

SEO entlang der B2B Customer Journey – Die Basis für erfolgreiches Digital Marketing.

August 2021



MOIN

(mɔɪn)

cm
crowdmedia



Auszug unserer Referenzen.

Diese B2C- & B2B-Unternehmen finden uns gut.

crowdmedia

Vorstellung

B2B



ECE Projektmanagement

Personae, Webseiten-Relaunch (SEO)
Social-Media-Betreuung



eppendorf

Social-Media-Strategie, Betreuung
Social-Media-Kanäle (Content/Ads)



EHA

Online- & Content-Marketing
(SEO, SEA, Webcontrolling, Blog, LI)

FREUDENBERG
SEALING TECHNOLOGIES



Freudenberg

Daten-Analyse & Auswertungen,
Sparring für Social Media



Johanniter-Unfall-Hilfe

Social-Media: Strategie, Schulungen &
Rollout, Betreuung (Content, Ads)



Yamaha Music Europe

Internationale Online-Media-
Kampag-nen, Daten-Analyse, Social-
Media



tedox

Content- & Social-Media-Strategie
Umsetzung Social Media, Blog, NL



DEURAG & ALLRECHT

Content-Marketing-Strategie &
Umsetzung: Blog, NL, SEO, KPIs

B2C

Online-Marketing.

Auffindbarkeit als Basis.

crowdmedia

Vorstellung



**61% aller B2B-Transaktionen
beginnen Online.**

Vor dem ersten Gespräch sind B2B-Kunden bereits zu 57% durch ihren Kaufprozess gegangen.

Der Sales-Funnel.

Und die Bedeutung der Phasen.

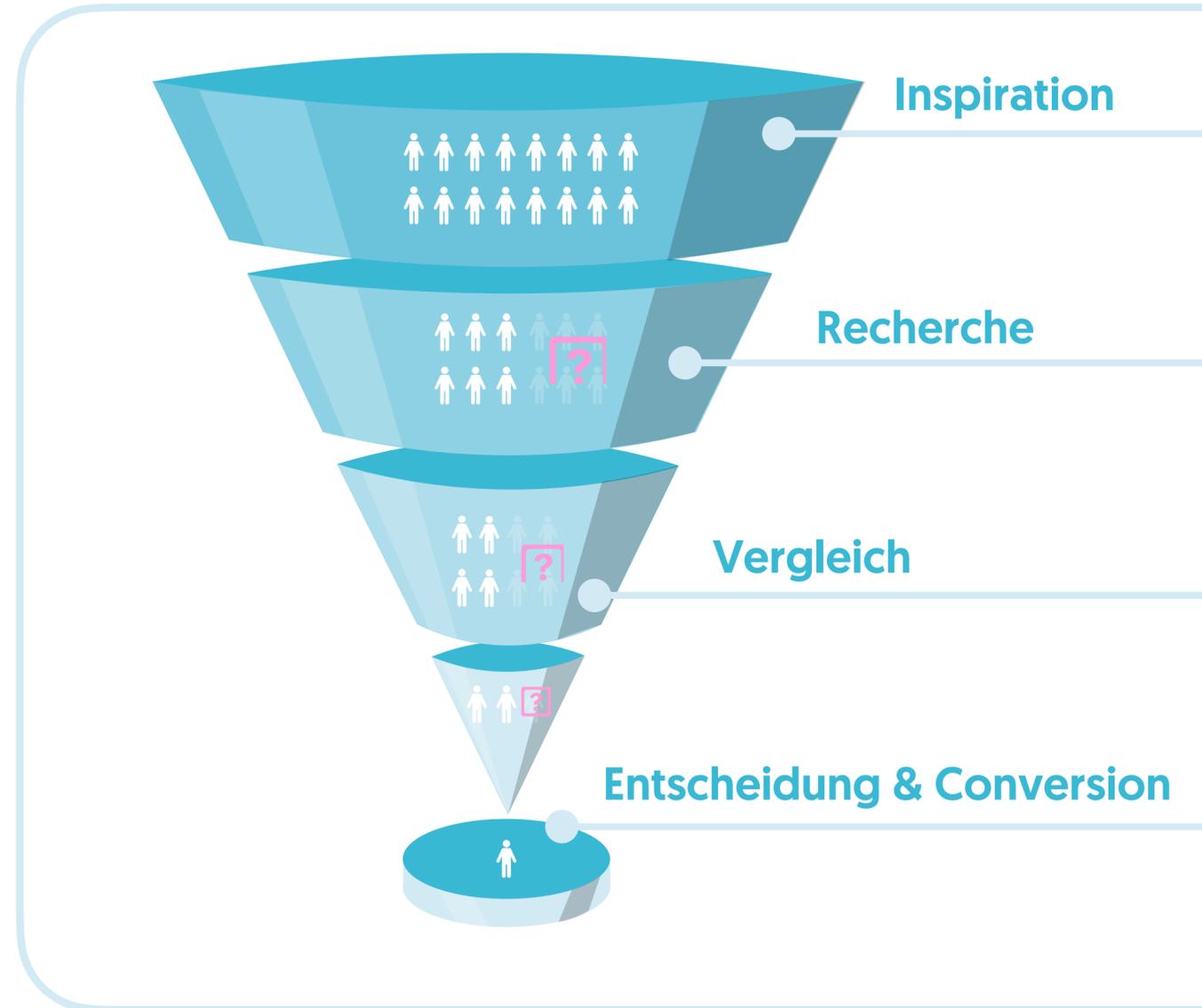
Webinar

B2B & SEO

Der Sales Funnel ist die einfachste Abstraktion des Entscheidungsprozesses,

Unternehmen müssen sich bewusst sein, dass ein Großteil des Kaufentscheidungsprozesses und v. a. die Recherche stattfindet, ohne dass sie es mitbekommen (können).

Sofern sie mit ihren Inhalten überhaupt für die Phasen aufgestellt sind.



Content im Funnel.

Was Inhalte in den Phasen leisten müssen.

