



Der ultimative Leitfaden für die Contenterstellung in 2018

von SEMrush



Inhalt

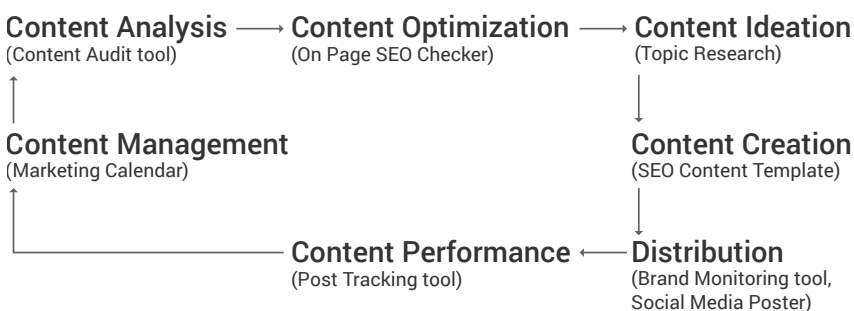
- Intro
- An wen richtet sich dieser Leitfaden?
- ① Content-Analyse
 - Content-Audit
 - Vorhandenen Content optimieren
- ② Content-Erstellung
 - Gap-Analyse
 - Ideenfindung
 - Keyword-Recherche
 - SEO-freundliche Texte
- ③ Content-Verbreitung
 - Externe Ressourcen
 - Social Media
- ④ Content-Performance
 - SEO-Ergebnisse
 - Daten zum Nutzerverhalten
 - Daten zu Interaktionen
- ⑤ Content-Verwaltung
- Fazit

Intro

Heutzutage gibt es kaum noch einen Online-Unternehmer, der nicht weiß, wie wichtig gute Inhalte sind und warum. Doch bei deren Planung und Erstellung müssen Content-Marketer viele Hürden überwinden und Fragen beantworten. Was wollen Sie zu einem bestimmten Thema schreiben? Wie lassen Sie Ihre Seiten prominent im Suchergebnis erscheinen? Wie verbreiten Sie Ihre Inhalte effektiv, messen anschließend die Performance und passen Ihre Content-Strategie entsprechend an?

Der moderne Content-Marketer braucht vielseitige Kenntnisse. Er muss mit den Bedürfnissen der Zielgruppe vertraut sein und gut schreiben können, aber auch ein bisschen SEO-Experte, PR-Manager und Datenanalyst sein. Da dies hohe Anforderungen sind und fast jeder irgendwo Lücken hat, ist es kein Wunder, dass viele sich bei der Content-Vermarktung verwirrt und hilflos fühlen. Selbst wenn Sie auf allen relevanten Gebieten Experte sind, erfordert es immer noch viel Zeit und Mühe, alles richtig umzusetzen.

Wir bei SEMrush wissen, wie schwer das sein kann. Deshalb haben wir diesen Leitfaden erstellt, der Ihnen erklärt, wie Sie anhand unserer Tools alle Bestandteile Ihrer Content-Strategie mit minimalem Zeitaufwand in trockene Tücher bringen.



An wen richtet sich dieser Leitfaden?



Dieser Leitfaden ist für Content-Strategen, die für Content-Planung und -Recherche sowie für die anschließende Performance-Messung verantwortlich sind.



Ebenso hilft er Content-Autoren bei der Erstellung und Verbreitung von SEO-optimierten Inhalten.

Content-Analyse

Content-Analyse

Eine strategische Herangehensweise an die Content-Erstellung bedeutet, Inhalte niemals aus dem Nichts heraus zu erstellen. Bevor Sie einen neuen Text schreiben, sollten Sie wissen, wie er sich in Ihre Content-Strategie einfügt und Ihnen hilft, die Ziele zu erreichen, die Sie sich für Ihre Website gesetzt haben.

Manchmal ist es auch gar nicht nötig, völlig neue Inhalte zu erstellen, wenn

auch die Möglichkeit besteht, altes Material zu aktualisieren. Da ältere Seiten einen Ranking-Vorteil haben, sollte die Entscheidung leicht fallen, im Zweifel eher bestehende Seiten zu optimieren als neue zu erstellen.

