website erfolgreich im digitalen Raum positionieren möchten. Egal, ob Du ein Unternehmer, ein Marketing-Experte oder einfach nur an den Möglichkeiten der digitalen PR interessiert bist, hier wirst Du wertvolles Wissen und praktische Anleitungen finden, die Dir dabei helfen, Deine Ziele zu erreichen. In unserem **Praxisteil** erfährst Du in einer **Case Study** spannende Insights.

Dein Erfolg im digitalen Raum liegt in Deinen Händen.

Ich wünsche Dir viel Spaß beim Lesen und bei der Umsetzung!

Mario Strack
Head of Content Outreach

INHALT

Die Bedeutung von Backlinks	5
Was zeichnet gute Backlinks aus?	8
Online PR: Grundlagen und Best Practices	11
Ziele und Zielgruppen von Online PR	13
Best Practices für Online-PR-Kampagnen	16
Erfolgsmessung und Analyse von Online-PR-Maßnahmen	19
Content Outreach: Grundlagen und Strategien	21
Unterschiedliche Formen von Content Outreach	24
Erfolgsmessung und Analyse von Content-Outreach-Maßnahmen	30
Tools für Content-Outreach-Maßnahmen	34
Case Study von baby-walz	44
Ausblick	50

DIE BEDEUTUNG VON BACKLINKS

Für Deine Offpage-Strategie solltest Du Dir über die Relevanz von Backlinks im Klaren sein, denn sie haben einen Einfluss auf den Erfolg Deiner Website und deren Platzierung in den Suchmaschinenergebnissen.

Backlinks sind für verschiedene Bereiche relevant. Damit Du einen besseren Überblick hast, was diese bewirken können, findest Du hier eine kleine Zusammenfassung.

Backlinks sind eingehende Links von anderen Websites, die auf Deine Website verweisen. Sie fungieren als Empfehlungen oder Verweise und signalisieren Suchmaschinen die Relevanz, Glaubwürdigkeit und Autorität einer Website.



Abbildung 1: Einflussbereiche von Backlinks

SEO UND SUCHMASCHINEN-RANKING

Backlinks sind ein wichtiger **Ranking-Faktor für Suchmaschinen**. Websites mit einer größeren Anzahl hochwertiger und themenrelevanter Backlinks haben oft bessere Chancen, auf den oberen Positionen in den Suchergebnissen zu erscheinen. Suchmaschinen interpretieren Backlinks als **Indikator für die Beliebtheit und den Wert einer Website**. Achte bei Deinen Linkpartnern immer darauf, dass die **Qualität der linkgebenden Websites entsprechend hoch** ist. Setze keine Links auf minderwertigen Seiten und lass Dich nicht von Spammern dazu verleiten, billige Links zu kaufen.

TRAFFIC-GENERIERUNG

Backlinks können **wertvollen Traffic auf Deine Website lenken**. Wenn eine renommierte Website auf Deine Inhalte verweist, kann das Interesse der Leser geweckt werden und diese auf Deine Seite führen. Qualität und relevante Backlinks können somit die Besucherzahlen erhöhen und die Sichtbarkeit steigern.

REPUTATION UND GLAUBWÜRDIGKEIT

Backlinks von seriösen und vertrauenswürdigen Quellen signalisieren den Usern und Suchmaschinen, dass Deine Website ebenfalls **vertrauenswürdig und relevant ist**. Dies stärkt die Glaubwürdigkeit Deiner Marke und Deiner Inhalte.

INDIKATOR FÜR QUALITÄT

Backlinks sind ein Hinweis darauf, dass andere Websites Deine **Inhalte** für **wertvoll und relevant** erachten. Die Verlinkung durch andere Websites ist eine Bestätigung, dass Deine Informationen, Artikel oder Produkte verlinkenswert sind.

INDEXIERUNG UND CRAWLING

Backlinks können dabei helfen, dass Suchmaschinen Websites **besser indexieren und crawlen** können. Wenn eine Website A auf Website B verlinkt, erkennen Suchmaschinen diese Verbindung und folgen dem Link. Achte hierbei auf die **Linkattribute**, mit denen Dein Link im HTML-Code der anderen Website eingebunden wird.



Abbildung 2: Relevante Linkattribute im Überblick

LINK JUICE UND AUTHORITY-ÜBERTRAGUNG

Websites mit hoher **Autorität und Glaubwürdigkeit** können durch ihre Backlinks einen Teil ihres sogenannten **Link Juices** an andere verlinkte Seiten **übertragen**. Dies kann die Autorität und das Ranking der verlinkten Seiten verbessern.

Qualität kommt vor Quantität! Ein paar **hochwertige, relevante und themenbezogene Backlinks** können einen größeren Effekt haben als viele minderwertige Links. Bei letzteren läufst Du Gefahr, dass diese sogar einen Schaden anrichten und Du genau das Gegenteil von dem erreichst, was Du vorhattest. Deine Backlinks sollten **auf natürliche Weise entstehen** und nicht durch manipulative Praktiken wie massenweise Linkkauf oder Spamming generiert werden, da dies zu negativen Auswirkungen auf Dein Suchmaschinen-Ranking führen kann.

WAS ZEICHNET GUTE BACKLINKS AUS?

Das Qualität vor Quantität stehen soll, wurde bereits erwähnt. Wie erkennst Du nun Qualität? Manche Merkmale sieht man auf einen Blick. Es gibt Websites, die nur dazu da sind, um SEO-Texte zu platzieren und Links zu verkaufen. Dass das kein gutes Signal an Google sendet, sollte klar sein. Eine Website, die mit aktuellen Beiträgen punkten kann, gepflegt ist und zudem noch ein sauberes Impressum hat, solltest Du Dir näher anschauen, wenn es zu Deiner Branche passt.

RELEVANZ

Gute Backlinks kommen von Websites, die für Deinen Bereich **thematisch relevant** sind. Das stellt sicher, dass der Link für die Zielgruppe sinnvoll und wertvoll ist.

AUTORITÄT

Backlinks von Websites mit hoher **Autorität und Glaubwürdigkeit** haben einen größeren positiven Einfluss auf das Ranking der verlinkten Seite.

NATÜRLICHKEIT

Backlinks sollten auf natürliche Weise ohne manipulative Praktiken wie Linkkauf oder Spamming entstehen. Achte bei der Auswahl Deiner Linkpartner immer darauf, dass **echte Menschen** dahinterstecken, die eine **echte Website** betreiben.

POSITIONIERUNG

Backlinks sollten **direkt im Text** platziert werden. Du kannst sie im Fließtext oder auch als Quelle verwenden. Achte bei der Texterstellung auf eine gute Verteilung und **passende Linktexte**.

LINKTEXTE

Der gewählte **Anchor** muss **dem Leser anzeigen, was ihn erwartet**. Variiere die Linktexte, damit kein Muster entsteht und verbreite keinen Spam.

Für einen Linktext hast Du verschiedene Möglichkeiten. Hier ein paar Beispiele:

- **Brandverlinkung:** eology
- **Compound:** Content Outreach von eology
- **Neutral:** Begriffe wie hier, auf der Website, klick (heutzutage eher nicht mehr geläufig)
- **Money-Keyword:** Produktnamen wie Jeans, Koffer etc. Wird gerne von Bloggern verwendet, kann bei übermäßigem Gebrauch aber eher negative Auswirkungen haben.
- **Quellenangabe**
- **Bildunterschrift**
- **Zitat mit Firmennennung oder einem Namen**

TRAFFIC-POTENZIAL

Backlinks von Seiten mit hohem **Traffic-Potenzial** können wertvollen Traffic auf die verlinkte Seite lenken. Achte bei Deiner Recherche nach Linkpartnern auf ein Mindestmaß an organischem Traffic. Diesen Wert kannst Du mit einem Tool wie ahrefs.com schnell abprüfen.



Abbildung 3: Traffic Beispiel, Quelle: ahrefs.com

REPUTATION DER VERLINKENDEN SEITE

Es ist wichtig, dass die verlinkende Seite selbst eine **gute Reputation** hat und nicht mit Spam oder unerwünschten Inhalten in Verbindung gebracht wird.

NACHHALTIGKEIT

Backlinks sollten **langfristig relevant** und wertvoll bleiben, um kontinuierlich positive Auswirkungen zu haben. Sprich dich mit Webmastern ab, ob sie Backlinks nach einer gewissen Zeit wieder offline nehmen.

ORGANISCHE VERLINKUNG

Gute Backlinks entstehen, weil Webmaster die Inhalte der verlinkten Seite als wertvoll und nützlich betrachten. Denke dabei an den **Leser, der immer im Vordergrund stehen sollte**. Biete ihm einen echten Mehrwert und relevante Informationen. **Durch guten Content erreichst Du leichter gute Verlinkungen**.



Wenn Du mehr über Qualitätsmerkmale von Websites erfahren möchtest, schau in unser Whitepaper zum Thema „Modernes Linkmarketing – Für Deinen SEO-Erfolg“.



ONLINE PR: GRUNDLAGEN UND BEST PRACTICES

Online PR steht für „Online Public Relations“ und bezeichnet die gezielte Gestaltung und Pflege der öffentlichen Wahrnehmung eines Unternehmens, einer Organisation, einer Marke oder einer Person in digitalen Medien und Online-Kanälen.

Bei Online PR geht es darum, die Reputation und das Image online zu verbessern und eine positive **Beziehung zur Zielgruppe** aufzubauen. Online PR nutzt dabei gezielt die Möglichkeiten des **Internets und der sozialen Medien**, um relevante Informationen und Botschaften zu verbreiten und eine positive Interaktion mit dem Publikum zu fördern.



Abbildung 4: PR-Maßnahmen im Überblick

Die digitale Kommunikation umfasst verschiedene Bereiche und kann Dir bei unterschiedlichen Anliegen ein nützlicher Helfer sein. Außerdem kannst Du mit gezielten PR-Maßnahmen bestimmte **Ziele verfolgen** und hast über diverse Kanäle viele Möglichkeiten, Deine **Brand bekannter** zu machen.

- **Pressemitteilungen:**

Das Verfassen und Veröffentlichen von online Pressemitteilungen, um wichtige Unternehmensnachrichten, Produktankündigungen oder Erfolgsgeschichten bekannt zu machen, ist eine sehr naheliegende, aber effektive Methode der Online PR.

- **Medienkontakte:**

Aufbau und Pflege von Beziehungen zu Journalisten, Bloggern und Influencern, um eine Berichterstattung über Dein Unternehmen oder Deine Organisation in Online-Medien zu fördern.

- **Content-Marketing:**

Erstellung und Verbreitung relevanter Inhalte wie Artikel, Blog-Beiträge, Infografiken oder Videos, um Deine Zielgruppe zu informieren.

- **Social Media Management, Online-Reputation-Management und Kundenbindung:**

Aktive Präsenz und Interaktion auf sozialen Medien, um Deine Markenbekanntheit zu steigern, Kundenbindung aufzubauen und Feedback von der Zielgruppe zu erhalten. Die Überwachung und Beeinflussung der Online-Reputation ist ein weiterer Aspekt. Hierbei kannst Du auf positive Bewertungen und Kommentare reagieren und mögliche negative Auswirkungen anderer Stimmen minimieren. Durch direkte Interaktion auf sozialen Medien kannst Du eine engere Beziehung zu Deinem Publikum aufbauen und langfristige Kundenbindung fördern.

- **Influencer-Marketing:**

Zusammenarbeit mit Influencern, um deren Reichweite und Glaubwürdigkeit für die Verbreitung als Markenbotschafter zu nutzen.

- **Krisenkommunikation:**

Vorbeugung und Bewältigung von Krisensituationen im Online-Bereich durch eine klare und effektive Kommunikation.

- **Schnelle und unmittelbare Kommunikation:**

Durch digitale Kanäle kannst Du Informationen in Echtzeit verbreiten und zeitnah Rückmeldungen von Deiner Zielgruppe erhalten.

- **Zielgruppenspezifische Ansprache:**

Digitale PR erlaubt Dir eine gezielte Ansprache spezifischer Zielgruppen, sodass Du Deine Botschaften und Inhalte besser auf ihre Bedürfnisse zuschneiden kannst.

Digital PR bietet Dir weitere Möglichkeiten, die über die Kundenkommunikation weit hinausgehen:

- **Messbare Ergebnisse:**

Du kannst die Effektivität Deiner Online PR-Aktivitäten leicht analysieren und messen. Metriken wie Website-Traffic, Social-Media-Engagement und Konversionsraten geben Dir klare Einblicke.

- **Suchmaschinenoptimierung (SEO):**

Optimierung von Inhalten, um in den Suchmaschinenergebnissen besser gefunden zu werden und mehr Traffic auf Deine Website zu leiten.

- **Wettbewerbsvorteil:**

Eine solide Online PR-Strategie kann den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg ausmachen. Indem Du diese effektiven Möglichkeiten nutzt, kannst Du Dich gegenüber Deiner Konkurrenz abheben.

ZIELE UND ZIELGRUPPEN VON ONLINE PR

Online PR verfolgt das Ziel, eine positive Online-Reputation aufzubauen, die Zielgruppe zu erreichen, zu begeistern und langfristige Beziehungen zu schaffen, um den Erfolg einer Marke oder Organisation in der digitalen Welt zu stärken.

Das **Vertrauen Deiner Zielgruppe** ist von großer Bedeutung. Durch **transparente und authentische Kommunikation** wird Vertrauen geschaffen und somit eine **stärkere Kundenbindung und Markenloyalität** gefördert. Online PR ermöglicht es Dir, direkt mit Deiner Zielgruppe über soziale Medien und andere digitale Kanäle zu interagieren. Die Möglichkeit, Feedback zu erhalten und auf Fragen zu antworten, fördert das Engagement und die Bindung.

Durch die **Zusammenarbeit mit Influencern** und die Verbreitung Deines Fachwissens etablierst Du dich als **Meinungsführer und Experte** in Deiner Branche. Hierbei ist es wichtig, dass Deine Inhalte die **Bedürfnisse Deiner Zielgruppe ansprechen** und es zwischen Influencern, Followern und Deinen Kunden eine möglichst große Schnittmenge gibt. Andernfalls wird es schnell unglaubwürdig.

Achte bei allen Online-Maßnahmen immer darauf, dass es **glaubwürdig und realitätsnah** umgesetzt wird. Sonst könnte es schnell passieren, dass Deine Marke negativ auffällt oder zum Lacher wird.

