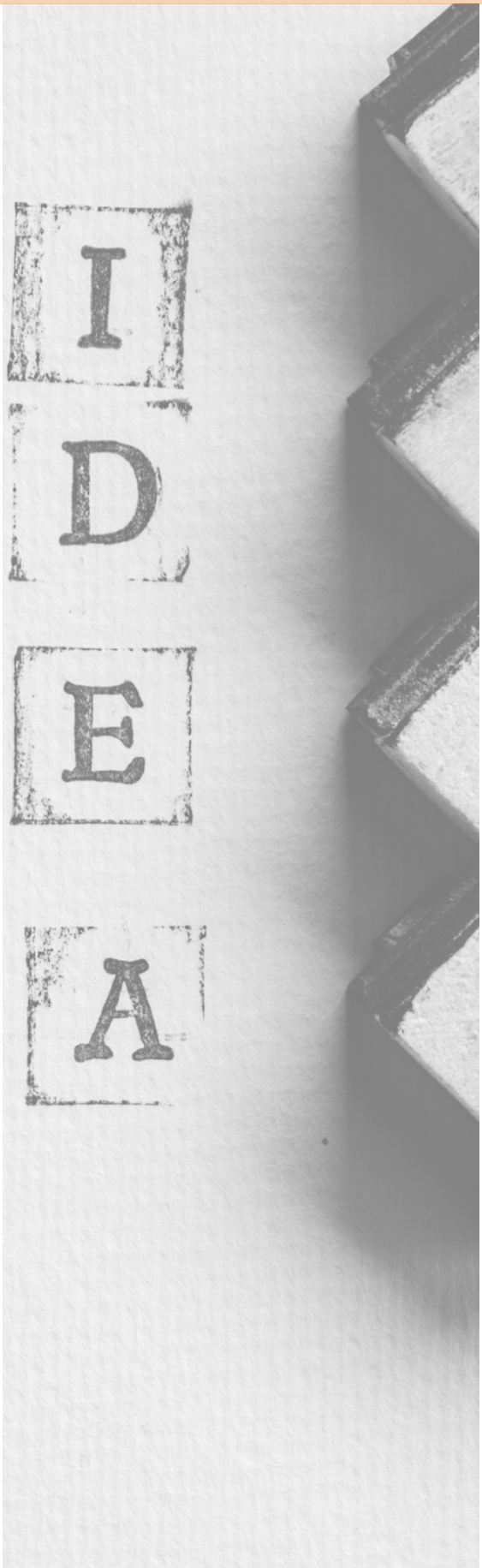
Endlich die Leads generieren, über die sich dein Vertrieb wirklich freut!

Mit der richtigen Kombination aus SEO & Copywriting

Von der Entwicklung der Nutzerbedürfnisse im digitalen Zeitalter und wie du sie für dich nutzen kannst



Der Aufstieg des Internets hat die Spielregeln von Kommunikation, Marketing und Vertrieb über die letzten 20 Jahre stark verändert. Das ist erstmal nichts Neues und allen bewusst, die mit offenen Augen durchs Leben schreiten.

Googles Mission[1], die Informationen der Welt zu organisieren und für alle erreichbar zu machen, hat maßgeblich dazu beigetragen, durch mehr Aufgeklärtheit die Verhandlungsposition der Käuferseite zu verbessern. Mit anderen Worten: Wir sind nicht mehr darauf angewiesen, unserem Gegenüber im Sales Call blind zu vertrauen!

Was in der Theorie einleuchtend klingt, hat den Alltag vieler alter Hasen im B2B Vertrieb auf den Kopf gestellt - im positiven wie im negativen Sinn. Plötzlich wissen Käufer schon im Vorhinein, was sie wirklich brauchen und kommen mit konkreten Bedürfnissen auf uns zu.

Andererseits wird es schwieriger, unserer Zielgruppe etwas kalt zu verkaufen, schließlich wissen sie ja bereits, was sie brauchen und was eben nicht.

---

1 https://www.google.com/search/howsearchworks/our-approach/

Nachdem Käufer etwa 13 verschiedene Inhalte lesen[2], bevor sie eine Kaufentscheidung treffen, ist klar, dass der Trend zu "Ich möchte mich lieber zuerst selbst informieren" nicht nachlässt.

Die Frage ist nun, wie die Käufer an diese Inhalte gelangen. Zum großen Teil über die Anbieter selbst, die ihren potentiellen Kunden Content zur Verfügung stellen.

Zum anderen Teil, wo sich Interessenten aus freien Stücken selber informieren möchten, führt der erste Weg oft zur Google Suchmaschine.

Klar gibt es noch andere Suchmaschinen. Aber mit einem Marktanteil von über 85% aller Suchmaschinen[3] werden wir uns in diesem Whitepaper allen voran auf Google fokussieren.

Wenn du Interessenten nicht ausreichend informierst, während diese gerade auf der Suche nach einer Problemlösung sind, wird es deine Konkurrenz tun. Und was denkst du, bei wem die Interessenten zu zahlenden Kunden werden?

Hier kommt normalerweise meine Agentur ins Spiel (keine Sorge, der echte Sales Pitch kommt erst am Ende des Whitepapers).

Wir werden beauftragt, Unternehmen für ihre relevanten Zielpersonen auffindbar zu machen, und zwar immer dort, wo diese gerade danach suchen sollten. Wir erzeugen möglichst viele Touchpoints mit potentiellen Käufern über die Google Suche.

Das funktioniert am besten auf menschliche Art und Weise, mit einer cleveren Kombination aus SEO (Suchmaschinenoptimierung) und Copywriting.

2 https://www.marketingcharts.com/industries/business-to-business-112579
3 https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/

Warum die Kombination aus SEO & Copywriting so wichtig ist?

Google ist im SEO nicht unser Freund, aber auch nicht unbedingt unser Feind. Google's Mission besteht NICHT darin, Websites möglichst viele zahlende Kunden zu bringen.

Sie besteht darin, den Nutzern genau die Infos, auf einfachste Art und Weise, verfügbar zu machen, die diese gerade haben wollen.

Im SEO sollte daher unser primäres Ziel darin bestehen, die beste Information zu unserem jeweiligen Thema leicht verfügbar zu machen. Wir wollen die beste Antwort im Internet sein, auf eine Frage, die sich unser Zielpublikum gerade stellt.

Mit diesem Vorgehen gehen wir mit der Mission der Suchmaschine Hand in Hand und die Wahrscheinlichkeit, dass unsere Website in den Suchergebnissen weit oben angezeigt wird, steigt enorm.

Während sich viele im SEO ausschließlich auf den (natürlich nicht unwichtigen) Teil der technischen Optimierung stürzen, sind wir der Ansicht, dass immer der Mensch bzw. dein Käufer und seine Bedürfnisse im Mittelpunkt stehen sollte.

Schließlich sind es Menschen, die die Suchmaschine täglich nutzen und es sind Menschen, die bei dir kaufen.

Durch kreatives Copywriting werden Inhalte so erstellt, dass sie gut ankommen, gern gelesen werden und tatsächlich Lust auf noch mehr machen - statt zu klingen, wie "einfach nur ein weiterer 0815 SEO Text".

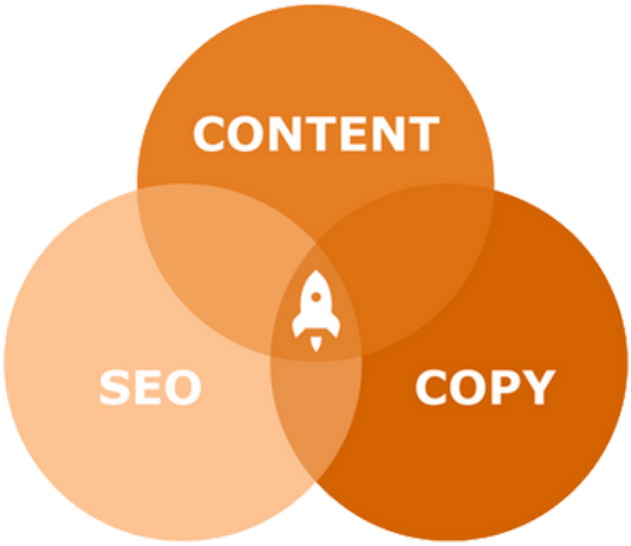
Was nicht zu vernachlässigen ist, wenn man bedenkt, dass die meisten Leute online Texte nur scannen statt alles ausführlich zu lesen.[4]

Um ein Maximum an erfreulichen Ergebnissen aus den Maßnahmen herauszuholen bedienen wir uns einer Methode, die aus 3 Teilbereichen besteht.