Behalten wir dies im Hinterkopf, wenn wir uns dem ersten Schritt für jeden Content-Strategen zuwenden: einem sorgfältigen Content-Audit.

Content-Audit



Verwendetes Tool: **Content Audit**



Analysieren und bewerten Sie Ihren Content anhand von Metriken zu SEO, Nutzerverhalten und Aktivität

Ein Content-Audit ist eine umfangreiche Aufgabe und sollte das Monitoring diverser Performance-Messzahlen beinhalten. Doch was immer Sie tun, Ihr übergeordnetes Ziel ist die Erstellung eines Optimierungsplans mit einer Liste von Seiten, die Sie aktualisieren oder optimieren wollen, sowie Inhalten, die neu erstellt werden müssen.

Einzelne Zahlen sollten niemals als Erfolgsmaßstab verwendet werden - nur eine Kombination der Messgrößen vermittelt Ihnen ein aussagekräftiges Bild. Dies sind die wichtigsten Metriken, die Sie ständig überwachen sollten:

- **Traffic und Nutzerverhalten**
- **Social-Media-Reaktionen**
- **Backlinks**
- **Organische Rankings**

Im **Content Audit** können Sie jede dieser Größen in Echtzeit überwachen. Um damit zu starten, richten Sie das Tool ein (1), indem Sie die Unterverzeichnisse aus der Sitemap.txt-Datei auswählen oder die URLs manuell hinzufügen.

Choose domain sections you want to audit

We audit your content based on the data in your sitemap.xml file.

Please note that we'll only audit 20,000 URLs.

- /content (375 URLs)
 - /article (314 URLs)
 - /publication (61 URLs)
- /recipe (995 URLs)
- URLs without section (0 URLs)

Start Content Audit URLs selected: 1,370/20,000

Traffic und Nutzerverhalten

Wie viele Nutzer lesen Ihren Content? Wie viel Zeit verbringen sie mit einem bestimmten Artikel? Sind sie am Ende zufrieden?

Es gibt drei Metriken, die Ihnen helfen, diese Fragen zu beantworten. Sie finden alle drei im **Content Audit**.

Die Anzahl der Sessions zeigt Ihnen, wie oft Nutzer eine bestimmte Seite Ihrer Domain im ausgewerteten Zeitraum besucht haben. In der Spalte **Average Session Duration** erfahren Sie, wie lange die Besucher durchschnittlich auf der Seite geblieben sind. Die Bounce Rate ist die Absprungrate und gibt den Anteil der Nutzer an, die Ihre Präsenz nach dem Aufruf der betreffenden Seite verlassen haben.

Content Analyzer

Content Audit Post Tracking Compare

Data for domain: [redacted] Restart campaign

Pages: **2891** Shares: **516.2K** +1.2K Backlinks: **7.2K** -5 Sessions: **20.1K** -3% Avg. Session Duration: **0:07:57** -28% Bounce Rate: **2.9%** -40%

Manage columns + Add columns All In progress Done Not set Show n/a results at bottom

Sections	URL	Workflow	res			Backlinks	Google Analytics (last 7 days)		
			Twitter	Google+	LinkedIn		Sessions	Avg. Session Duration	Bounce Rate
/blog	https://[redacted]	Done	181	0	54	650 0	2.2K 0	0:06:10 -14%	3.8% +25%
/blog	https://[redacted]	Not set	453	0	65	27 0	852 +13%	0:14:25 0	4.1% -16%
/blog	https://[redacted]	Not set	1	0	0	3 0	643 +19%	0:08:26 -7%	5.1% +63%

Jede dieser Messzahlen gibt Ihnen wertvolle Informationen an die Hand, um Ihre Content-Strategie zu verbessern. Zum Beispiel kann eine niedrige Anzahl von Sessions auf eine schlechte Keyword-Auswahl verweisen. Aus den anderen beiden lässt sich oft ablesen, dass Besucher nicht bekommen, was sie erwarten.

Social-Media-Reaktionen

In diesem Abschnitt sehen Sie die Anzahl der Shares über diverse soziale Netzwerke: Facebook, Twitter, Google+ und LinkedIn. Sortieren Sie die Seiten nach der Gesamtanzahl der Shares in jedem Medium, um herauszufinden, welche Posts die meisten Reaktionen erzielt haben. Dies hilft Ihnen, die Präferenzen Ihres Publikums besser zu verstehen.

