

Content der performt

Wie User Engagement planbar zu mehr
Traffic und Conversions führt

Abstract, Hintergründe und Inhalt

Die Benchmarks für relevanten und erfolgreichen Content haben sich verschoben. Wir zeigen im Folgenden auf, wie wir mit einer gezielten User-fokussierten Optimierung ein Top-Ranking erzeugt haben. These: Inhalte können so entwickelt werden, dass sie garantiert Traffic erzeugen. Zugegebenermaßen gibt es Debatten über die Auswirkungen von User Signals auf Rankings. John Mueller hat behauptet, diese seien „noisy signals.“ Er hat jedoch nicht ausgeschlossen, dass diese in Rankings einfließen. [Experimente wie das von Larry Kim](#) und [Expertenerfahrungen](#) zeigen, dass z.B. die CTR bei Longtail Keywords durchaus ein Gewicht haben kann.

Fest steht, dass die künstliche Intelligenz von RankBrain (Googles [drittwichtigster Rankingfaktor](#)) die Möglichkeit hat, diese „noisy signals“ besser zu interpretieren als je zuvor. Und warum sollte Google so nicht stärker das User-Verhalten über Rankings entscheiden lassen? In diesem Paper wird die Theorie der drei verschiedenen User-Aspekte erklärt und an Beispielen illustriert. Darüber hinaus zeigen wir, wie sich mit einem Fokus auf User Engagement unter Berücksichtigung des Sales Funnels sehr gute Rankings erzielen lassen – und wie User Engagement gemessen werden kann.

Inhalts- verzeichnis

- 4 Die verschiedenen User-Aspekte**
 - 4 User Psychology statt Keyword-Dichte
 - 7 Die Customer Journey für effiziente Touchpoint-Identifikation
 - 9 User Frame
- 10 Content nah am User**
 - Die Absicht gibt den Ton an
- 12 Den User gezielt und systematisch in den Sales Funnel lenken**
- 14 Fallbeispiel**
 - Wie wir ein Spitzen-Ranking erzielt haben
- 19 Wie lässt sich User Engagement messen?**
 - User-Signale
- 24 Der Content UX Score für gute Rankings**
- 28 Fazit**
 - Wer den User in den Mittelpunkt rückt, muss verstehen, wie Menschen ticken

Die verschiedenen User-Aspekte

Es gibt drei unterschiedliche User-Aspekte, die im Folgenden genauer erklärt werden:

- | User Journey,
- | User Frame,
- | User Psychology.

User Psychology statt Keyword-Dichte

Die (semantische) Keyword-Dichte war lange der Schlüsselfaktor für erfolgreiche Texte im Content Marketing. Die eigentliche Relevanz des Textinhalts für den User blieb dabei oft auf der Strecke. Alle Inhalte mussten SEO-optimiert werden, was häufig in schlecht lesbaren Texten resultierte. Diese Taktik führte zwar durchaus zu guten Rankings, Engagement und Interaktionsrate blieben aber überschaubar, da das Lese-Erlebnis für den User unangenehm war.

Häufig wird nun versucht, den Inhalt auf den User anhand von Zielgruppenanalysen auszurichten. Stattdessen gilt es, die Beweggründe des Users zu verstehen und auf diesen aufbauend den geeigneten Content zu entwickeln.

Bei der Content-Erstellung muss also zuallererst in Betracht gezogen werden, welche Aspekte den Inhalt für den User relevant machen.

User Psychology

Die (möglichst spezifischen) zugrundeliegenden Bedürfnisse des Users

Dafür ist ein umfassendes Verständnis der User Psychology vonnöten, welche die Grenzen der Segmente und Kohorten auflöst. Die Analyse der potenziellen Kunden muss granularer sein, um die für das Unternehmen relevanten Bedürfnisse zu identifizieren. Zielgruppen-Segmente greifen zu kurz und beschreiben bloß Personengruppen mit gemeinsamen Interessen und demografischen Merkmalen. Kohorten definieren Zielgruppen-Typologien, ihre Weltbilder sowie Ansprüche. Vielmehr müssen jedoch die Absichten identifiziert werden, welche den User für ein Unternehmen interessant machen und die Rahmenbedingungen für relevanten Content abstecken.

Die User Psychology besteht aus vier grundlegenden Aspekten:

- | **Intent (Absicht):** Der Intent entscheidet darüber, ob der jeweilige Content für den User relevant ist oder nicht. Ist sein Intent bspw. informationell, erwartet er fachlich seriöse Inhalte, die ihm ein detailliertes Verständnis des jeweiligen Themas ermöglichen. Hat er transaktionale Interessen, darf der Content durchaus emotionaler, kürzer und unterhaltsamer gestaltet sein.
- | **Expectation (Erwartung):** Expectation und Intent sind eng miteinander verbunden. Je nach Intent, differieren die Erwartungen des Users. Die Expectation speist sich darüber hinaus auch aus anderen Faktoren, wie etwa dem individuellen Bildungsgrad, den Interessen, Erfahrungen und Vorstellungen. Dies lässt sich am besten berücksichtigen, wenn ein holistischer Ansatz verfolgt wird, der definitorische Basisinformationen mit detailliertem Fachwissen verbindet.
- | **Desire (Bedürfnis):** Desire umschreibt die Sehnsucht, die der User mit dem Content verbindet. Es setzt sich aus dem kognitiven und dem emotionalen Need zusammen. Ersterer erzeugt den Wunsch, sich mit einem speziellen Thema oder Gegenstand auseinanderzusetzen, während letzterer in einem Gefühl resultiert, das durch diese Auseinandersetzung entsteht. Beispielsweise etwa dem Wunsch nach einem Wissensvorsprung gegenüber anderen.
- | **Attraction (Anziehung):** Die Attraction entsteht, wenn Intent, Expectation und Desire des Users erfüllt werden. Sie entscheidet über den Erfolg des Call-To-Action und damit des gesamten Sales Funnels. Erfüllt der Content die Erwartungen und Bedürfnisse des Users, erhöht sich dessen Engagement-Potenzial um ein Vielfaches.
- | **Conversion:** Die Conversion entsteht im besten Fall nachgelagert an die Attraction und beschreibt einen Prozess, bei dem der User oder Interessent zum Kunden konvertiert. Dabei kann es sich auch um Subscriptions, Downloads oder Transaktionen handeln.

Der User sucht also mit einem bestimmten Anliegen nach Inhalten. Er hat Expectations, die er an einen Inhalt anlegt. Er besitzt bewusste oder unbewusste Wünsche, die seine Erwartungen übersteigen. Und wenn man ihm an der richtigen Stelle ein attraktives Angebot macht, dann konvertiert er bei informativen Inhalten.

Beispiel: Schwangere Frauen

Schwangere Frauen können eine Zielgruppe darstellen, welche jedoch unterschiedliche Absichten, Erwartungen und Bedürfnisse besitzt. Keywords wie „Umstandsmode kaufen“ und „Schwangerschaftsdiabetes“ können von derselben Zielgruppe mit denselben Grundbedürfnissen stammen, die Intentionalität hinter dem jeweiligen Keyword unterscheidet sich jedoch drastisch. Die Zielgruppe kann bei der Content-Erstellung also nicht über einen Kamm geschert, sondern muss gemäß ihrer Absicht angesprochen werden, damit der Inhalt an geeigneter Stelle relevant und attraktiv erscheint.