Sorge dafür, dass **Produkte in echten Situationen präsentiert** werden und die **Platzierungen realitätsnah** sind. Das Beispiel mit dem Glätteisen wäre in einer Badezimmerkulisse oder am Schminktisch deutlich passender gewesen und hätte entsprechend umgesetzt werden können.

Die Zielgruppe von Online PR sind die Menschen oder Gruppen, die das Potenzial haben, die öffentliche Wahrnehmung einer Marke, eines Unternehmens, einer Organisation oder einer Person im digitalen Raum zu beeinflussen. Es handelt sich um diejenigen, die online Informationen suchen, Inhalte konsumieren und in den sozialen Medien aktiv sind.

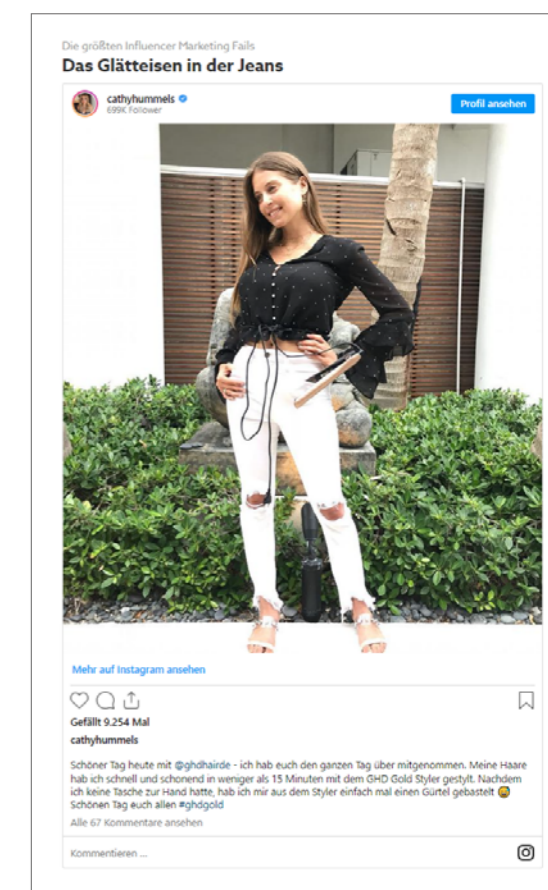


Abbildung 5: Influencer Fail. Achte bei der Auswahl von Influencern auf eine passende Umsetzung, die Dein Produkt entsprechend darstellt.
Quelle <https://nur-muth.com/blog/die-groessten-influencer-marketing-fails/>

Die spezifische **Zielgruppe variiert** je nach Zielen, Marke oder Organisation. In der Regel gehören jedoch folgende Gruppen zur Zielgruppe von Online PR:

KUNDEN UND POTENZIELLE KUNDEN

Die Online PR richtet sich an **bestehende Kunden**, um das Vertrauen zu stärken, die Kundenbindung zu fördern und positive Erfahrungen zu kommunizieren. Gleichzeitig spricht sie **potenzielle Kunden** an, um das Interesse zu wecken und sie zu neuen Kunden zu konvertieren. Wichtige Stichpunkte in diesem Zusammenhang: Newsletter-Marketing, Gewinnspiele und Rabattaktionen.

MEDIENVERTRETER

Journalisten, Redakteure und Blogger sind wichtige Empfänger von Online PR-Inhalten. Durch die Bereitstellung relevanter **Informationen und Geschichten** können Medienvertreter über das Unternehmen oder die Organisation berichten. **Interviews** sind ebenso eine Möglichkeit, um mit dieser Zielgruppe in Kontakt zu treten. Hat ein Unternehmen einen neuen CEO, kann sich dieser in passenden Medien kurz vorstellen und den Kontakt zur Kundschaft aufbauen.

INFLUENCER UND MEINUNGSFÜHRER

Einflussreiche Personen in der Branche oder in sozialen Medien können als Multiplikatoren fungieren. Sie können die **Markenbotschaften** weiterverbreiten und eine größere Reichweite erzielen. Viele Firmen haben auch feste Markenbotschafter, die Produkte testen und präsentieren. Du musst immer darauf achten, dass diese Kooperationen **ehrlich und korrekt** sind. Sollte ein Produkt einen Nachteil haben, dann sollten das die Nutzer auch wissen. Der Nachteil sollte nicht zu groß sein, sonst wirst Du nicht profitieren. Merke dir, dass alles, was in diesem Zusammenhang gepostet wird, Deine **Zielgruppe ansprechen** und ihnen **ehrliche Informationen** geben muss. Es ist nicht schlimm, wenn Dein neues Produkt im Vergleich zum Vorgänger zum Beispiel schwerer ist, aber lasse es Deine Kunden und Interessenten über die Kooperationen wissen.

STAKEHOLDER UND GESCHÄFTSPARTNER

Online PR richtet sich auch an **Geschäftspartner, Lieferanten, Investoren** und andere **Stakeholder**, um Vertrauen und positive Beziehungen aufzubauen. In diesem Zusammenhang sind auch **Aktionäre** zu nennen, sofern es sich um eine entsprechende Geschäftsform handelt. **Veränderungen und Neuerungen, Geschäftszahlen oder Patente** spielen hierbei sehr wichtige Rolle, die Du nicht unterschätzen solltest.

INTERESSIERTE ÖFFENTLICHKEIT UND ÖFFENTLICHE MEINUNG

Interessenten zu bestimmten Themen, Produkten oder Dienstleistungen sind eine weitere mögliche Zielgruppe. Durch **relevante Inhalte und gezielte Kommunikation** werden sie angesprochen und informiert. Wenn Dein Content diese Anforderungen erfüllt, kannst Du dadurch **neue Kunden gewinnen**.

Die Online PR verfolgt zudem das allgemeine Ziel, die **öffentliche Meinung zu beeinflussen** und ein **positives Image in der breiten Öffentlichkeit zu schaffen**. Sollte es negative Schlagzeilen geben, ist dies einer der ersten Wege, gegenzusteuern und die Meinung wieder ins bessere Licht zu rücken.

Eine der zentralen Säulen einer erfolgreichen Digital-Marketing-Strategie ist das **umfassende Verständnis Deiner Zielgruppe**. Ohne ein klares Bild davon zu haben, wer Deine (potenziellen) Kunden sind, ist es schwer, gezielte und effektive Marketing-Botschaften zu erstellen. Hierbei geht es nicht nur darum, **demografische Informationen wie Alter und Geschlecht** zu kennen, sondern auch um **tiefgreifendere Erkenntnisse**, die die **Motivationen, Interessen und Verhaltensweisen** der Zielgruppe beleuchten. Worauf es hierbei ankommt, erfährst Du im folgenden Kapitel.

BEST PRACTICES FÜR ERFOLGREICHE ONLINE-PR-KAMPAGNEN

Um erfolgreiche Digital PR-Maßnahmen umzusetzen, kannst Du Dich an verschiedenen Punkten orientieren. Eine gute Vor- und Nachbereitung von Kampagnen ermöglicht es Dir, passgenaue Inhalte zu erstellen und die richtigen Kommunikationskanäle anzusteuern. In diesem Kapitel erfährst Du etwas über Best Practices, damit Deine Kampagnen zielgerichtet ablaufen.

ERSTELLUNG VON KÄUFERPROFILIEN

Du hast Dir bereits ein Bild gemacht, was Deine Zielgruppe anspricht und wie Du sie am besten erreichen kannst. Ein weiterer Schritt, diese noch besser zu verstehen, ist die **Erstellung von detaillierten Käuferprofilen oder -personas**. Diese Profile sind fiktive Repräsentationen Deiner typischen Kunden. Sie berücksichtigen **Aspekte wie Beruf, Hobbys, Pain Points und Sorgen, Kaufmotivationen und persönliche Hintergründe**. Mit diesen Buyer Personas kannst Du **Customer Journeys**, die den Weg Deiner Kunden von der ersten Interaktion bis zum Kauf nachvollziehen, modellieren. Sieh Dir in diesem Schritt auch an, welche Plattformen diese Kundschaft ansteuert, damit Du gezielt über die richtigen Kanäle mit ihnen kommunizieren kannst.

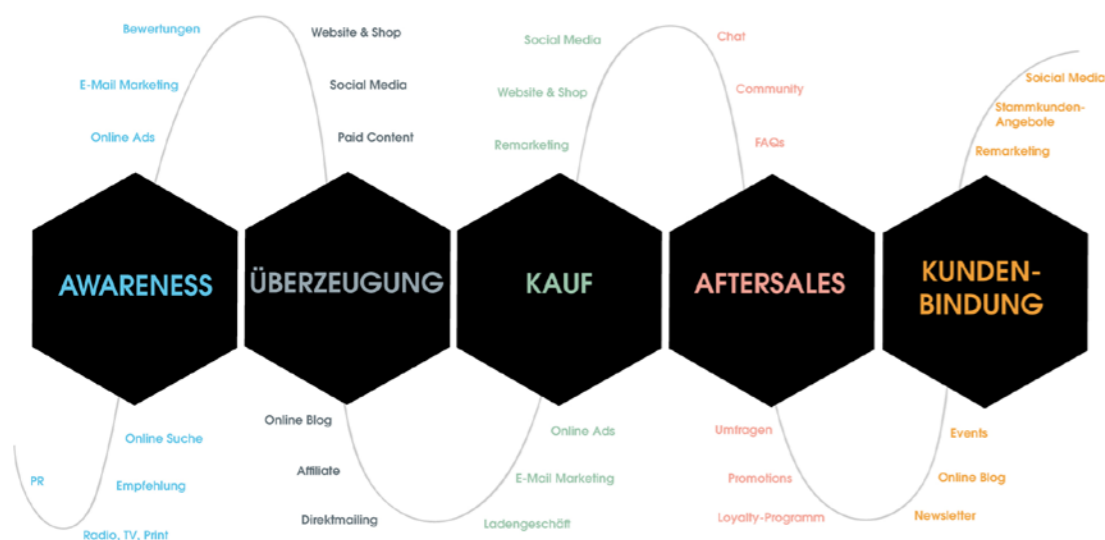


Abbildung 6: Customer Journey mit Touchpoints

KONTINUIERLICHE ANPASSUNG

Die **Bedürfnisse und Präferenzen** Deiner Zielgruppe **können sich im Laufe der Zeit ändern**. Daher solltest Du kontinuierlich Daten sammeln und Deine Käuferprofile bei Bedarf aktualisieren. Die **Anpassung der Strategie** auf Grundlage neuer Erkenntnisse ermöglicht es Dir, weiterhin relevante Inhalte anzubieten und Deine Zielgruppe zu erreichen. Beachte bei der Themenauswahl aktuelle Trends und Relevantes, um den bestmöglichen Output zu liefern. **Behalte hierbei Deine Konkurrenz im Blick** und passe Dich daran an, um Deinen Kunden alles aus einer Hand zu bieten. Wenn sie auf Deinem Blog den passenden Beitrag zu ihrer Frage finden, müssen sich nicht wo anders danach suchen.

KLARE UND MESSBARE ZIELE SETZEN

Ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer erfolgreichen Marketing-Kampagne ist die **präzise Festlegung von Zielen**. Ohne **klare und messbare Ziele** kann Deine Kampagne ihren Fokus verlieren und es wird schwierig bis unmöglich, den Erfolg zu bewerten. Um die Effektivität Deiner Strategie zu maximieren, sollten Deine Ziele das **SMART-Prinzip** erfüllen.



Abbildung 7: Formuliere Deine Ziele immer nach der SMART-Formel

Ein Beispiel für SMART-Ziele: Statt „Umsatz steigern“ als Ziel zu setzen, könntest Du SMART-formulierte Ziele wie „Den Bruttogewinn bis zum Ende des 2. Quartals um 15 % steigern“ definieren. Dieses Ziel ist spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und terminiert. Es bietet eine klare Roadmap für Deine Kampagne und erleichtert die Bewertung des Erfolgs.

Die Einhaltung des SMART-Prinzips bei der Zielsetzung schafft eine **klare Ausrichtung** und ermöglicht es Deinem Team, **fokussiert** auf den definierten Erfolg hinzuarbeiten. Dadurch wird die Effektivität Deiner Digital PR-Strategie erhöht und der Weg zum Ziel wird klar und nachvollziehbar.

EVALUIERUNG VERGANGENER MASSNAHMEN

Analysiere vergangene Marketing-Kampagnen, um Erfolge zu erkennen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Die Wiederverwendung von erfolgreichen Strategien kann Zeit und Mühe sparen. Es ist ebenso zentral, dass Du ermittelst, was nicht gut lief, um diese Punkte gezielt zu verbessern.

PRAKTISCHE UMSETZUNG UND RESSOURCENEINSATZ

Eine erfolgreiche Digital-Marketing-Strategie sollte nicht nur auf theoretischen Ideen basieren, sondern auch die **praktische Umsetzung und verfügbare Ressourcen** berücksichtigen. Die Logistik hinter Deinen Marketing-Kampagnen ist von entscheidender Bedeutung, um sicherzustellen, dass Deine Pläne realistisch sind und den gewünschten ROI erzielen können. Möchtest Du Videos produzieren, aber kannst das nicht, musst du **externe Dienstleister** hinzuziehen. Bedenke bei der Planung, was inhouse und was extern erledigt wird, um Deine **Ressourcen besser planen** zu können.

Neben der Frage nach internen oder externen Posten spielt das Budget eine entscheidende Rolle. Wie viel Budget kannst Du aufwenden? Welche Maßnahmen möchtest Du ergreifen? Bei der Kalkulation sollte das Budget nicht nur die **Werbeausgaben**, sondern auch die Kosten für Ressourcen wie **Personal, Tools** und **Technologien** berücksichtigen.

ZEITLICHE BEGRENZUNGEN

Zeitliche Begrenzungen sind oft ein entscheidender Faktor. Plane **realistische Zeitrahmen** für die Durchführung Deiner Kampagnen ein, um Engpässe und übermäßigen Druck auf Dein Team zu vermeiden. Du solltest dabei sowohl die benötigte Zeit für die **Vorbereitung** als auch für die **Ausführung** und **Nachbereitung** der Kampagnen berücksichtigen.

Nachdem Du Deine Zielgruppe kennst, Kennzahlen festgelegt sind und Die PR-Maßnahmen erste Früchte tragen, ist der nächste Schritt die Erfolgsmessung und deren Analyse.

