

Content-Marketing für Agenturen

Markus Hövener, Head of SEO, Bloofusion

Add New

Über mich



Markus Hövener

Head of SEO, Bloofusion Germany GmbH



Unser Portfolio

Was?	Wie oft?	Wer?
Search Camp	Alle zwei Wochen + Monatsrückblick + Specials (selten)	Ich (solo + Interview); ab und zu Interview mit Team
suchradar	6x pro Jahr	Mandy + Team
Bloofusion Blog	Fast werktäglich ein Beitrag	Team
Webinare	12 pro Jahr + 4x B2B Special + externe	Team
BLOO:CON	Januar/Februar	Mandy + Team
BlooLive	Einmal im Monat	Lisa + Team

Sonst noch?

- > Bücher (Andreas Schülke + ich), SEA kommt bald
- > Fallstudien, Blueprints, Advisories ...
- > Gastbeiträge
- > ...

#1

Warum Content-Marketing?



„Content-Marketing ist eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder einer eigenen Marke zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten.“

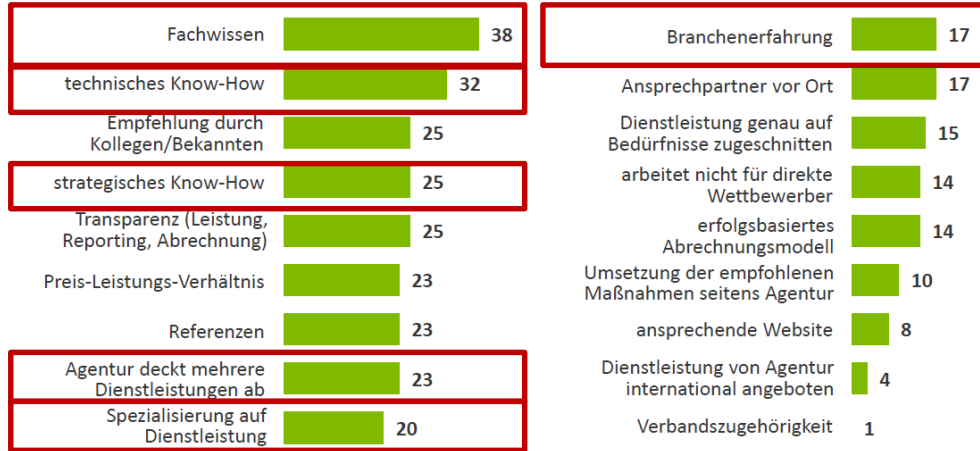
<https://de.wikipedia.org/wiki/Content-Marketing>

Auswahlkriterien für Online Marketing Agenturen

LEAP/

Empfehlungen für jedes vierte Online Unternehmen ausschlaggebend

Es sind vielfältige und multiple Gründe, die zur Auswahl der aktuellen Agentur geführt haben, je Teilnehmer gab es 3-4 Nennungen. Fachwissen und technisches Know-How sind die Top-Gründe. Weniger relevant sind dagegen die Agentur-Website, Internationalität oder Verbandszugehörigkeit. Immerhin 14 % ist Exklusivität wichtig.



→ <https://growthup.de/kriterien-agentur/>

Fokus heute

- > Unterscheiden Personen:Themen:
 - > 1:1 (Martin Missfeldt = Bilder SEO)
 - > N:M (Agentur)
- > Fokus: Agentur

Ziele

- > Reichweite generieren
- > Bekanntheit/Branding/Reputation
- > Leads
- > Direct Business (Produkte, Seminare, E-Books ...)
- > Links
- > Soziale Signale
- > ...

Grundsätzlich: zwei Richtungen

- > Bedarf in konkretem Moment:
 - > Beispiel: Artikel „International SEO“ in Internet World Business
- > Der stete Tropfen höhlt den Stein = Markenaufbau:
 - > Viele regelmäßige Kontakte („ich verfolge Sie schon seit Jahren“)
 - > Typische Customer Journey bei uns:
 - Webinare
 - suchradar
 - Podcast

Agenturlandschaft

- > Es gibt mittlerweile viele Agenturen
- > Unterschiedlicher Fokus
- > Geringer Unterscheidungsgrad bzw.
Kunde kann die Unterschiede nicht erkennen
- > Manche Kunden sind schon verbrannt
= negative Erfahrungen mit anderen Agenturen

Wie kann man sonst an Kunden kommen?