Umstandsmode kaufen

- | **Intent:** Passende Kleidung kaufen und finden
- | **Expectation:** Produkt-Informationen, Bilder und Bewertungen, Preisvergleiche
- | **Desire:** In der Kleidung wohlfühlen, gut aussehen, Geld sparen

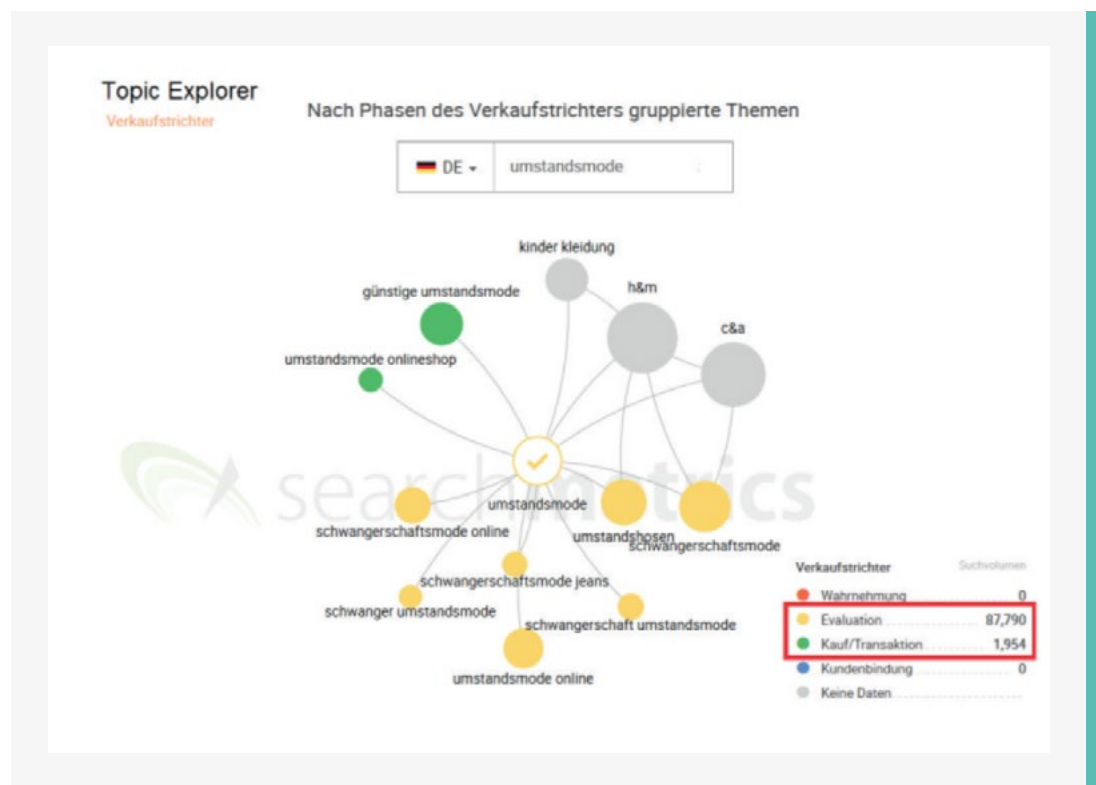
Schwangerschaftsdiabetes

- | **Intent:** Informationen über Krankheit
- | **Expectation:** (Experten-) Meinungen einholen, Rat, Erfahrungswerte, User-Forumsdiskussionen
- | **Desire:** Bin ich betroffen oder wie hoch ist das Risiko? Symptome, Ursachen, Behandlung

Die Customer Journey für effiziente Touchpoint-Identifikation

Neben der User Psychology ist die zielgenaue Ausspielung des Contents an die Zielgruppe von essentieller Bedeutung für den Erfolg der Maßnahmen. Hierzu sollte die Customer Journey des Users recherchiert werden, um eine zielgenaue Identifikation der Touchpoints gewährleisten zu können.

Bei der Touchpoint-Identifikation gilt es, die komplette Customer Journey zu evaluieren, damit der User in jedem Stadium mit den für ihn relevanten Inhalten versorgt wird. Nur so kann sichergestellt werden, dass die auf die User Psychology optimierten Inhalte die Zielgruppe zuverlässig erreichen und so für Reichweitengenerierung sorgen können.



In der obigen Darstellung aus dem Searchmetrics Topic Explorer wird deutlich, dass hinter Themen in der Evaluationsphase (gelb) des Sales Funnels in Summe deutlich mehr Suchvolumen steht als in der Kauf-/Transaktionsphase (grün). Es ist also wichtig, Nutzern nicht nur Produktseiten vorzusetzen, sondern sie bereits mit vorgelagerten Informationen zum Thema abzuholen.

Die Schritte der Customer Journey



Im Sinne des Contents liegt der Fokus bei der Customer Journey stärker darauf, zu erkennen, wo der User herkommt und welche Intentionen er verfolgt. In den oberen Funnel-Stufen, also in der Awareness und Consideration Phase, ist es sehr wichtig, den Nutzer mit Informationen zu versorgen, statt zu werblich aufzutreten. Letztere Strategie hat tendenziell Absprünge zur Folge.

Gleichzeitig kann man sowohl textlich als auch mit Call-To-Actions in die jeweilige nächste Funnel Stufe „locken“. So kann man die Intention des Users, mehr Informationen zu finden, inhaltlich adressieren und mit dem Sales Funnel verknüpfen.

Während der User sich in der Awareness-Phase noch an das Thema annähert und mehr erfahren möchte, ist er in der Consideration-Phase dabei, durch tiefergehendes Wissen seine Kaufentscheidung vorzubereiten, um eine fundierte Entscheidung treffen zu können. Die meisten Unternehmen sind nur mit der schlussendlichen Transaktion beschäftigt und unterschätzen das Reichweitenpotential der ersten beiden Phasen. Letztlich kann die Experience, also die Erfahrung, die der Kunde mit dem Produkt macht, nur indirekt mit Content verbessert werden, etwa durch FAQs oder Nutzungstipps.

Die **Loyalty Phase** ist insofern ausschlaggebend, als dass hier häufig der Top-of-Funnel-Inhalt etwa für Newsletter wiederverwendet werden kann, um die Kundenbindung zu steigern und durch inhaltliche Inspirationen das Upselling zu fördern.

User Frame

Während User Psychology und die Customer Journey konkrete Bedürfnisse und Erwartungen widerspiegeln, steckt der User Frame den zugehörigen Themen- und Bedürfnis-Rahmen, in dem sich die Zielgruppe bewegt, ab. Hierzu gehört die Ermittlung der relevanten Keywords mit Hilfe einer Software, wie etwa Searchmetrics. Dies ermöglicht einen direkten Vergleich mit den Wettbewerbern sowie die Identifizierung von unbesetzten Nischen, die über ein hohes Conversion-Potenzial verfügen.

User Frame

Ab- / Eingrenzung des zum Bedürfnis passenden Themenrahmens

Darüber hinaus eignen sie sich gut für die Entwicklung eines semantischen Assoziationsraums, der die Identifizierung weiterer relevanter Keywords und der in deren Zusammenhang häufig verwendeten Begriffe ermöglicht. Diese helfen bei der Erstellung SEO-optimierter Texte und können eine positive Auswirkung auf deren Ranking haben.