---

4 https://www.nngroup.com/articles/how-people-read-online/

Die heilige Dreifaltigkeit im Online Marketing



Zwei dieser Teilbereiche wurden bereits angesprochen:

SEO
Wir wollen die Zielgruppe dort erreichen, wo sie gerade sucht, um sie auf unser Angebot aufmerksam zu machen. Dafür ist der SEO-Aspekt notwendig, sonst wirst du nicht gefunden.

Copywriting
Weil alle Inhalte so gestaltet sein sollten, dass man sie gerne liest und die Leser einen Schritt näher zur Konversion bringen sollten.

Content

Der dritte Punkt - Content - ist gleichzeitig die Basis, wie auch eine sich wiederholende Maßnahme. Denn aus einem gut geschriebenem ausführlichen Content Piece (z.B. einem Blogartikel) kannst und solltest du mehr herausholen, als es nur über die Suchmaschine finden zu lassen.

So lassen sich beispielsweise aus einem Blogartikel meist mehrere Ideen für Social Media Beiträge oder für den Email-Newsletter ableiten. Ist das Ding erstmal veröffentlicht, solltest du es direkt über deine vorhandenen Kommunikationskanäle promoten. Nicht zuletzt, um sofort Resonanz bei deinen Zielpersonen zu erzeugen.

Das ist mit dritten Teilbereich gemeint: Content aufzubrechen und über alle relevanten Kanäle zu streuen.

Die Herausforderungen im B2B Bereich

Bisher war das alles fast ein wenig oberflächlich. Das Whitepaper richtet sich jedoch vor allem an die spezielle Gruppe der B2B Unternehmen. Darum sehen wir uns im nächsten Schritt an, was denn das B2B Umfeld, im Kontext von SEO & Copywriting, von anderen Märkten unterscheidet.

B2B

Kein Suchvolumen = kein Interesse?

Unternehmen im Business to Business Umfeld, vor allem in sehr technischen Branchen, haben oft damit zu kämpfen, dass es zu vermeintlich relevanten Themen und Keywords kaum bis gar kein Suchvolumen gibt.

Im B2C Bereich, wo zu Millionen Themen Tausende monatliche Suchanfragen verzeichnet werden, fällt es nicht schwer, echte Nachfrage über die Suchmaschine zum eigenen Angebot zu erkennen.

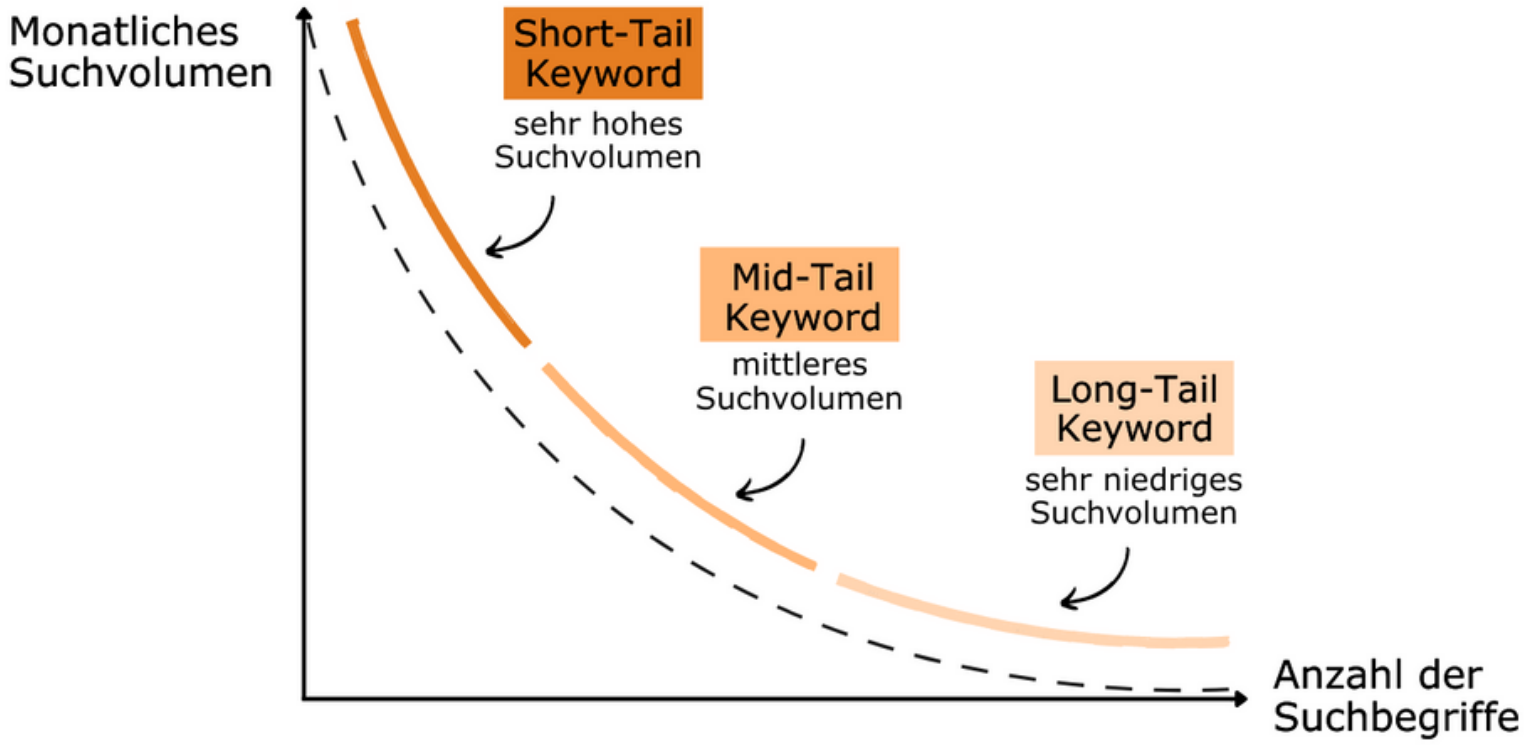
Abgesehen davon, dass es ein naiver Glaubenssatz ist, es gäbe kein Interesse, weil der Keyword-Planner von Google oder sonstige Recherche-Tools kein großes Suchvolumen nachweisen können, ist es für spezielle B2B Unternehmen meist sowieso ein verkehrter Ansatz.

Der für viele B2C Unternehmen so typische “Wenn nur 1% des ganzen Suchvolumens auf unsere Website kommt und dort konvertiert, hat sich alles ausgezahlt”-Ansatz funktioniert für die meisten Firmen im B2B nicht.
Das liegt in der Natur der Sache.

Bedeutet das nun, dass B2B Unternehmen gar keine Inhalte auf ihrer Website veröffentlichen sollten, weil es kein nachweisbares Suchvolumen gibt?

Natürlich nicht!

Ein großer Teil des Suchvolumens aller Themen kommt von sogenannten Long-Tail Keywords. Das sind Suchbegriffe, die nur sehr wenig monatliches Suchvolumen aufweisen. So wäre “Fußball” mit über 800.000 monatlichen Suchanfragen ein Short-Tail Keyword. Aber “ Welche Fußballmannschaften spielen heute gegeneinander?” mit nur etwa 20 Suchanfragen ein Long-Tail Keyword.



Zu diesen zig Millionen Long-Tail Keywords gibt es keine Daten, weil sie teilweise nur ein einziges Mal gesucht wurden und die meisten Tools zur Keyword-Recherche nur Daten zu Suchbegriffen haben, die konsistent in größerer Menge gesucht werden.

