

comwrap  
Die eBusiness Agentur



E-BUSINESS  
MADE WITH



MATHIAS HERMANN  
Gründer und Geschäftsführer



### **E-COMMERCE**

WIR LIEBEN EMOTIONALE  
EINKAUFSERLEBNISSE



### **DIGITALE MARKENERLEBNISSE**

WIR LIEBEN CHARAKTERSTARKE  
MARKENWELTEN



### **ONLINE MARKETING**

WIR LIEBEN AUTHENTISCHE  
DIALOGE



### **APPS**

WIR LIEBEN INTIME  
MOMENTE



### **PIM**

WIR LIEBEN GUTE  
PRODUKTDATEN



### **GUEST MANAGEMENT**

WIR LIEBEN BLEIBENDE  
ERINNERUNGEN

**comwrap**  
Die eBusiness Agentur

**ZAHLEN UND FAKTEN**  
3 LÄNDER, STANDORTE,  
40 MENSCHEN MIT LEIDENSCHAFT  
UND UNENDLICH VIELE IDEEN



Dortmund Airport   
Naher ist man fertig

Deutsche Post 

Deutschland   
Das ReiseLand

sodexo  
QUALITY OF LIFE SERVICES

Helaba   
Landesbank  
Hessen-Thüringen

Varengold  
BANK

Reise Bank



MONSTER



/ Gründung 2004

/ Inhabergeführte Agentur

/ Niederlassungen in Frankfurt (DE), Zürich (CH), Osijek (HK)

**comwrap**  
Die eBusiness Agentur

**WORKSHOP**  
CONTENT MARKETING



Zwischen Corporate Communication und SEO

# AGENDA

Einführung

SEO Retrospektive

SEO in 2015

Praxis-Tipps Content Marketing

Best Practise B2B Content Marketing

Fragen und Antworten

## 10 Aussagen aus dem SEO-Alltag

*„Wir sind Marktführer in unserem Segment – das müssen die von Google doch erkennen und uns entsprechend ranken!“*

## 10 Aussagen aus dem SEO-Alltag

*„Im letzten Jahr haben wir für viel Geld Backlinks gekauft. Erklären Sie mir nochmal warum wir die jetzt für viel Geld wieder entfernen sollen“*

## 10 Aussagen aus dem SEO-Alltag

*„Ihr SEO-Agenturen denkt euch doch immer was neues aus...“*



## 10 Aussagen aus dem SEO-Alltag

*„Nein – das heißt Kühlgerät und nicht Kühlschranks. Kühlschranks ist ein Schimpfwort für unser hochwertiges Produkt“*

## 10 Aussagen aus dem SEO-Alltag

*„Schön und gut: aber die von Ihnen identifizierten Wettbewerber sind nicht unsere Wettbewerber, da haben Sie etwas falsch verstanden...“*

## 10 Aussagen aus dem SEO-Alltag

*„Der Text muss aber erstmal durch die  
Rechtsabteilung“*

## 10 Aussagen aus dem SEO-Alltag

*„Warum können wir nicht einfach den Content von unserem Tochter-Unternehmen verwenden?“*

## 10 Aussagen aus dem SEO-Alltag

*„Aber die erste Seite von Google ist doch schon voll – da muss erst einer weg bevor wir da hin kommen...“*