ERFOLGSMESSUNG UND ANALYSE VON ONLINE-PR-MASSNAHMEN

Wie bei allen Maßnahmen, ist die Erfolgsmessung essenziell, um die Effektivität der Strategie beurteilen zu können. Außerdem kann nur mit einer sinnvollen Erfolgsmessung sichergestellt werden, dass die gesetzten Ziele erreicht werden.

Nachdem Du Deine Ziele nach der bereits erwähnten SMART-Formel definiert hast, brauchst Du damit einhergehend **Kennzahlen**, damit Du die **Erfolge messbar** machen kannst. Identifiziere die wichtigsten Leistungskennzahlen (**Key Performance Indicators, KPIs**), die mit Deinen Zielen in Zusammenhang stehen. Zum Beispiel könnten das die Anzahl der **Website-Besuche**, die **Verweildauer**, die Anzahl der **Social-Media-Follower** oder die **Anzahl der Erwähnungen** in den Medien sein. Neben den quantitativen Kennzahlen ist es wichtig, auch **qualitative Faktoren** zu berücksichtigen, wie zum Beispiel die Qualität der Medienberichterstattung oder das Feedback von Kunden und Influencern.



Abbildung 8: Offpage KPIs

ERFOLGSMESSUNG ANHAND VON TOOLS

- Nutze Tools wie **Google Analytics** für **Website-Traffic** oder **Social-Media-Analytics-Tools** für **Engagement-Daten**. Diese Tools bieten **detaillierte Einblicke** in das Verhalten Deiner Zielgruppe und die Performance Deiner Inhalte. Auf diesen Ergebnissen basierend kannst Du nachvollziehen, ob Deine Ziele erreicht wurden oder wie bestimmte Maßnahmen performen.
- **Überwache** regelmäßig, wie Deine Brand in den **Medien** und auf **Social-Media-Plattformen** erwähnt wird. Achte auf **positive und negative Erwähnungen** sowie auf die Meinungen und Stimmungen der Menschen. Nur so kannst Du gezielt darauf eingehen und die PR-Maßnahmen steuern.
- Erstelle regelmäßige Reportings über die Leistung Deiner Digital PR-Maßnahmen und teile sie mit relevanten Stakeholdern. Das ermöglicht eine kontinuierliche Optimierung der Strategie.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Umsatz} - \text{Kapitaleinsatz}}{\text{Kapitaleinsatz}}$$

Abbildung 9: Formel zur Berechnung des Return on Investment

VERGLEICH MIT VORHERIGEN KAMPAGNEN UND WETTBEWERBERN

Vergleiche die aktuellen **Daten** mit denen aus vorherigen Kampagnen, **um Trends und Entwicklungen zu erkennen**. Betrachte zudem die Leistung im **Vergleich zu Wettbewerbern**, um zu sehen, wie gut Du abschneidest. Nutze hierfür Dein Fachwissen, Deine Kontakte in der Branche und Tools wie ahrefs.com oder SISTRIX, zu denen Du im Folgenden noch weitere Informationen erhalten wirst.

Nutze die gewonnenen Erkenntnisse, um Deine **Digital PR-Strategie kontinuierlich** zu verbessern. Passe Deine Taktiken anhand der Ergebnisse an und teste neue Ansätze, um die besten Ergebnisse zu erzielen.

ROI-BERECHNUNG:

Berechne den **Return on Investment (ROI)** Deiner Digital PR-Maßnahmen. Vergleiche die Kosten der PR-Aktivitäten mit den erzielten Ergebnissen, um die **Effizienz** Deiner Investitionen zu **bewerten**. Hieraus kannst Du für weitere **Maßnahmen Rückschlüsse ziehen** und an bestimmten Stellschrauben drehen, um den Erfolg beim nächsten Mal zu steigern.

CONTENT OUTREACH: GRUNDLAGEN UND STRATEGIEN

Definition, Bedeutung und Ziele

1. Definition

Content Outreach ist eine gezielte und **strategische Marketing-Praxis**, bei der hochwertiger Inhalt (Content) erstellt und aktiv an relevante Zielgruppen, Influencer, Plattformbetreiber oder andere Akteure in der digitalen Welt verbreitet wird, um die **Reichweite, Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit einer Marke, Website oder eines Unternehmens zu erhöhen**.

Das Hauptziel von Content Outreach besteht darin, **wertvolle Beziehungen** aufzubauen, **potenzielle Kunden** zu erreichen, **qualitativ hochwertige Backlinks** zu generieren und die Markenbekanntheit zu steigern, was letztendlich zu einem gesteigerten Online-Traffic, einer verbesserten Suchmaschinenpräsenz und einem positiven Einfluss auf das Unternehmen führt. Durch die **proaktive Verbreitung von Content** auf relevanten Online-Plattformen und in sozialen Medien ermöglicht Content Outreach einen organischen Aufbau von Autorität und Reputation, was sich positiv auf das Gesamtwachstum und den Erfolg einer Marke oder Website auswirken kann.

2. Die Bedeutung von Outreach

Die Bedeutung von Content Outreach liegt in der gezielten und proaktiven Verbreitung hochwertiger Inhalte, um den Erfolg und die Sichtbarkeit einer Marke, Website oder eines Unternehmens im digitalen Raum zu steigern. Content Outreach ist ein wesentlicher **Bestandteil von Online-PR-Strategien** und Content-Marketing-Initiativen, die darauf abzielen, relevante Zielgruppen anzusprechen, das Markenimage zu stärken und das Interesse potenzieller Kunden zu wecken. Outreach zählt zu den **Offpage-SEO-Maßnahmen** und liegt demnach nicht auf Deiner eigenen Website.

3. Ziele

Durch Content Outreach Maßnahmen kannst Du also **bestimmte Ziele verfolgen**. Hierzu gehören unter anderem die **Sichtbarkeit** und die **Brand Awareness**. Andere wichtige Punkte sind Deine **Glaubwürdigkeit** und möglicherweise die **Lead-Generierung**. Je nach Maßnahme kannst Du unterschiedliche Ziele anstreben und verfolgen. Denke daran, dass Du Dir **messbare Ziele** steckst, um Deine Maßnahme im Nachgang zu evaluieren.



Abbildung 10: Content Outreach Ziele

- **Reichweite und Sichtbarkeit:**

Durch Content Outreach Maßnahmen wird Dein erstellter Inhalt aktiv auf verschiedenen Online-Plattformen und bei einflussreichen Akteuren verbreitet. Dadurch wird die Reichweite Deines Inhalts erweitert und mehr Menschen können auf Deine Marke oder Dein Unternehmen aufmerksam werden. Lege hierfür eine passende Kennzahl fest. Du kannst Dich unter anderem an Zugriffen oder verschiedenen Metriken orientieren.

- **Lead-Generierung:**

Wenn hochwertiger und relevanter Inhalt an die richtigen Zielgruppen verteilt wird, kann dies zu einer höheren Anzahl von qualifizierten Leads führen. Menschen, die von den bereitgestellten Informationen überzeugt sind, werden eher zu potenziellen Kunden.

- **Backlinks und SEO:**

Content Outreach kann dazu beitragen, qualitativ hochwertige Backlinks von vertrauenswürdigen Quellen zu generieren. Diese Backlinks sind für das Suchmaschinenranking von großer Bedeutung und können dazu beitragen, die Position einer Website in den Suchergebnissen zu verbessern.

- **Autorität und Glaubwürdigkeit:**

Wenn relevante Inhalte auf renommierten Plattformen veröffentlicht werden oder von einflussreichen Personen geteilt werden, kann dies das Ansehen und die Glaubwürdigkeit einer Marke oder eines Unternehmens stärken. Dies kann dazu führen, dass das Publikum der Marke mehr vertraut und sie als Experte auf ihrem Gebiet wahrnimmt.

- **Beziehungsaufbau:**

Durch Content Outreach können wertvolle Beziehungen zu Influencern, Bloggern und Plattformbetreibern aufgebaut werden. Solche Beziehungen können langfristige Kooperationen und gegenseitige Unterstützung fördern, was sich positiv auf die Markenpräsenz und -reputation auswirken kann.

- **Markenbekanntheit:**

Durch die Verbreitung von relevantem und ansprechendem Inhalt erhöht Content Outreach Deine Markenbekanntheit. Eine gesteigerte Sichtbarkeit und ein positiver Ruf tragen dazu bei, dass Menschen sich an die Marke erinnern und sie anderen empfehlen.

Content Outreach ist also ein entscheidender Ansatz, um Deine **Marke im digitalen Zeitalter erfolgreich zu positionieren**. Es ermöglicht Dir, hochwertigen Content gezielt zu verbreiten, um die User anzusprechen, Deine Reichweite zu erweitern und Dein Markenimage zu stärken, was letztendlich zu einem nachhaltigen und erfolgreichen Wachstum Deines Unternehmens führen kann.

UNTERSCHIEDLICHE FORMEN VON CONTENT OUTREACH

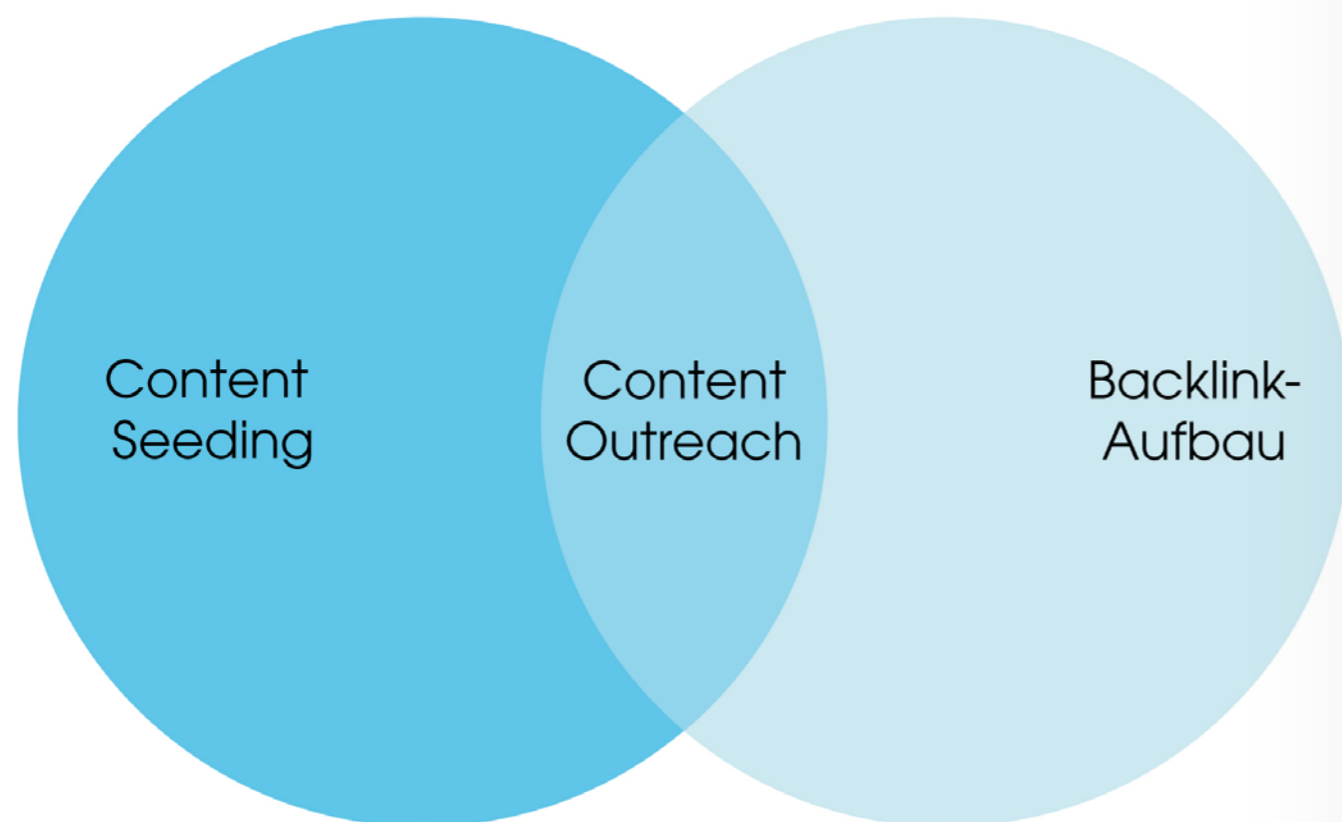


Abbildung 11: Formen von Content

LINKBUILDING

Linkbuilding, auch Linkmarketing genannt, bietet verschiedene Möglichkeiten, um **hochwertige Backlinks** von anderen Websites aufzubauen. Diese Backlinks sind wertvoll, da sie das Suchmaschinenranking einer Website verbessern, die Autorität und Glaubwürdigkeit einer Marke oder eines Unternehmens stärken und zusätzlichen Traffic von anderen Quellen bringen können. Du hast im Linkmarketing **verschie-**

dene Möglichkeiten, Deine Website zu verlinken. Manche Methoden sind heutzutage nicht mehr zeitgemäß. An was Du dich orientieren kannst, zeigt Dir folgende Tabelle:

Dos	Don'ts
<p>Gastbeiträge</p> <p>Durch das Schreiben und Veröffentlichen von Gastbeiträgen auf relevanten und hoch angesehenen Websites kann man hochwertige Backlinks erhalten. Gastbeiträge ermöglichen es, Inhalte einem neuen Publikum zu präsentieren und gleichzeitig den eigenen Expertenstatus zu stärken.</p>	<p>Linktausch</p> <p>Beim Linktausch vereinbaren zwei Websites, sich gegenseitig zu verlinken. An sich klingt das erst einmal gut, aber Du solltest das nicht fokussieren, weil Google dieses Vorgehen bei exzessiver Umsetzung als Spam ansieht.</p>
<p>Beziehungsaufbau und Outreach</p> <p>Eine wichtige Strategie beim Linkbuilding ist der Aufbau von Beziehungen zu anderen Webseitenbetreibern, Bloggern oder Influencern. Durch einen gezielten Outreach kannst Du um die Möglichkeit bitten, dass relevante Inhalte auf deren Seiten verlinkt werden.</p>	<p>Webkataloge und Verzeichnisse</p> <p>Es spricht nichts gegen einen Eintrag in einem seriösen Branchenbuch. Bedenke aber, dass Deine Website nicht auf Seiten auftauchen sollt, die nur aus reinen Linklisten bestehen.</p>
<p>Broken-Link-Building</p> <p>Bei dieser Methode identifizierst Du defekte Links auf anderen Websites und weist den Website-Betreiber darauf hin. Gleichzeitig kannst Du vorschlagen, den defekten Link durch Deinen eigenen hochwertigen Link zu ersetzen.</p>	<p>Foren</p> <p>Vor vielen Jahren hat es sehr gut funktioniert, dass man seinen Webshop in Foren verlinkt hat und dadurch besser gefunden wurde. Das ist aber nicht mehr zeitgemäß und Du solltest diese Methode unterlassen.</p> <p>Die meisten Foren setzen Links heutzutage automatisch auf nofollow oder verbieten das Setzen von Links, um Spam und Manipulation zu vermeiden.</p>
<p>Content-Marketing</p> <p>Durch das Erstellen von qualitativ hochwertigem und relevantem Content kannst Du andere ermutigen, Deinen Content zu teilen und zu verlinken. Infografiken, Studien, umfassende Leitfäden und einzigartige Artikel sind Beispiele für Inhalte, die oft verlinkt werden.</p>	<p>Blogkommentare</p> <p>Ähnlich wie das Setzen von Links in Foren, war auch das Platzieren in Blogkommentaren Gang und gäbe. Betrachte dies ähnlich wie den Spam in Foren und lass diese Praktik links liegen.</p>
<p>Soziale Medien</p> <p>Das Teilen von Inhalten auf Social-Media-Plattformen kann andere dazu ermutigen, den Inhalt zu teilen und zu verlinken.</p>	<p>Spam</p> <p>Spam führt zu keinen guten Ergebnissen. Das mögen weder Suchmaschinen noch User.</p>
<p>Kooperationen, Sponsoring und Partnerschaften</p> <p>Durch Kooperationen mit anderen Unternehmen oder Organisationen können Verlinkungen auf beiden Seiten erfolgen, was für beide Seiten von Vorteil sein kann.</p>	<p>Linkkauf</p> <p>Diverse Netzwerke bieten massenweise Linkkauf an. Sie bezeichnen ihre Seiten als hochwertig und stark, aber lass Dich davon nicht ködern. Oft verlangen sie eine geringe Aufwandsentschädigung.</p>

Dein **Linkbuilding** muss immer **organisch** erfolgen, um von Suchmaschinen wie Google nicht als Manipulationsversuch angesehen zu werden. Unnatürlicher oder spamartiger Backlinkaufbau kann zu Abstrafungen führen und das Ranking Deiner Website negativ beeinflussen. Daher ist es wichtig, auf qualitativ hochwertige und relevante Backlinks zu setzen und Linkbuilding als langfristige Strategie zu betrachten, um nachhaltig positive Ergebnisse zu erzielen. Lasse Dich nicht von diversen Angeboten locken, die Dir 50 Links für 100€ versprechen.

Content Marketing – Seeding

Bei Content Marketing Maßnahmen, denen ein **Content Piece** wie ein E-Book oder eine Infografik zu Grunde liegen, handelt es sich um **gezielte Strategien**, bei denen **hochwertiger und informativer Inhalt** erstellt wird, um die **Zielgruppe** anzusprechen, zu informieren und zu binden. Solche Content Pieces werden oft als **Lead Magnets** verwendet, um das Interesse potenzieller Kunden zu wecken und diese in die eigene Marketing-Pipeline einzuführen. Durch einen guten Inhalt ziehst Du Interessenten und Kunden an. Du bietest ihnen einen Inhalt, der zum Teilen einlädt und damit weite Kreise ziehen kann.

Du kannst mit einem Seeding-Projekt verschiedene Ziele verfolgen:



Abbildung 12: Mögliche Ziele eines Seeding-Projekts

LEAD-GENERIERUNG

E-Books und Infografiken, die wertvolles Wissen oder Erkenntnisse bieten, können **Interessenten** anlocken. Entweder bleiben sie direkt auf Deiner Seite und **bestellen** möglicherweise etwas oder sie melden sich zu Deinem **Newsletter** an. Diese Leads können später in Marketing-Kampagnen einbezogen werden, um sie weiter zu qualifizieren und **zu Kunden zu konvertieren**. Denke auch immer an Deine **Bestandkunden**. Frage Dich, was Du dieser Gruppe bieten kannst.

POSITIONIERUNG ALS EXPERTE

Durch das Erstellen von E-Books und Infografiken zu spezifischen Themen kann sich Dein Unternehmen oder Deine Marke **als Experte auf diesem Gebiet positionieren**. Wichtig ist, dass Du bestimmte **Fachleute** einbeziehst. Das können Wissenschaftler, aber auch Blogger und Influencer oder andere Experten auf einem Gebiet sein. Das wertet Deinen Content noch weiter auf und schafft Vertrauen.

BRANDING UND MARKENBEKANNTHEIT

Durch das Teilen von nützlichen und ansprechenden Inhalten kann Dein Unternehmen das **Bewusstsein für die eigene Marke stärken**. Wenn die User den wertvollen Content schätzen, werden sie die **Marke positiv wahrnehmen**. Im Idealfall teilen sie den Content mit ihren Freunden, Bekannten und ihrer eigenen Community, was Dir zu mehr Aufwind verhelfen kann.

TRAFFIC-GENERIERUNG

Aufgrund vieler Zugriffe durch Deinen Seeding-Inhalt, gewinnst Du **Traffic** auf Deine Seite. Beobachte Deinen Traffic mithilfe von Google Analytics.

Passe den Zeitraum entsprechend an. Du kannst auch **Vergleiche anstellen** und sehen, welchen Impact Deine Kampagne hat.

Hierüber erhältst Du die zuverlässigsten Daten und kannst sehen, woher die Zugriffe stammen.

Alternativ kannst Du auch auf **SEO-Tools** wie ahrefs.com zurückgreifen. Diese Daten werden nicht zu 100 % mit Analytics übereinstimmen, aber sie liefern einen guten Überblick und Du kannst schnell Vergleiche mit Deinen Mitbewerbern anstellen.

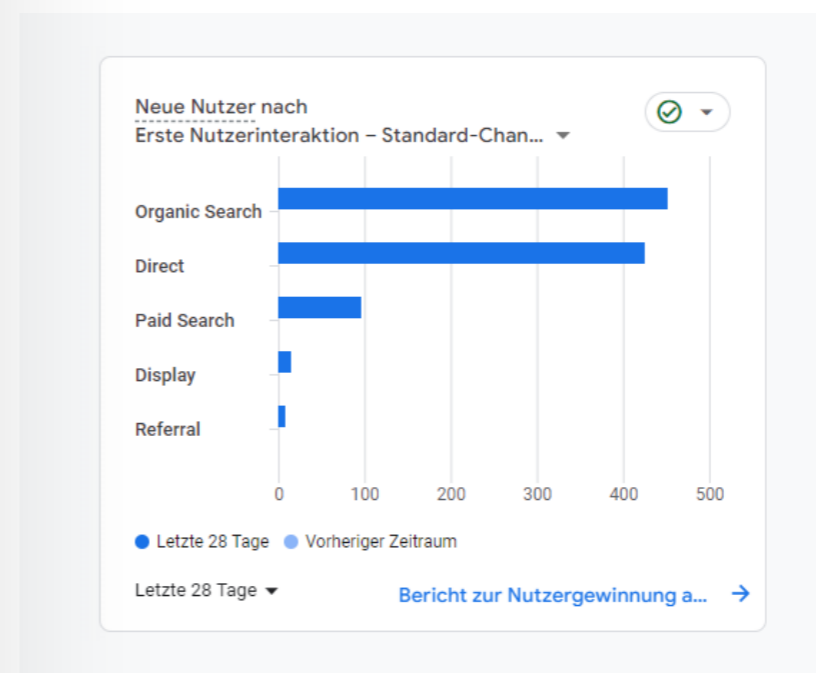


Abbildung 13: Google Analytics Traffic und Zugriffe. Über welchen Kanal erfolgen die Zugriffe?

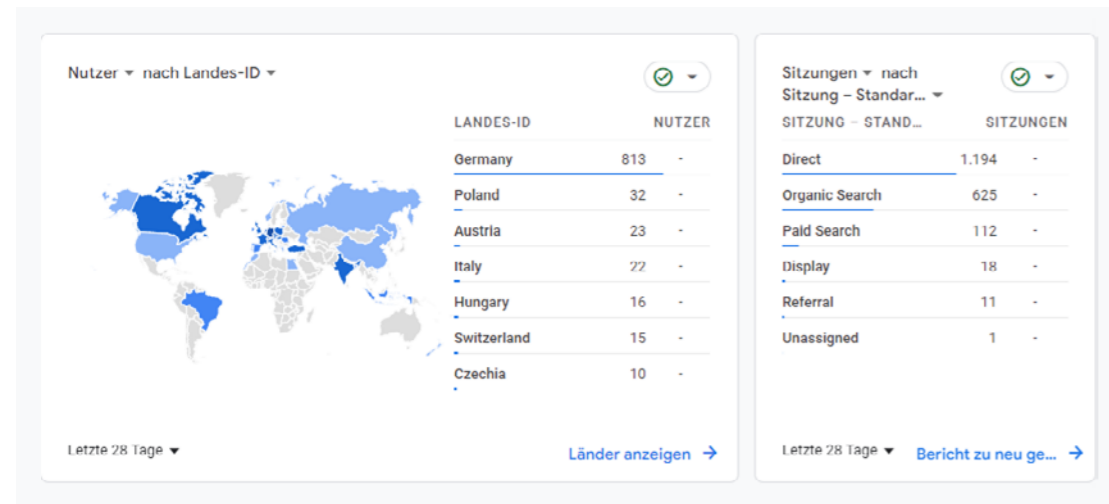


Abbildung 14: Google Analytics Traffic und Zugriffe. Aus welchem Land kommen die User auf Deine Seite?

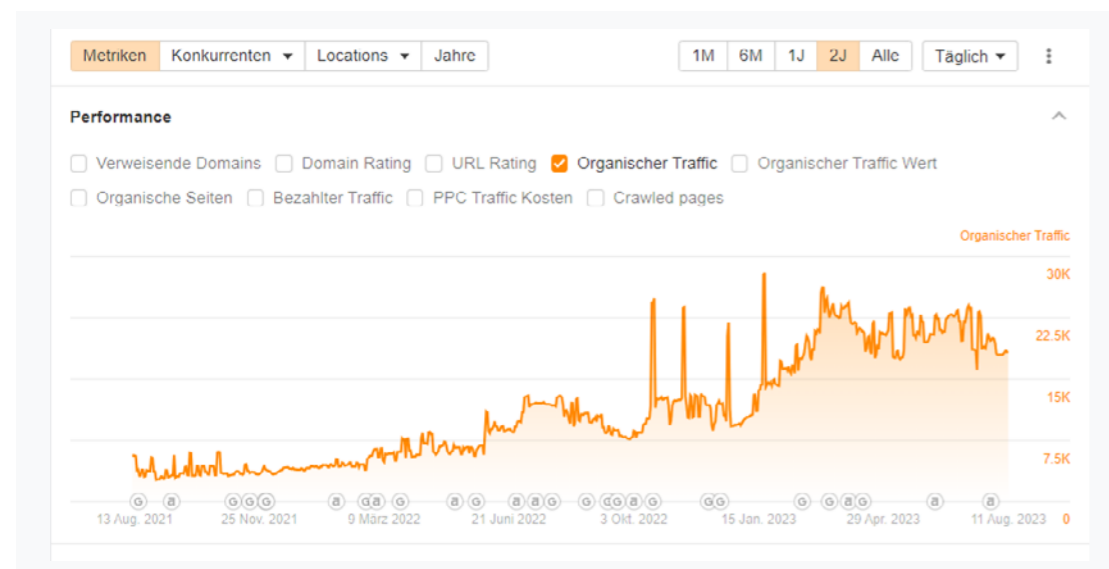


Abbildung 15: Performance-Metriken nach ahrefs.com, Beispiel eology.de

Standort	Traffic	Anteil	Keywords
Germany	10.3K +2.1K	88.9%	7.2K +2.3K
Austria	1.1K +406	5.8%	966 +413
Switzerland	810	4.4%	579 +66
Russian Federation	63 +62	0.3%	292 +273
Luxembourg	40 +34	0.2%	69 +40

Abbildung 16: Traffic-Informationen und entsprechende Zugriffsländer, Beispiel eology.de

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO)

Hochwertiger und relevanter Inhalt trägt dazu bei, das **Suchmaschinenranking** Deiner Website zu **verbessern**. Wenn User nach bestimmten **Keywords** suchen und Dein E-Book dafür rankt, hast Du ein Ziel erreicht. Dein Content wird gefunden und erhält mit der Zeit immer bessere Rankings und höhere Positionen in den Suchmaschinen.

KUNDENBINDUNG

Wenn ein Unternehmen seinen **Kunden** wertvolle und hilfreiche Inhalte liefert, stärkt es die **Beziehung** zu ihnen. Zufriedene Kunden sind eher bereit, Deine **Marke weiterzuempfehlen** und in Zukunft wieder zu kaufen.

Beziehe sowohl Bestands- als auch Neukunden in deine Kampagne mit ein. Wenn Du Deinen Content mit einem Gewinnspiel einem Rabattgutschein verknüpfst, beschränke diese nicht auf eine Kundengruppe.

Biete Deinen Kunden einen interessanten Content, der Mehrwert liefert und Kunden an Dich bindet. Setze Dir vor der Kampagne Ziele, die Du fokussiert verfolgst.

Wie Du Dir solche Ziele und KPIs setzen kannst und diese evaluierst, erfährst Du im nächsten Kapitel.

The landing page features a teal background with a photo of a woman gardening. The headline reads 'HAPPY place - nachhaltig zur Ruhe kommen: Infos und Tipps im E-Book "Urban Gardening - Grüne Oase mitten in der Stadt"'. Below the headline is a list of bullet points and a prominent button that says 'E-Book kostenlos downloaden'.