Hinzu kommt die Tatsache, dass immer noch etwa 15% aller Suchanfragen in Google komplett neu sind - sie wurden so noch nie zuvor gesucht.[5]

Das verdeutlicht uns: Sich im speziellen Umfeld von B2B Unternehmen, wo es keine riesigen Zielgruppen gibt, nur auf das Suchvolumen als entscheidende Metrik zu stützen ist nicht sehr sinnvoll!

Wenn du sowieso schon weißt, dass deine Zielpersonen sich selbstständig mit guten Inhalten zu deinem Angebot weiterbilden, dann kannst du auch genau das Unternehmen sein, welches die besten Inhalte dafür bereitstellt.

Wir sehen Themen mit kaum nachweisbarem Suchvolumen im B2B Umfeld sogar als Vorteil an, weil es dazu in den meisten Fällen deutlich weniger Konkurrenz gibt, als es bei Lifestyle-B2C-Themen mit Abertausenden Suchanfragen wäre.

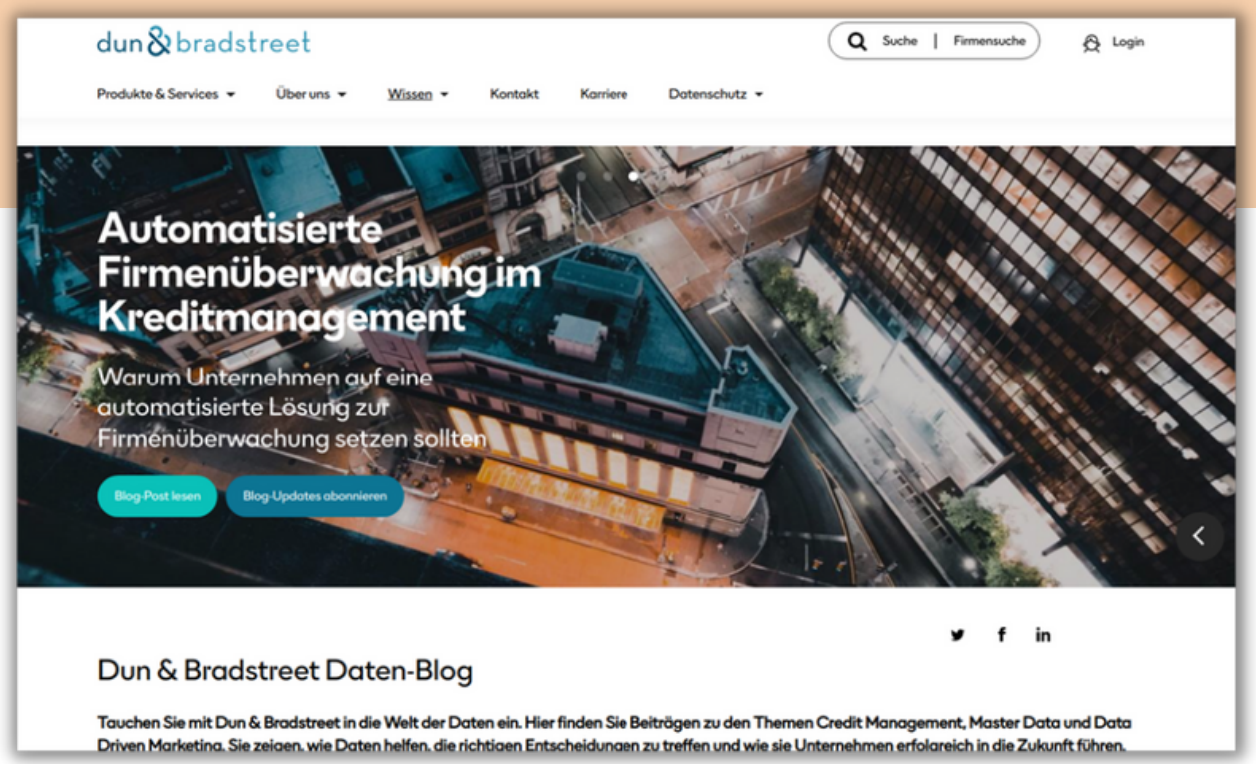
Übrigens haben wir auch eine Methode gefunden, um bei unseren Kunden selbst für unpopuläre Keywords hohes relevantes Suchvolumen nachzuweisen.

Aber sorry, wir können nicht all unsere “Tricks” in einem kostenlosen Whitepaper verraten.

5 https://blog.google/products/search/our-latest-quality-improvements-search

Ein gutes Beispiel dafür, dass man auch zu sehr spezifischen Themenfeldern tolle Inhalte produzieren und Besucher über die Google Suche anlocken kann, ist der Blog von Dun & Bradstreet[6].

Das Unternehmen, das international im Bereich Business-Data und Analytics tätig ist, kann nicht gerade über Themen schreiben, die den Massenmarkt betreffen. Muss es aber auch gar nicht.



Stattdessen werden gezielt die Punkte aufgegriffen, die für die Zielgruppe wirklich relevant sind und zu denen es auch etwas Suchvolumen in Google gibt.

Aus einer hohen Anzahl spezialisierter Artikel ergibt sich nach und nach eine hohe Anzahl an relevanten Besuchern. Die Strategie ist einfach erklärt: Du kannst Artikel für die breite Masse verfassen und hoffen, dass davon möglichst viele Besucher für dich abfallen.

Oder du schreibst viele Artikel für jeweils sehr kleine Zielgruppen und bekommst weniger, aber dafür hoch relevante Besucher.

6 https://www.dnb.com/de-de/wissen/blog/

Verständliche Inhalte produzieren

Okay, okay… du bist jetzt vielleicht schon davon überzeugt, dass du auch in deiner Branche coolen Content erstellen solltest, um relevante Käufer auf dein Angebot aufmerksam zu machen und deinem Sales Team die Arbeit zu erleichtern.

Besonders im technischen Bereich von B2B Unternehmen, oder überall, wo mit sehr erklärungsbedürftigen Produkten hantiert wird, kommt schnell eine andere Herausforderung auf das Marketingteam zu.

Die Inhalte müssen nämlich so verständlich produziert werden, dass sie gerne gelesen werden und den potentiellen Kunden beim Lesen nicht das Gesicht einschläft.

Da wären wir wieder beim Thema Copywriting.

Setzt sich dein Unternehmen zu einem großen Teil aus Ingenieuren, Software-Entwicklern oder anderen technischen Spezialisten zusammen, gibt es meist die Annahme, dass "sich das Produkt eh von selbst erklärt und verkauft". Im Marketing, und generell außerhalb dieser Blase, wissen wir natürlich, dass das nicht der Wahrheit entspricht.

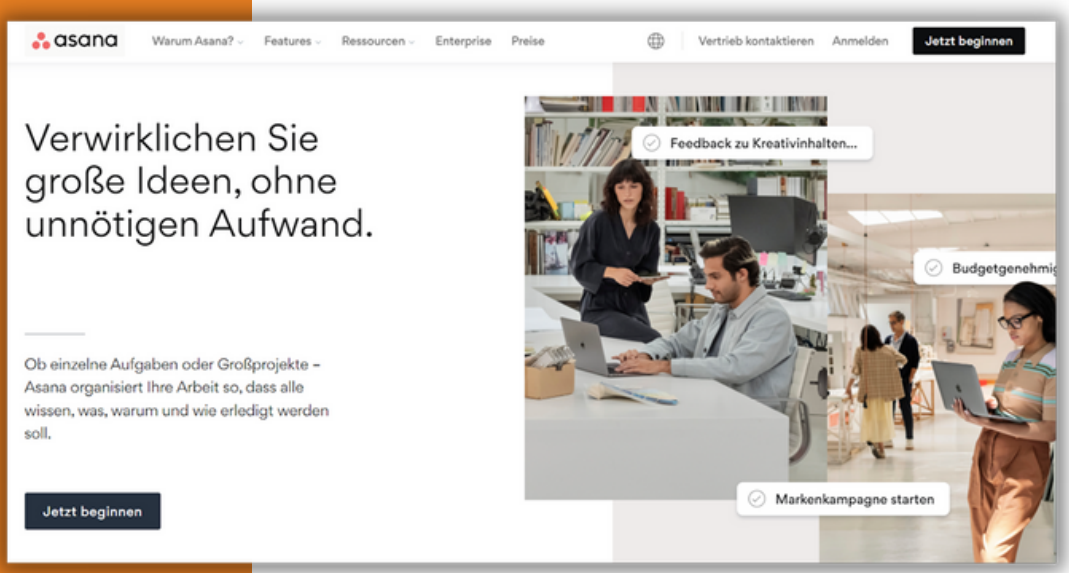
Jedes B2B Unternehmen kann seine Produkte oder Services, selbst wenn diese noch so langweilig oder erklärungsbedürftig sind, in leicht verständliche Inhalte verpacken, die bei der Zielgruppe Begeisterung auslösen.