- > Online-Marketing (Google Ads, FB Ads ...)
- > Vorträge (Konferenzen, Veranstaltungen ...)
- > Direktmarketing (Coldcalling, Mailings ...)
- > ...

Vorteile: Content Marketing (1)

- > Kunde sieht durch Inhalte:
 - > Agentur versteht meine Probleme/Branche
 - > Agentur kann meine Probleme lösen
- > Kostensituation:
 - > Nicht jeder Klick kostet
 - > CM wirkt sehr lange nach
- > Vorselektion der Kunden durch passende Inhalte

Vorteile: Content Marketing (2)

- > Agentur holt sich aus Angebotssituation heraus:
 - > Kunde vertraut Agentur bereits
 - > Kunde will mit Agentur arbeiten
- > Proof of Concept

The background features a grayscale map with various street names and icons. A black pen is positioned diagonally from the top right, with its tip pointing towards the center of the map. A white horizontal bar is overlaid across the middle of the image, containing the text '#2' and 'Positionierung'.

#2

Positionierung

Unerlässlich

- > Klares Profil
- > Nicht immer einfach
- > Unterscheiden:
 - > Gesamtpositionierung (premium, kreativ, grobe Themenbereiche ...)
 - > Themenpositionierung (worauf spezialisiert?)



Go-seo.de steht für:

- SEO Tipps für Ihre Webseite
- Top SEO Angebote für Ihr Unternehmen
- Individuelle SEO Betreuung
- Suchmaschinenmarketing (SEM/SEA)
- Optimierung Ihrer AdWords Kampagnen
- Monitoring und Optimierung im Betrieb
- Mehr Erfolg für Ihre Webseite

SEO Tipps

SEO Service

SEO Tools

SEO Tweets

SEO Tutorial

Google

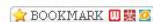
SEO oder SEM

SEO Tipps - 50 SEO Tipps für Google

Auf dieser Seite haben wir für Sie **50** der wichtigsten Grundlagen **SEO Tipps** für **Google** zur **Suchmaschinenoptimierung** zusammengestellt, die Sie beim Bau einer Webseite in jedem Fall beachten sollten. Sollte die **Suchmaschinenoptimierung** für **Google** für Sie trotz der SEO Tipps zu umständlich und zeitaufwändig sein, dann überlassen Sie die Arbeit lieber einem **Profi für SEO** (Suchmaschinenoptimierung). Wir freuen uns auf Ihre **Anfrage**.

Grundlegende SEO Tipps

1. Machen Sie Ihre **Internetseite** für **den Besucher** und nicht für die Suchmaschine.
2. SEO ist **Onpage Optimierung** und **Offpage Optimierung**. Nur beides gleichzeitig führt zum Ziel.
3. Konzentrieren Sie sich bei der Suchmaschinenoptimierung auf Ihre **Kernkompetenz** und überprüfen Sie Ihre Mitbewerber.
4. Es ist besser, Sie konzentrieren sich bei der **SEO** auf eine Nische, in der Sie bei einer Suchmaschine auf Platz 1 erreichen können als auf ein Top umkämpftes Keyword, in dem man nur auf der dritten Seite bei Google oder schlechter platziert wird, weil das Keyword hart umkämpft ist
5. **Wenn** Sie **Flash** einsetzen wollen, **dann nicht komplett**. Damit die **Bots** der Suchmaschinen den **Links** zu einzelnen Seiten folgen können, sollten Sie **nicht in Flash eingebunden** sein. Ideal für Suchmaschinen sind Flashseiten, die nur dort Flash einsetzen, wo es Sinn macht.
6. **Analysieren Sie das Suchverhalten** Ihrer Nutzer genau und finden Sie heraus, über welche **Keywords** und **Keyword-Kombinationen** sie auf Ihre Seite gelangen. Nur dann machen Sie beim SEO weniger Fehler.
7. Geben Sie nicht auf, denn Suchmaschinenoptimierung ist eine langwierige Angelegenheit.
8. **SEO braucht Zeit**. Nach nur ei nem Monat wird man keine tollen Ergebnisse erzielen.
9. Achten Sie darauf, dass bei einem Relaunch (Neuaufbau) Ihres Auftritts oder Ihres Shops die Agentur sich mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung auskennen