Nach der Keyword-Analyse bietet sich eine umfassende Google-Recherche an. Wie hoch ist das Suchvolumen? Welche Mitbewerber ranken jeweils wie hoch? Was zeichnet deren Content aus? Die genaue Betrachtung der Suchergebnisse ermöglicht die Identifizierung von Optimierungspotenzialen und unbesetzten Themen bzw. Perspektiven.

Content nah am User: Absicht gibt den Ton an

Beispiel

Einen User bloß als Online Marketer zu definieren, wenn er bei Google „Content Seeding“ eingibt, ist für die Content-Optimierung nicht hilfreich. Tatsächlich sucht ein solcher Nutzer eher nach einer Übersicht zum Thema, anstelle eines dezidierten Ratgebers. Dies ist maßgebend für den Inhalt. Eine reißerische Rhetorik in Kombination mit werblichen Inhalten wäre hier fehl am Platz und würde den User abschrecken.

Intent: Welche Intention verfolgt der User beim Thema



Beim Beispiel „Content Seeding“ befindet sich der User bezüglich der gewünschten Tonalität also auf der linken Seite der Skala: Doch auch wenn die Tonalität stimmt, sind die Erwartungen noch lange nicht erfüllt. Was sind denn die Erfahrungen (User Expectation) und Vorstellungen des Users zum Thema?

Ist er belesen und gebildet oder eher ein Neuling im Thema, der Orientierung sucht? Wer nach „Content Seeding“ sucht, ist wohl eher ein Neuling, der inhaltlich mit einer Definition abgeholt werden möchte – um sich anschließend tiefer mit dem Thema

auseinanderzusetzen. Fortgeschrittene würden eher nach dem Keyword „Seeding“ in Kombination mit „Beispiele“ oder „Best Practice“ suchen. Diese Kombinationen implizieren, dass der User bereits mehr über das Thema weiß. Würde er nach kommerziell-werblichen Inhalten suchen, so würde er intentional eindeutige Begriffe wie „Seeding Agentur“ verwenden.

Desire: Welche Bedürfnisse hat der User?

Desire beschreibt die Sehnsucht, die der Nutzer mit dem Produkt oder der Dienstleistung verknüpft. Hier sprechen wir in der Psychologie von „Needs.“ Ein klares Verständnis der unterschiedlichen Needs des Users ist vonnöten, um Content zu erstellen, der auf diese Needs eingeht.

Es gibt **kognitive Needs** und **emotionale Needs**

| Kognitive Needs

Bei kognitiven Needs gibt es die Unterscheidung zwischen positivem und negativem Desire. Für den Suchbegriff „Content Seeding“ könnten kognitive Needs sein:

- | Das Thema zu verstehen, um es intern effektiv einzusetzen. Dies stellt die Ebene des positiven Desire dar: Der User möchte sich weiterbilden und innovative Prozesse implementieren.
- | Auf eine Abstrafung der Website zu reagieren, weil etwa das Ranking durch gekaufte Links manipuliert wurde. Aus dieser Erfahrung hat der User etwas gelernt und nun möchte er seine Seite durch sichere Maßnahmen optimieren. Ein negatives Desire, das mit dem Bedürfnis assoziiert ist, etwas Unangenehmes zu reduzieren

| Emotionale Needs

Ein emotionaler Need kann etwa sein, sich mit speziellem Wissen als Thought Leader präsentieren zu wollen, um damit Anerkennung zu gewinnen. Um hierauf einzugehen, müsste in dem Artikel die Differenz zwischen richtigem und falschem Seeding thematisiert und ausgeführt werden. Nur so wird der Need nach Sicherheit befriedigt. Ein weiterer Anspruch an den Text wäre, dass in dem Beitrag mehr als nur eine Definition abgehandelt werden sollte. Thought Leader brauchen gute und spannende Fallbeispiele, die einen „Aha-Effekt“ bei den Kollegen auslösen.

Den User gezielt und systematisch in den Sales Funnel lenkenden Ton an

In einem ersten privaten Gespräch mit einem unbekannten Menschen würde man normalerweise nicht gleich mit der Tür ins Haus fallen und sofort konkrete Informationen austauschen. Es muss erst ein gewisser Rahmen vorhanden sein bzw. geschaffen werden. Was hat das mit Content-Optimierung zu tun?

Sehr viel.

Der Sales Funnel beschreibt die Maßnahmen eines Unternehmens zur Kundengewinnung und -erhaltung – von der anfänglichen Aufmerksamkeit bis zum Kaufabschluss. Doch wer im Funnel zu früh oder zu spät die passenden Attraktionspunkte setzt, der verliert den Nutzer – nicht erst bei der Conversion, sondern bereits beim Inhalt.

Attraction:

Call-To-Actions für mehr Engagement entlang des Sales Funnels

SALES FUNNEL STUFE	PASSENDER CALL-TO-ACTION
Awareness	Lead-Magneten (z.B. E-Book Download), Share Buttons, Newsletter Subscriptions
Consideration	Beispiel-Produkte am Seitenrand, Produktvorstellung mit internen Links im Artikel
Purchase	Fokus auf Product Conversion
Retention	Upselling-Inhalte im Dialogmarketing

In der Tabelle oben wird der Match zwischen Call-To-Action und Sales Funnel aufgezeigt. Gemäß der praktischen Erfahrung und Messung; hat sich die Match-Tabelle durch besonders gute Ergebnisse bewährt. Dafür muss identifiziert werden, wo im Funnel sich der relevante Nutzer bei seiner Suche befindet und welche Möglichkeiten bestehen, individuell die jeweiligen Conversion-Elemente auszusteuern. Um beim

Beispiel „Content Seeding“ zu bleiben: Hier befindet sich der Nutzer eher in der **Awareness-Phase**. Da eignet sich etwa ein Whitepaper Download mit weiterführenden Informationen. Nebenbei: Das Suxeedo-Seeding-Booklet funktioniert an dieser Stelle sehr gut.

Beispiel: Im Suxeedo Magazine wird in der Sidebar ein Seeding-Booklet zum Download angeboten. Der User gelangt über einen Klick auf eine Landingpage, auf der er seine Kontaktdaten hinterlassen kann.

Um den Content relevant und nah am Bedürfnis des Users zu gestalten, muss zunächst ein User Frame definiert werden. Mit Hilfe von Softwarelösungen wie Searchmetrics oder einem Keyword Tool, können die User-relevanten Keywords ermittelt werden. Wonach suchen die User und welche Intention besitzen sie, wenn sie bestimmte Keywords in der Suche verwenden? Welche Keywords werden von den Wettbewerbern eingesetzt? Und wo befinden sich Nischen, die von den Wettbewerbern noch nicht genutzt werden, jedoch über ein hohes Conversion-Potenzial verfügen (beispielsweise durch Longtail Keywords)?