Die Herausforderung dabei ist jedoch nicht die Thematik an sich, sondern passende Leute zu finden, die wissen, wie sie darüber in leicht nachvollziehbarer Sprache schreiben.

Copywriter für Bereiche wie Ernährung oder Fitness gibt es wie Sand am Meer, weil sich viele in ihrer Freizeit selbst damit beschäftigen. Aber gute Writer zu finden, die mit Leichtigkeit über "Energiemonitoring in Rechenzentren" schreiben, wird weitaus schwieriger.

Ein cooles Beispiel dafür, wie man in typischen B2B Branchen trotzdem so kommunizieren kann, dass es menschlich ankommt und einfach gut klingt, ist die Website von Asana[7].

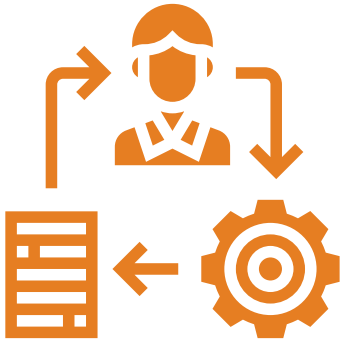
Abgesehen davon, dass das der Anbieter für Projekt-management-Software offenbar sehr erfolgreich in der Suchmaschinenoptimierung ist - die Website verzeichnet allein im deutsprachigen Raum über 200.000 organische monatliche Besucher[8] - glänzt die Website von Asana mit ansprechenden Texten.



7 https://www.dnb.com/de-de/wissen/blog/

8 Quelle: ahrefs Site Explorer

Projektmanagement gehört jetzt nicht unbedingt zu den spannendsten Gebieten. Aber ab einer bestimmten Unternehmensgröße kommt man an einer geeigneten Lösung kaum noch vorbei. Und genau da setzt Asana mit seinem Copywriting an.

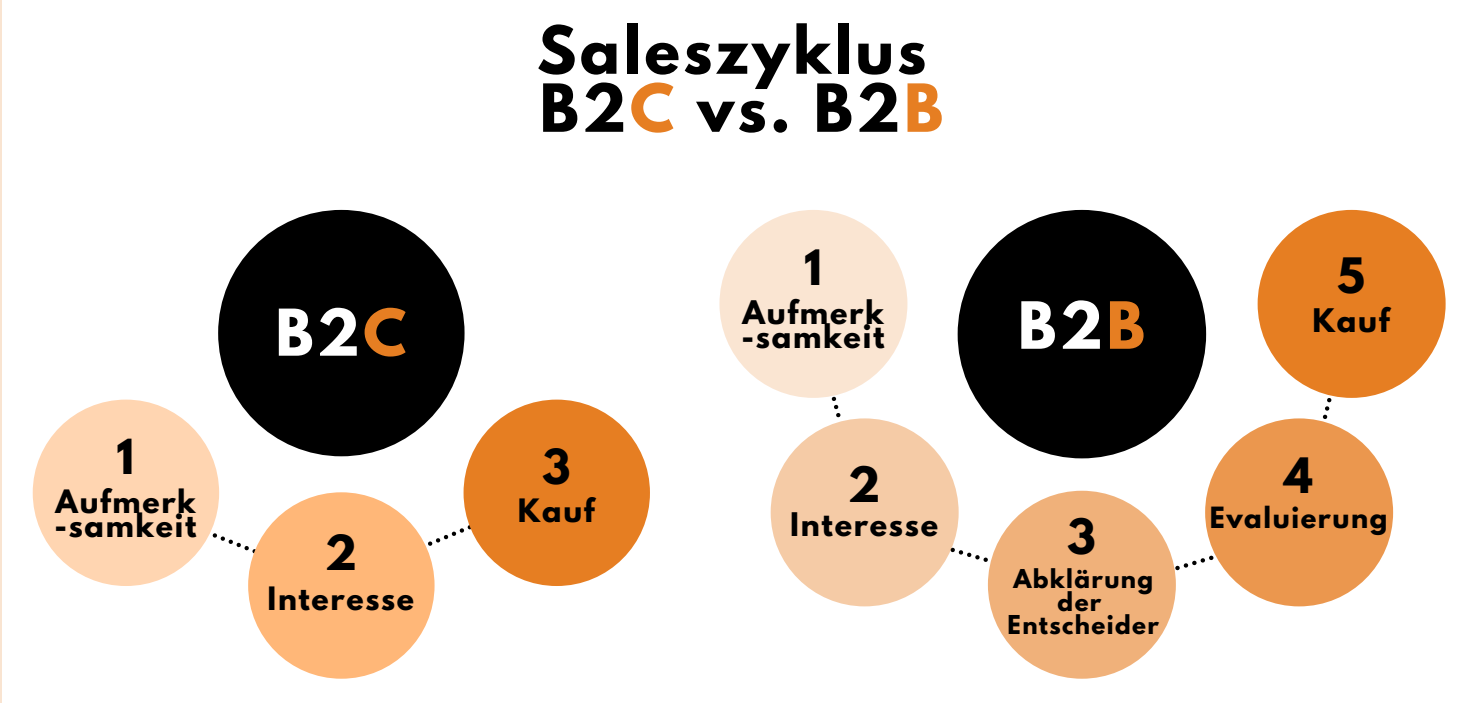


Hier wird kein langweiliges Feature-Bashing betrieben. Stattdessen wird mit Benefits und den Pains der Zielpersonen argumentiert und dem Nutzen, den der Einsatz von Asana diesen bringt.

Die Sache mit dem Vertrauen und längere Sales Cycles im B2B

Spätestens seitdem das Buch "SPIN Selling" veröffentlicht wurde, wissen wir, dass große Summen eine andere Herangehens-weise und deutlich mehr Vertrauen brauchen, als kleinere alltägliche Verkäufe, bei denen nicht viel auf dem Spiel steht.

In dieser Hinsicht ist die Kombination aus SEO, Copywriting und Content Marketing für B2B Unternehmen, wo es praktisch immer um große Summen geht, noch viel wichtiger als für Online-Shops, in denen Produkte um ein paar Euro verkauft werden.



Wenn du deinen Käufern immer genau die Inhalte bereitstellts, die sie gerade brauchen, um sich alleine weiterzubilden, dann wird automatisch Vertrauen aufgebaut.

Die Crux dabei ist, dass du möglichst stark vom Bewerben deines eigenen Angebots ablässt und dich mit deinem Content tatsächlich nur auf die Probleme deiner Zielpersonen einlässt. Dabei muss dein SEO Content nicht zwingend direkt zu einem Verkauf führen - das ist im B2B Bereich sowieso seltenst der Fall.

Die Inhalte helfen deinem Vertrieb allerdings maßgeblich, weil die Käufer einerseits schon sehr viel besser über dein Angebot Bescheid wissen und andererseits durch das erhöhte Vertrauen schon von sich aus Kontakt zum Vertrieb aufnehmen.

Immerhin werden knapp 60% der Kaufentscheidungen schon getroffen, noch bevor der Vertrieb überhaupt kontaktiert wird.[9]

Stabil steht man auf 3 Beinen oder mehr

Selbstverständlich soll das alles nicht bedeuten, dass SEO allein die Wunderpille ist, mit der du dein digitales Marketing revolutionieren wirst. Ganz im Gegenteil empfehlen wir unseren Kunden immer, dass Suchmaschinenoptimierung nur ein Teil des großen Ganzen sein und mit anderen Marketingmaßnahmen Hand in Hand gehen sollte.