SEO Tutorial

[Suchmaschinen](#)
[Suchmaschinen-Bot](#)
[Suchmaschinen Ranking Faktoren](#)
[SERP/SERP's](#)
[Google](#)
[PageRank](#)
[Trustrank](#)
[Yahoo](#)
[Bing](#)
[SEO](#)

Onpage Optimierung

[Domainname](#)
[Url Aufbau](#)
[Title-Tag - Browsertitel](#)
[Keywords](#)
[Description](#)
[Canonical Link Tag](#)

Offpage Optimierung

[Linkaufbau](#)
[Reziproke Links](#)
[Canonical Link Tag](#)

[Cloaking](#)

Also

- > Wofür steht Deine Agentur?
- > Und wie willst Du dann davon profitieren?
- > Beispiel:
 - > SEO für Kleinstunternehmen
 - > Spannend, weil hoher Bedarf und hohes Volumen
 - > Oft unattraktiv für Agentur
 - > Eher spannend für Produkte/Seminare

Positionierung: mögliche Aspekte

Aspekt	Beispiel
Verticals	G News
Suchmaschine	FB Ads, YouTube SEO, Bing SEO
Branche	Touristik, B2B
Themen	Relaunch, Content, Linkaufbau
Tools	GMB
...	...

Und: Stil

- > Nice Guy vs. Rebell
- > Duzen vs. Siezen

Nie vergessen

- > Freu Dich nicht über die Agentur-Szene
- > Kunden müssen Dich kennen!
- > ... und Deine Inhalte verstehen!

A room with a wooden wall. A dark coat hangs on a hook shaped like an anchor. To the right, a canoe is mounted vertically. Several framed pictures are on the wall, including one of a motorcycle and another of a person. A white semi-transparent box is overlaid on the center of the image.

#3

Formate

Klar

- > Abhängig von der Zielsetzung
- > Drei Kriterien im Folgenden:
 - > Aufwand/Investition
 - > Laufend/System
 - > Messbarkeit

Owned Media vs. Paid/Earned Media

- > Gastartikel auf Portal vs. eigenes Blog?
- > Eigener Podcast vs. Podgusting?
- > „Nicht immer im gleichen Saft schwimmen“

An dieser Stelle: Wichtiger Aspekt

- > Stichwort: Content Shock
- > Time is precious = don't waste my time!
 - > Inhalte müssen effizient konsumierbar sein
 - > Inhalte müssen hohen Nutzwert haben
- > Das Medium zählt auch:
 - > 15 min Video schaue ich nicht
 - > 15 min Podcast höre ich beim Kochen



Aufgesang war live.

🗣️ Geballte Content-Marketing-Insights: Hier sind die Takeaways unseres Geschäftsführers Ulf-Hendrik Schrader von der #cmcx

Aufgesang



Format: Online-Beitrag

URL	Top-10 ▼	Top-100
www.seokratie.de/online-shop-checkliste/	120	519
www.seokratie.de/mobile-usability/	113	236
www.seokratie.de/pinterest-anleitung/	99	418
www.seokratie.de/89-tipps-fuer-online-shops/	98	247
www.seokratie.de/title-description-laenge/	88	230
www.seokratie.de/seo-ueberschriften/	76	157

Aufwand/Investition	Gering bis mittel
Laufend/System	Hoch
Messbarkeit	Hoch (eigenes Blog), gering (fremdes Blog)

Format: Offline-Beitrag/Gastbeitrag

- > Website Boosting
- > suchradar
- > Internet World
- > ...