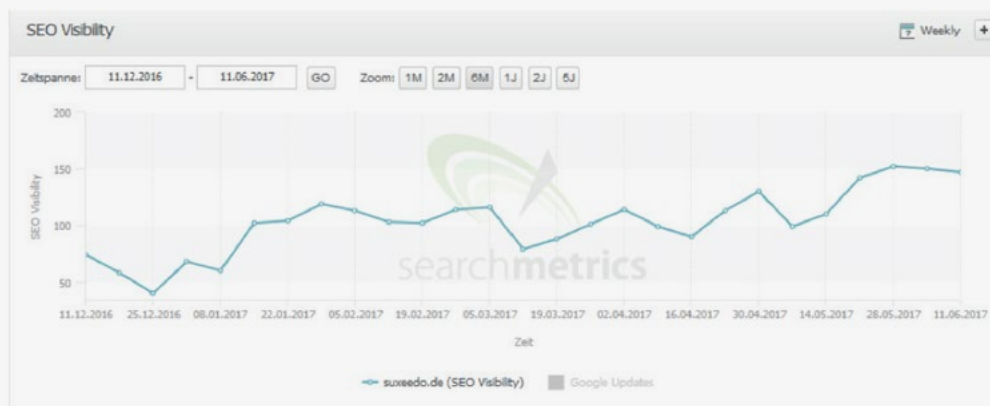
Zudem sollten User-Fragen ermittelt werden. Eine Software, wie Searchmetrics, gibt zudem einen Überblick über den semantischen Assoziationsraum von bestimmten Keywords; dies hilft dabei, weitere Informationsbedürfnisse mit entsprechenden Keywords zu identifizieren und einen Wortschatz zu ermitteln, welcher anschließend geschickt in den Content integriert werden kann. Zudem helfen hier Nachfrage- und intentional-basierte Analysen bei der Priorisierung der inhaltlichen Ausrichtung. Wenn die relevanten Keywords ermittelt wurden, lohnt sich ein Blick in die Google-Suchergebnisse: Welche Wettbewerber und welche Inhalte ranken zu dem Keyword? Hier können Meta Descriptions analysiert und Potenziale für die Optimierung identifiziert werden, um mit der eigenen Description in den Suchergebnissen herauszuragen und neugierig zu machen.

Zudem kann durch eine Auswertung der Beiträge auf den ersten Ranking-Plätzen ein Benchmarking gesetzt / identifiziert werden. Unternehmen müssen dann versuchen, mit ihren eigenen Inhalten die bereits bestehenden Beiträge qualitativ zu übertreffen – beispielsweise durch eine strukturierte Aggregation der relevanten Informationen, dem Beitragen eigener Kompetenzen und Erkenntnisse sowie einer ausführlichen Referenzierung externer Quellen.



Fallbeispiel: Wie wir ein Spitzen-Ranking erzielt haben

Steigerung der SEO Visibility von suxeedo.de



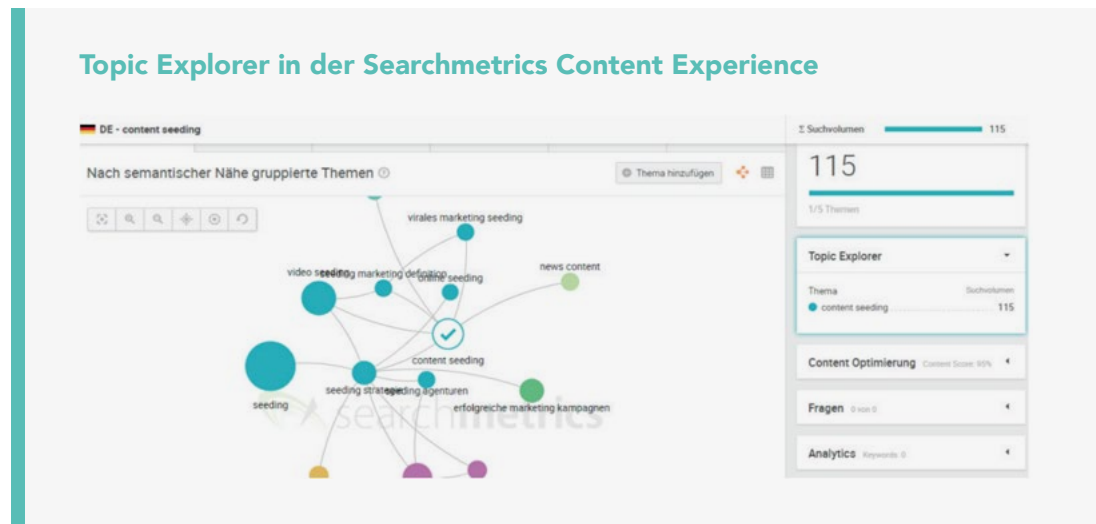
Schritt für Schritt: Wie lässt sich Content für Top-Rankings systematisch optimieren?

Es gibt inzwischen einige gute Software-Lösungen, mit denen sich die relevanten Themen, User Intents und Keywords ermitteln lassen. Eine davon ist die Searchmetrics Software. Mithilfe des datengestützten Content Editors der Searchmetrics Content Experience konnten wir bei Searchmetrics einen Content Score (interne Metrik für die User-fokussierte Content-Optimierung) von 95% erzielen. Mit der Searchmetrics Content Experience lässt sich der komplette Workflow bei der Erstellung (oder auch der Überarbeitung) von Content abbilden – von der Themenrecherche über die Erstellung eines Briefings bis hin zum Schreiben des Textes im Content Editor und schließlich zur Performance-Analyse.

Hier nun eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für die Optimierung von Inhalten mithilfe der Searchmetrics Content Experience:

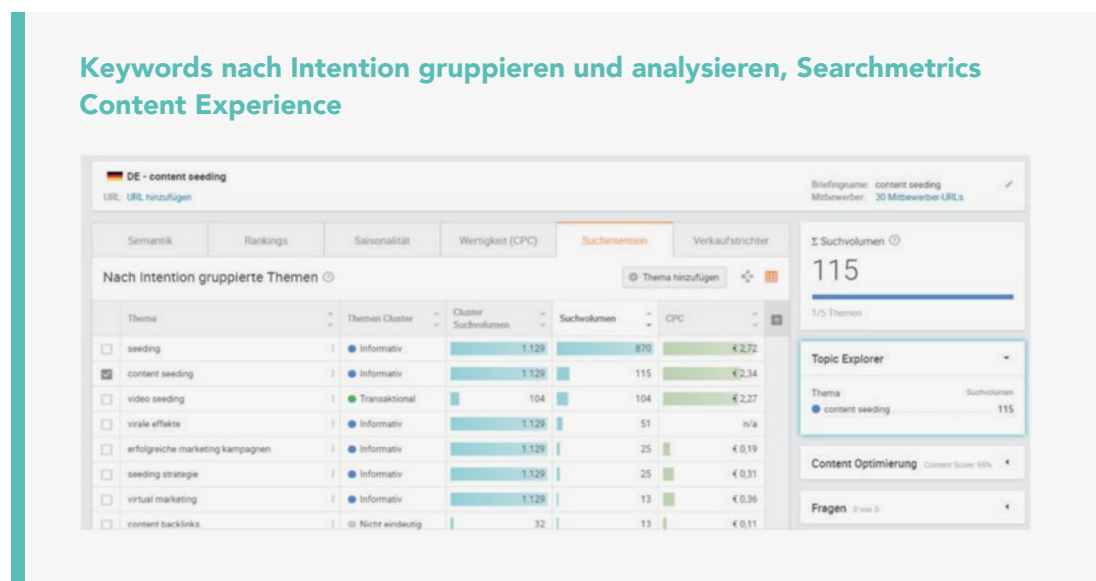
1. Zunächst muss der User ein Projekt erstellen, in dem er dann verschiedene Briefings zu bestimmten Keywords definieren kann.

2. Was interessiert die Zielgruppe wirklich? Nach der Erstellung eines Briefings erhält der User Einblick in Begriffe, die eine semantische Nähe zu dem eingegebenen Keyword besitzen. Der „Topic Explorer“, den wir nun schon kennen, bildet ein Cluster von themenverwandten Begriffen grafisch ab, welches beliebig editiert und erweitert werden kann.