## 10 Aussagen aus dem SEO-Alltag

*„Ich will in Google auf #1 sein“*

## 10 Aussagen aus dem SEO-Alltag

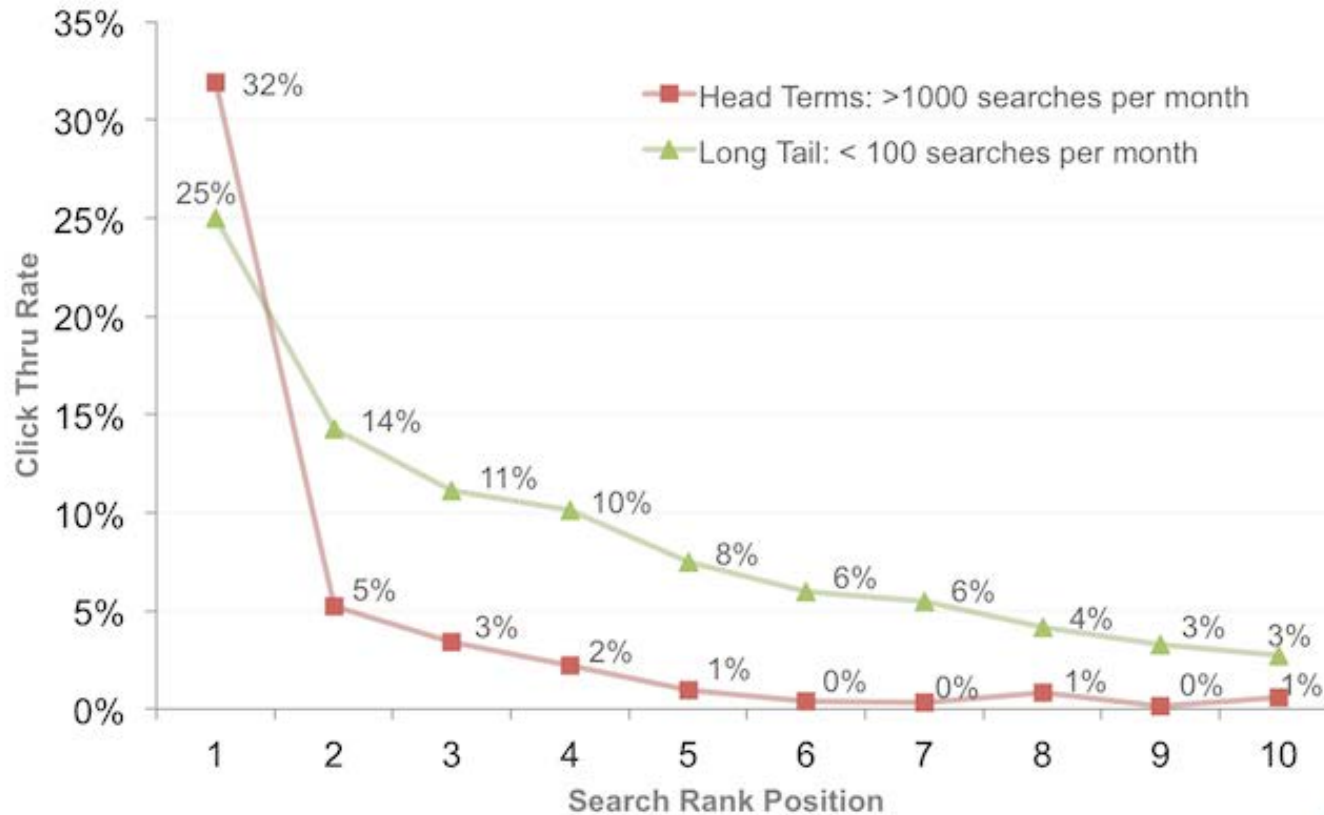
*„Ich will in Google vor  
meinem Wettbewerber stehen“*

## Was sind Ihre Zielstellungen für SEO?

- 1 Marken-Visibilität
- 2 Mehr Besucher auf der Webseite
- 3 Mehr Conversions auf der Webseite



# Klickrate in Google nach Position und Art des Suchwortes



# 20 Jahre SEO Retrospektive

1994

**April 1994**

The Yahoo! Directory launches. Its dominance as a search engine in years to come will make search engine submission a key activity for SEOs.



At the same time, Webcrawler, the world's first full text index of the web, is launched.

1995

**August 1995**

Internet Explorer launches, starting the first "browser wars".



**September 1995**

Hotbot and Looksmart. Hotbot is powered by the Inktomi engine.



1997

**1997**

In response to the dominance of on-page SEO, algorithm cracking software is developed that enables SEOs to generate page 1 rankings at will.

Later, cloaking becomes popular as a tool to protect code from rival SEOs.

1998

**September 1998**

Google launches.



**October 1998**

Inktomi powers MSN's search debut.



Meanwhile Internet Explorer wins the browser wars and Netscape declines into obscurity.

2000

**November 1999**

Danny Sullivan moderates the first ever SEO conference, Search Engine Strategies '99.

2001

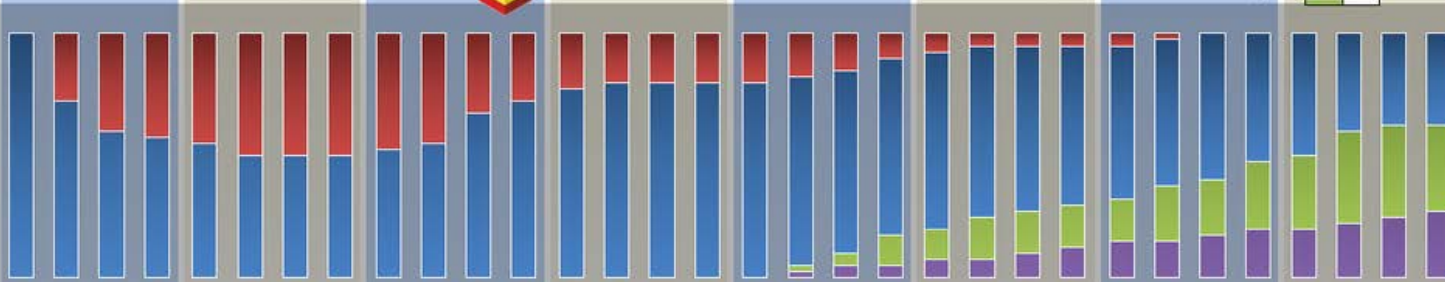
**December 2000**

The Google Toolbar. For the first time SEOs have a record of their PageRank.