Aufwand/Investition	Mittel bis Hoch
Laufend/System	Gering
Messbarkeit	Gering

Format: Webinare



seo webinare



[Webinare rund um SEO, SEA und Online-Marketing | suchradar](https://www.suchradar.de/webinare-rund-um-seo-sea-online-marketing)

<https://www.suchradar.de/webinare-rund-um-seo-sea-online-marketing>

Unser kleines FAQ (bitte beachten!) Unsere Webinare sind kostenlos. Für die Webinare nutzen wir das Tool GoToWebinar. Bei einigen Teilnehmern gibt es ...

[Bloofusion Webinare: Online-Marketing-Wissen kostenlos | Bloofusion](https://www.bloofusion.de/veranstaltungen/webinare)

<https://www.bloofusion.de/veranstaltungen/webinare>

Bloofusion veranstaltet jeden Monat kostenlose Webinare rund um SEO, SEA und Online-Marketing. Erhalten Sie so umfangreiches Insider-Wissen zu aktuellen ...

[Local SEO: Organische Top ...](#) · [Webinar-Archiv 2018](#) · [Webinar-Archiv 2017](#)

[Bloofusion Webinar: SEO für Einsteiger: Die wichtigsten Begriffe ganz ...](https://www.bloofusion.de/bloofusion-webinar-seo-fuer-einsteiger-die-wichtigsten-begriffe-ganz-...)

<https://www.bloofusion.de/bloofusion-webinar-seo-fuer-einsteiger-die-wichtigsten-be-...>

SEOs sprechen schon lange ihre ganz eigene Sprache, die aber nicht immer einfach zu verstehen ist. In diesem Webinar stellen wir daher alle unserer Meinung ...

Aufwand/Investition	Mittel bis Hoch
Laufend/System	Hoch
Messbarkeit	Hoch

Format: Vorträge

- > SMX, CAMPIXX, SEO Day, SEOkomm ...
- > Auch:
 - > IHK-Veranstaltungen, WiFö, WiVereinigungen
 - > Verbände

Aufwand/Investition	Hoch
Laufend/System	Gering
Messbarkeit	Gering

Format: Ratgeber/Bücher

- > „Der Erlhofer“
- > „International SEO“

12.01.2017 - 22.02.2019

Ihre Umsätze: 422,43 EUR

Anz. Exemplare: 145,70 Stck.

Aufwand/Investition	Hoch
Laufend/System	Gering (aber gerade bei Büchern: oft langfristiger Erfolg)
Messbarkeit	Gering (Bücher), Hoch (Online-Ratgeber)

Format: Video



FRAG BLOOFUSION: Was kostet Google AdWords? 3:01

FRAG BLOOFUSION: Welche Zielsetzungen sollte man verfolgen? [Frag Bloofusion #2] 3:02

Was kostet Google Ads? [Frag Bloofusion #1]
Bloofusion Germany · 700 views · 8 months ago
Im ersten Teil unserer neuen Videoreihe „Frag Bloofusion“ beschäftigen wir uns mit den Kosten, die beim Start mit Google Ads auf ...
CC

Welche Zielsetzungen sollte man verfolgen? [Frag Bloofusion #2]
Bloofusion Germany · 381 views · 7 months ago
Im zweiten Teil unserer Reihe „Frag Bloofusion“ schauen wir uns verschiedene Zielsetzungen und ihre Anwendungsgebiete an.
CC

Aufwand/Investition	Mittel bis hoch
Laufend/System	Hoch
Messbarkeit	Mittel (viele Daten, keine konkreten Nutzerdaten)

Format: Studien + Analysen

- > Oft interessant für Absatzwirtschaft, W&V & Co.
- > Auch für Linkaufbau spannend

Aufwand/Investition	Hoch
Laufend/System	Gering (einmalig)/hoch (jährliche Wiederholung)
Messbarkeit	Gering

Corporate Publishing

Magazin als Must-have

93 Prozent der erfolgreichsten Onlineshops haben ein Unternehmensmagazin. Das Credo dabei: „Informiere und unterhalte deine Zielgruppe!“

VON **CHRISTINA ROSE**

28 von 30 der umsatzstärksten deutschen Onlineshops haben einen Blog oder ein Unternehmensmagazin. Auf welchen Inhalten der Fokus liegt, hat die Onlinemarketing-Agentur Seokratie ermittelt.