Im Topic Explorer lässt sich bereits erkennen, welche Begriffe besonders oft im Zusammenhang mit dem Haupt-Keyword auftreten.

3. Über den Topic Explorer können zudem die mit den relevanten Begriffen verbundenen Suchintentionen angezeigt werden. Die Begriffe werden nach Intents farblich gekennzeichnet und die Markierungen in einer Legende erklärt. Darüber hinaus ist es auch möglich, sich die Funnel Stages je Topic anzeigen zu lassen. Das Suchvolumen jedes Begriffes wird über die Größe der Bubble abgebildet. Die Suchintention der Begriffe kann auch als Liste angezeigt werden.



Zu unterscheiden sind prinzipiell drei Keyword-Kategorien:

- | Navigational (der Suchende hat bereits eine bestimmte Website/Marke im Sinn)
- | Informational (der Suchende sucht Informationen zu einem bestimmten Thema)
- | Transaktional (der Suchende möchte kaufen)

Das Keyword „Video Seeding“ besitzt einen transaktionalen Intent, während die Begriffe „viral“ oder „Seeding“ eindeutig mit einem informativen Intent verknüpft sind. Dies muss bei der Content-Erstellung beachtet werden. Unsere Zielgruppe möchte, wenn sie Inhalte zum Thema „Content Seeding“ sucht, informative und aufklärerische Beiträge lesen. Dies haben wir bei der Erstellung unseres Fachartikels berücksichtigt.

4. Jeder Begriff im Cluster des Topic Explorers kann angeklickt werden. So erhält der User jeweils einen Überblick über das Suchvolumen und den CPC. Zudem können weitere Details erfragt werden: Neben den saisonalen Schwankungen des Suchvolumens zu einem Begriff, sind vor allem die Rankings interessant. Hier erhält der User einen Überblick über die ersten 20 Suchergebnisse. So kann er ein Muster von besonders erfolgreichen Beiträgen ermitteln.

Keywords nach Intention gruppieren und analysieren, Searchmetrics Content Experience

Themen-Details: seeding strategie		
URL		Position
www.onlinemarketingpraxis.de/social-media/seeding-strategie-virale-verbreitung-durch-mitarbeiter	☒	1
www.onlinemarketingpraxis.de/glossar/seeding-virale-verbreitung	☒	2
de.wikipedia.org/wiki/Viral_Seeding	☒	3
de.onpage.org/wiki/Seeding	☒	4
www.toushenne.de/newsreader/content-seeding-tips.html	☒	5
suxeedo.de/seeding-trends/	☒	6
www.sauercrowd.net/content-seeding/	☒	7
blog.adenion.de/was-ist-content-seeding-und-wie-funktioniert-content-seeding/	☒	8
www.aufgesang.de/blog/seeding-strategien-wie-sie-ihren-content-highlights-reichweite-verschaffen-9831	☒	9
www.linguee.de/englisch-deutsch/uebersetzung/seeding+strategy.html	☒	10
blog.massiveart.com/de/social-seeding-so-bringen-sie-ihre-botschaft-ins-soziale-netz	☒	11
de.slideshare.net/skiera/comparison-of-seeding-strategies-hinzskierabarrotbecker-2011-journal-of-marketing	☒	12
www.seo-kueche.de/lexikon/seeding/	☒	13

Die Ranking-Liste dient dem User als Benchmark für die eigene Content-Erstellung. Sie hilft, herauszufinden, was für die Zielgruppe im Zusammenhang mit dem Thema wirklich interessant ist. Ziel muss es sein, die Wettbewerber-Seiten mit dem eigenen Content inhaltlich und formal zu übertreffen.

5. Im folgenden Schritt gibt Searchmetrics eine datenbasierte Empfehlung ab, welche Keywords ein Must-Have für den Content sind. Darüber hinaus werden zusätzliche Keywords aufgelistet. In unserem Fall werden neben dem zentralen Keyword „Content Seeding“ auch Begriffe wie „SEO“ oder „Content Marketing“ gelistet. Zusätzlich sind Begriffe wie „Strategie“ oder „verbreitet“ optional dargestellt. Auch diese Liste kann editiert werden.
6. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse kann nun das Briefing erstellt werden, das an die Autoren weitergeleitet wird. Das Briefing orientiert sich vor allem an den Bedürfnissen der Zielgruppe: Es bildet ab, welche Keywords und themenverwandten Begriffe mit welcher Intention und welchem Volumen gesucht werden. Im Briefing wird, je nach empfohlener Wortanzahl, vorgeschlagen, wie oft welche Begriffe unbedingt oder ergänzend auftauchen sollten. Dies dient weniger dazu, den Text mit Keywords „aufzufüllen“, als zu häufige Keyword-Platzierungen zu vermeiden und stattdessen Synonyme zu verwenden, die den Text holistischer machen.
7. Der Content Editor ist ein hilfreiches Tool für die Content-Erstellung und für das Monitoring. Hier kann ein Artikel verfasst oder eingefügt werden – in Sidebars werden in Echtzeit die Keyword-Abdeckung, die Wortanzahl und Lesbarkeit bewertet.

Live Content Editor in der Searchmetrics Content Experience



Dies gibt dem User optimale Anhaltspunkte, um nachzuvollziehen, an welchen Stellschrauben nachjustiert werden sollte. Unser Artikel zum Thema „Content Seeding“ konnte einen Content Score von insgesamt 95% erreichen.

Dabei konnten wir bereits auf den ersten Blick Möglichkeiten zur weiteren Optimierung entdecken: Die Lesbarkeit sollte verbessert sowie einige Keywords in ihrer Häufigkeit reduziert werden. Immerhin konnten wir mit dem guten Content Score ein Spitzen-Ranking erzielen: Der Artikel zum Thema „Content Seeding“ belegte Platz 1 in den Google-Suchergebnissen mit einer eigenen Infobox.

Google-Suchergebnisse für Content Seeding

Beim **Seeding** kontaktiert der **Content**-Marketer gezielt thematisch relevante Multiplikatoren wie einflussreiche Blogger, Online-Marketer, PR-Manager oder Trendsetter in den sozialen Medien, um sie zu einer Weiterverbreitung seiner Inhalte zu bewegen. 04.08.2016

Content Seeding als lösbare Herausforderung | suxeedo.de
suxeedo.de/content-seeding/



[Informationen zu diesem Ergebnis](#) [Feedback](#)

Seeding - OnPage

<https://de.onpage.org/wiki/Seeding>

Definition von Seeding. Seeding ist eine Marketingstrategie für Internetmedien, bei denen eine virenartige Verbreitung erreicht werden soll. Hierfür wird Content ...

Definition von Seeding · Arten von Seeding · Zielgruppen- und Medienanalyse

Seeding | Content Marketing Glossar - Textbroker

<https://www.textbroker.de> › Content Marketing Glossar › Glossar › S

Seeding bezeichnet die planmäßige Verbreitung von Content im Internet. Dazu werden Influencer analysiert und kontaktiert, die die Inhalte gezielt streuen.

Wie Content Seeding zu wertvollen Backlinks führt — Sauercrowd

www.sauercrowd.net/content-seeding/

Content Seeding ist eine wichtige Disziplin des Content Marketing, die Sichtbarkeit und Image der eigenen Marke nachhaltig verbessern kann.