Abbildung 17: Beispiel einer Landingpage. Das E-Book-Cover ist zu sehen, ein Button für den kostenlosen Download ist vorhanden und die Landingpage ist werbefrei gestaltet. Quelle: <https://www.happy-size.de/urban-gardening/>

ERFOLGSMESSUNG UND ANALYSE VON CONTENT-OUTREACH-MASSNAHMEN

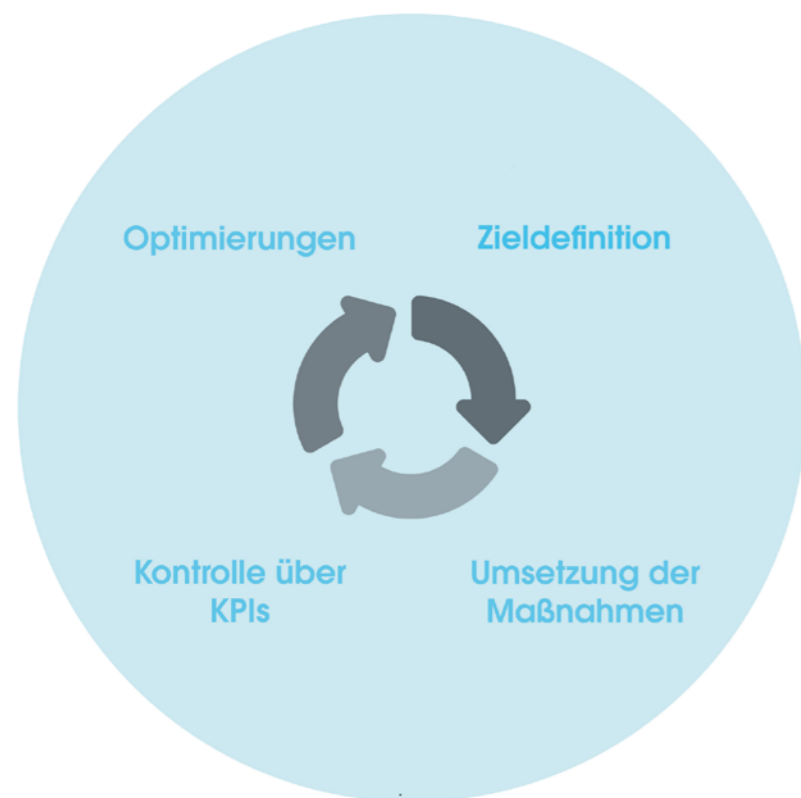


Abbildung 18: Analyse und Optimierung Deiner Content-Outreach-Maßnahmen

MESSBARE ZIELE SETZEN

Die **Haupt-Zielsetzung** von Content Outreach ist es, **hochwertigen Inhalt gezielt und strategisch an relevante Zielgruppen, Influencer, Plattformbetreiber oder andere Akteure in der digitalen Welt zu verbreiten**. Lege Dir vor einer Kampagne gewisse Ziele und KIPs fest, damit Du im Nachgang Erfolge messen kannst. Wichtig ist, dass Du **Kennzahlen** definierst, die **messbar** sind. Du kannst selbstverständlich das Ziel verfolgen, dass Deine Bekanntheit steigt, aber bedenke, dass Du hierfür einen messbaren Wert brauchst.

Verwende hierfür bestimmte Metriken und Tools, um alles zu tracken. Am besten arbeitest Du mit einem oder zwei Tools und schöpfst deren Potenzial aus. So kannst Du bei vielen Tools eine Domain oder URL als Projekt anlegen und die Veränderungen beobachten.

Mögliche Kennzahlen könnten sein:

- Sichtbarkeitsindex (SISTRIX), Domain Rating (ahrefs.com) oder andere Metriken diverser Tools
- Keyword-Veränderungen (trackbar unter anderem über SISTRIX, antranks oder ahrefs.com)
- Traffic und Zugriffe (Google Analytics)
- Neue User (messbar unter anderem über Neuanmeldungen für Newsletter oder Neukunden)
- Steigerungen bei Bestellungen/Abschlüssen
- Anzahl neu gewonnener Backlinks
- Geknüpft Kontakte zu Webmastern, Bloggern, Journalisten, Influencern etc.

Sei in Deinen Erwartungen realistisch, denn Content Outreach ist eine langfristige Strategie und die Ergebnisse können nicht immer sofort sichtbar sein. Setze **erreichbare Ziele**, die auf den **Ressourcen** und **Möglichkeiten** Deines Unternehmens basieren. Wenn Du größere Kampagnen planst, die Du oder Dein Unternehmen nicht allein bewältigen können, wende Dich an eine passende Agentur, damit keine Mühen umsonst sind.

Wichtig ist auch, dass Du einen Zeitrahmen festlegst sowie Budget und Ressourcen einplanst, da Outreach Kampagnen nicht nebenherlaufen können. Überlege, welche **Investitionen und Unterstützung** Du benötigst, um Deine Ziele zu erreichen. Der Zeitrahmen hilft dabei, die Fortschritte zu messen und die Effektivität Deiner Content Outreach-Maßnahmen zu überprüfen.

ZIELGRUPPEN ERMITTELN UND DEFINIEREN

Identifiziere Deine Zielgruppen und analysiere ihre Bedürfnisse, Interessen und Verhaltensweisen. Verstehe, welche Art von Inhalten sie ansprechen und welche Plattformen sie nutzen. Dies hilft Dir dabei, die gesetzten Ziele und Deine Zielgruppe in Einklang zu bringen.

Die Ermittlung der Zielgruppen ist entscheidend, um den erstellten Inhalt gezielt an diejenigen Personen zu verteilen, die das größte Interesse daran haben und von den Inhalten am meisten profitieren. Nur so kannst Du den **Erfolg Deiner Maßnahmen** sicherstellen. Passen Produkt und Zielgruppe nicht zusammen, ist das für Deine Outreach-Maßnahmen von Nachteil. Meistens kennt man seine Zielgruppe weitestgehend, aber man kann nicht in ihre Köpfe schauen. Um diese Personen noch besser zu verstehen, kannst Du verschiedene Maßnahmen ergreifen.

So kannst Du Deine Kunden direkt über einen **Onlinefragebogen** befragen oder Interviews durchführen lassen, um ihre **Interessen und Bedürfnisse** besser zu verstehen. Marktforschungen bieten Dir ebenso eine sehr gute Möglichkeit, die Zielgruppe besser kennen zu lernen und Deine Kampagnen entsprechend anzupassen.

Eine weitere Möglichkeit ist es, die Daten Deiner bestehenden Kunden zu nutzen. Greife auf die Informationen aus Deiner Kundendatenbank zu, um Informationen über ihre Interessen, Kaufverhalten und Bedürfnisse zu gewinnen. Dies hilft Dir, Profile von idealen Kunden (sogenannte Buyer Personas) zu erstellen.

Untersuche Deine **Mitbewerber** und identifiziere deren Zielgruppen. Schau Dir an, welche Inhalte sie veröffentlichen und wer auf ihre Inhalte reagiert. Dies kann Dir helfen, Deine Zielgruppen besser zu verstehen und eine **Nische** für Deine eigenen Inhalte zu finden. Aus Offpage-SEO-Sicht kannst Du bei diesem Vergleich auf **SISTRIX oder ahrefs.com** zurückgreifen und Vergleiche anstellen.

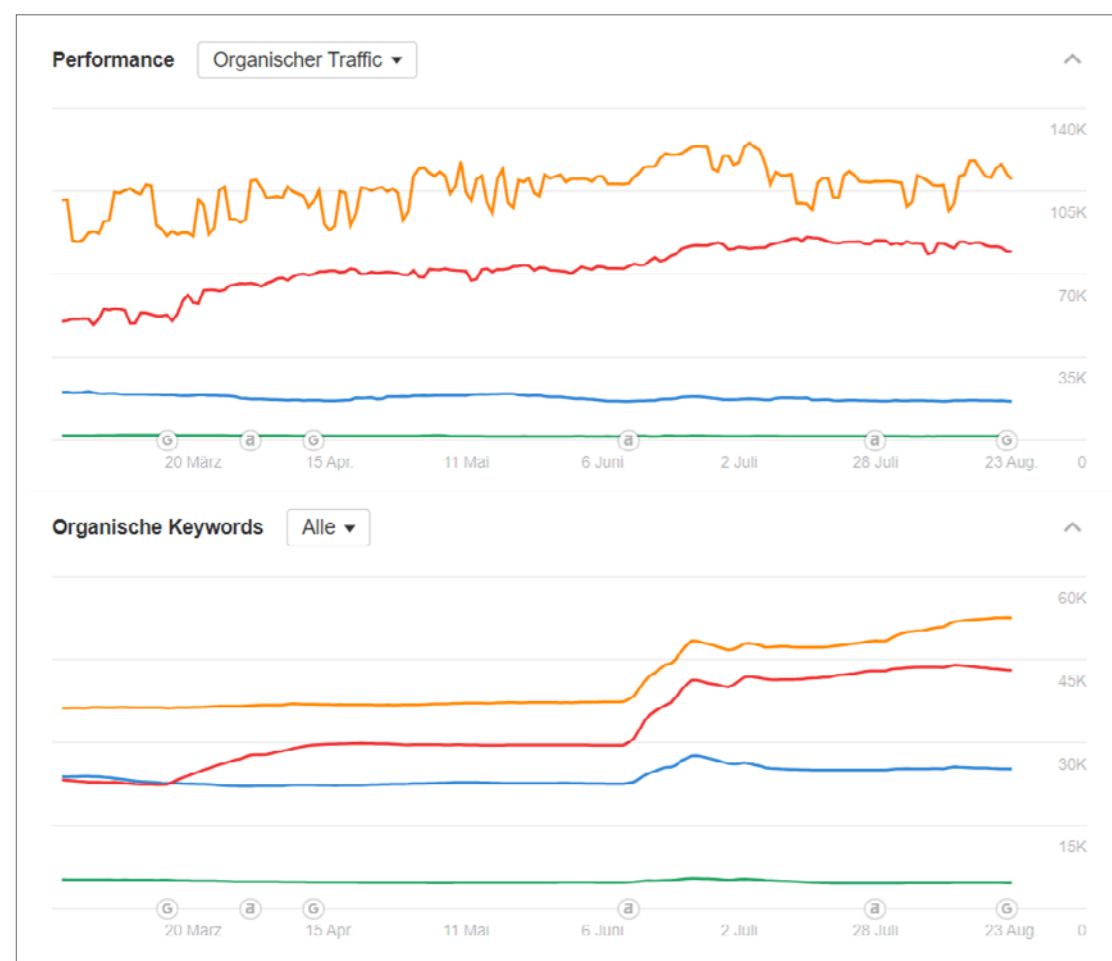


Abbildung 19: Konkurrenzvergleich in Bezug auf Traffic und Keywordanzahl nach ahrefs.com

Du kannst hierbei auch ermitteln, wie Du dich am besten positionieren solltest. Achte immer auf ein **natürliches Linkprofil**. Um Auffälligkeiten zu vermeiden, ist der **Vergleich mit Deinen Mitbewerbern** sehr wichtig. Haben diese beispielsweise viele Sponsored Links, Du aber kaum, dann solltest Du das angehen und ein paar Kooperationen einfädeln. Weicht Dein Profil zu sehr von Deinen Mitbewerbern ab, ist das ein auffälliges Signal.

Ein Blick auf **Social Media** schadet ebenso nie. Beziehe hier auch wieder Deine **Konkurrenz** mit ein und überprüfe, was diese posten oder mit wem sie zusammenarbeiten. Hierbei ergeben sich für Deine Marke sicherlich auch Schnittmengen. Analysiere zudem die **Social Media-Profile Deiner Zielgruppe** und achte darauf, welche Themen und Inhalte sie teilen und mögen. So kannst Du besser verstehen, welche Art von Inhalten sie anspricht oder welche Influencer geeignet sein könnten.

Technischer ist es, wenn Du **Google Analytics** verwendest, um **Informationen über den demografischen Hintergrund und das Verhalten Deiner Website-Besucher** zu erhalten. Du kannst auch herausfinden, welche Inhalte besonders beliebt sind. Du findest viele Daten in Deinem Account, die Dir weiterhelfen, um Outreach-Kampagnen zu planen und durchzuführen.

EVALUATION UND OPTIMIERUNG VON OUTREACH-KAMPAGNEN

Nachdem Du Deine Zielgruppe im Blick hast, Ziele definiert sind und Deine Kampagne erfolgreich angelaufen ist, solltest Du Dich mit der Evaluation und der Optimierung befassen. Werte verschiedene Kennzahlen aus, die Du vorher definiert hast. Hierbei solltest Du auch immer

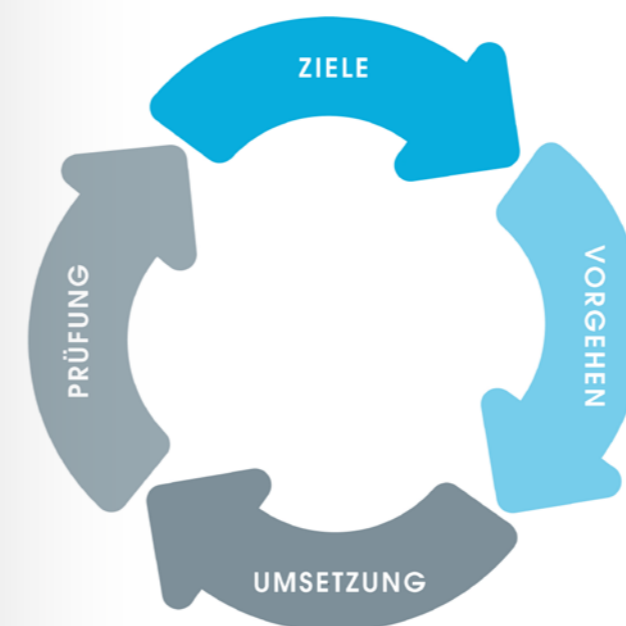


Abbildung 20: Evaluation und Optimierung

Deine monetären Aufwände in Relation zum Erfolg setzen. Bedenke, dass manche Kampagnen besser als andere Laufen und ziehe Deine Schlüsse für kommende Maßnahmen daraus. Die Evaluation der Maßnahmen ist wichtig, damit Du weitere Kampagnen optimieren kannst.

Für eine ausgiebige Analyse sollte man sich Zeit lassen und bei Bedarf andere mit ins Boot holen. Profitiere vom **Expertenwissen** Deiner Kollegen und beziehe die SEO-Ziele mit ein. Anhand eines Vergleichs mit Deinen Mitbewerbern kannst Du Rückschlüsse ziehen, ob Du näher an Deine starken Konkurrenten heranrücken konntest.

Evaluiere für weitere Kampagnen Deine Maßnahmen und ermittle, was Du beim nächsten Mal besser machen kannst. Vielleicht solltest Du den Budgeteinsatz anders planen oder andere Kennzahlen wählen, die besser nachzuvollziehen sind.