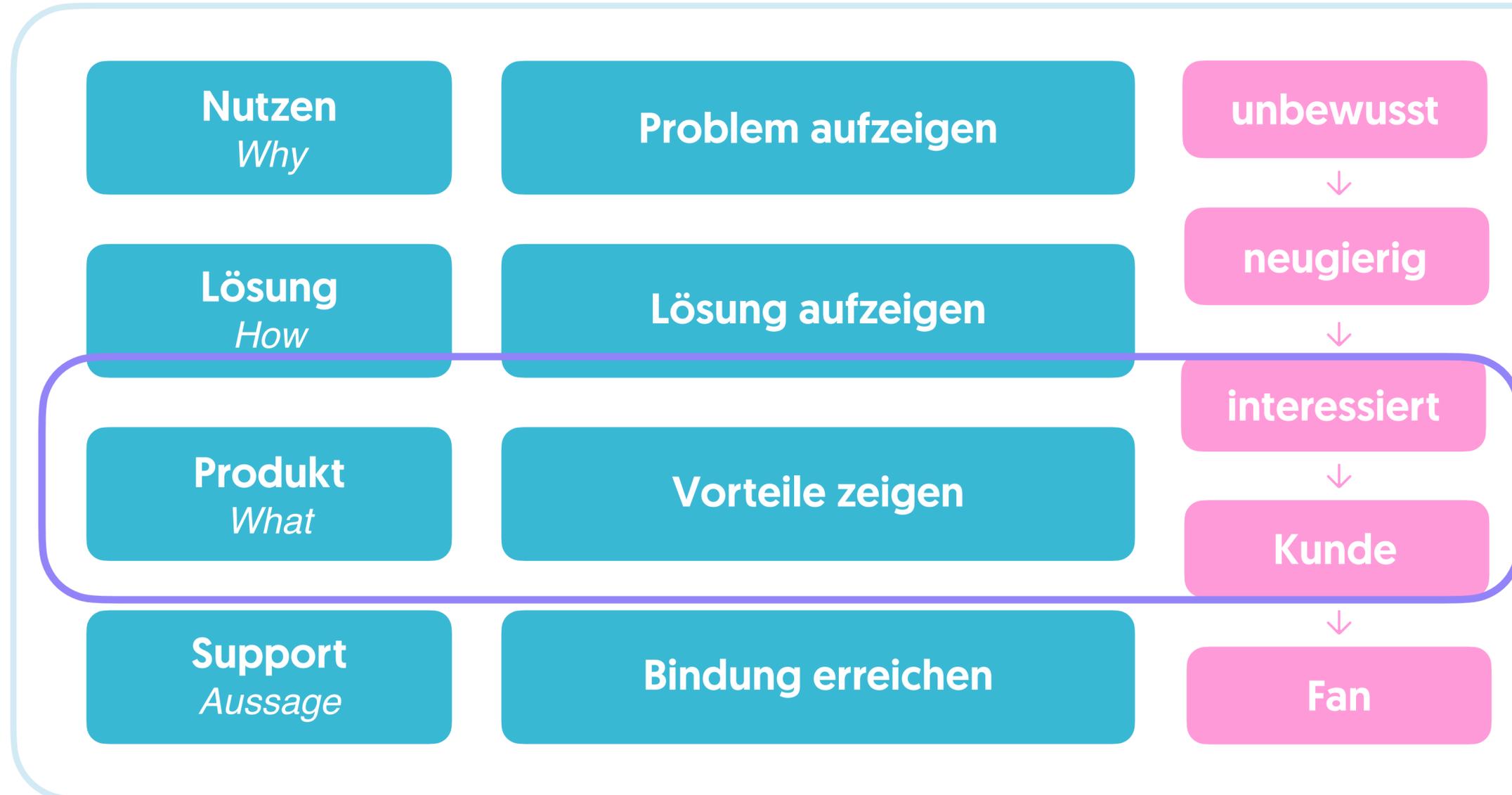
Webinar

B2B & SEO

Unternehmen und Organisationen sind ganz schnell beim Produkt (*What*), damit werden aber viele mögliche Interessenten gar nicht erst erreicht.

Werden die vorherigen Phasen nicht bedacht und den Nutzern nicht der jeweils relevante Content angeboten, bleiben

- a) Potenziale ungenutzt, frühzeitig mit der Zielgruppe in Kontakt zu kommen und
- b) bleibt, mit Blick auf SEO, nachhaltige Reichweite *ungenutzt*.

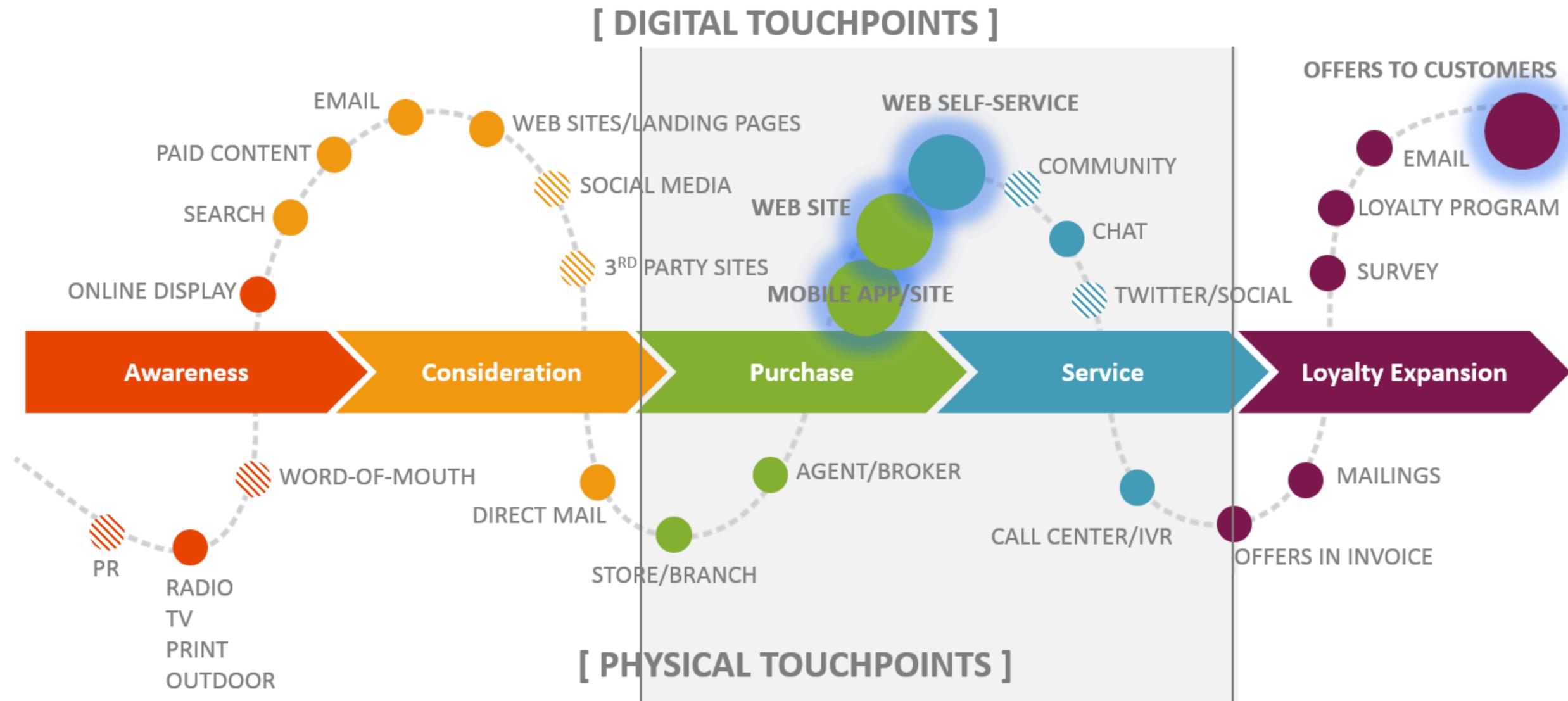


Eine Customer Journey.

Nur eine von vielen.

Webinar

B2B & SEO



Die Website im Mittelpunkt.

Bitte Suchmaschinenoptimierung mit bedenken.