Die Analyse eines solchen User Frames anhand von Keyword-Clustern bietet dabei vor allem einen inhaltlichen Rahmen, in dem das Thema eingeordnet werden kann. **WDF-IDF** Techniken sollten eher für die Identifizierung User-relevanter Themen und deren Priorisierung verwendet werden. Denn sollten beispielsweise mehrere Artikel zu einem Keyword einen guten Content Score haben, gewinnt immer der mit dem besten User Engagement.

Wie lässt sich User Engagement messen?

User-Signale

Im Online Marketing haben sich mehrere KPIs etabliert, mit denen sich das Engagement eines Users, beziehungsweise seine Zufriedenheit mit dem Content, den er etwa durch die Google-Suche gefunden hat, messen lässt: User-Signale. Die Absprungrate (auch: Bounce Rate) ist eine solche Kennzahl, ebenso wie etwa die Klickrate (Click-Through-Rate /CTR) oder die Zeit, die der User auf der Seite verbringt (Time-on-Site). Alle diese KPIs, aus denen sich Rückschlüsse auf die Interaktion des Users mit dem Content ziehen lassen, sind in Google Analytics einsehbar.

Die Interpretation dieser KPIs hängt dabei immer von bestimmten Faktoren ab. Zur effektiven Auswertung sollten deshalb immer spezifische Conversion Goals festgelegt und mehrere KPIs in Kombination ausgewertet werden.

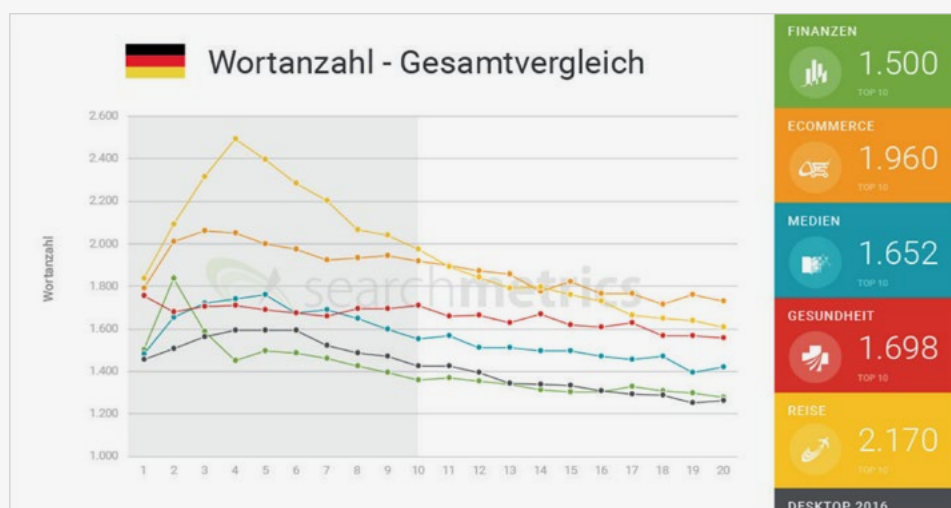
Time on Site, Durchschnittswerte Top 20 / Korrelation mit Rankings-Searchmetrics Ranking-Faktoren 2016



Hier, am Beispiel der Time-on-Site (2016 – dunkelblaue Kurve), lässt sich eine vergleichsweise hohe Korrelation mit Suchmaschinenrankings erkennen. Kurz: Je besser eine Seite rankt, desto mehr Zeit verbringen User in der Interaktion mit ihr (im Durchschnitt 223 Sekunden auf Seiten, die in den Top 10 ranken) – oder eben andersherum. Das ist im Durchschnitt so, und sicherlich bei Content-intensiven Seiten sehr ausgeprägt – kann jedoch in Abhängigkeit von User und Intention sehr unterschiedlich sein. Wenn die Suchintention lediglich die Information über die aktuelle Kalenderwoche ist, ist der User wahrscheinlich nach 2 Sekunden wieder weg – was in diesem Fall jedoch kein schlechtes Signal ist. Hier sollte also differenziert werden.

Wie unterschiedlich der Content in Abhängigkeit von der jeweiligen Branche und der dazugehörigen Suchintention aussehen kann, zeigt die Gegenüberstellung der Durchschnittswerte für bestimmte Ranking-Faktoren, die auf unterschiedlichen Branchen-Keywortsätzen beruhen.

Ranking-Faktor „Wortanzahl“ über verschiedene Branchen hinweg



Im vorliegenden Beispiel sind deutliche Unterschiede zu erkennen. Das kann zum Beispiel für ein Keyword wie „PS4 unboxing“ oder „Kostümideen“ wieder ganz anders aussehen. Hier möchte der User sehr wahrscheinlich ein Video, bzw. Bildergalerien sehen – und keinen langen Text lesen.

User-Signale, also das Feedback des Nutzers während seiner Interaktion mit der Seite, sind ein starkes Anzeichen für seine Zufriedenheit und lassen Rückschlüsse darauf zu, ob die User-Intention erfüllt wurde oder nicht – was wiederum eine Evaluation der Qualität der Seite ermöglicht. Die Kennzahlen selbst müssen dabei immer an der eigenen Zielsetzung und Ausrichtung orientiert sein und sind nicht universell interpretierbar.

Was sagt Google zum Einfluss von User Signals auf das Ranking?

Die Diskussion um User Signals und ihre Bedeutung für das Ranking ist nach wie vor aktuell. Es gibt keinen Konsens - die einen glauben an einen Zusammenhang zwischen Ranking und Nutzerverhalten, die anderen nicht. Für Klarheit könnte nur Google selbst sorgen. Doch Google hat natürlich ein Interesse daran, hilfreiche Daten hinsichtlich des Rankings für sich zu behalten. Gleichzeitig wird kontinuierlich an der Verbesserung gearbeitet, um eine optimale UX der Suchmaschine zu gewährleisten. Im Folgenden werden einige Statements seitens Google, bezüglich des Einflusses des Nutzerverhaltens auf das Ranking, beleuchtet.

So hat Gary Illyes, Webmaster und Trend Analyst bei Google, im Februar 2019 eine Reddit AMA Session kommentiert und angegeben, dass Verweildauer, CTR oder ähnliche Theorien „erfundener Mist“ seien und die Algorithmen nach viel einfacheren Mechanismen arbeiten würden.

Gary Illyes Kommentar auf Reddit

Posted by u/garyilleyes 8 months ago 🌟 🌟 2

170 I am Gary Illyes, Google's Chief of Sunshine and Happiness & trends analyst. AMA.

OC

330 Comments Share Save Hide Report

This thread has been locked by the moderators of r/TechSEO
New comments cannot be posted

SORT BY BEST

[View all comments](#)

Darth_Autoorat 13 points · 8 months ago
Lots to ask ... first one being:

RankBrain

Lots of people keep saying that part of the RB system includes UX signals, including Dwell Time, Bounce Rate, Click Through Rate etc.

As I understood it, RB was about trying to fathom what results to serve for unrecognised searches.

Can you please confirm/deny whether RB uses UX signals of any kind?

(Thanks)

garyilleyes 33 points · 8 months ago
Hey Lyndon!

I'll answer this quickly because I'm waiting for a plane and I'm bored (I'm supposed to answer questions tomorrow).