Neuigkeiten oder Ratgeber – was sind die Inhalte, die auf den Unter-

nehmensblogs der untersuchten Onlineshops veröffentlicht werden. Und wer ist die Zielgruppe? 32 der 37 untersuchten Unternehmensmagazine haben als Zielgruppe die Kunden der Onlineshops. Nur ein Magazin spricht die eigenen Mitarbeiter an (Amazon).

Bei den Inhalten der untersuchten Unternehmensmagazine überwie-

gen Ratgeber und inspirierende Beiträge. 16 Prozent der Magazine bieten ihren Lesern News zum Unternehmen und 14 Prozent informieren über Neuigkeiten aus der Branche.

Interviews, DIY-Themen, Blogger-Vorstellungen – Influencer werden im Content-Marketing gern herangezogen, um Expertenwissen, Reichweite und Einfluss für das eigene Unternehmen zu nutzen. In rund 62 Prozent der Unternehmensmagazine fand sich mindestens ein Beitrag, bei dem mit mindestens einem Influencer gearbeitet wurde. Acht Prozent der Blogs binden dagegen interne Persönlichkeiten, wie Abteilungsleiter oder bekannte Mitarbeiter, ein. seokratie.de

A background image showing the silhouettes of five people on a pier or beach at sunset. One person in the center is jumping to shoot a basketball into a hoop. The sky is a gradient of blue and orange, and the ocean is visible in the background.

#4

Agentur zum Produzieren bringen

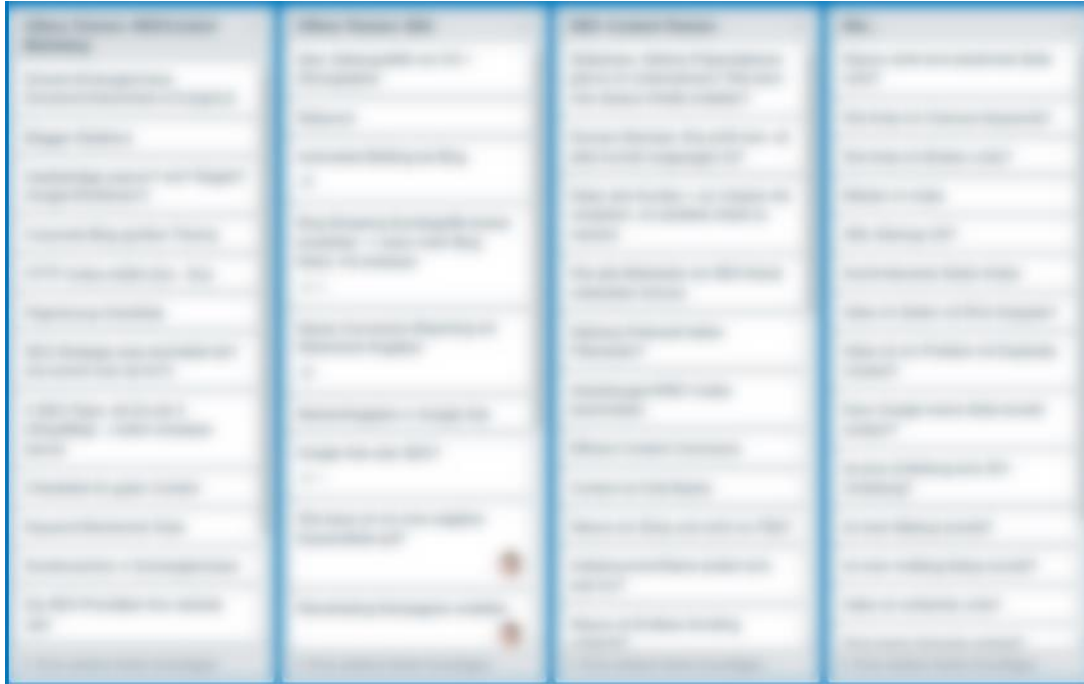
Kennen wir, oder?

- > „Ja, wir müssten mal wieder was machen.“
- > „Wer schreibt einen Blog-Beitrag zu dem Thema?“
- > „Können wir nicht auch mal Videos machen?“
- > „X hat dafür gerade keine Zeit.“
- > ...