This precipitates years of toolbar PageRank mania characterised by the sending of unsolicited link exchange requests.

PageRank

RELATIVE IMPORTANCE OF FACTORS IN SEO OVER TIME



SEARCH ENGINE SUBMISSION

ON PAGE SEO

PAGERANK (OR SIMILAR)

ANCHOR TEXT



**July 1994**

Excite and Lycos.

► **January 1993**  
Netscape Navigator. The dawn of the modern internet.



**February 1995**

Infoseek launches. Later that year it becomes Netscape's default search engine.

**September 1995**

Yahoo! partners with OpenText to provide crawler based search results in addition to its human powered directory.

**December 1995**

Altavista launches with an index that dwarfs that of other search engines and a powerful web crawler. It will become the most popular search engine and heralds the decline of search engine submission and the dominance of on-page SEO.

In early 1996 Yahoo! re-launches its search engine, powered by Altavista.

**April 1997**  
AskJeeves



**June 1998**

DMOZ launches. For years to come getting listed in DMOZ will be a key goal for many SEOs.

**Early 1998**

Several papers begin to hint at the use of link citations in the search engine algorithms of the future.

GoTo, the worlds first paid search platform, launches in February.

**October 1999**

Losing market share to Google, Altavista changes to an Internet portal, and fades into obscurity.

**June 2000**

Yahoo! drops Altavista and uses Google search results instead.

**October 2001**

AskJeeves acquires Teoma, and uses the Teoma algorithm to power its search engine.

**October 2000**

Teoma, a search engine capable of evaluating the topic of a page, is launched.

Google AdWords launches with a CPM model.

2002

August 2002

Bob Massa creates the first paid link network, the "PR Ad Network", which brokers paid links between participating sites.

That September many sites hosted by Massa lose toolbar PR, apparently as punishment for the PR Ad Network. Massa sues Google for this loss but loses the case.

2003

February 2003

Google acquires Blogger. Later this year Wordpress launches. The two services popularise blogging and comment spam becomes a real problem for the engines.

March 2003

Google releases AdSense. This leads to a wave of "Made For AdSense" (MFA) sites that will plague search engine results for years to come.



February 2004

Yahoo! adopts its own algorithm based on Inktomi.

2005

January 2005

The nofollow tag is created with joint support from Google, Yahoo and MSN as a means to combat blog comment spam. Later, SEOs attempt to use the tag in order to optimise site architecture, with disputed success. This becomes known as "PageRank sculpting".

February 2005

Microsoft rebrands MSN as Live Search, with its own algorithm



2006

November 2006

The engines announce joint support for XML sitemaps.

July 2007

Universal Search.

August 2007

Text Link Ads is banned by Google.

2008

Microsoft drops Live Search and releases Bing. Later, talks are finalised with Yahoo! that will see Bing power the Yahoo! search results by the end of 2010.

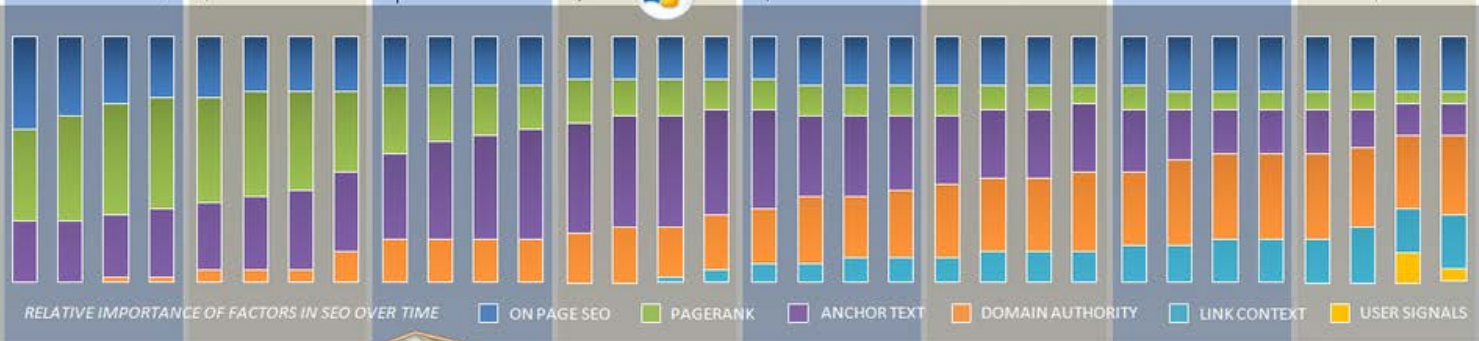
Google releases Vince, commonly referred to as "The Brand Update", which shakes up the SERPs for top generic terms by looking at signals of user trust.