Webinar

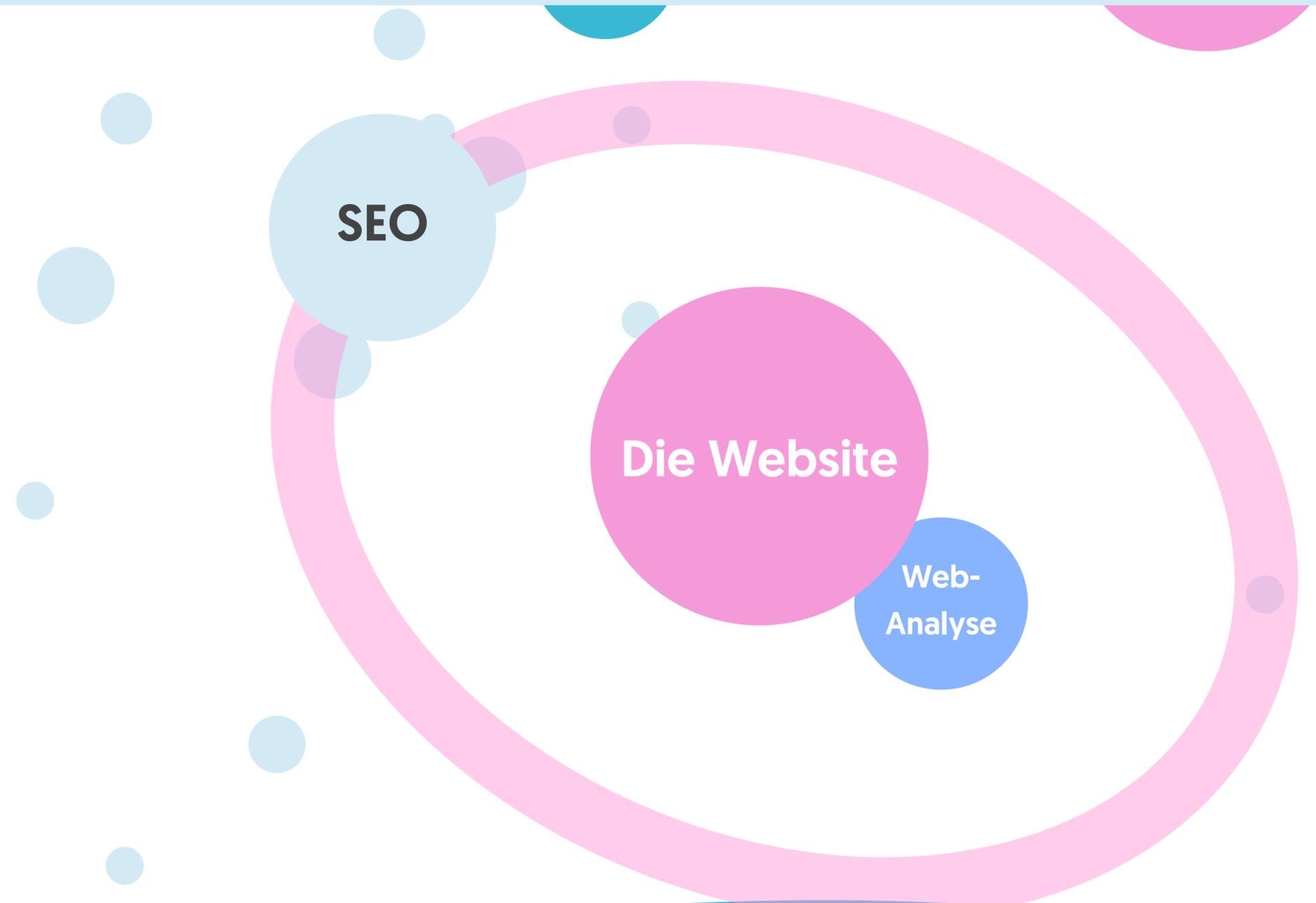
B2B & SEO

Die Website mit eingerichtetem Web-Tracking via Google Analytics steht in der Regel im Zentrum der Aktivitäten.

In vielen Fällen geht es darum, über geeignete Maßnahmen im ersten Schritt Reichweite für die Website und letztendlich Abschlüsse (Conversions) zu generieren.

Zentraler Punkt:

Optimierung der Website für Suchmaschinen (& Nutzer)!



Die Website im Mittelpunkt.

Bitte Suchmaschinenoptimierung mit bedenken.

Webinar

B2B & SEO

Die Website mit eingerichtetem Web-Tracking via Google Analytics steht in der Regel im Zentrum der Aktivitäten.

In vielen Fällen geht es darum, über geeignete Maßnahmen im ersten Schritt Reichweite für die Website und letztendlich Abschlüsse (Conversions) zu generieren.

Direkt mitdenken:

Optimierung der Website für Suchmaschinen (& Nutzer)!



Suchintentionen der Nutzer.

Für verschiedene Phasen des Entscheidungsprozesses.

Webinar

B2B & SEO



I want to do/buy

transaktional

Suchintentionen der Nutzer.

Für verschiedene Phasen des Entscheidungsprozesses.

Webinar

B2B & SEO



I want to go

navigational



I want to do/buy

transaktional

Auffindbarkeit.

Webinar

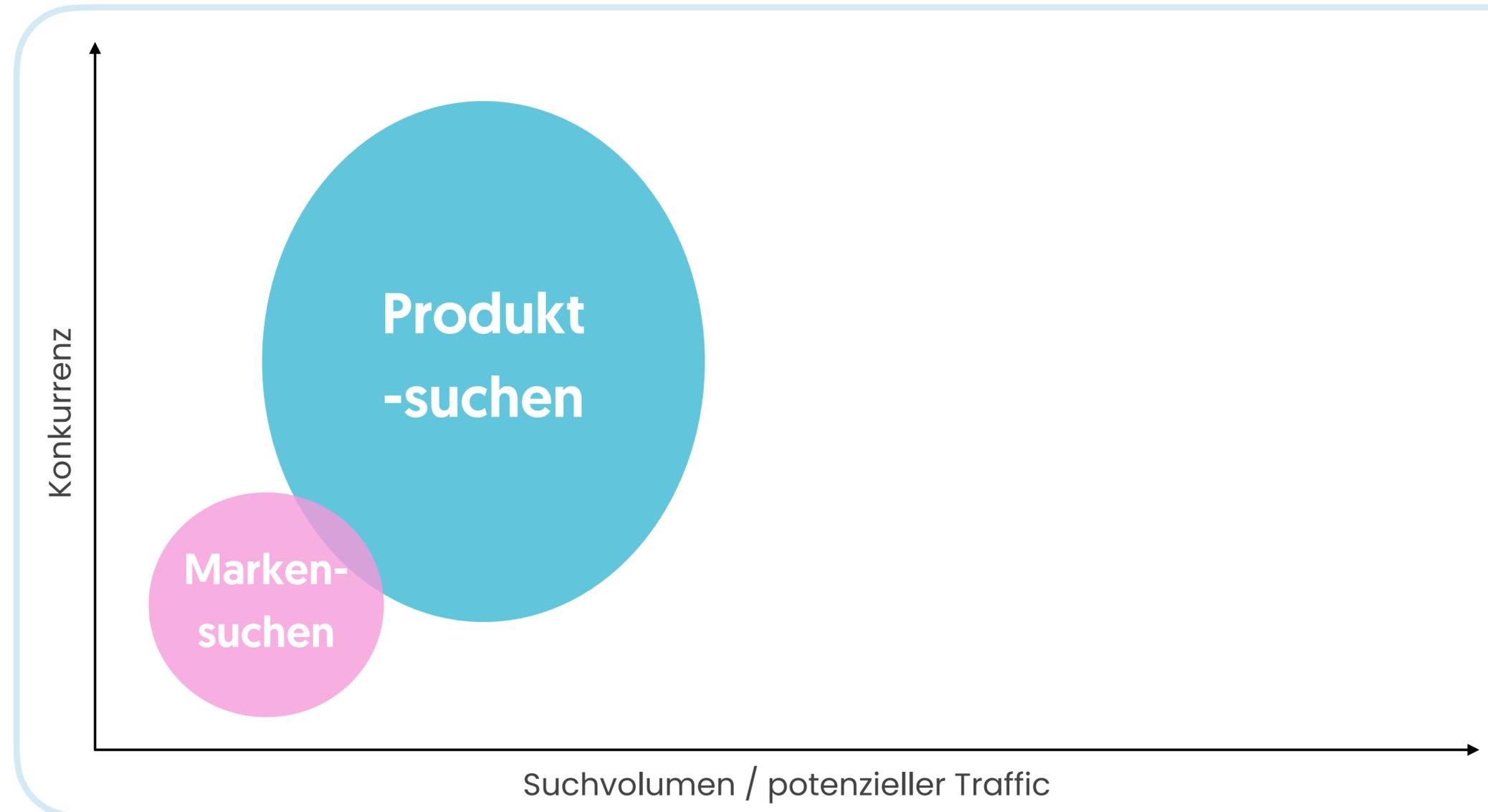
B2B & SEO

Die Pflicht: Da sein, wenn der Nutzer weiß, was er will.