Wenn Du Deine Kampagnen umfangreich evaluierst und Deine Kennzahlen im Blick hast, hast Du bereits die Basis für weitere Kampagnen gelegt.

TOOLS FÜR CONTENT-OUTREACH-MASSNAHMEN

Sowohl für offpage- als auch onpage-Themen gibt es jede Menge SEO-Tools auf dem Markt. Manche Optionen sind kostenlos, viele Tools verlangen eine monatliche oder jährliche Gebühr und alle bieten Dir verschiedene und oft ähnliche Funktionen. Zwei Tools, die für Outreach-Maßnahmen sehr gut geeignet sind, sind ahrefs.com und SISTRIX, die nun etwas näher beleuchtet werden.

AHREFS.COM

Wie bereits erwähnt, gibt es verschiedene Metriken, die Du als **KPI** verwenden kannst. Im Falle von ahrefs.com bietet sich hier das **DR** an.

„Das Domain Rating (DR) sagt als Wert von 0 bis 100 aus, wie stark das Backlinkprofil einer Website verglichen mit anderen Websites in unserer Datenbank ist.“
(Zitat ahrefs.com)

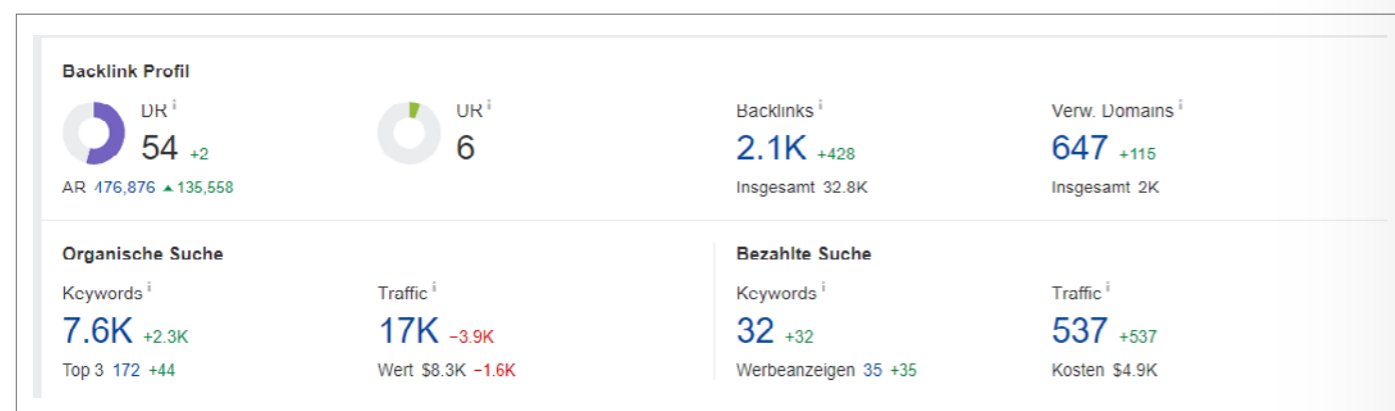


Abbildung 21: ahrefs.com Metriken auf einen Blick

Mit ahrefs.com kannst Du sowohl Deine **eigene Website überwachen** als auch **Deine Mitbewerber im Blick behalten**. Das Tool bietet für den Outreach viele nützliche Funktionen.

Mitbewerbervergleiche anstellen

Indem Du Deine Konkurrenten direkt unter der [Übersicht > Konkurrenten](#) hinterlegst, werden Dir verschiedene Metriken angezeigt.

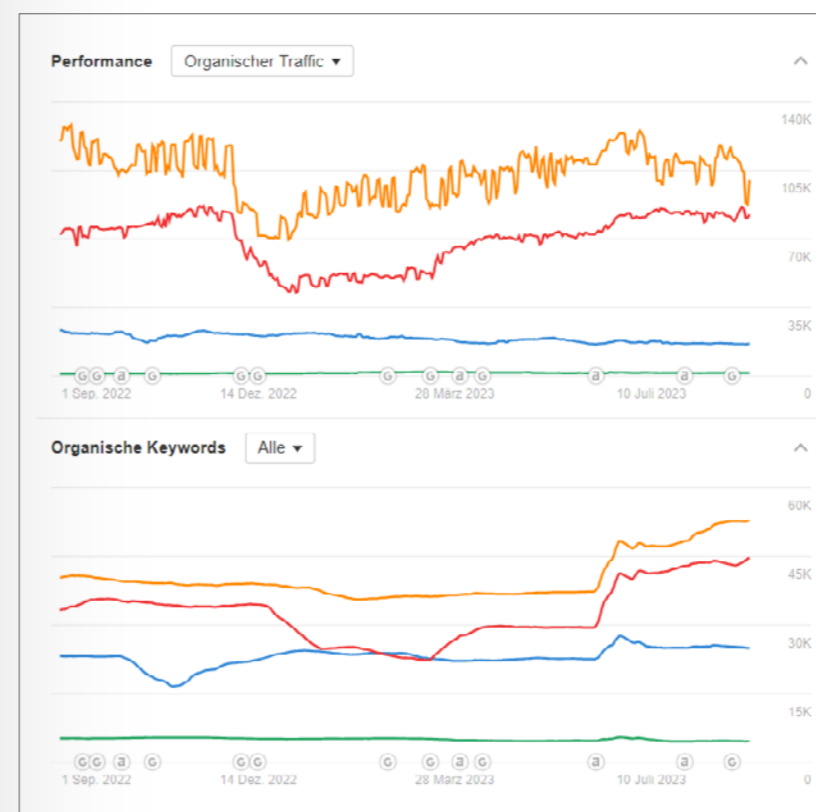


Abbildung 22: Mitbewerbervergleiche nach ahrefs.com

Du kannst für den Vergleich verschiedene **Performance-Metriken** einstellen:

- Verweisende Domains
- URL Rating
- Organischer Traffic
- Organischer Traffic Wert (Ausgabe in \$)
- Organische Seiten
- Bezahlter Traffic
- PPC Traffic Kosten
- Crawled Pages

Websites bewerten

Anhand der bereits genannten DR kannst Du einer Domain **einen Wert zuschreiben**. ahrefs.com gibt ebenso einen URL-Wert (UR = URL Rating) aus, wenn Du eine spezifische URL untersuchen möchtest.

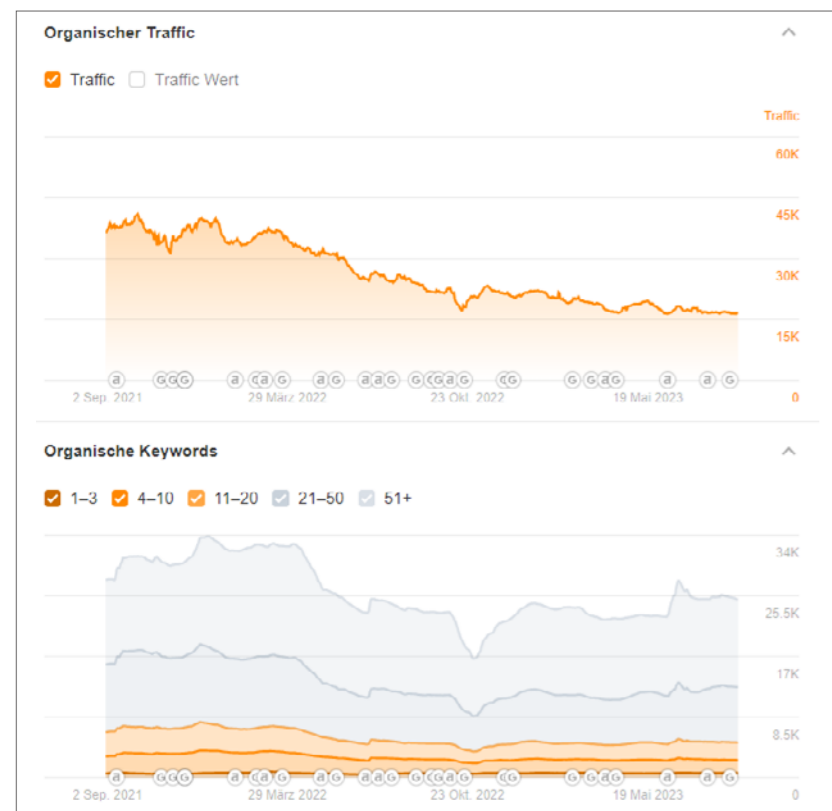


Abbildung 23: Traffic und Keywords für eine Domain nach ahrefs.com

Suchst Du nach geeigneten **Linkpartnern** oder möchtest Deine **eigene Seite tracken**, bietet sich ein Blick auf die Organische Suche unter der Übersicht an.

Hier sieht Du auf einen Blick, wie sich eine Domain in Bezug auf **Traffic und Keyword-Verteilung** entwickelt hat.

Zudem kannst Du direkt sehen, aus welchem Land der Traffic auf diese spezifische Seite kommt. Das ist besonders dann relevant, wenn Du zum Beispiel englischsprachige oder spanische Seiten in Deine Recherche einbeziehst und wissen möchtest, aus welchem Land die meisten Zugriffe auf diese Seite kommen. So kannst Du die geeignete **Schnittmenge zwischen Besuchern und Verlinkung** schaffen. Beachte, dass ein verlinkter Shop für User im entsprechenden Land verfügbar sein muss oder Lieferbedingungen geschaffen sein müssen. Sonst führt das zu Frust und die Leser werden keine Kunden.

Standort	Traffic	Anteil	Keywords
US	5.7K -983	34.8%	13.6K -84
GB	5.3K -1.7K	32.1%	9.9K +1.5K
IN	1.2K -506	7.4%	3.6K -167
AU	697 +139	4.2%	2.3K +614
CA	678 +224	4.1%	2.2K +879
PH	613 +33	3.7%	1.7K +3
ID	249 -328	1.5%	842 -236
NL	148 +49	0.9%	650 +378
DE	142 +53	0.9%	539 +164
MY	131 -100	0.8%	726 -109
PL	110 +50	0.7%	349 +151
NZ	107 +42	0.6%	430 +228
IT	92 +19	0.6%	338 +145
RU	90 +81	0.5%	615 +485
BD	82 +27	0.5%	251 -78

Abbildung 24: Traffic nach Land. Woher greifen die Besucher auf eine Website zu? Quelle: ahrefs.com

Website Recherche

Eine weitere nützliche Funktion, die Dir bei der Recherche nach passenden Websites hilft, ist der **Content Explorer**. Hier werden Dir anhand von einem **Suchbegriff** oder mehreren Keywords **Beiträge** vorgeschlagen, bei denen es um dieses Thema geht. Verschiedene Filter und die Möglichkeit, die Daten zu exportieren, erlauben Dir einen schnellen Überblick. Praktisch ist auch, dass Du direkt Deine eigene Domain ausschließen kannst, indem Du angibst, dass ahrefs.com Domains hervorhebt, auf denen Deine Website noch keinen Link hat.

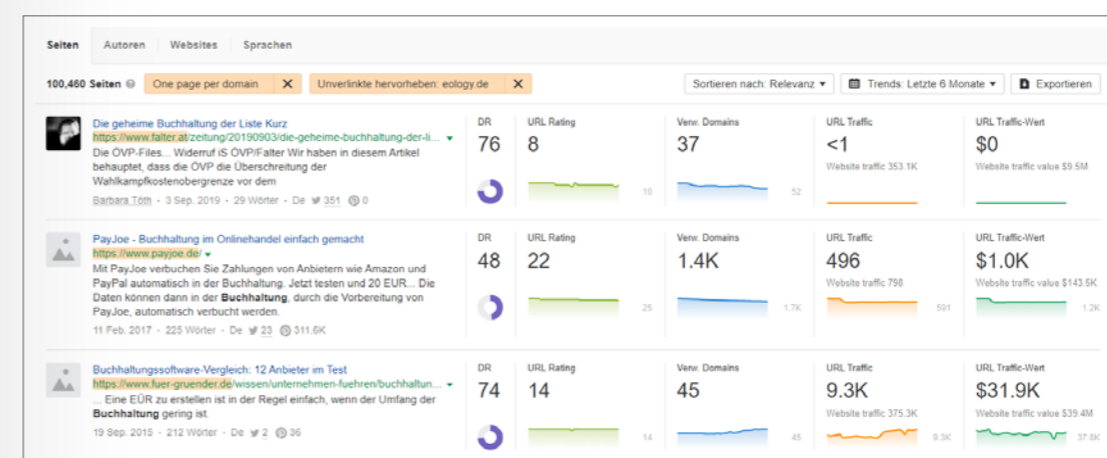


Abbildung 25: Übersicht Content Explorer, Quelle: ahrefs.com

Möchtest Du **Beiträge von einem bestimmten Autor** zu Deinem Thema finden, nutzt Du den Reiter **Autoren**. Hier bekommst Du eine Liste ausgegeben und kannst verschiedene Beiträge (gegebenenfalls auf verschiedenen Websites) einer Person ausfindig machen und so neue Websites für mögliche Kooperation finden.

Autor	@	Follower	Seiten gesamt	Letzte 30 Tage	Websites	Traffic gesamt	Traffic Wert	Durchschn. verw. Domains
Michael Mühl			3	0	1	32,894	\$30.8K	22
Sabine Hutter			35	0	4	32,308	\$9.0K	2
Ertan Özdil			57	0	3	31,791	\$3.5K	2
Oliver Staub			63	0	1	27,427	\$9.9K	2
Oliver			70	0	2	20,670	\$11.9K	3
Frederic Wolf	BuhaBuller	63	5	0	1	10,021	\$2.3K	1

Abbildung 26: Beispiel Auszug Autoren, Quelle: ahrefs.com

Keywords checken

Du kannst unter dem Dashboard ein **Projekt anlegen**, bestimmte Keywords tracken und somit ihren Verlauf beobachten.

Möchtest Du einen umfangreichen Überblick kannst Du das unter dem Menüpunkt **Organische Suche > Organische Keywords** machen. Unter diesem kannst Du nach verschiedenen Kriterien oder Begebenheiten filtern. Du kannst unter anderem den Traffic, das Volumen oder das Ranking (Lost, Neu, Verlierer, Gewinner) checken.

Weitere nützliche Outreach-Funktionen im Überblick

Neben den bereits genannten Möglichkeiten, bietet ahrefs.com noch viel mehr, was Dir bei Deinen Maßnahmen hilft.