Wenn zum Beispiel eines Ihrer Facebook-Postings deutlich mehr geteilt wird als üblich, ist das vielleicht ein Zeichen dafür, dass Sie damit ein Thema getroffen haben, das bei Ihren Facebook-Fans beliebt ist. Dann wäre es sinnvoll, eine Konversation über dieses Thema anzustoßen oder die Recherche zu vertiefen, um weiteren Content darüber zu erstellen.

Sections	URL	Workflow	Author	Words	Shares				
					Total Shares	f	tw	G+	in
/blog	https://[redacted]	Not set	[redacted]	1554	5.2K	2.6K	842	0	1.8K
/blog	https://[redacted]	Not set	[redacted]	2907	4.2K	3.9K	228	29	49
/blog	https://[redacted]	Not set	[redacted]	2317	3.9K	998	2.1K	0	871
/blog	https://[redacted]	Not set	[redacted]	2702	3.8K	77	3.6K	0	61

Backlinks

Eine Sortierung Ihrer Seiten nach Anzahl der Backlinks ist eine gute Methode, um herauszufinden, welche Inhalte das größte Potential haben, Links und Referrer-Traffic auf sich zu ziehen. In der Spalte **Backlinks** sehen Sie, wie viele Backlinks jede Seite insgesamt hat und wie viele davon neu sind.

Sections	URL	Workflow	res			Backlinks
			tw	G+	in	
/blog	[redacted]	Done	181	0	54	650
/blog	[redacted]	Not set	453	0	65	27
/blog	[redacted]	Not set	1	0	0	3

Später können Sie die Seiten mit den meisten Backlinks analysieren, um Ideen für den Linkaufbau mit anderen Materialien zu gewinnen.

Organische Rankings

Wenn Sie eine gute Sichtbarkeit erzielen wollen, ist es unverzichtbar, die Performance Ihrer Inhalte für Ihre wichtigen Zielkeywords zu verfolgen. Letztendlich sind dies die Keywords, nach denen gesucht wird. Um damit auf der ersten Suchergebnisseite zu erscheinen, müssen Sie Ihre Rankings kontinuierlich überwachen.

Gleichzeitig ist es eine unerschöpfliche Motivationsquelle, die Reaktionen auf Ihr letztes Posting in sozialen Netzwerken und Ihre neuesten Backlinks zu prüfen.

Als nützlich erweist sich auch immer wieder, die Erfolge Ihrer Konkurrenten im Blick zu behalten. Das Hauptaugenmerk sollte dabei ihren beliebtesten und neuesten Veröffentlichungen gelten.

Um diese auszuwerten, fügen sie die Posts zum **Post-Tracking-Tool** hinzu.

The screenshot displays the 'Post Tracking' interface. At the top, there are tabs for 'Content Audit', 'Post Tracking', and 'Compare'. Below this, there are buttons for 'Demo', 'New group', 'New group (1)', 'New group (2)', and 'New group (3)', along with an 'Edit' button. A summary row shows: URL: 4, Keywords: 0 (no changes), Shares: 7.3K (no changes), and Backlinks: 1.3K (no changes). Below the summary is an input field for 'Add article URL to start tracking' with an 'Add article' button and a counter 'Articles added: 4 / 50'. There are also filters for 'Contains words', 'By resource: All', 'By author: All', and 'By tag: All', with a 'Reset filter' button. The main content is a table with the following columns: URL, Last Update, Keywords, Shares, Backlinks, and Actions.

URL	Last Update	Keywords	Shares	Backlinks	Actions
Oct 24, 2016 Words: 2527 DEMO The Art and Science of Emotional Engagement http://contentmarketinginstitute.com/2016/10/art-science-emotional-engagement/ add resource add author add tag Neighbouring posts	10 hours ago	Add keywords 10 suggested	2.8K no added no removed	103 no added no removed	Daily changes
Oct 25, 2016 Words: 1941 DEMO Long-term SEO: Proving the value now http://searchengineland.com/long-term-seo-proving-value-now-261419 add resource add author add tag Neighbouring posts	10 hours ago	Add keywords	2.6K no added no removed	32 no added no removed	Daily changes

Hier können Sie die Zielkeywords Ihres Posts auswählen, indem Sie auf die Schaltfläche **Add keywords** klicken. Fügen Sie Keywords Ihrer Wahl hinzu oder nutzen Sie die Vorschläge von SEMrush.