Google wird eine Website i. d. R. *automatisch* für navigationale Suchen ranken.

Wenn ein Nutzer zur Website eines bestimmten Unternehmens gelangen will, wird Google ihm das ermöglichen.

Das Reichweitenpotenzial ist bei Markensuchen i. d. R. aber eher gering. Bei Produktsuchen ist das Reichweitenpotenzial zwar größer, aber die Rankings sind deutlich umkämpfter.

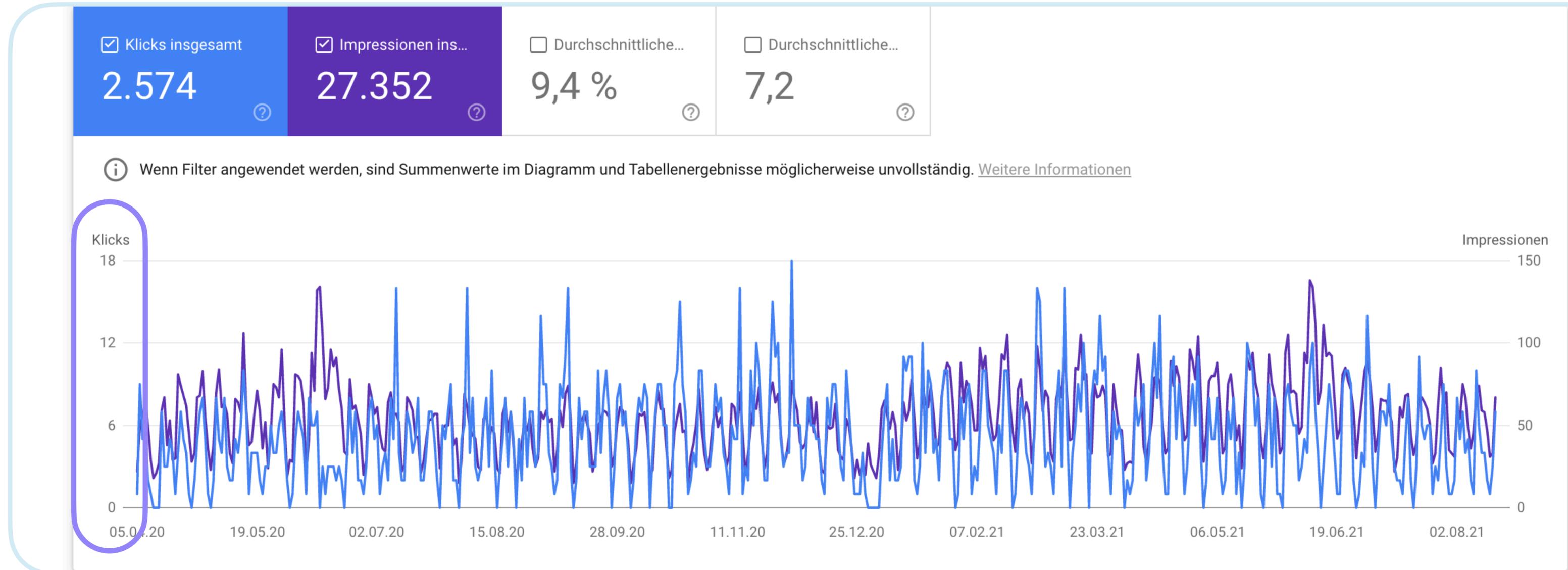


Brand-Suchen im Zeitverlauf.

Webinar

B2B & SEO

Beispiel 1: Konstante Nachfrage.

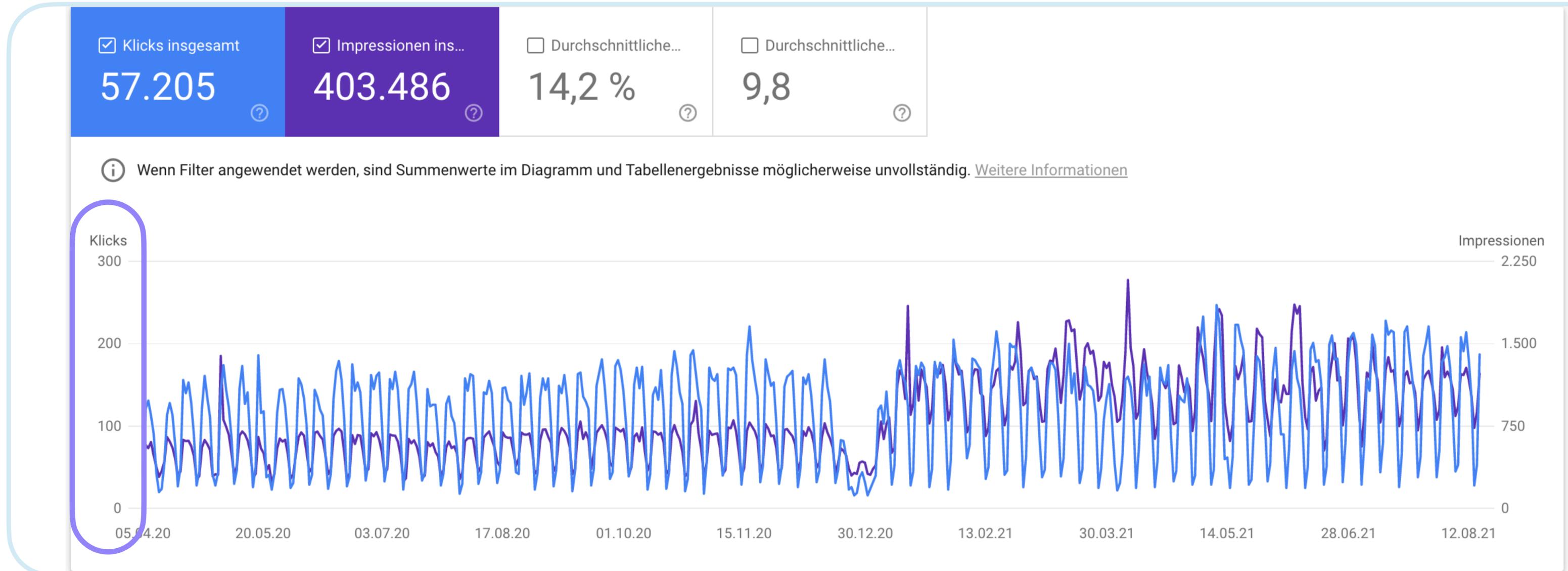


Brand-Suchen im Zeitverlauf.

Webinar

B2B & SEO

Beispiel 2: Konstante Nachfrage.

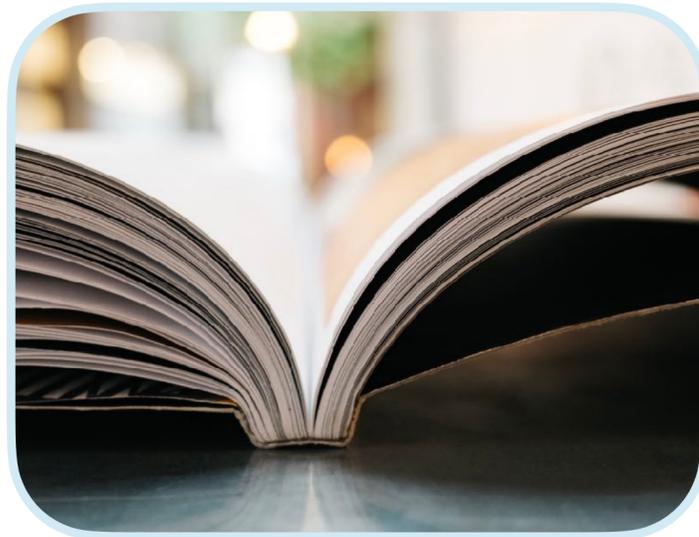


Suchintentionen der Nutzer.