RankBrain is a PR-sexy machine learning ranking component that uses historical search data to predict what would a user most likely click on for a previously unseen query. It is a really cool piece of engineering that saved our butts countless times whenever traditional algos were like, e.g. "oh look a "not" in the query string! let's ignore the hell out of it!", but it's generally just relying on (sometimes) months old data about what happened on the results page itself, not on the landing page. Dwell time, CTR, whatever Fishkin's new theory is, those are generally made up crap. Search is much more simple than people think.

Jedoch bleibt fragwürdig, wie fachlich fundiert Illyes Statement ist. Es ist nicht bekannt, wie weit Illyes Einblicke sowohl in den Ranking-Algorithmus als auch in Rankbrain hat. Zudem geht Illyes auch nicht darauf ein, ob und wie Daten des Nutzerverhaltens für Rankbrain relevant sind. Im August 2012 wurde seitens der Federal Trade Commission eine Untersuchung gegen Google durchgeführt. Google musste sich innerhalb dieses Verfahrens zu Fragen der Untersuchungskommission äußern. Auf dem Server des Wall Street Journals sind die Unterlagen zum Download veröffentlicht worden. Aus den Zeugenaussagen der Google-Ingenieure geht hervor, dass das Ranking sehr wohl von Nutzer-Signalen beeinflusst wird.

Auszug Federal Trade Commission

In addition, click data (the website links on which a user actually clicks) is important for evaluating the quality of the search results page. As Google's former chief of search quality Udi Manber testified:

The ranking itself is affected by the click data. If we discover that, for a particular query, hypothetically, 80 percent of people click on Result No. 2 and only 10 percent click on Result No. 1, after a while we figure out, well, probably Result 2 is the one people want. So we'll switch it.⁵⁷

Although Google tracks user click-through rates (and relies on such click-through data to improve its web search results in a number of ways, *see supra* p. 14), Google has not relied on click-through data to rank its Universal Search results against other web search results.¹³⁴ According to Marissa Mayer, Google did not use click-through rates to determine the position of the Universal Search properties because it would take too long to move up on the SERP on the basis of user click-through rate.¹³⁵

Google's web search results, on the other hand, receive a score based on the text read from crawling the contents of the page. Based on the crawled text, the pages are rated using factors such as click-through rates (*i.e.*, how often previous users clicked on the page), commerciality (*i.e.*, whether the page has too many ads), and the page's PageRank.⁴⁶⁸ With Google's current algorithms, Google cannot directly compare, say, the ranking for a specific restaurant (in its own local results) to the ranking for an entire web page (in someone else's local results).⁴⁶⁹ On the other hand, Microsoft has told us that Bing uses a single signal – click-through rate – to determine where to place the Universal Search content within the organic search results.⁴⁷⁰

Diese zwei Statements seitens Google zum Thema User Signals sind nur einige unter vielen, zeigen aber die Widersprüchlichkeit in den Äußerungen. Zwar suggeriert Google, dass positive User-Signale befürwortet werden, doch eine explizite Deklaration als Ranking-Faktor bleibt aus.

Dennoch veröffentlichte Google das „UX Playbook“ mit Empfehlungen zur User Experience. Darin werden alle Bestandteile erklärt, die aus Googles Sicht zu einer optimierten User Experience beitragen. Eine Auseinandersetzung mit diesen Empfehlungen ist absolut ratsam, da man so Erwartungen und Vorstellungen seitens Google besser gerecht werden kann.



Der Content UX Score für gute Rankings

Wenn User Signals also als Faktor betrachtet werden, ist eine Auseinandersetzung mit der User Experience unerlässlich. Was hierbei häufig unterschätzt wird, ist, dass der Content ein wichtiger Bestandteil der User Experience ist.

Um den User mit Inhalten besser abzuholen, hat suxeedo einen Content UX Score entwickelt, der als Benchmark dabei hilft, einen Vergleich des Wettbewerbs oder der Best-Practice-Beispiele aufzustellen. Der Score selbst macht die User-Dimension des Contents, also wie gut der User mit dem Content in verschiedener Hinsicht umgehen kann, numerisch greifbar.

Der Score basiert auf einem Scoring-Modell, mit dessen Hilfe man qualitativ die SERPS untersuchen und vergleichen kann. Die Verwendung ist notwendig, da der Output der User Experience zwar messbar ist, der Input jedoch auf subjektiven Hypothesen beruht. Hier ist also eine Verobjektivierung für das Aufstellen von Vergleichen notwendig. Das Scoring hilft, angelehnt an ähnliche wissenschaftliche Verfahren, dabei, die subjektiven Hypothesen zu verobjektivieren.

Wie wird das in diesem Fall gemacht? Indem man gemeinsame Parameter entwickelt, sie austestet und darauf basierend eine Bewertungsskala einführt. Mehrere Personen beschäftigen sich dafür mit der UX und den einzelnen Content-Elementen, setzen sie in einen Vergleich zum Wettbewerb und versuchen aus dem entstehenden Score Muster abzulesen, die spannende Rückschlüsse über die Usability des Contents ergeben.

Fünf Schwerpunkte fließen in die Bewertung des qualitativen Scores ein:

- | User-Fragen
- | Tabellen / Listen
- | Sub Headings
- | Content-Länge
- | Bilder / Grafiken

Je Kategorie werden bis zu 5 Punkte vergeben und anschließend summiert. Geschieht das für die gewählte Anzahl der Suchergebnisse, lassen sich schnell Vergleiche aufstellen, die Aufschluss über die Content UX und ihren Einfluss auf das Ranking geben.

Die Webseite stromvergleich.de ist ein Paradebeispiel für Korrelation zwischen Content UX Score und Ranking. Die Seite wies schon Anfang 2017 einen sehr guten Content UX Score im Vergleich zur Konkurrenz auf und stieg im Jahr von Position 5 auf Position 1.

Wie kam diese Entwicklung zustande? Der Score macht es erfassbar In den folgenden Grafiken findet sich eine visuelle Gegenüberstellung der Top 7 SERPs zum Suchbegriff „billig strom anbieter“ aus den Jahren 2017 und 2019. Mit Hilfe der untersuchten Variablen ließen sich Unterschiede und Gemeinsamkeiten der UX analysieren.

Content UX Score Anfang 2017

	Ranking	User Fragen	Tabellen / Listen	Sub Headings	Content-Länge	Bilder/ Grafiken	Content Experience Score
Topstarf.de/billiger-strom	1	3	3	4	5	4	19
Verivox.de/billiger-strom	2	3	1	2	3	1	10
Stromvergleich.de/info/80/billigstrom/	3	1	3	2	3	3	12
Billig-strom.de/	4	1	1	2	2	1	7
Stromvergleich.de/strom-billig	5	5	4	5	5	1	20
Billigstrom.net/	6	5	3	4	5	4	21
Billigstrom24.de/	7	3	1	2	3	1	10