- **Backlinks:**
Gibt Dir eine Übersicht zu bestehenden Backlinks aus.
- **Broken Links:**
Welche Links funktionieren nicht mehr? Prüfe das auch mit Deinen Konkurrenten und finde neue Linkquellen.
- **Ankertexte:**
Liefert Dir einen Überblick zu aktuellen Linktexten und deren Verteilung sowie Anzahl.
- **Link Überschneidungen:**
Finde Backlinks Deiner Konkurrenten auf Websites, auf denen Du keinen Link hast.
- **Top Seiten:**
Welche URLs performen gut? Nutze diese als mögliche Linkziele, um Seite 2 Rankings zu pushen.

SISTRIX

Neben ahrefs.com ist **SISTRIX eines der meistgenutzten SEO-Tools im deutschsprachigen Raum.**

Das Tool bietet eine Vielzahl an Funktionen, die für Offpage-SEO genutzt werden können und Dir dabei helfen, gezielte Maßnahmen zu ergreifen.

Die Tooleigene **Metrik** ist der **Sichtbarkeitsindex (SI)**, der die Sichtbarkeit einer Website in den SERPS für eine Vielzahl an Keywords misst.

Der SI ist sowohl für Mobile als auch für Desktop abrufbar.

„Auf der Grundlage von 100 Millionen Datenpunkten berechnen wir jeden Tag erneut, wie erfolgreich eine Seite in Google rankt. Für mehr als 100 Millionen Domains und in 30 Ländern.“ (Zitat sistrix.de)



Abbildung 27: SISTRIX Verlauf am Beispiel von ecology.de

Auch mit SISTRIX kannst Du nicht nur Deine **eigene Website überwachen**, sondern ebenso die **Konkurrenz analysieren**. Im Hinblick auf Outreach-Maßnahmen sind vor allem folgende Funktionen nützlich:

Backlinkprofil bewerten

SISTRIX gibt Dir in der **Links Übersicht** einen guten Überblick über Dein Backlinkprofil:

- Anzahl der verweisenden Domains
- Anzahl der Gesamtzahl an Links
- Prozentuale Verteilung der TLDs
- Prozentuale Verteilung der Länder
- Startseiten-/Deeplink-Verhältnis
- Follow-/Nofollow-Verhältnis
- Verteilung der Links in den verschiedenen Sichtbarkeitsbereichen



Abbildung 28: Übersicht über verschiedene Messwerte nach SISTRIX

Mitbewerbervergleich

Der **SI-Verlauf** kann direkt im **Diagramm** mit den Daten Deiner Mitbewerber verglichen werden. Andere Metriken wie **Traffic** oder **Keywords** musst Du manuell vergleichen. Diese können nicht direkt im Diagramm dargestellt werden.

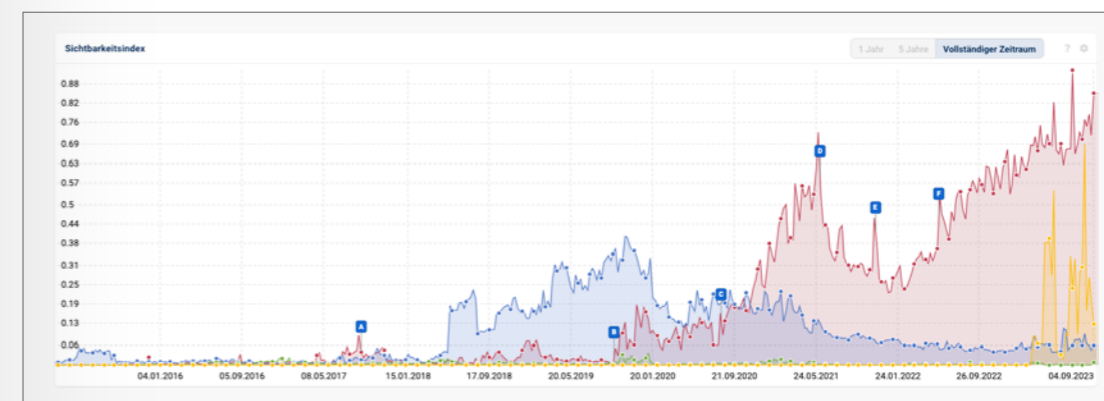


Abbildung 29: Vergleich zwischen mehreren Konkurrenten. Quelle: SISTRIX

Websites bewerten

Anhand der Höhe des SI kann einer Domain ein Wert zugeschrieben werden.

Sowohl bei der Bewertung Deiner Domain als auch bei der **Suche nach potenziellen Linkgebern** sind der reine SI-Wert und der Verlauf sehr interessant. Entwickelt sich die Website positiv oder negativ, wirken sich die Google Updates aus, gab es eine manuelle Abstrafung etc.? Dies gibt Dir einen **Überblick** darüber, **wie eine Website performt**.

Keywords checken

Auch die **Anzahl** der Keywords, deren **Entwicklung** und der **Überblick** über die Positionen kann über das **Keywords-Modul** sehr einfach abgefragt werden.

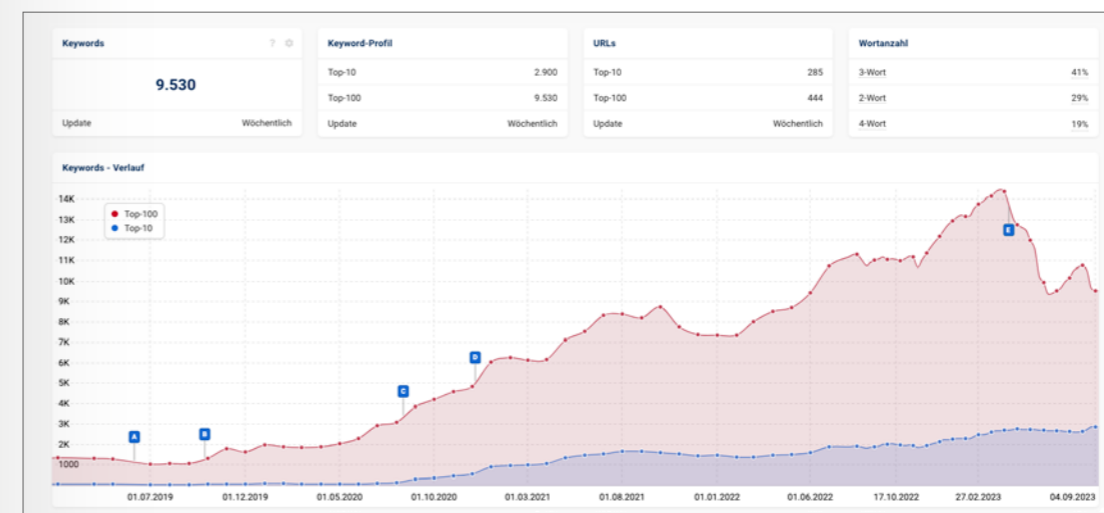


Abbildung 30: Top-100 und Top-10 Keyword-Verlauf, Quelle: SISTRIX

Die **Keywords** können auch im **Detail** betrachtet werden:

- Auflistung aller Keywords
- Aktuelle Position
- Ranking Veränderung in gewissem Zeitraum
- Suchvolumen
- Anzahl der Klicks
- Wettbewerb (wie umkämpft ist dieses Keyword)
- Suchintention des Nutzers

Abbildung 31: Detailbetrachtung Keywords nach sistrix.de

Keyword	F	V..	Klicks	Such...	Wettbewerb	Intent	Trend	C
usp	2	+2	2.870	19.300	58%	Do		
google scholar	18	-4	2.145	431.000	57%	Web.		
cpm	1		2.000	8.650	59%	Know		
iframe	1		1.170	5.050	52%	Know		
benchmark	8		786	26.200	59%	Know		
portfolioanalyse	1	+1	647	2.800	52%	Div.		
portfolio analyse	1	+4	637	2.750	47%	Div.		
werbeanzeige	1	+4	629	2.700	52%	Know		
suchbegriff	1		545	2.750	49%			2
google lens	17	+2	539	100.000	51%	Web.		

Abbildung 31: Detailbetrachtung Keywords nach sistrix.de

Unter dem Menüpunkt **Chancen** findest Du

- Low hanging fruits
- Neue Keyword-Möglichkeiten, für die Deine Wettbewerber ranken aber Du noch nicht
- Lücken in Deiner Keyword-Abdeckung

Weitere nützliche Funktionen für Outreach

- **Ankertexte:**
Gibt Dir die Top Linktexte aus, welche am häufigsten verwendet werden, aber auch einen Überblick über alle verwendeten Ankertexte.
- **Link-Entwicklung:**
Zeitlicher Verlauf sowohl auf Domain- als auch auf URL-Ebene darstellbar.
- **Neue Links:**
Zeigt Dir vom Tool erkannte, neu dazugekommene Verlinkungen an.
- **Lost/Broken Links:**
Welche Links wurden offline genommen oder funktionieren nicht mehr?
- **Chancen:**
Vergleiche bis zu drei Deiner Wettbewerber und erfahre, von welchen Websites diese bereits verlinkt werden, Du aber nicht.

CASE STUDY VON BABY-WALZ



Das Unternehmen baby-walz mit Sitz in Bad Waldsee wurde 1952 gegründet und ist der führende Omni-Channel Händler im Bereich Babyartikel.

Von Umstandsmode, Babyausstattung, Spiel-&Freizeitartikel über Kinderwägen und Autositze bis hin zu Möbeln und Pflegeprodukten bietet baby-walz ein breites Sortiment. Dieses beinhaltet sowohl exklusive Eigenmarken als auch renommierte Top-Marken. Neben dem Onlineshop gibt es Filialen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

GESUNDE ERNÄHRUNG FÜR BABYS UND KLEINKINDER: INFOS UND TIPPS IM E-BOOK „BABYS ERNÄHRUNGSREISE - BEWUSST ESSEN VON ANFANG AN“

Hilfreiche Informationen und Tipps zum Thema gesunde Ernährung für Babys und Kleinkinder findest Du im E-Book „Babys Ernährungsreise - Bewusst essen von Anfang an“.

- Wie sieht gesunde Ernährung in der Schwangerschaft aus?
- Warum ist Muttermilch das Beste im ersten Lebensjahr und was hilft bei Stillproblemen?
- Was ist die richtige Alternative, wenn Du nicht stillen kannst oder möchtest?
- Wie klappt der Beikoststart bei Deinem Baby kinderleicht und was ist ein empfehlenswerter Ernährungsplan?
- Wie bringst Du gesunde Ernährung einem Kleinkind näher?
- Wie schmecken Deiner Familie gesunde Lebensmittel am besten?

Diese und viele weitere Fragen beantwortet der Ratgeber für gesunde Ernährung von Babys und Kleinkindern. Lade das E-Book jetzt kostenlos herunter!

EBOOK KOSTENLOS DOWNLOADEN

Abbildung 32: Screenshot Landingpage zum E-Book.
Quelle: <https://www.baby-walz.de/ratgeber-baby-kleinkind-gesunde-ernaehrung/>

Content Marketing Strategie

Um ein geeignetes Thema zu finden, fand ein **Content Marketing Workshop** statt.

In diesem wurden mit einem großen Team und anhand verschiedener Kreativtechniken Ideen gesammelt. Diese wurden im Anschluss evaluiert, weiterentwickelt und nach mehreren Abstimmungsrunden wurde am Ende das Ernährungsthema als Sieger gekürt.

Um das umfangreiche Thema bestmöglich umzusetzen, wurde als Medium ein **E-Book gewählt**. Nach einer Recherche zu möglichen **Experten**, die am E-Book mitwirken können, fiel die Wahl auf eine **Gynäkologin**, eine **Ernährungsberaterin** sowie einen **Ernährungscoach**.

Das fertige E-Book wurde auf einer **eigens designten, nicht kommerziellen Landingpage** eingebunden.



Abbildung 33: Themenfindung durch Kreativitätstechniken

Im **aktiven Outreach** wurde der Content im Netz verbreitet und somit für **neue Verlinkungen, Social Signals, Mentions** etc. gesorgt. Dies zählt sowohl auf Traffic und neue Keywordrankings ein, aber auch auf das Branding der Marke. Zudem haben die User ein praktisches E-Book mit einem **Evergreen-Content** in der Hand. Das Thema ist emotional, aber an keine Trends oder Saisonen gebunden. So können die Leser das ganze Jahr über von den Inhalten profitieren.

Zielsetzung

Im Vorfeld wurde definiert, welche **Ziele** durch die Outreach-Kampagne erreicht werden sollen:

- **Positionierung als Experte:**
Content Marketing ist hervorragend dafür geeignet, einen themenbezogenen Expertenstatus aufzubauen und von der Zielgruppe als solcher wahrgenommen zu werden. Durch das relevante Thema werden der Zielgruppe Antworten auf bedeutende Fragen sowie Fachwissen und Tipps gegeben.
- **Branding:**
Durch positive Touchpoints abseits von Produkten und klassischen Werbemaßnahmen, bleibt die Marke im Kopf. Je mehr solcher Touchpoints geschaffen werden, desto mehr bauen die potenziellen Kunden eine Bindung zur Marke auf. Neben dem Nutzererlebnis beim Kauf und dem Service, ist Content der wichtigste Faktor für das Branding.
- **Backlinkaufbau:**
Content Marketing kann wertvolle Backlinks generieren, die das Ranking positiv beeinflussen. Dafür ist es zwingend notwendig, dass der Content sowie die Landingpage der Kampagne qualitativ hochwertig und werbefrei sind. Durch aktiven Outreach werden Backlinks auf thematisch passenden Seiten gesetzt, die ohne den Content nicht möglich gewesen wären.
- **Neue Keyword-Rankings generieren:**
Durch den Content besteht die Möglichkeit, für Keywords zu ranken, die durch die Shop-URLs und deren Inhalt nicht abgedeckt werden können.
- **Traffic steigern:**
Durch den Content kommen neue User auf die Seite, die im besten Fall nicht nur den Content konsumieren, sondern im Anschluss auf dem Shop landen.

Projektzeitraum

Das Projekt wurde vorab **genau terminiert**, da einige der Bausteine ineinandergreifen.

Nach Festlegung des finalen Themas ging es an die **Konzeption des Inhalts** sowie die **Recherche nach geeigneten Experten**. Erfahrungsgemäß dauert die Abstimmung mit den Experten einige Zeit und diese brauchen einen gewissen Vorlauf, um ihren Teil des Contents liefern zu können.