Wenn wir Inhalte für B2B Unternehmen erstellen, die auf der Website veröffentlicht werden, dann ist die Platzierung in den organischen Suchergebnissen nur der Anfang.

Schrittweise mehr und mehr Klicks auf die Website über die unbezahlten Suchergebnisse zu sehen, ist immer nett. Wer an dieser Stelle schon aufhört, hat gerade mal eine sprudelnde Quelle - während andere einen Schritt weitergehen und daraus einen reißenden Fluss machen.

9 https://www.cebglobal.com/content/dam/cebglobal/us/EN/best-practices-decision-support/marketing-communications/pdfs/CEB-Mktg-B2B-Digital-Evolution.pdf

Warte nicht ab, bis deine Inhalte von alleine ranken

Einen Schritt weiterzugehen bedeutet, sich nicht nur von Ergebnissen in der Suchmaschinen abhängig zu machen. Ein großer Fehler, den wir immer wieder sehen, ist, dass mit bestehenden Website-Inhalten nach der Veröffentlichung nichts mehr passiert.

Da wurde Zeit, Geld und Energie (=wertvolle Ressourcen) in die Erstellung von Content für die Website investiert, nur um dann alles der Suchmaschine zu überlassen und der Hoffnung, dass "von allein" die richtigen Personen darauf kommen.

Um das zu vermeiden pochen wir daher in der Zusammenarbeit mit unseren Kunden darauf, dass Content "nach draußen" muss, sobald er online gegangen ist.

Konkret ist damit die Verteilung über alle vorhandenen und für die Zielgruppe relevanten Kanäle gemeint. Das können Social Media (speziell LinkedIn im B2B) oder Email-Listen (z.B. dein Newsletter) sein. Praktisch alles, wo du den neu erstellten Content sofort promoten und Resonanz vom Publikum einholen kannst.

Das bewirkt gleich mehrere Dinge:

1. Du kannst sofort Feedback vom Markt einholen und anhand von Faktoren, wie Verweildauer und Durchklickrate, sehen, wie gut deine Inhalte ankommen.
2. Speziell in Social Media kannst du spannende Diskussionen, in Form von Kommentaren unterhalb des Beitrags, anregen und so Insights gewinnen.
3. Du musst nicht abwarten bis Google deinen Content indexiert hat, um Leute darauf aufmerksam zu machen.

Darüber hinaus bieten längere Content-Formate, wie beispielsweise Ratgeber und informative Artikel, die Basis für mehrere kleinere Social Media Beiträge.

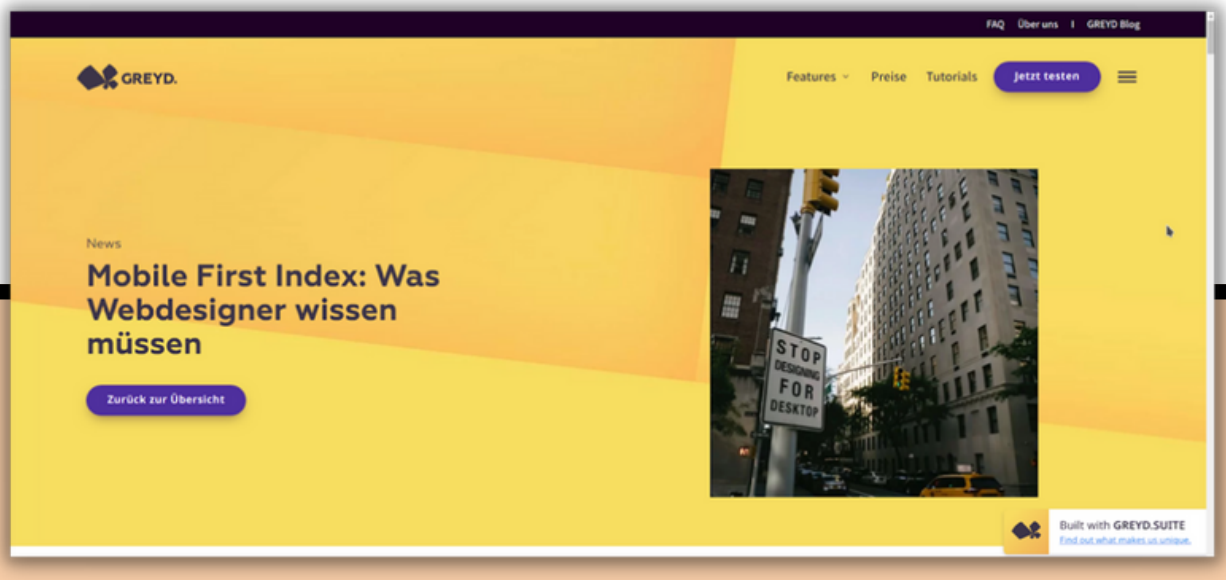
So kann ein langer Artikel in mundgerechte Stücke zerteilt werden und diese kleinen Content Pieces über die nächsten Tage oder Wochen geteilt werden - im besten Fall verweisen sie alle auf den ursprünglichen Artikel, um Besucher wieder final auf die Website zu holen.

Wie das in der Praxis aussieht zeigt uns GREYD[10].

Das Softwareunternehmen aus München entwickelt ein Produkt, mit dem der Aufbau und das Managen von WordPress Websites für Laien einfacher wird.

Gleichzeitig ist das Tool so vielfältig einsetzbar, dass professionelle Webdesigner große Projekte effektiver bearbeiten und Websites schneller bauen können.

GREYD betreibt einen eigenen Blog auf seiner Website, in deutscher und englischer Sprache, auf dem regelmäßig informative Artikel veröffentlicht werden.

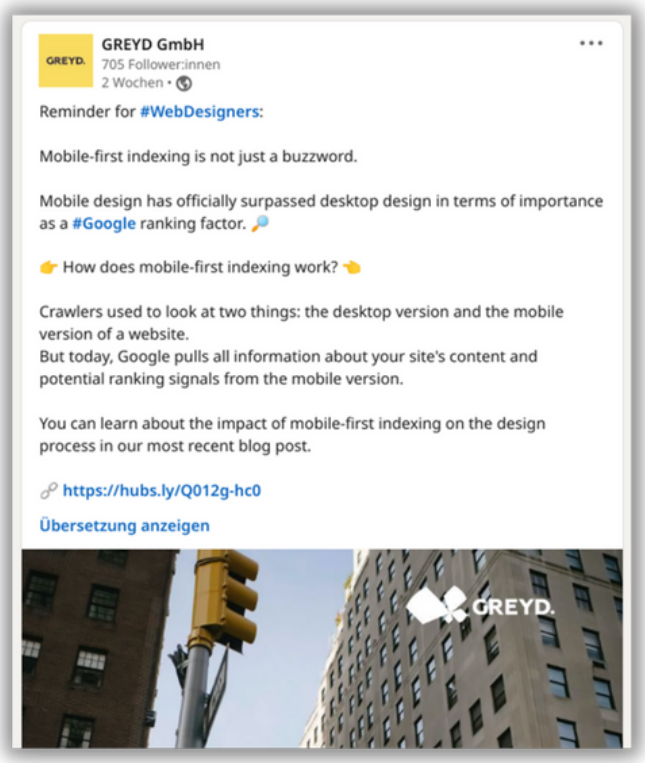


Sobald ein Artikel online geht, wird er über diverse Kanäle gestreut, um sofort für Aufmerksamkeit zu sorgen und bestehende Follower (und jene, die es noch werden wollen) einmal mehr auf die Website zu holen.

10 https://greyd.de/

Sobald ein Artikel online geht, wird er über diverse Kanäle gestreut, um sofort für Aufmerksamkeit zu sorgen und bestehende Follower (und jene, die es noch werden wollen) einmal mehr auf die Website zu holen.

Neue Artikel werden unter anderem auf LinkedIn geteilt, wo die Zielgruppe der professionellen Webdesigner und Agenturen stark vertreten ist. Dort können Leser zudem direkt Kommentare hinterlassen und ihre Meinung zum neuen Artikel abgeben.