2009

bing

July 2009

Google tests "Caffeine", an infrastructure update allowing faster indexing.



February 2002

After a disappointing start, AdWords re-launches as a CPC platform, and rapidly cements itself as the premier paid search platform online.

October 2002

Yahoo! acquires Inktomi, but continues to use Google search results, while MSN continues to use Inktomi as its engine.

September 2003

In response to the ever increasing importance of anchor text, Patrick Gavin launches Text Link Ads, making it easy for anyone to buy links across a wide range of sites in the TLA network.

November 2003

In an unprecedented move, Google makes massive changes to its algorithm to combat web spam, wiping many genuine websites from the SERPs at the same time. The update becomes known as "Florida".

July 2004

SEOs start to talk about the "Google Sandbox".

Digital Point creates the co-op network, a vast communal link farm designed to manipulate anchor text on a colossal scale.

November 2005

In a continuing pattern of releasing major algo updates just before the holiday season, "Jagger" happens. Jagger targets the strategy of sending unsolicited link exchanges and starts a trend that will see anchor text diminish in importance due to its easy manipulation.

Jagger is followed shortly by "Big Daddy", an infrastructure update that allows Google to better process the context of links between sites.

September 2007

Wikipedia has more than 2 million articles. It will demonstrate the importance of domain authority for years to come by ranking for almost everything.

March 2009

Joint support for the new canonical tag.

October 2009



Google and Microsoft sign deals with Twitter to gain access to Tweets.

April 2009

Ask becomes Ask Jeeves. Again.



## 20 Jahre SEO Retrospektive

2010:

Google launcht den May-Day Algorithmus um Seiten ab zu strafen, die wenig eigenen und unigen Content haben

Real-time-search und instant-previews kommt auf den Markt

## 20 Jahre SEO Retrospektive

Google launcht das Panda Update und alles ändert sich:

2014:

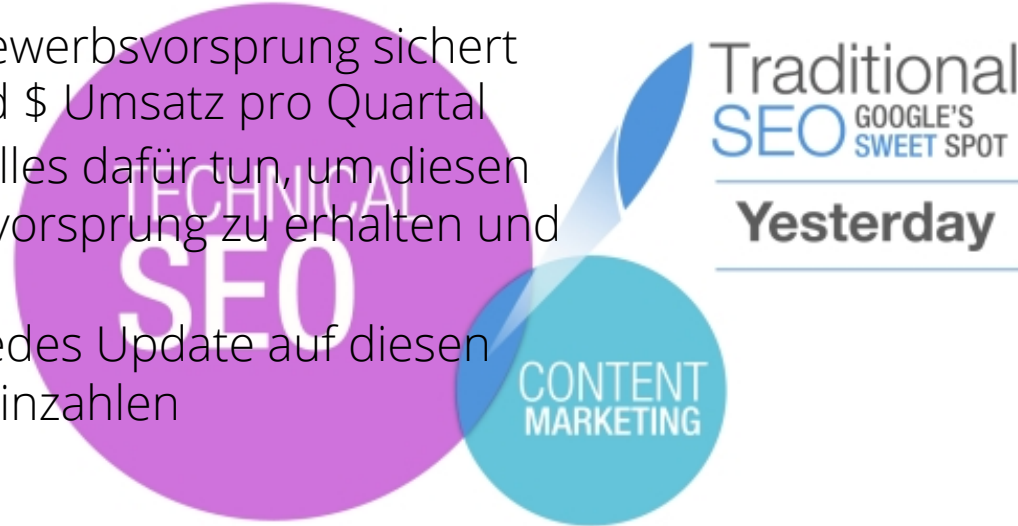
- Qualitätsfaktoren im Content spielen nun eine große Rolle
- Viele Seiten die bis dahin gut gerankt haben wurden kompromisslos abgestraft