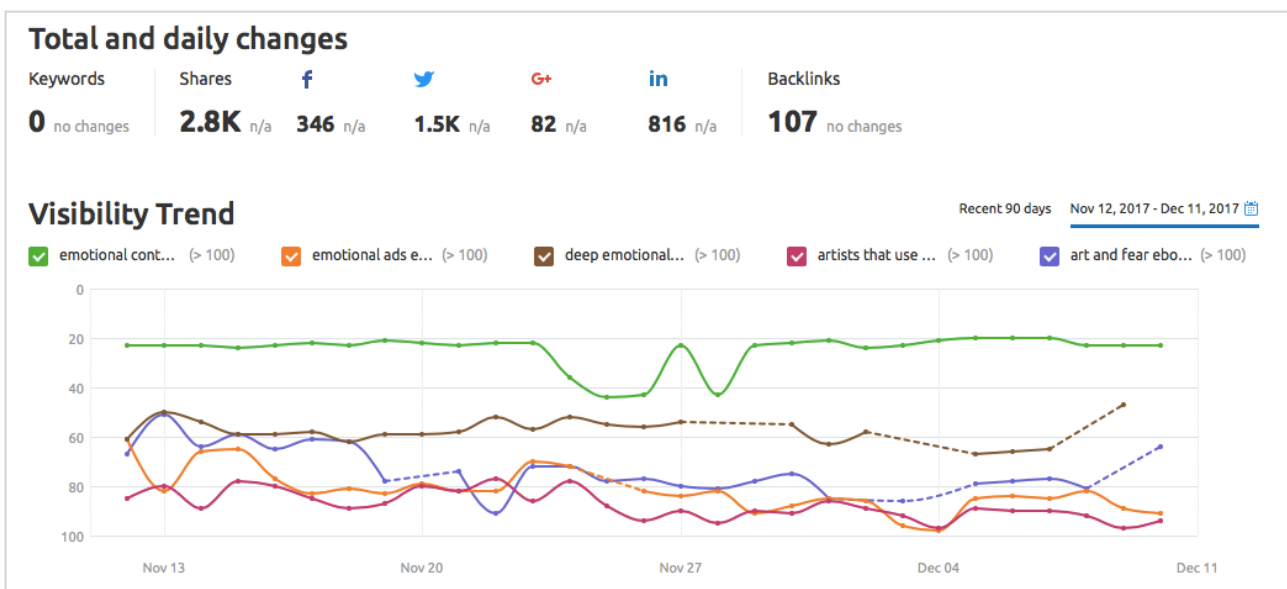
KEYWORDS YOU TRACK (0 OF 5) Location: Germany | Device: Desktop

Keyword	Position	Volume	CPC	Action
+ Add keyword				

RECOMMENDED TO TRACK (10 OF 10)

Keyword	Position	Volume	CPC	Action
adblocker chrome	11	33100	0.83	Track
adblocker für chrome	20	720	0.45	Track
adblocker google chrome	27	1300	0.88	Track
better popup blocker chrome	61	10	0	Track
chrome adblocker	19	2400	0.56	Track

Die Schaltfläche **Daily changes** führt Sie zu einem Diagramm, das Ihnen den Sichtbarkeitstrend des Postings zeigt, also den Verlauf der täglich aktualisierten Suchergebnis-Positionen für die ausgewählten Keywords.



Wenn die Rankings gesunken sind und sich im Zeitverlauf nicht erholen, sollten Sie sich Gedanken über Optimierungsmöglichkeiten machen.

Zusammen zeigen Ihnen die Performance-Metriken, ob Ihre Inhalte dem Publikum gefallen oder nicht. Nur eine dieser Zahlen zu beobachten ist nicht genug, denn alle drei können gute Ideenquellen für Optimierung und Verbesserungen sein.