Was das für die Praxis bedeutet: Key Takeaways

Nachdem wir jetzt ausführlich darüber gesprochen haben, warum die Kombination aus SEO, Copywriting und Content Marketing gerade für B2B Unternehmen so sinnvoll ist und wie einige Unternehmen dies bereits in der Praxis umsetzen, wollen wir die wichtigsten Erkenntnisse zusammenfassen.

Sprich die Bedürfnisse deines Publikums an

Besteht dein Zielpublikum aus Menschen mit Bedürfnissen, die sich aus eigenem Antrieb zu diesen Bedürfnissen informieren möchten?

Falls ja, dann ist schon mal eine wichtige Voraussetzung für SEO- und Copywriting-Maßnahmen für dein Unternehmen erfüllt.

Über die Suchmaschine wollen wir nicht jene Personen erreichen, die dein Unternehmen schon kennen und schon wissen, dass sie zu dir wollen.

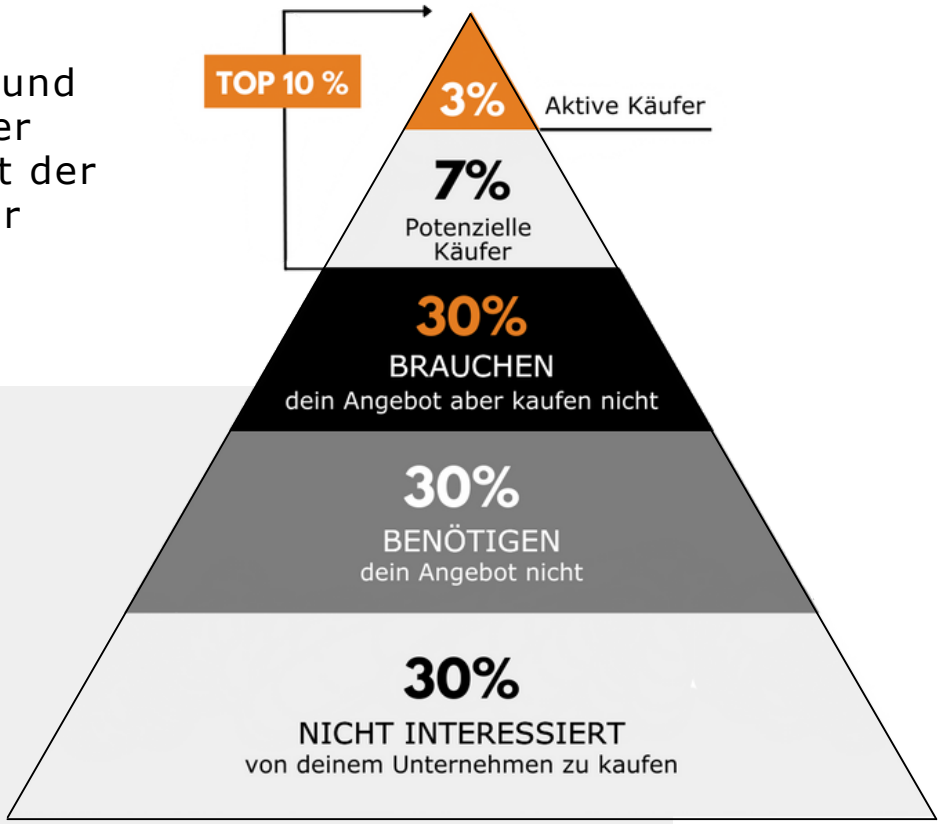
Die finden ihren Weg schon auf deine Website. Vielmehr wollen wir jene Zielpersonen abholen, die dich noch nicht kennen, aber genau das Problem haben, dass du mit deinem Angebot ideal löst.

Das funktioniert nur, wenn wir in Problemstellungen und Bedürfnissen denken und die Fragen beantworten, die sich deine potentiellen Kunden auf dem Weg durch die Customer Journey stellen. Und während du die Fragen mit deinem Content bestmöglich beantwortest darf dein eigenes Angebot gern dezent nebenher als ideale Lösung präsentiert werden.

Aber bitte nicht umgekehrt!

Nur über das eigene Angebot zu sprechen, für das sich in erster Linie noch niemand interessiert, kommt nie gut an. Das funktioniert maximal bei dem[11] sehr kleinen Teil des Marktes, die sofort kaufwillig sind. Alle anderen werden davon eher abgeschrocken.

Wie du siehst steht und fällt der Erfolg deiner SEO-Kampagnen mit der Ausgereiftheit deiner Kundenkenntnisse.



11 3% sind laut Chet Holmes sofort bereit, Geld für eine Lösung in die Hand zu nehmen: https://chetholmes.com/attracting-new-buyers/

Hast du eine solide Buyer Persona?

Solide ist sie dann, wenn sie uns Einsichten zu Gedankengängen und Emotionen der Zielpersonen gewähren.
Kundenavatare, die rein auf demografischen Merkmalen basieren, sind für die Tonne (im Ernst).

Das hängt vor allem mit dem Copywriting-Aspekt zusammen. Der ist unerlässlich, wenn du die Leser wirklich emotional erreichen und durch deinen Content-Funnel hin zu einem Verkaufsgespräch führen möchtest.

Nur hoch in Google ranken, kannst du theoretisch auch ohne gutes Copywriting. Bringt halt nichts, wenn die idealsten Kunden nach dem Öffnen der Seite direkt wieder abspringen, weil sie sich vom Inhalt nicht angesprochen fühlen.

Das mit Abstand wichtigste Key Takeaway: Verschaffe dir Einblicke in die Gedankenwelt deiner Zielpersonen!

Sowohl als Basis für die Suchmaschinenoptimierung (Wonach suchen diese Personen?) als auch für hoch konvertierendes Copywriting in den Inhalten (Wie sollen diese Personen angesprochen werden?).

SEO Content erstellen ist keine Nebentätigkeit

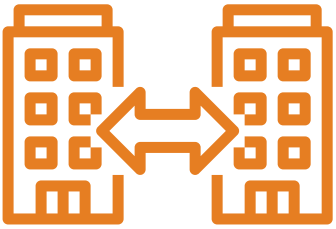
Egal, wer die Arbeit macht. Egal, ob In-house Personal oder externe Agentur. Für die Produktion von SEO Content muss es eine oder mehrere Verantwortliche geben. Andernfalls bleiben die Ergebnisse immer hinter den Erwartungen zurück.

Wir haben zu oft erlebt, dass wir erst dann beauftragt werden, wenn bereits über längere Zeiträume mit Halbherzigkeit Inhalte erstellt wurden, welche leider ihr Ziel verfehlten und offen gesagt nur verschwendete Liebesmüh waren.

Das ist immer schade, denn niemand hört gerne, dass seine Arbeit für die Katz war. Aber wenn SEO Content nur eine Nebentätigkeit von Personen ist, die in ihren Rollen eigentlich andere Aufgaben erfüllen, ist das meist unvermeidbar.

Wenn du jemanden dafür einstellst haben die verantwortlichen Personen im besten Fall bereits Erfahrung im B2B Bereich für SEO und Copywriting.

Entscheidest du dich hingegen für eine Agentur ist es empfehlenswert, speziell nach B2B Referenzprojekten zu fragen.



Sobald du jemanden gefunden hast, der sich um die Entwicklung und Durchführung deiner individuellen Strategie für SEO und Copywriting kümmert, wirst du über einen Zeitraum von mehreren Monaten hinweg beobachten können, wie nicht nur deine Positionen in den Suchergebnissen immer besser werden.