# Der König ist tot – es lebe der König!

SEO in 2015

## SEO wie wir es kannten ist tot

- Dieser Wettbewerbsvorsprung sichert Google 22Mrd \$ Umsatz pro Quartal
- Google wird alles dafür tun, um diesen Wettbewerbsvorsprung zu erhalten und auszubauen
- Darum wird jedes Update auf diesen Markenkern einzahlen

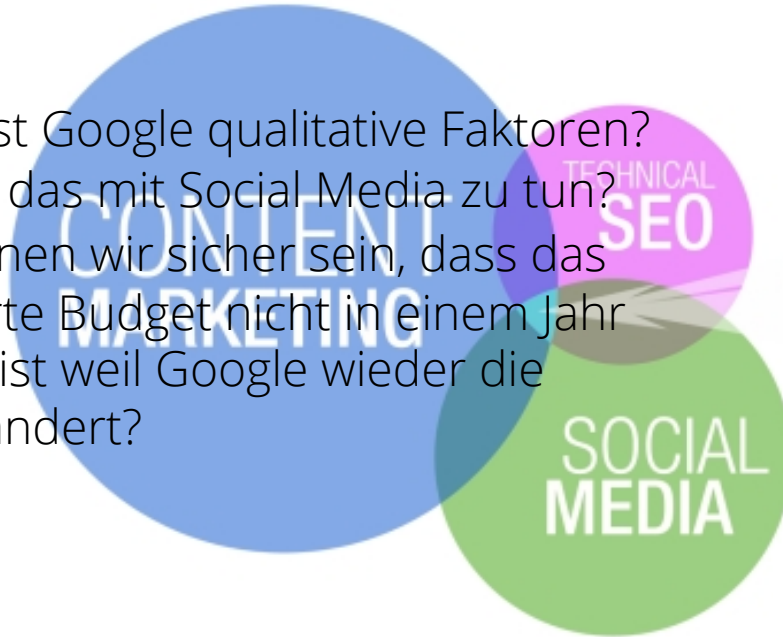


**Google Markenkern:** *Wir suchen alle bei Google weil wir wissen, dass wir dort die besten Suchtreffer für unsere Anfrage erhalten*



# Der neue König ist Content Marketing

- Wie misst Google qualitative Faktoren?
- Was hat das mit Social Media zu tun?
- Wie können wir sicher sein, dass das investierte Budget nicht in einem Jahr hinfällig ist weil Google wieder die Regeln ändert?



***Qualitative Faktoren spielen nun eine übergeordnete Rolle:***

- *Früher war es kompliziert aber einfach*
- *Heute ist es unkompliziert aber nicht mehr so leicht*

# Wie misst Google Qualitätsfaktoren?

**CTR** – Wieviel % der Suchenden klicken auf unser Ranking im Index?

**Bounce-Rate** – Wieviele Besucher verlassen unsere Seite ohne einen Klick?

**Verweildauer** – Wie lange bleiben die Besucher auf unserer Seite?

**Wiederkehr-Rate** – Wieviele Besucher kommen wieder?

## Was hat das mit Social Media zu tun?

*Wenn etwas gut ist wird darüber gesprochen. Im Internet wird in den Sozialen Medien gesprochen. Deswegen ist Social Media Engagement ein wichtiger Qualitäts-Faktor.*

# Investitionssicherheit = qualitativer Content

## Denken Sie aus Sicht Ihres Kunden:

- Informativer Page-Title und Page-Description
- Texte die Mehrwert stiften
- Bilder die Informativen Wert haben
- Videos die Ihr Produkt erklären
- eKonfiguratoren zur Beschäftigung
- Sinnvolle Social-Sharing Funktionalitäten
- Unbedingt Mobil-Kompatibel

### [Alternative Page & Meta Description Tag ... - Optimize Worldwide](#)

[optimizehere.co/alternative-title-description-tags.html](http://optimizehere.co/alternative-title-description-tags.html)



by Matt Morgan - in 147 Google+ circles - More by Matt Morgan

1st meta-description tag - Google SERP experiment to determine whether ... tags are present in the head of an HTML document and when a search query ... I am going to try to force an alternative page title and meta description in the ...

**Attempting to force an alternative page title and meta-description tag in a Google search.**

T  
TEXT

BILD

VIDEO

MOBILE

AUDIO

APP

Und das haben Sie dann davon...

- 1 Ihre Rankings werden öfter geklickt
- 2 Besucher bleiben länger auf Ihrer Seite
- 3 ...empfehlen Ihren Content in den Sozialen Medien
- 4 ...und konvertieren häufiger auf Ihre Ziele

Google wird Sie lieben!