Tipp #1: Verteilen

- > Auf möglichst viele Schultern verteilen
- > Bei uns:
 - > Wird schon im Vorstellungsgespräch abgefragt (bzw. schon vorher anhand der Unterlagen geprüft)
 - > Talente identifizieren (MAG) + fordern (HZ)

Tipp #2: Themenauswahl steuern

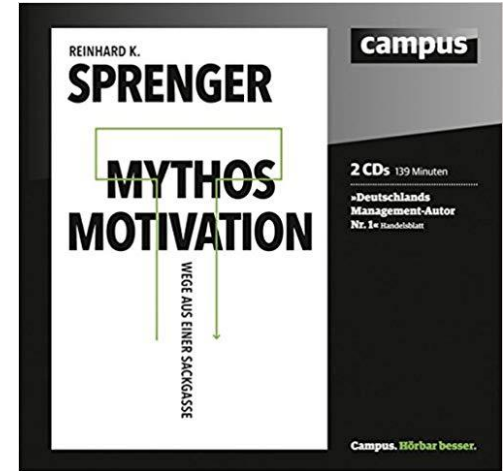


Wo kommen Themen her?

- Ahrefs Content Explorer
- Top Pages Analysen
 - Fragen aus Seminaren/Workshops/Webinaren
 - ...

Tipp #3: Belohnen/kommunizieren

- > Meine Meinung: Wahrnehmung >> Geld
- > Beispiele:
 - > Quartalsweise Siegerehrung
 - > Loben in Wochenrunde
 - > ...



Tipp #4: Wirksame Vereinbarungen

- > Deadlines vereinbaren
- > Im SEA-Team: Wochenverantwortlicher
- > In Halbjahreszielen festschreiben
- > Reminder für die kommende Woche per Mail
- > ...

Hallo zusammen,

anbei die Liste mit den anstehenden Blogbeiträgen bis Freitag. Sollten sich bei euch Änderungen ergeben, bitte frühzeitig Bescheid geben.

18.02.	Markus	Ankündigung Facebook Live	BB
18.02.	Andi2	Webinarankündigung: Local SEO	BB
19.02.	Markus	SC	BB
21.02.	Marlen	SEA-News	BB
22.02.	Mandy	Webinar-Mitschnitt	BB

Viele Grüße
Steffi

Tipp #5: Testballons

- > Immer Neues ausprobieren
 - > Was machen die Anderen? (auch: Blick über den Teich)
 - > Wie können wir bestehende Formate verändern?
- > Beispiel: 15-Minuten-Webinare
- > Also:
 - > Mutig sein
 - > Den Mut haben, das dann auch wieder sein lassen
 - > Vom Kunden her denken!

Tipp #6: Freiraum

- > Content braucht Zeit bei Mitarbeitern
- > Einplanen!

Tipp #7: Content-Recycling

- > Nicht nur einmal veröffentlichen!
- > Beispiel:
 - > <https://www.osk.de/blog/category/zukunft>
(ca. 50 Interviews mit den immer selben Fragen)
 - > <https://www.osk.de/blog/uebermorgen>
(das Buch)
- > Bei uns auch oft: Konferenzvortrag -> Webinar

Tipp #8: Planbarkeit

- > Webinare werden bei uns für 1 Jahr geplant
 - > Im Idealfall hat jemand 11 Monate Zeit, die Folien zu erstellen
 - > Werden trotzdem am letzten Tag gemacht 😊
- > Trotzdem: Planbarkeit extrem wichtig

Tipp #9: Vorproduzieren

- > Im Agenturgeschäft gibt es nicht immer Zeit
- > Also: Zeiten mit geringer Last zum Vorproduzieren nutzen
- > Vor allem:
 - > Podcast
 - > Blog-Beiträge

Tipp #10: Feedback auswerten

> ... aber nicht zu Ernst nehmen!