Abbildung 34: Verschiedene Phasen des Projektes in Zeiträume unterteilt und mit Zielen versehen.

Nachdem die Konzeption final abgestimmt war, ging es an die **Content-Erstellung**.

Das **Layout des E-Books und der Landingpage** wurde von einer Grafikagentur vorgenommen, welche die Designwünsche exakt umgesetzt und eigene Ideen eingebracht hat.

Nachdem die Website live war und die User auf das E-Book zugreifen konnte, wurde der aktive Outreach mit einer Laufzeit von mehreren Monaten gestartet.

PROJEKTPHASEN IM DETAIL

Um eine **reibungslose Umsetzung** zu gewährleisten, wurde das Projekt in **vier Phasen** unterteilt.



Abbildung 35: Projektphasen

Phase 1: Strategiefestlegung

In der ersten Phase ging es darum, das **Potential des Themas zu identifizieren**, die **Konzeption** mit der Geschäftsführung auf Kundenseite **abzustimmen** und diese zu finalisieren. Außerdem wurden die benötigten **Ressourcen geplant** sowie der **Projektzeitraum festgelegt**.

Phase 2: Umsetzung der Kampagne

Hierunter fielen sowohl die **Content-Erstellung**, inklusive des durch die Experten erstellten Contents, als auch die **Layouerstellung** und die Entwicklung der **Landingpage**.

Phase 3: Aktives Seeding

Im Outreach wurden **themenrelevante Seiten** mit passenden KPI recherchiert. Die Webmaster, Journalisten, Blogger und Influencer wurden teilweise telefonisch, teilweise schriftlich kontaktiert und der Content vorgestellt.

Das E-Book wurde sowohl **in neuen Artikeln verlinkt** als auch **in bereits bestehenden Artikeln** ergänzt.

Phase 4: Monitoring und Reporting

Die gesetzten Backlinks werden über das Linkmanagementtool Contentbird dauerhaft überwacht.

Relevante KPI wurden analysiert und in einem Reporting übersichtlich aufgeführt.



Abbildung 36: SI-Entwicklung der Landingpage

PROJEKTDATEN

Im gesamten Zeitraum konnten **59 neue Verlinkungen** generiert werden, die sich auf Artikelergänzungen und Neuveröffentlichungen aufteilen.

Insgesamt konnten **287 neue Keyword-Rankings** aufgebaut werden und der SI der Landingpage erreichte einen **Höchstwert von 0,0108** (beim Livegang steht jede neue URL auf 0,0000).

AUF EINEN BLICK: FACTS DER KAMPAGNE

- Es wurde ein ausführliches E-Book zum Thema Gesunde Ernährung für Babys und Kleinkinder erstellt. Um möglichst viel Expertise einfließen zu lassen, wurde mehrere Experten in die Erstellung mit einbezogen. Gynäkologin, Ernährungscoach für Familien und Ernährungsberaterin ergänzten sich sehr gut und liefern einen großen Mehrwert für das E-Book.
- Das Projekt startete im August 2020 und der Livegang der Landingpage und des E-Books erfolgte am 15.02.2021.
- Von Februar 2021 bis Juli 2022 wurden 59 Backlinks aufgebaut und 287 neue Keyword-Rankings generiert.

AUSBLICK

Die Online-PR und Content Outreach Landschaft **befindet sich in einem stetigen Wandel**, da sich das **Nutzerverhalten**, die **Technologie** und die **Marketingtaktiken** kontinuierlich weiterentwickeln. Was genau geschehen wird, kann man nicht sicher sagen. **KI** wird in vielen Bereichen immer wichtiger werden und es ist denkbar, dass **neue Social Media Plattformen** entstehen und andere von der Bildfläche verschwinden.

Vergleicht man Websites von 2003 und heute, denkt man an komplett andere **Ladezeiten**, unterschiedliche **Layouts** und eine ganz andere Herangehensweise in Bezug auf **Grafiken** und Bilder. Als viele Websites noch einfache Foren waren und sehr viele Webshops noch nicht ins Leben gerufen wurden, hatte der Nutzer auch andere Interessen.

Als das **Internet** nach und nach **für mehr Personen zugänglich** wurde, nutzte man es oft zum Austausch mit anderen oder man hat **Datenbanken** oder **Tauschbörsen** verwendet. Viele werden sich noch an die **Chat-Rooms** oder kleine **Browser-Games** erinnern, Chat-Programme wie ICQ wurden verwendet und YouTube sah ebenso noch komplett anders aus und war kein Teil von Google.

Nach und nach wurde die Welt **digitaler** und es entstanden **Blogs, Marktplätze, Webshops, Zeitungen** wurden ebenso online verfügbar und es entstanden ganz neue Möglichkeiten, Usern Produkte oder Nachrichten zukommen zu lassen. Neben **Live-Streams** zu aktuellen News, Übertragungen aller Art, **Social Media Plattformen** und **Shops** zogen nach und nach **Smartphones** in unser Leben ein. Was Nintendo damals mit dem Touchscreen des DS startete, ist heutzutage nicht mehr wegzudenken. Nahezu jeder besitzt ein Tablet oder ein Smartphone und verwendet eine Vielzahl von Apps. Zudem ist man **mobil dauerhaft mit dem Internet verbunden**, was noch weitere Möglichkeiten geschaffen hat.

Outreach-Maßnahmen und digitale PR beschränken sich nicht mehr auf **Desktop-Websites**. User können **E-Books, Pressemeldungen und Content aller Art** unterwegs konsumieren. Bedenke das bei Deinen Kampagnen und behalte Googles „mobile first“ im Kopf.

In der Fülle liegt aber auch ein Problem: Mitunter leidet die **Qualität**. Hiermit sind keine Falschmeldungen gemeint, die durchaus auch ein Problem sein können. Das Problem ist ein anderes: Es kursieren weltweit sehr viele **Spam-Websites** oder **minderwertige Portale**, die echten Besuchern absolut keinen Mehrwert bieten. **Google** erkennt solchen Spam inzwischen durch **regelmäßige Updates** sehr gut, was sich in Zukunft noch weiter verbessern wird. Achte immer darauf, wo Deine Website verlinkt wird, um nicht bei den falschen Quellen zu landen. Habe Dein **Linkprofil** im Blick und prüfe regelmäßig, welche neuen Links dazu kommen.

Qualität, Nutzerfokus und echte Inhalte müssen das Zentrum aller Maßnahmen sein. Das kann durchaus in **Zusammenarbeit mit KI-Tools** passieren. In diesem Bereich bleibt abzuwarten, was noch alles passieren wird. Man kann mit einer relativ hohen Wahrscheinlichkeit sagen, dass **KI keine Eintagsfliege** ist. **Übersetzungen** und **Texte, Grafikerstellung** und -berechnung, **Medizintechnik, Automobilsektor, Smartphones** etc. KI ist überall und wird nach und nach immer nützlicher werden. Welchen Einfluss das auf Outreach und PR haben wird, wird sich zeigen. Es ist wahrscheinlich, dass man durch Tools wie Midjourney oder DALL-E in Zukunft **passgenaue Bilder** ohne viel Aufwand oder Wartezeit erstellen kann, die exakt das ausdrücken, was man dem Leser zeigen möchte. **Übersetzung** werden zudem immer besser werden, da **sprachliche Zusammenhänge** erkannt werden und korrekte Wörter oder sogar Redewendungen verwendet werden. Durch weitere **Vernetzung von Portalen, Nachrichtensendern, Zeitungen und anderen Informationsmedien** und die **Weiterentwicklung von Apps**, werden Nutzer noch direkter über Neuigkeiten informiert oder erhalten bestimmten Content passgenau ausgespielt. Dass das funktioniert, zeichnet sich jetzt schon ab, es muss nur noch etwas mehr gelernt werden.

Ob man sich allerdings jemals komplett darauf verlassen kann, ist nicht sicher. Jede News, jedes Video, jedes Bild und jeder Text sollten immer einer **Qualitätskontrolle** unterzogen werden. Marken und Unternehmen müssen darauf achten, dass ihre **Inhalte ehrlich, transparent und gut recherchiert** sind. **Glaubwürdige Influencer, Experten und Meinungsführer** werden immer wichtiger.

Die **Personalisierung von Inhalten** ist ein weiterer Punkt, der sich in Zukunft ändern wird. Wenn viel Content verfügbar ist, muss man die **individuellen Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe treffen**. So schafft man auch eine **bessere User-Interaktion** und die Verbreitung der eigenen Inhalte an eine relevante Zielgruppe. Hierzu zählt auch die Tatsache, dass **Sprachassistenten und Voice Search** in den letzten Jahren stark zugelegt haben. Kurze Sprachbefehle an das Auto oder das Handy sind zum Alltag geworden. So ist es denkbar, dass sich auch die **PR-Maßnahmen** daran **anpassen** müssen, um diesem **Bedürfnis gerecht zu werden**. Kurze, präzise Antworten und einfache, aber tiefe Erklärungen sind in diesem Zusammenhang essenziell.

2023 ging es mit **Messen und Events** wieder richtig los. Die **Verknüpfung von Offline-Events mit Online-PR- und Content-Outreach-Kampagnen** wird wieder wichtiger. Unternehmen sollten verstärkt darauf achten, wie ihre Online-Aktivitäten den Erfolg von Offline-Veranstaltungen beeinflussen. Zusätzlich kann man seine Events auch **hybrid** veranstalten und **digitale Interaktionen** einbauen. Auf **Messen** findet man viele **QR-Codes oder Umfragen**, die Besuchern diverse Möglichkeiten bieten. Man kann nicht sagen, wie die Messe der Zukunft aussieht, jedoch wäre es sehr verwunderlich, wenn solche Events nicht digitaler werden oder keine neuen Möglichkeiten der Interaktion geschaffen werden.

Ein Blick in die **Vergangenheit** zeigt, dass sich durch das Internet vieles verändert hat und **immer wieder neue Möglichkeiten** entstanden sind.

Diese **Trends** werden sich auch **in der Zukunft** fortsetzen. Aktuelle Social Media Plattformen werden verschwinden, andere Plattformen werden sich auf tun. Sei es nun als App, Website oder etwas ganz anderes. Eines ist sicher: Da das **Internet** zu einem großen Teil auf **Backlinks** basiert, werden diese auch **in Zukunft wichtig** sein. User teilen Content, Unternehmen werden verlinkt, Bilder, Videos und andere Formate werden nicht verschwinden und Outreach und PR-Maßnahmen wird es ebenso noch sehr lange geben, da die Nutzer immer neuen Content möchten, News täglich entstehen und Unternehmen auch niemals aussterben werden.

Und damit bleibt uns nur noch eins zu sagen:

Wie bedanken uns für Dein Interesse! Melde Dich gerne jederzeit bei uns, wenn Du Fragen hast oder wir Dich bei Deinen Maßnahmen unterstützen können.

Viel Erfolg bei Deinen Maßnahmen wünschen Dir



Annika und Patricia
(Teamleads Content Outreach) und
Mario
(Head of Content Outreach)



UNSERE MISSION:
WIR ERSCHAFEN SICHTBARKEIT IN EINER DIGITALEN WELT
UND REALISIEREN VISIONEN DURCH SMARTE UND
GANZHEITLICHE KONZEPTE.

**SEARCH ENGINE
OPTIMIZATION**

Wir entwickeln eine durchdachte SEO-Strategie, beraten kompetent bei der Umsetzung, übernehmen das Monitoring der SEO-Erfolge und erstellen aussagekräftige Reports. So schaffen wir organische Reichweite.

**BRAND & PERFORMANCE
MARKETING**

Mit Brand & Performance Marketing erreichen wir Marketingziele zielsicher. Wir wählen die richtigen Kanäle (Search, Social, Display Ads) aus und steuern die Anzeigen kreativ und datengesteuert.

**CONTENT
CREATION**

Wir helfen dabei, die richtige Content-Strategie für Websites, Onlineshops oder Content-Marketing-Kampagnen zu definieren. Unsere erfahrenen Redakteure erstellen Inhalte genau nach den Kundenbedürfnissen.

**CONTENT
OUTREACH**

Wir sind Spezialisten für die Verbreitung von Inhalten und nutzen Online-PR, Content-Seeding-Kampagnen und Linkmarketing, um sicherzustellen, dass die Website, Marke oder Kampagne unserer Kunden im Internet wahrgenommen wird.

**SOCIAL MEDIA
MARKETING**

Wir entwickeln eine klare Social Media Strategie, erstellen Social Content und schalten Anzeigen auf den verschiedenen Plattformen. So nutzen wir die Synergien von organischen und bezahlten Inhalten perfekt und erreichen die Zielgruppe da, wo sie sich aufhält.

**TRACKING &
ANALYTICS**

Daten sind die Grundlage für unsere Arbeit in allen Bereichen. Deshalb ist ein sauberer Aufbau extrem wichtig. Denn nur so können wir die Auswirkungen unserer gemeinsamen Arbeit richtig nachvollziehen. Wir unterstützen unsere Kunden kompetent.

**DEIN ANSPRECHPARTNER
BEI EOLOGY**



MARIO STRACK

Head of Content Outreach
m.strack@eology.de
09381 / 58290 - 26

AUTOREN

Mario Strack
Annika Maroth
Patricia Unfried

KONTAKT

eology GmbH

Spitalstraße 23
97332 Volkach
09381/58290 00

info@eology.de
www.eology.de

AUSKUNFT ÜBER DIE GESELLSCHAFT

Registergericht: Amtsgericht Würzburg

HRB-Nr: 10610
UST-Nr: 257/125/70116
USD-ID: DE-270186142

GESCHÄFTSFÜHRER

Daniel Unger
Axel Scheuering

BILDQUELENNACHWEISE

eology GmbH
Baby Walz
Sistrix
Ahrefs
Google Analytics



DISCLAIMER: Die Inhalte dieses Whitepapers wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Die eology GmbH übernimmt jedoch keine Gewähr für die Richtigkeit und Aktualität der bereitgestellten Informationen. Die Nutzung der Inhalte erfolgt auf eigene Gefahr des Nutzers. Alle Inhalte unterliegen dem deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht. Jede Verwendung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung durch die eology GmbH. Die unerlaubte Vervielfältigung oder Weitergabe einzelner oder kompletter Inhalte ist nicht gestattet. Änderungen, auch ohne vorherige Bekanntgabe, vorbehalten. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.