**comwrap**  
Die eBusiness Agentur

**JETZT WIRD'S KONKRET...**  
**PRAXIS-TIPPS CONTENT MARKETING**



- Identifizieren Sie die wirklich interessanten Themen in Ihrem Unternehmen
- Bereiten Sie diese liebevoll auf
- Erstellen sie passende Content-Formate für alle Digitalen Kannäle
- Publizieren Sie auf Ihrer Webseite
- Und sorgen Sie dafür, dass die Inhalte gefunden werden



Moment – für ALLE digitalen Kanäle?

# Search Engines Global

# THE CONTENT MARKETING LANDSCAPE

brought to you by CONTENT AMP

# Social Networks & other



## Social Search & Browsing



## Keyword Tools



## SEO Platforms/Tools



## SEO Plugins



## Calendar Tools



## Content Creation

### Creation Tools



### Infographics



### Content Agencies



## Content Trade News



## Blogging Platforms

## Web Analytics



## Search Analytics



## Analytics



## Content Sharing



## Branded Content Distribution



## Curated Content & Forums



## PR Distribution



## Native content platforms/networks



## Communities



## Search Analytics



## Social Listening



## Social Intelligence



## Social Login/ Sharing



## Social Scoring



## Photo Sharing



# 10 Tipps für gelungenes Content Marketing

# 10 Tipps für gelungenes Content Marketing

## 1. Inhalte statt Werbung

- Beim Content Marketing geht es nicht um direkte Werbebotschaften, sondern um relevante Informationen oder unterhaltsame Inhalte.
- Potentielle Kunden müssen also durch ansprechende Inhalte wie Tipps & Tricks, Expertenwissen usw. indirekt angesprochen werden.
- Ein gutes Beispiel ist etwa Hornbach – der Baumarkt-Betreiber unterstützt Hobby-Handwerker mit ansprechenden Tutorial-Videos.

# 10 Tipps für gelungenes Content Marketing

## 2. Storytelling – Mit Geschichten werben

- Geschichten schaffen Emotionen, bleiben stärker im Kopf hängen und bauen Beziehungen zu Kunden sowie Influencern auf.
- Digitales Storytelling ist einer der effektivsten Methoden, um komplexe Inhalte verständlich zu machen und Botschaften zu verbreiten.
- Der Werbeeffekt passiert indirekt und die Authentizität des Unternehmens bzw. Brand/Marke wird gewahrt.

# 10 Tipps für gelungenes Content Marketing

## 3. Expertenwissen teilen

- Die Positionierung als Experte im Fachgebiet durch fachliche Kompetenzen ist eines der wichtigsten Punkte.
- Durch die Vermittlung von Know-How kann eine Marke den Informations- und Beratungsbedarf der Nutzer decken und gleichzeitig auch viel Traffic generieren.
- Dabei ist die Konzentration auf die Kernkompetenzen empfehlenswert.

# 10 Tipps für gelungenes Content Marketing

## 4. Kommunikation mit Menschen

- Für Content Marketing ist eine andere Denk- und Herangehensweise als bei gängigen Marketingkanälen wie z.B. SEM notwendig.
- Hier findet eine sehr enge Kommunikation mit der Zielgruppe statt.
- Die Nutzer haben mehr als ein Bedürfnis und möchten entsprechend abgeholt werden.
- Bei der Themenfindung kann es ein großer Vorteil sein, sich in die Perspektive der Nutzer zu versetzen.

# 10 Tipps für gelungenes Content Marketing

## 5. Unterhaltung bieten für virale Effekte

- Gezielt und wohl dosiert eingesetzt, können lustige und unterhaltsame Inhalte die Content Marketing Aktivitäten enorm stärken.
- Humorvolle Inhalte werden gerne geteilt und können eine sehr große Reichweite generieren und somit die Markenbekanntheit stärken.



# 10 Tipps für gelungenes Content Marketing

## 6. Seeding – Inhalte aktiv verbreiten

- Die erstellten Inhalten müssen auch im Netz aktiv gestreut werden, um die notwendige Reichweite zu erreichen.
- Besonders soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter, Presse- und News-Aggregatoren bieten umfangreiche Möglichkeiten für die Verbreitung der eigenen Inhalte.
- Durch interessante Inhalte (Linkbaits) besteht auch die Möglichkeit, dass andere Websites und Portale freiwillig auf die eigenen Inhalte verweisen.

# 10 Tipps für gelungenes Content Marketing

## 7. Seeding – Inhalte passiv verbreiten

- Die Inhalte werden durch die Integration von Social Plugins durch die Fans gestreut.
- Die Attraktivität der Inhalte und die richtige Platzierung der Social Media Buttons sorgen dabei für eine Word-of-Mouth Verbreitung.