Vorhandenen Content optimieren



Verwendetes Tool: **On Page SEO Checker**



Erhalten Sie eine detaillierte Liste mit Vorschlägen zur Verbesserung Ihres Contents.

Wenn eine Seite gut Traffic bringt, viele Backlinks hat und die Nutzer aktiviert, ist es sinnvoll, sie zu lassen, wie sie ist. Auch winzige Onpage-Änderungen können sich auf Ihre Rankings auswirken.

Doch wenn die Ergebnisse eines Content-Audits zeigen, dass bei der Performance noch viel Luft nach oben ist, zögern Sie nicht, zur Tat zu schreiten. Ein Teil der Optimierung kann bei den Inhalten stattfinden und verlangt keine Webmaster-Skills oder fortgeschrittenen SEO-Kenntnisse von Ihnen.

Mit dem **On Page SEO Checker** können Sie analysieren, wie Ihre Seiten für bestimmte Keywords beim Ranking, technischen SEO, Seiteninhalt usw. im Vergleich zu Ihrer direkten Konkurrenz abschneiden. Das Tool unterbreitet Ihnen Vorschläge, wie Sie Probleme beheben und Ihre Rankings verbessern.

Doch da eine Website normalerweise aus vielen Einzelseiten besteht, ist es wichtig, diese nach Priorität zu sortieren. Ein gutes Kriterium dafür ist der Aufwand einer Optimierung. Sie haben am meisten davon, wenn Sie die einfachsten Optimierungsschritte sofort umsetzen und die schwierigeren später.

Optimierungsaufgaben organisieren

Eine schnelle Methode, mehr aus Ihren Rankings herauszuholen, ist eine Verbesserung der Sichtbarkeit auf der ersten Suchergebnisseite. Diese erhält wesentlich mehr Aufmerksamkeit als die zweite und alle späteren Seiten, so dass auch eine winzige Ranking-Veränderung große Wirkung haben kann, wenn Sie dadurch in die Top 10 gelangen. Um diese Chance zu nutzen, sehen Sie sich Seiten auf Platz 11 oder den nachfolgenden Plätzen an.

Sie finden diese Seiten im Setup des On Page SEO Checkers, indem Sie Ihre Google Search Console verbinden und die Seiten nach Position filtern.

The screenshot shows the 'Auto Import' interface with the following filters and data:

- Country:** All (Worldwide)
- Clicks:** From: [], To: []
- Impressions:** 100 To [] (1)
- CTR:** From: [], To: 10
- Position:** 11 To 20 (2)
- Keywords:** 50
- Keyword containing:** Example: keyword
- Keywords not containing:** Example: word 1, word 2, wor

Keyword	Clicks	Impressions	CTR	Position
website ranking	86	5389	1.60%	12
yandex	7	5030	0.14%	21
google partners	14	4857	0.29%	14

Units required: 100

[Collect Ideas](#) [Crawler user agent](#)

Konzentrieren Sie sich hier auf die Seiten von der 11. bis zur 20. Position (2), also diejenigen auf der zweiten Suchergebnisseite. Achten Sie auch auf Seiten mit vielen Impressions und niedrigen Klickraten, die von Nutzern häufig im Suchergebnis gesehen, aber selten angeklickt werden (1). Dieses Muster von Messwerten kann auf einen Optimierungsbedarf bei Ihren Snippets hinweisen.

Wenn Sie bestimmte Teile Ihres Blogs optimieren wollen, zum Beispiel alle Artikel über ein ausgewähltes Thema, suchen Sie nach den Seiten, die für das entsprechende Keyword-Set gefunden werden.

Optimierungsideen sammeln

SEO ist eine umfassende Aufgabe, und alle Teilaspekte im Blick zu behalten ist kompliziert. Mit dem **On Page SEO Checker** erhalten Sie schnell Ideen für eine Verbesserung Ihrer Keyword-Rankings aus folgenden Kategorien:

- 1 **Ranking-Strategie** – Gibt es Seiten auf Ihrer Präsenz, die für das ausgewählte Keyword im Suchergebnis höher platziert sind?

Das ist nur ein kleiner Ausschnitt.

Die volle Version können Sie hier downloaden:

<https://de.semrush.com/ebooks/ultimate-leitfaden-content-marketer-semrush/>