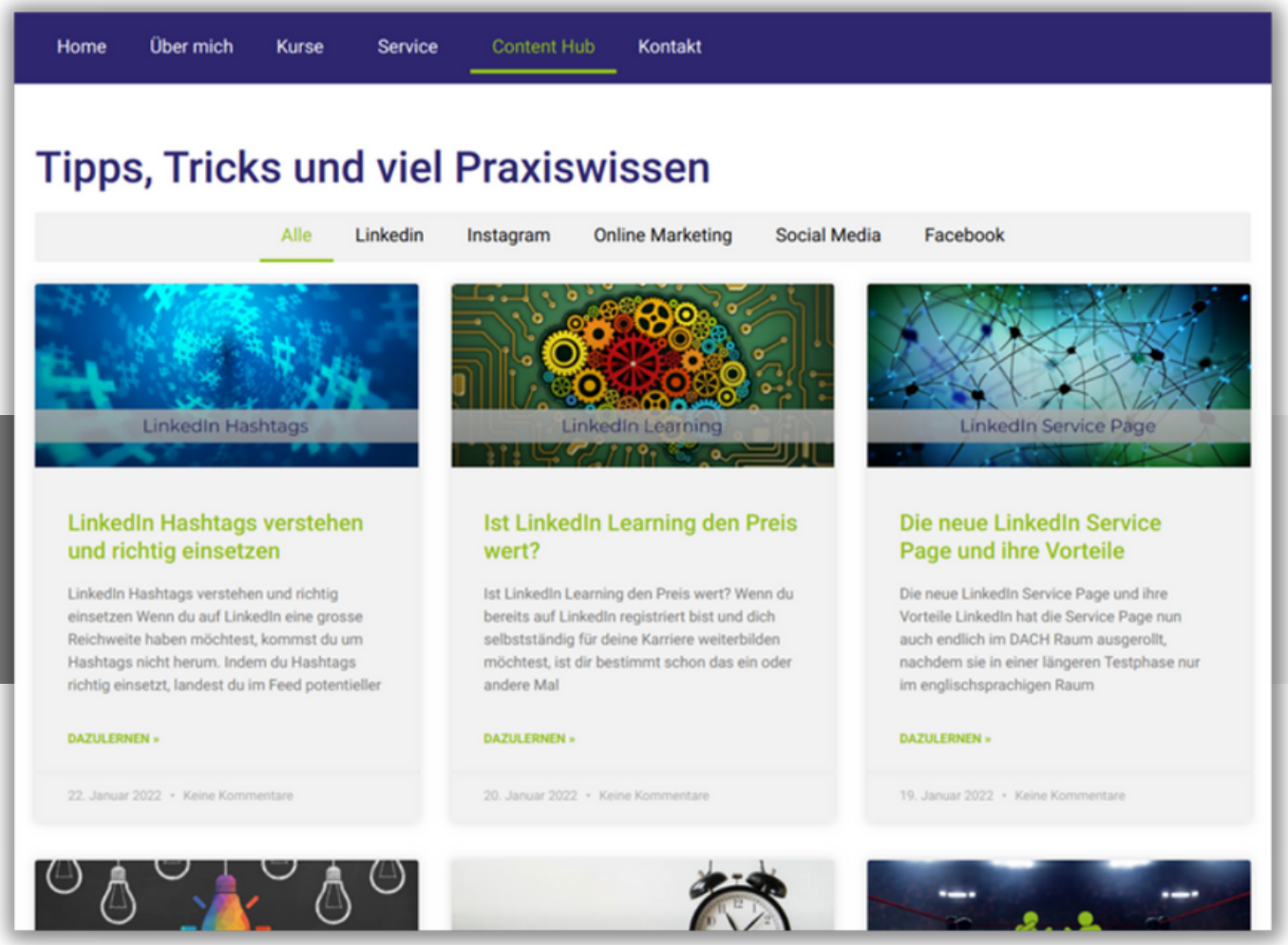
Richtig umgesetzt wird sich auch dein Vertrieb über mehr Inbound-Leads freuen, die schon besser informiert sind und leichter zu zahlenden Kunden konvertieren.

Fehlende Größe ist übrigens kein besonders guter Grund, gänzlich auf SEO oder Content Marketing zu verzichten. Das zeigt uns auch das Beispiel von roduner communications[12] .

Die kleine aber feine schweizer Agentur hat sich auf Social Media Marketing für LinkedIn und Instagram spezialisiert und betreut in dem Bereich Behörden und öffentliche Einrichtungen.

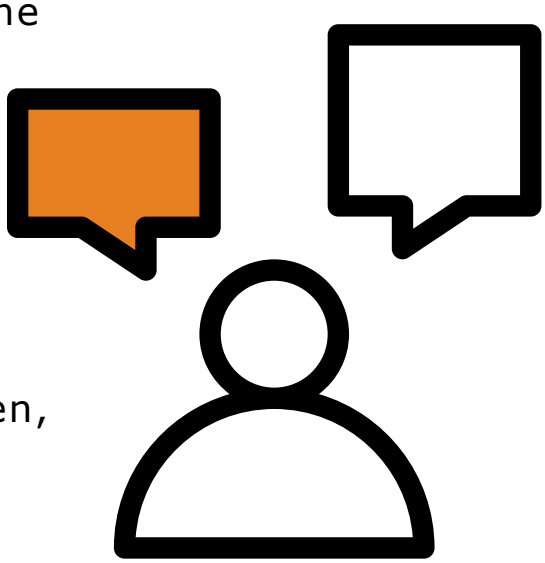
12 https://roduner-com.ch/

Allzu komplizierte oder erklärungsbedürftige Leistung im B2B Umfeld. Dennoch gilt das grundlegende Argument: SEO Inhalte sind nicht nur etwas für Unternehmen auf Konzerngröße!



Im “Content Hub” der Website werden Artikel veröffentlicht, welche die Leser und die Suchmaschine gleichermaßen lieben.

Für die Agentur festigt es ihre Stellung einer gewissen Meinungsführerschaft, weil die Besucher sofort bemerken “Okay, die wissen eindeutig wovon sie schreiben” und so gerne Schulungen, Workshops oder langfristige Betreuung der Agentur buchen.



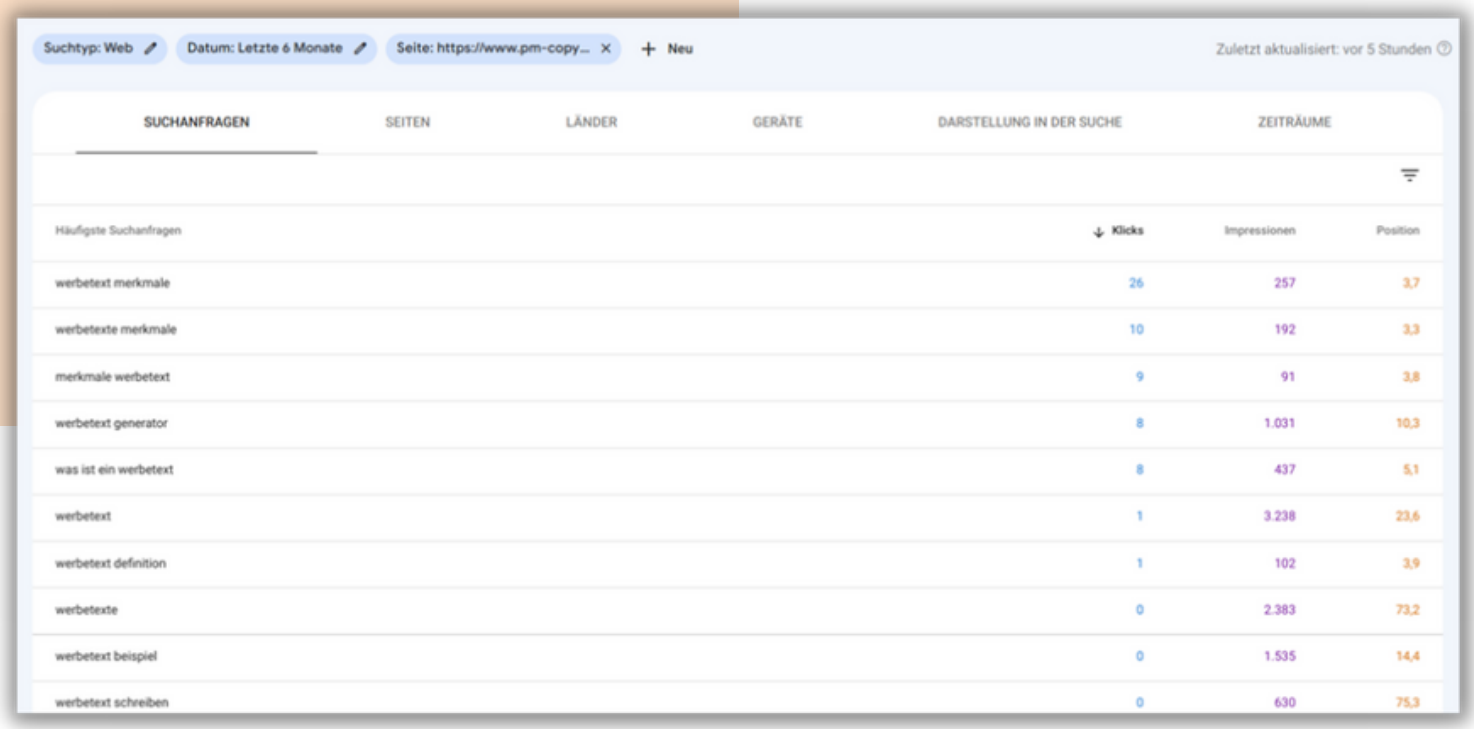
Entwicklungen im Auge behalten und immer schön weiter optimieren