# 10 Tipps für gelungenes Content Marketing

## 8. User Generated Content- Fans und Follower aktivieren

- Die Einbindung der eigenen Zielgruppe in die Content Marketing Aktivitäten stärkt nicht nur die Beziehungen zu ihnen, sondern sorgt auch für von Nutzern generierte, authentische Inhalte.
- Erfahrungsberichte, Ideen oder Vorschläge zu bestimmten Themen durch die Nutzer kommen in der Regel sehr gut an und werden entsprechend geteilt.

# 10 Tipps für gelungenes Content Marketing

## 9. Content SEO

- Für Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist Content enorm wichtig und wird immer wichtiger.
- Content Marketing bedeutet aber nicht, die Produktseiten mit relevanten und einzigartigen Content zu befüllen.
- Die Suche nach Problemlösungen, Themen oder Erfahrungsberichten etc. nimmt zu, also müssen die Nutzer mit den nötigen Informationen erreicht werden.
- Ein besseres Google Ranking ist in der Regel das Ergebnis.
- Aber nicht für die Suchmaschine schreiben, sondern für die Leser – also keine reinen Keyword-Texte anbieten.

# 10 Tipps für gelungenes Content Marketing

## 10. Ressourcen schaffen – Team und Tools

- Content Marketing kann enorme Vorteile haben, braucht aber auch großen Einsatz und hohe Bereitschaft im Unternehmen.
- Wichtigste Voraussetzung sind ausgebildete Mitarbeiter wie Online-Redakteure, Social Media und SEO Manager, die sich um die Erstellung, Optimierung und Verbreitung der Inhalte kümmern.
- Desweiteren braucht das Team entsprechende Tools für Analyse, Monitoring und Recherche. Es ist essentiell für den Erfolg, das aktuelle Themen und Stimmungen erfasst und verarbeitet werden.
- Die anschließende Erfolgskontrolle der erstellten Inhalte liefert zudem wichtige Erkenntnisse, um die strategische und konzeptionelle Richtung der Content Marketing Aktivitäten zu steuern.