Für verschiedene Phasen des Entscheidungsprozesses.

Webinar

B2B & SEO



I want to know

informational



I want to go

navigational



I want to do/buy

transaktional

multi-intend

Auffindbarkeit.

Die Kür: informationale Suchen.

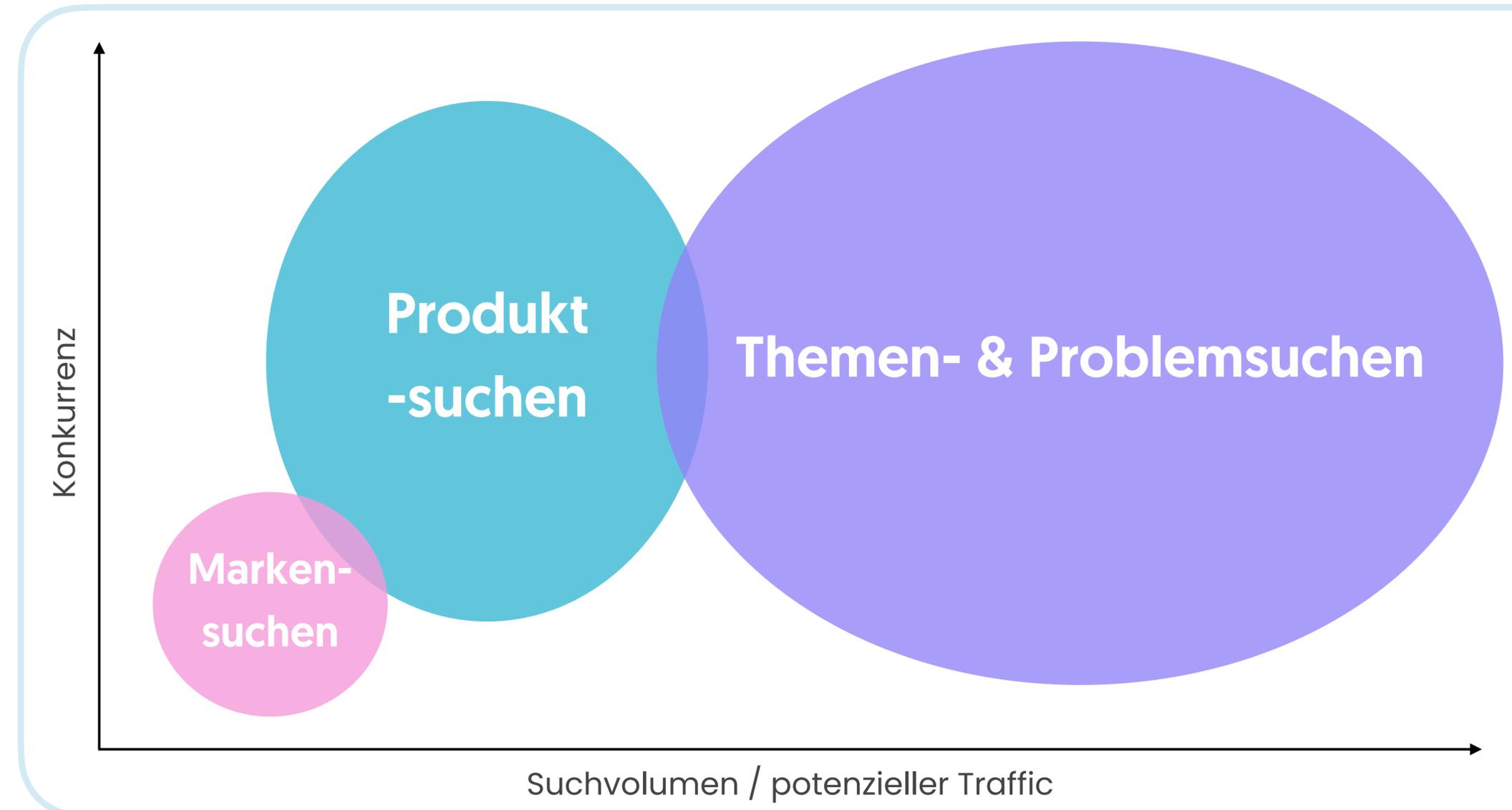
Webinar

B2B & SEO

Die größten Reichweitenpotenziale bieten Inhalte, welche die Nutzer im oberen Teil des Funnels ansprechen.

Hierzu gehören zum Beispiel:

- Erklär-Artikel oder Wissens-Artikel: Ein Thema oder ein Begriff wird ganz grundsätzlich erklärt.
- Tutorials: Wie mache ich was? Wie richte ich X ein?
- Zahlen, Daten, Fakten: Wie entwickelt sich der Preis von X? Was ist der aktuelle Stand bei Gesetz B?

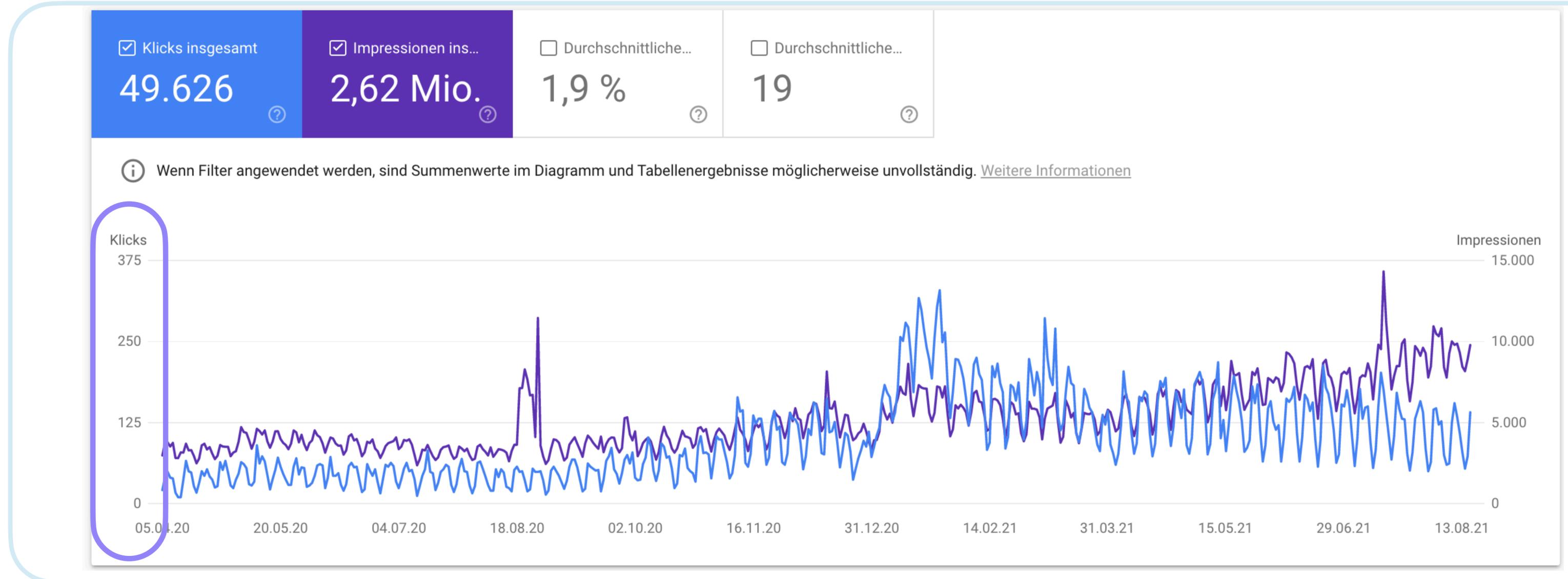


Themen-Suchen im Zeitverlauf.

Webinar

B2B & SEO

Beispiel 1: Höhere Sichtbarkeit & mehr Klicks.