Sind die Inhalte erstmal veröffentlicht und von der Suchmaschine indexiert, kannst du dich zurücklehnen und musst dich um nichts mehr kümmern.

Zumindest wäre das schön, entspricht nur leider nicht der Realität.

Wenn du deinem Content Zeit zum Ranken gibst, fängt der Spaß erst richtig an!

Für jede neu veröffentlichte Seite siehst du in der Google Search Console (eines unserer wichtigsten Tools, im täglichen SEO) ganz genau, für welche Suchbegriffe sie den Leuten in den Google Suchergebnissen angezeigt wird.



Häufigste Suchanfragen	Klicks	Impressionen	Position
werbetext merkmale	26	257	3,7
werbetexte merkmale	10	192	3,3
merkmale werbetext	9	91	3,8
werbetext generator	8	1.031	10,3
was ist ein werbetext	8	437	5,1
werbetext	1	3.238	23,6
werbetext definition	1	102	3,9
werbetexte	0	2.383	73,2
werbetext beispiel	0	1.535	14,4
werbetext schreiben	0	630	75,3

Quelle: search.google.com

Mit einer Keyword-Recherche wird noch vor der Erstellung der Inhalte versucht herauszufinden, welche Suchbegriffe targetiert werden sollten. Aber erst nach der Veröffentlichung wird nach und nach sichtbar, wofür diese Inhalte tatsächlich ausgespielt werden.

Dabei ist es keine Seltenheit, dass manche Inhalte für Hunderte oder gar Tausend Suchbegriffe im Monat Impressionen erzeugen.

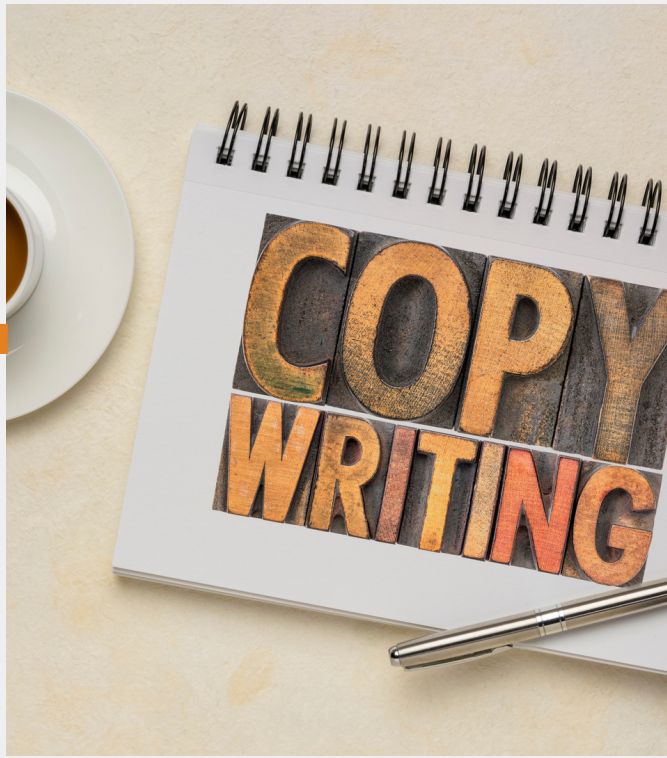
Wir bekommen damit im Nachgang einen Riesenpool an wichtigen Daten zu Keywords, für die wir die besagten Seiten laufend weiter optimieren können - und zwar kostenlos.

Das beste daran: Diese Chance wird gerne übersehen.

Während viele B2B Firmen, die die Macht von SEO Content Marketing bereits für sich entdeckt haben, nur stumpf immer mehr Inhalte produzieren, optimieren andere ihren bestehenden Content, ranken damit besser und generieren noch mehr hochwertige Leads für ihren Vertrieb.

In diesem Sinne schlägt Qualität auf jeden Fall die Quantität.

Nicht “mehr” ist immer besser. Sondern “besser” ist immer besser!



Mehr erfährst du im persönlichen Gespräch

Du möchtest gerne noch mehr darüber erfahren, wie die Kombination aus SEO & Copywriting deinem B2B Unternehmen dabei hilft, auch noch in Zukunft stabil zu wachsen?

Sehr gut! Dieses Whitepaper wurde sowieso aus dem Grund verfasst, Zielpersonen in B2B Unternehmen zu informieren, Vertrauen aufzubauen und schlussendlich mehr Leads zu generieren.

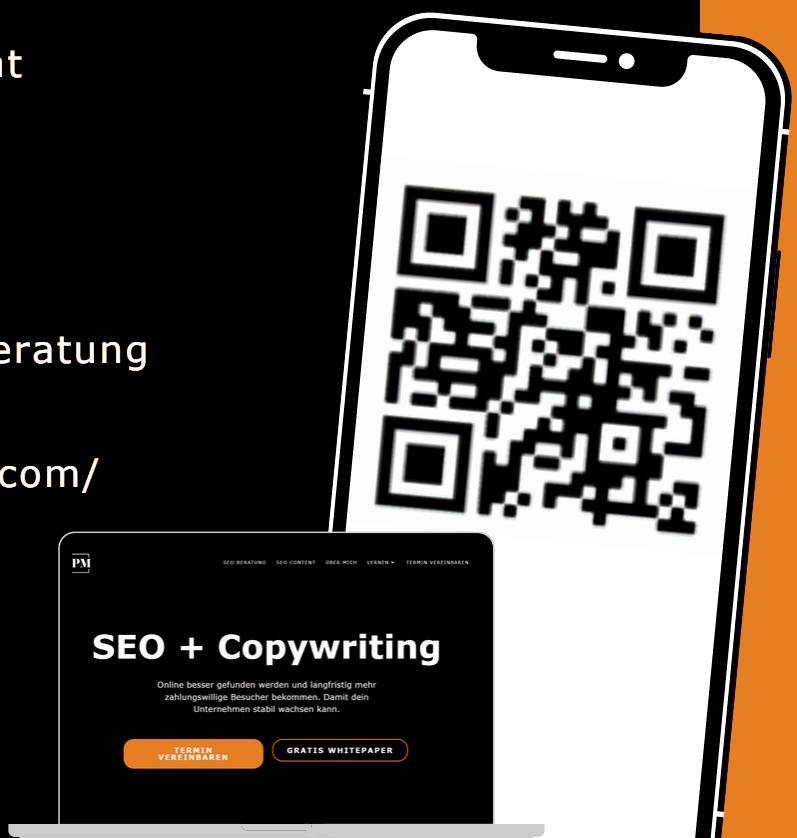
Also wenn du jetzt das Bedürfnis verspürst, mit uns in Kontakt zu treten, haben wir alles richtig gemacht.

Melde dich gerne bei uns über den Weg, der für dich am einfachsten ist:

Kontaktseite:
https://www.pm-copywriting.at/kontakt/

Email:
pm@pm-copywriting.at

Telefon:
+43 664 2746373

Calendly:
https://calendly.com/pm-copywriting/erstberatung

Linkedin:
https://www.linkedin.com/in/patrick-mitter/