Content UX Score Anfang 2019

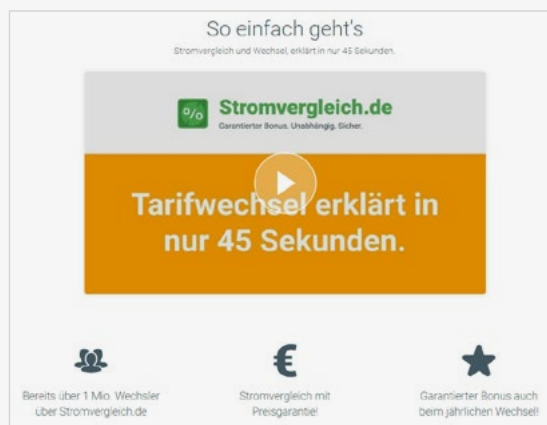
	Ranking	User Fragen	Tabellen / Listen	Sub Headings	Content-Länge	Bilder/ Grafiken	Content Experience Score
Stromvergleich.de/strom-billig	1	5	4	5	5	1	20
Verivox.de/billiger-strom	2	5	4	4	5	2	20
Check24.de/strom/guest-billiger-strom/	3	5	4	4	4	1	18
Strompreisvergleich.de/info/80/billigstrom/	4	1	3	3	3	3	13
Billig-strom.de/	5	1	1	3	3	1	9
E-wie-einfach.de/info/billig-strom/	6	2	1	4	3	4	14
Fianztip.de/stromvergleich/billigstrom/	7	5	5	4	2	1	17

Vergleicht man beide Tabellen ist die Positionsentwicklung der Webseite stromvergleich.de besonders herausstechend. Bereits 2017 schloss suxeedo aus dem sehr guten Content UX Score, dass ein baldiger Aufstieg im Ranking absehbar ist. Ein Faktor, der sich definitiv nicht kausal nachweisen lässt, sondern sich durch die Betrachtung ähnlicher Muster immer wieder bestätigt.

2019 bewahrheitete sich diese Annahme. Stromvergleich.de ist damit im Grunde die einzige Seite, die hier mit den Top Playern check24.de und verivox.de mithalten kann, welche aus Sicht der User-Signale (CTR) zusätzlich über ihre Brand-Bekanntheit punkten. Verivox ist ein konstant stark bleibender Konkurrent, der seine Position mit einer deutlichen Verbesserung der Content UX verteidigt. Check24 hingegen taucht neu in den SERPs auf. Der Score gehört dabei zu den Top 3, weswegen es nicht verwunderlich ist, dass die Seite so gut in den SERPs startet. Im Folgenden eine Aufschlüsselung der einzelnen Kategorien des Scores von stromvergleich.de, um zu verdeutlichen, warum die Seite so gut rankt: Trotz der schwach ausgeprägten Variable „Bilder / Grafik“ erreicht die Website in drei Kategorien die Höchstpunktzahl. Die Seite besticht vor allem mit dem umfangreichen Beantworten aller entstehenden User-Fragen zum Thema.

- | Eine übersichtliche Textstruktur wird durch die Verwendung von hinterlegten Kästen je Thema gewährleistet. Ohne zu lesen, kann der User erkennen, welchen Umfang ein Thema hat.
- | Mit sinnvollen Überschriften und Zwischenüberschriften wird der User bei seinen Fragen abgeholt und durch die Webseite geführt. Gleichzeitig tragen die richtig gewählten Überschriften dazu bei, dass der inhaltliche Aufbau schnell greifbar für den User wird.
- | Die inhaltliche Fokussierung auf das Wesentliche schützt vor unnötigem Ausufern und hilft bei der Wahl der richtigen Content-Länge.
- | Die hohe Usability der Website wird durch die übersichtliche und abwechslungsreiche Darstellung des Inhalts mittels Textboxen, Bulletpoints, Tabellen, Grafiken und Videos generiert.

Erklärvideo auf stromvergleich.de



Sinnvolles Einsetzen von Tabellen, um die Lesbarkeit zu erhöhen.

5. Ohne Stromvergleich steigen Ihre Kosten jährlich!

Das Problem steigender Stromkosten betrifft alle Haushalte und Betriebe. Laut einer Auswertung des Statistischen Bundesamtes ist der Preis für elektrischen Strom heute im Vergleich zum Jahr 2010 schon um 30% gestiegen. Der größte Kostenfaktor mit knapp 52% sind die Umlagen, Abgaben und Steuern.

Da aus Unsicherheit oder Bequemlichkeit nur wenige jährlich einen Strom Vergleich durchführen haben die Stromanbieter keinen Druck die **Strompreise** stabil zu halten und bestrafen Bestandskunden mit immer höheren Stromkosten. Nur Neukunden kommen über einen Stromvergleich an besonders günstige Konditionen.

Nicht-Wechsler	einmalige Wechsler	jährliche Wechsler	
Höchstpreise	sparen 1 Jahr	Tiefstpreise jedes Jahr	Kosten
Keiner	einmalig 5 Minuten	jährlich 5 Minuten	Aufwand
Steigende Kosten	steigende Kosten	beste Preise	Aussicht

- | Dazu kommen passend platzierte Conversion-Elemente mit Themenbezug und interne Verlinkungen.

Themenbezogener CTA auf stromvergleich.de

Stromvergleich neu mit Tarifwecker + Option Autopilot!

Privatkunde ☒ Gewerbekunde

Anzahl Personen Ihr Stromverbrauch Ihre Postleitzahl

 2500 KWh

vergleichen >

- ✓ Garantierter bester Preis!
- ✓ Bonus auch bei Wechsel nach 1. Jahr
- ✓ Wir übernehmen die Kündigung
- ✓ Das sagt Stiftung Warentest

TÜV SÜD GUT (1,8) Kundenzufriedenheit

Als Kontrastbeispiel eignet sich die Content UX von billigstrom24.de. Die schlechte Aufbereitung der Webseite hatte verheerende Folgen. Die Webseite schnellte von Position 7 auf 50 und wurde letztendlich abgeschaltet. Keine der analysierten Kategorien wurde von billigstrom24 bedient. Sowohl inhaltlich als auch visuell wurde versagt. Die Textwüste in viel zu kleiner Schrift macht eine Auseinandersetzung mit den Inhalten fast unmöglich. Zwar gibt es die passenden Call-To-Actions, die der User erwartet, doch das Informationsbedürfnis wird nicht gestillt. Binnen Sekunden wird der User die Seite verlassen, um an anderer Stelle besser aufbereiteten Inhalt zu finden. Hieraus spricht deutlich: Wer den Nutzer nicht bedient, wird obsolet und die Konsequenzen hierfür im Ranking spüren.

Fazit: Wer den User in den Mittelpunkt rückt, muss verstehen, wie Menschen ticken

Durch die Berücksichtigung teils psychologischer, teils kontextueller Facetten schaffen wir Inhalte, welche die Intention des Users aufgreifen, seine Erwartungen erfüllen und ihn in den Conversion-Prozess integrieren.

Um den eigenen Content dahingehend zu optimieren, bietet der Dreischritt aus User Psychology, Customer Journey und User Frame eine wichtige Hilfestellung und Orientierung, die bei der Content-Planung und -Erstellung essentiell ist und zu einem hohen Ranking-Potential führt.

Es ist nie zu spät mit der Optimierung anzufangen. Sie werden sehen, jeder Schritt wird zu einer Verbesserung im Ranking führen.

Planen Sie ein Content-Projekt?

Oder möchten Sie mehr über Content-Optimierung und Seeding erfahren?

Kontaktieren Sie uns gerne unter:
fionn@suxeedo.de

Fionn Kientzler
Managing Partner



Bei Fragen zur Searchmetrics Content Experience oder der Searchmetrics Suite™ wenden Sie sich bitte an:
whitepaper@searchmetrics.com

suxeedo

2019 suxeedo GmbH, 030 60 98 68 960, www.suxeedo.de
Searchmetrics, 030 3229 5350, www.searchmetrics.com