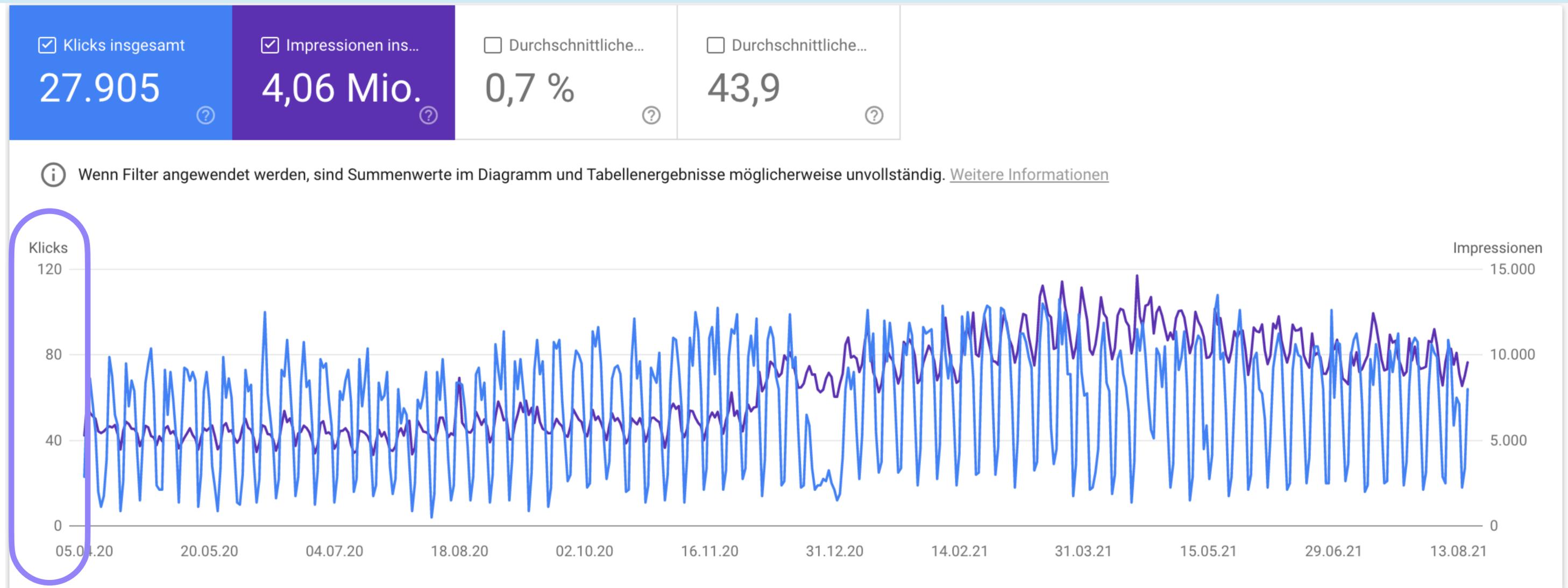


Themen-Suchen im Zeitverlauf.

Webinar

Beispiel 2: Keine Themen = gleichbleibende Sichtbarkeit.

B2B & SEO



Blog: inhaltliche Erweiterung.

Große Potenziale für Reichweite.

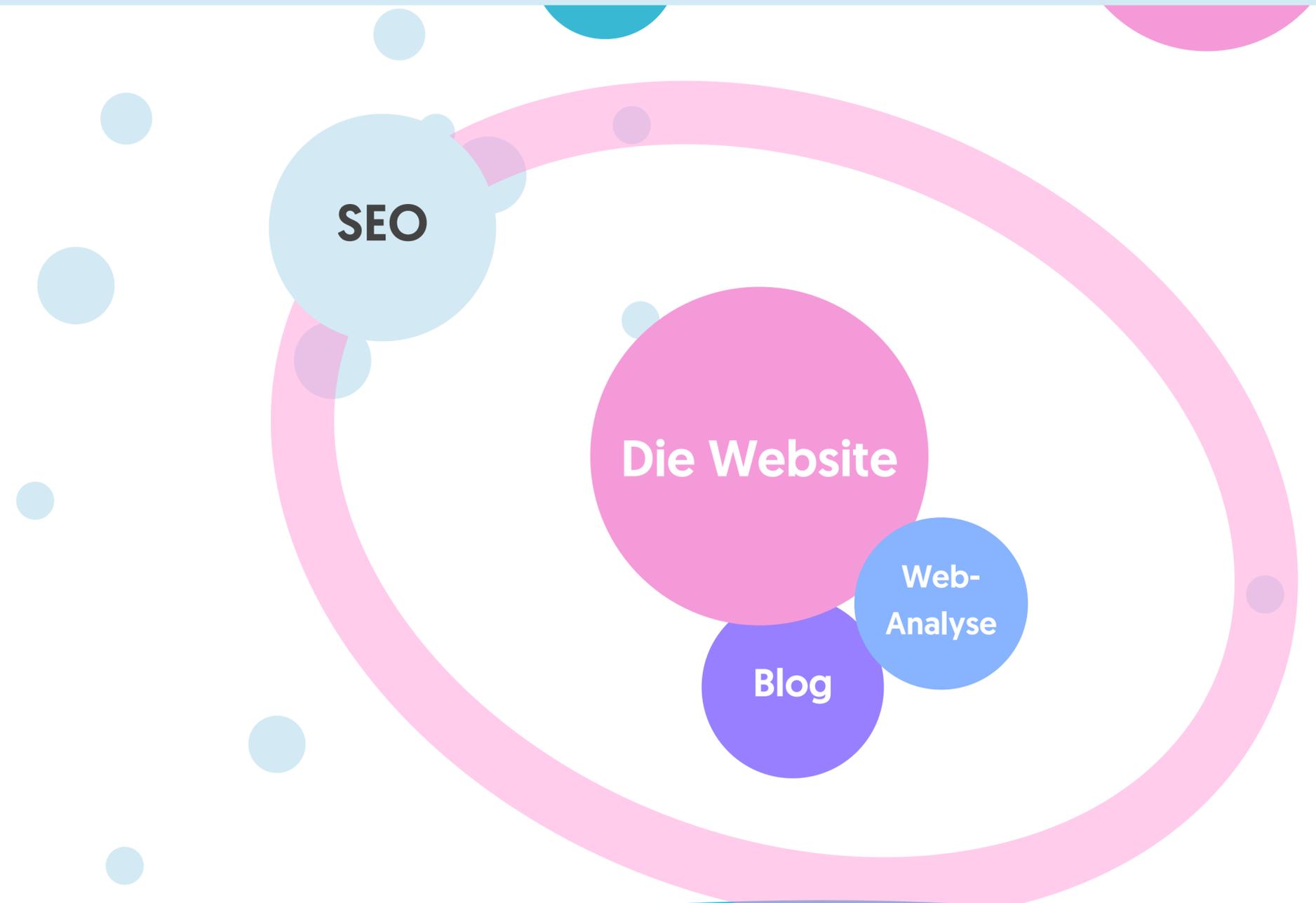
Webinar

B2B & SEO

Die Erweiterung einer Website um ein direkt angeschlossenes Blog bietet große Potenziale im Hinblick auf Reichweiten über die organische (unbezahlte) Suche.

Themen im Fokus.

Während die *herkömmliche* Website vor allem für Produkte und/oder markenbezogene Suchen gefunden werden soll, dreht sich im Blog alles um themenbezogene, nutzerzentrierte und mehrwertige Inhalte (siehe nächste Seiten).



Blog: inhaltliche Erweiterung.

Große Potenziale für Reichweite.