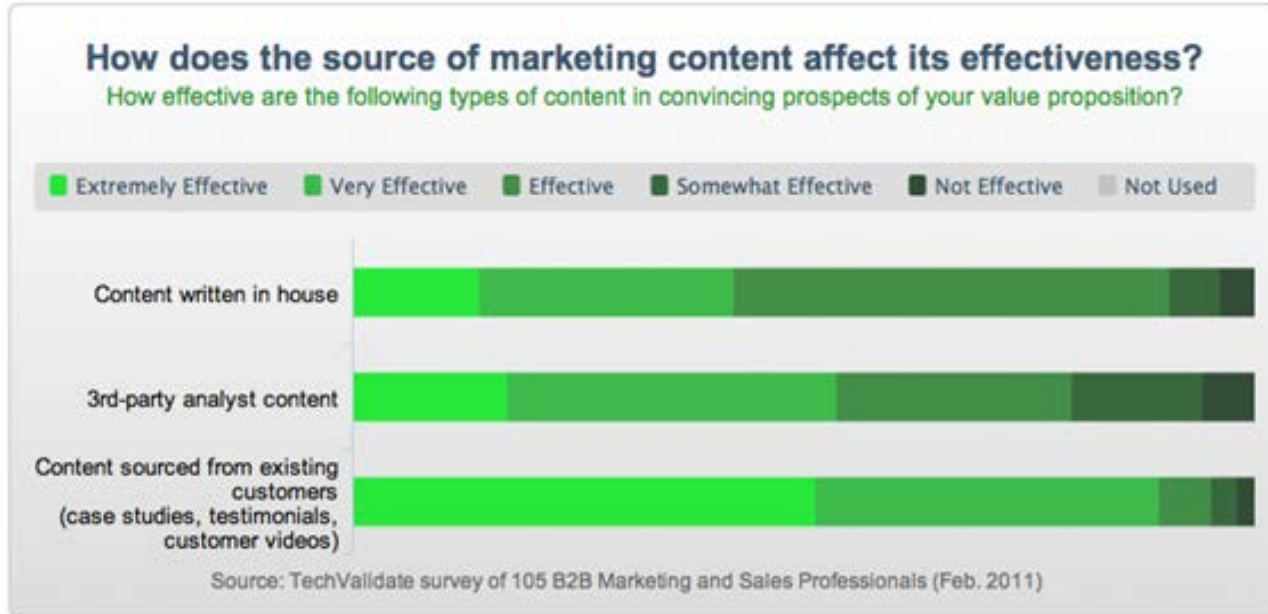
**comwrap**  
Die eBusiness Agentur

BEST PRACTISE B2B CONTENT MARKETING

# Best Practise B2B Content Marketing

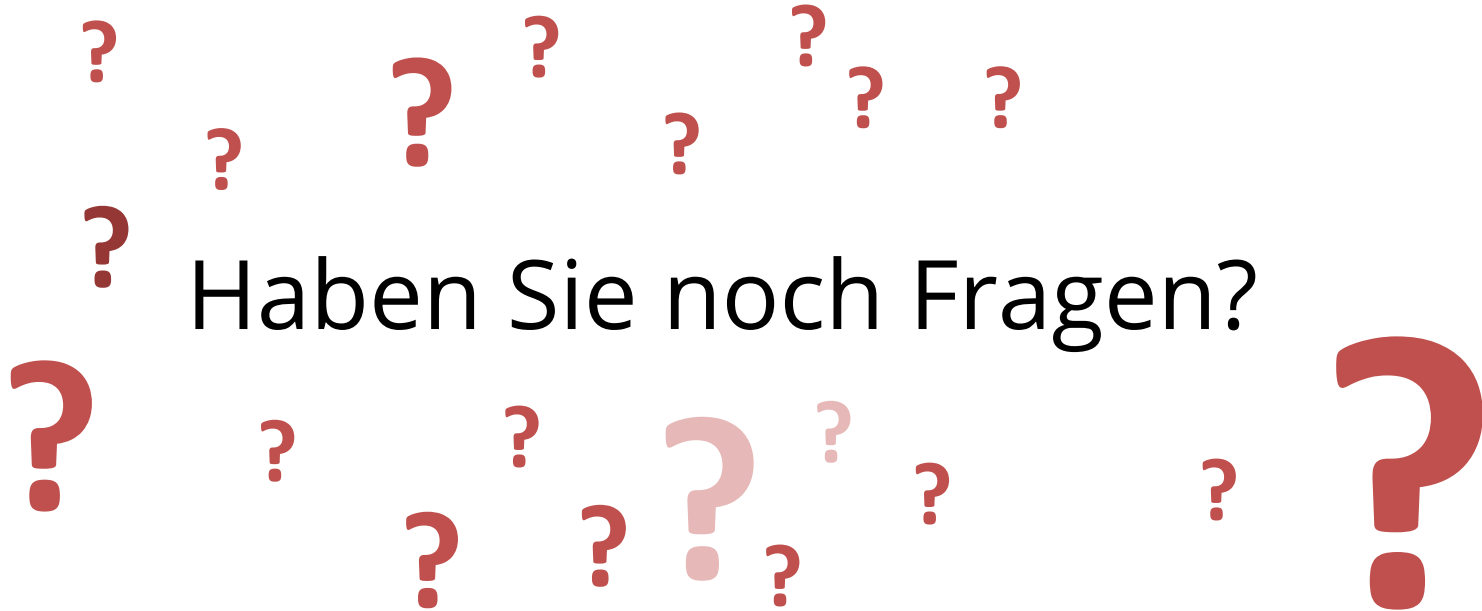
1. Vermeiden Sie den Sales Pitch
2. Erstellen Sie Content der den Schmerzpunkt Ihrer Kunden löst
3. Nutzen Sie die Hebelwirkung von FAQ's aus dem Sales für die Content Ideenfindung
4. Machen Sie sich die SEO Wirkung eines Blogs zunutze
5. Verwenden Sie den Blog-Content zur Erstellung von Whitepapers
6. Versuchen Sie es mal mit Video (funktioniert echt gut)
7. Promoten Sie Ihren Content über die Sozialen Medien
8. Verwenden Sie Ihren Content auch für Ihren Newsletter
9. Optimieren Sie Page-Title und Page-Description für SEO

# Best Practise B2B Content Marketing





## Offene Fragen und Themen



Haben Sie noch Fragen?



**MATHIAS HERMANN**  
Geschäftsführer

+49 69 380 795 210

[mhermann@comwrap.com](mailto:mhermann@comwrap.com)

**comwrap GmbH**

Hanauer Landstraße 126 -128  
D-60314 Frankfurt am Main

# E-BUSINESS MADE WITH



**FLORIAN STICHER**  
Geschäftsführer CH

+41 55 280 43 05

[fsticher@comwrap.com](mailto:fsticher@comwrap.com)

**comwrap suisse gmbh**

Seefeldstrasse 69  
CH-8008 Zürich