Gibt es etwas, das wir bei diesem Webinar hätten besser machen können?
Weniger Eigenwerbung
Zwischen Mythen eine kurze Pause (Bsp. 30 Sek)
Super vielen Dank
Zu viele "I", Folien wirkten sehr unansprechend und viel Umgangssprache wurde verwendet
etwas langsamer dürfte es sein
an einigen Stellen wären ausführlichere Inhalte wünschenswert, da im Nachgang doch nicht alles hängenbleibt, was zu den Folien ergänzend gesagt wurde
Die Umfrageergebnisse waren nicht sichtbar, nachdem das Webinar einmal im Vollbild lief und ich fand auch keinen Knopf raus
Eine Liste mit allen Mythen zum Nachschlagen wäre interessant
Anregung: Vorteilhaft wäre eine Teilnahmebestätigung für das Webinar. Da es sich um ein kostenloses Webinar handelt und der Aufwand einer personalisierten TN-Bestätigung natürlich hoch (vermutlich zu hoch) wäre, viell. eine allg. TN-Bestätigung als PDF zum Download (ohne Personalisierung).
Besonders im Q&A-Teil am Ende sind die Fachbegriffe teilweise recht schwer zu verstehen (besonders, wenn man den Ausdruck zuvor noch nie gehört hat) und dann wird es schwierig, dem Vortrag/der Erklärung zu folgen.
Schade ist auch, dass das Q&A am Ende im späteren Mitschnitt nicht enthalten ist (oder hat sich das bereits geändert?). Oft werden hier genau die interessanten Fragen und Problemstellungen besprochen, aber man kann es nicht noch mal "nachhören"...

Tipp #10: Feedback auswerten

> ... und als neues Futter nutzen!

Haben Sie noch Themenwünsche für kommende Webinare?
Einführung in das technische SEO für Einsteiger
Technical SEO und wie man Errors am besten behebt
Alles rund um das Thema Content!
SEA Skripts
SEO Checkliste/Leitfaden
Wiele Unternehmen haben eine Internetseite und einen Shop.
Page Speed Optimierung, Content above the fold.
Thema ist schon für ein Webinar vorgesehen: Was ist guter Content?
Thema Paginierung, Tags, etc = logische Struktur
SEO für B2B
Richtiges texten für SEO
Google Tag Manager vs. Google Analytics ...wann welche einsetzen?
Welche Themen hinsichtlich SEO sind besonders für shops wichtig zu prüfen?
Wald der "richtigen" Domain inkl. Bewertung der Qualität von Top-Level-Domains (über 1000)
Thema Tracking: Neues Google Ads Tracking, Analytic Tracking .. was eignet sich für wen besser oder schlechter, oder sollte man beides benutzen ... usw.

#6

Meine Thesen

$$x_{1,2} = \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4ac}}{2a}$$

$$y = a \cdot x^2 \quad \sqrt{xy} \quad v = \frac{1}{2}$$

$$x^2 \quad u \quad + \quad =$$

$$\frac{4ac}{2}$$

$$\sqrt{\frac{1}{2}} = \frac{1}{\sqrt{2}}$$

$$x_{1/2} = -\frac{p}{2}$$

$$x = 6 - 2y$$
$$x + a = b$$
$$f(x) = \tan$$

Zinsfuß $\approx 2\%$

© 2013

Meine Thesen

1. Sinnvoll: Gesunde Mischung aus Owned und Earned/Paid
2. Ohne System wird das nichts.
3. Positionierung wichtig = zentrale Themen festlegen
4. Content Shock:
 1. Formatverlagerung: konzis, übersichtlich, gut strukturiert
 2. Fokus der Interessierten auf wenige, starke „Content-Marken“
5. Es braucht Ausdauer. Viel davon.
6. Vergesst Messbarkeit.

Vielen Dank



Markus Hövener

Head of SEO, Bloofusion Germany GmbH

Folgen Sie mir: bloo.link/follow-mh

E-Mail

markus.hoevener@bloofusion.de

Twitter

@bloonatic

Web

www.bloofusion.de

Blog

blog.bloofusion.de

Facebook

www.facebook.com/bloofusion.de

YouTube

www.youtube.com/bloofusionTV

Magazin

www.suchradar.de

Podcast

www.searchcamp.de