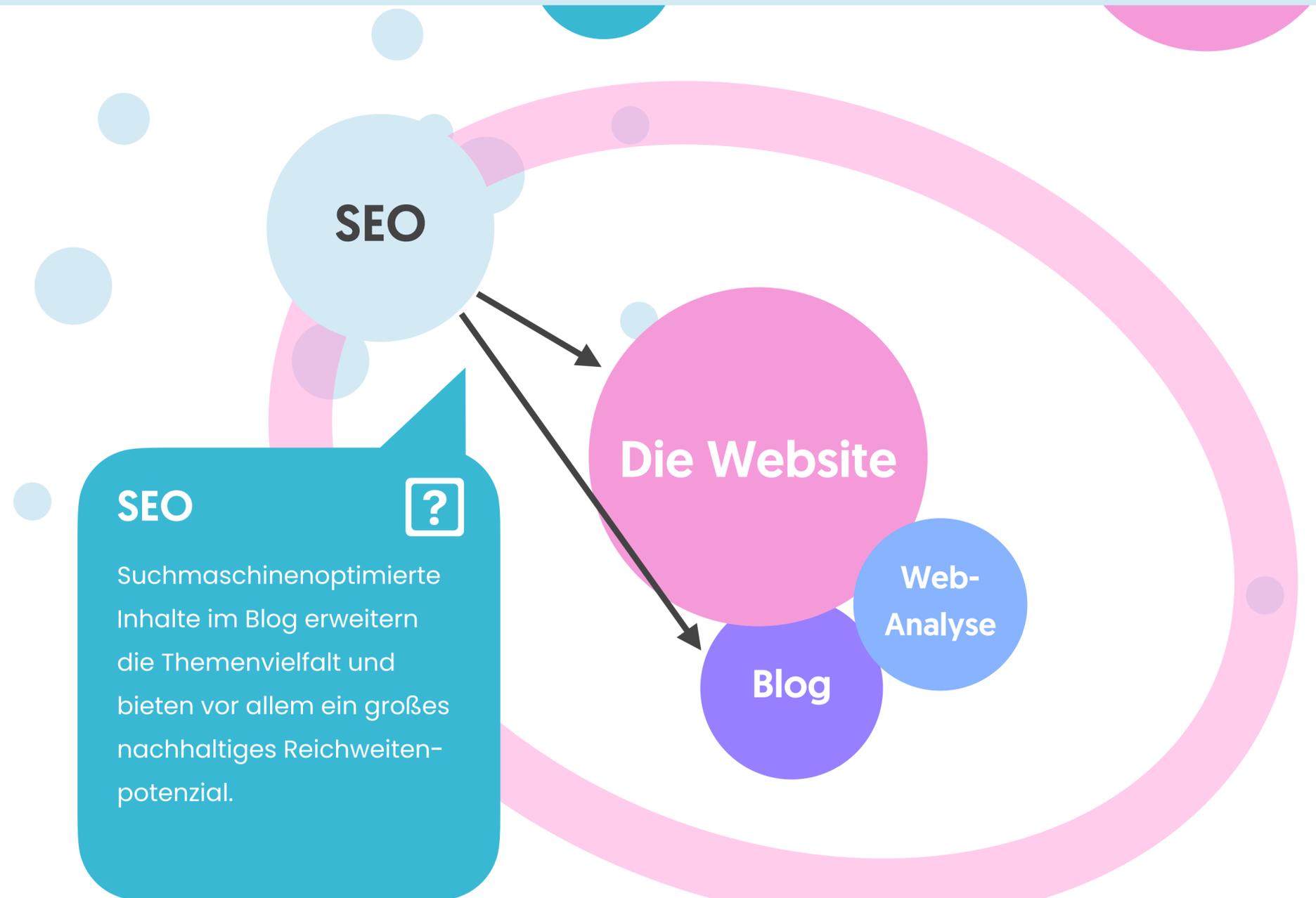
Webinar

B2B & SEO

Die Erweiterung einer Website um ein direkt angeschlossenes Blog bietet große Potenziale im Hinblick auf Reichweiten über die organische (unbezahlte) Suche.

Themen im Fokus.

Während die *herkömmliche* Website vor allem für Produkte und/oder markenbezogene Suchen gefunden werden soll, dreht sich im Blog alles um themenbezogene, nutzerzentrierte und mehrwertige Inhalte (siehe nächste Seiten).



Im Mittelpunkt: der Nutzer.

Was interessiert die Zielgruppe?

Webinar

B2B & SEO

smart meter

- smart meter rollout 2017
- smart meter auslesen
- smart meter datenschutz
- smart meter gas
- smart meter definition
- smart meter energie ag
- smart meter gateway kaufen
- smart meter evn
- smart meter deutschland
- smart meter kosten
- smart meter fronius
- smart meter opt out
- smart meter hersteller
- smart meter österreich
- smart meter stromzähler
- smart meter gesetz
- smart meter gateway administrator
- smart meter kaufen
- smart meter rollout
- smart meter gateway

energieaudit

- energieaudit deutschland
- energieaudit alle 4 jahre
- energieaudit schweiz
- energieaudit bericht vorlage
- energieaudit 16247-1
- energieaudit bußgeld
- energieaudit gesetz
- energieaudit software
- energieaudit wiki
- energieaudit din 16247
- energieaudit definition
- energieaudit nach din en 16247
- energieaudit beispiel
- energieaudit din en 16247-1
- energieaudit 50001
- energieaudit kosten
- energieaudit kmu
- energieaudit bafa
- energieaudit nach din en 16247-1
- energieauditpflicht

Thema / Hauptkeyword	Kategorie	Keyword(s)	Suchvolumen
energieaudit	tba	energieaudit	2400
		energieaudit kosten	50
		energieaudit definition	50
		energieaudit kmu	50
		energieaudit beispiel	20
smart meter rollout	tba	smart meter rollout	480
		smart meter gesetz	170
		smart meter rollout 2017	10
smart meter rollout	tba	smart meter rollout	480
		smart meter gesetz	170
		smart meter rollout 2017	10
din 16247	tba	din 16247	170
		energieaudit nach din en 16247 1	70
		din 16247 1	50
		energieaudit nach din en 16247	40
		din 16247 durchführungsverordnung	20
		din 16247 1 download	10
din 16247 1 pdf	10		

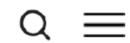
Content-Beispiele.

Was interessiert die Zielgruppe?

Webinar

B2B & SEO

EHA



Strompreise 2021: Stromkosten steigen weiter an

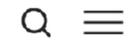
22.03.2021



Bildquelle: iStock

Quelle: eha.net

EHA



Smart Meter Rollout vorerst gestoppt – der aktuelle Stand

02.06.2021

Aktualisiert



Bildquelle: iStock

Quelle: eha.net

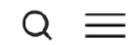
Content-Beispiele.

Was interessiert die Zielgruppe?

Webinar

B2B & SEO

EHA



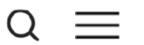
Das Messstellenbetriebsgesetz – erst prüfen, dann handeln. Alle Informationen zum MsbG zusammengefasst.

08.01.2021

Aktualisiert



EHA



RLM- & SLP-Zähler: Unterschiede, Messung, Auslesung & Abrechnung

24.11.2020

Aktualisiert

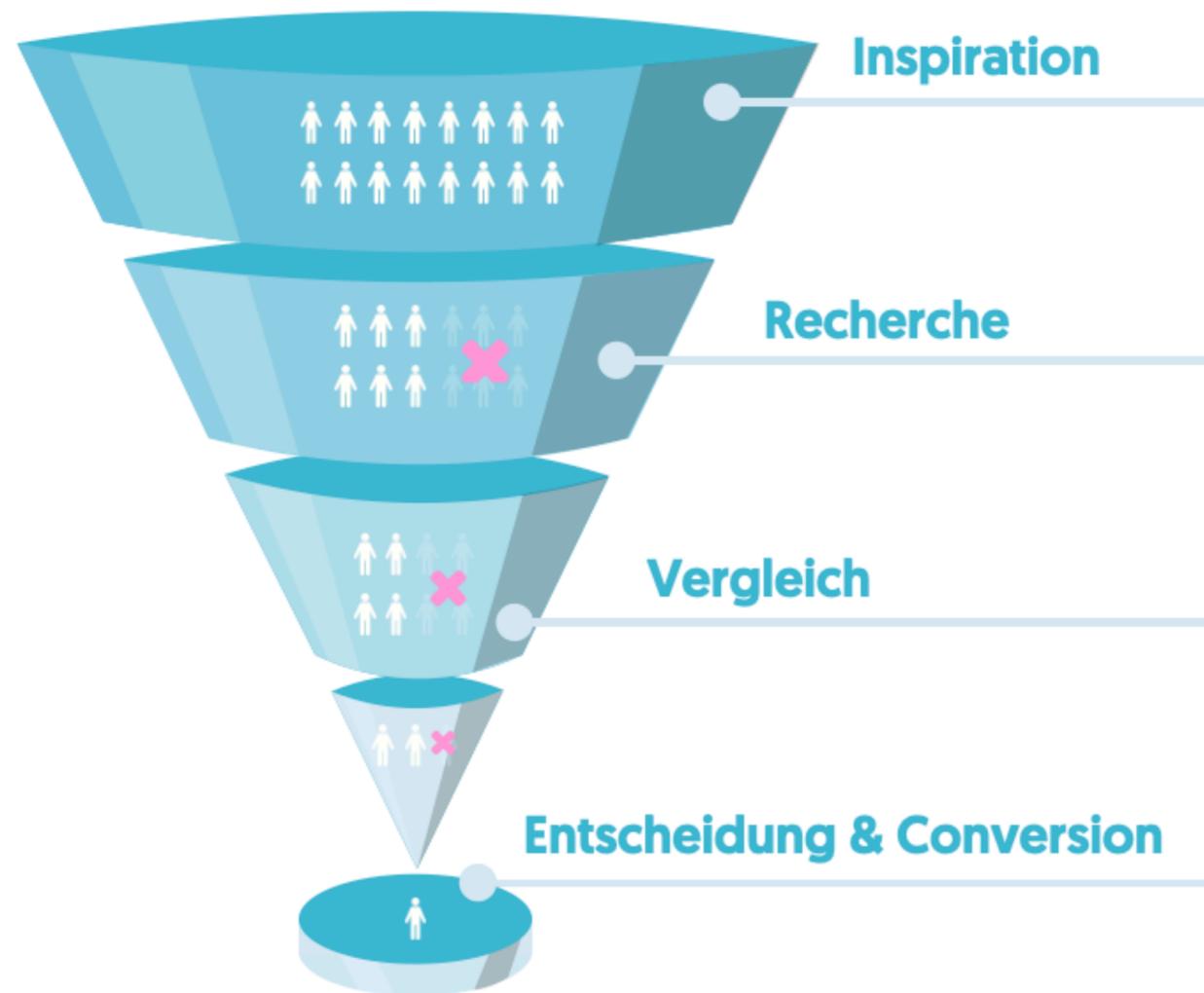


Content im Sales-Funnel.

Inhalte sind kein Selbstzweck.

Webinar

B2B & SEO



Middle & Bottom of the Funnel

Intention: Liefert den Nutzern die Informationen, die sie für ihre letztendliche Entscheidung benötigen.

Inhalte: Aufgeräumte und strukturierte Produkt- und Lösungsseiten. Ggf. Downloads, Produktdatenblätter – das, was für die Entscheidung benötigt wird.

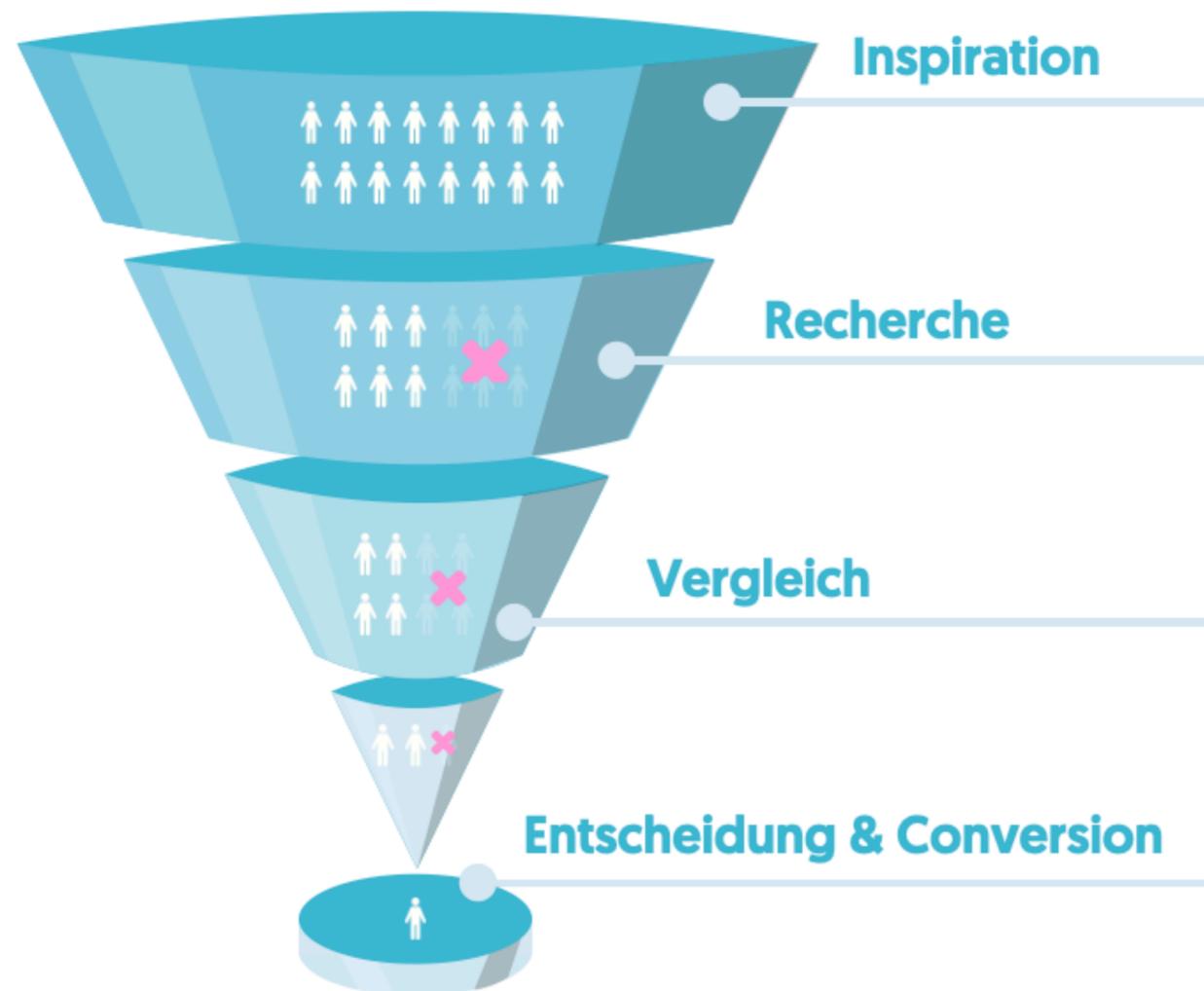
Zielsetzung: Dabei helfen, die Entscheidung vorzubereiten und eine möglichst einfache Kontaktaufnahme ermöglichen, Stichwort Landingpages.

Content im Sales-Funnel.

Inhalte sind kein Selbstzweck.

Webinar

B2B & SEO



Top of the Funnel

Intention: Teilt euer Wissen, hilft der Zielgruppe bei ihren Fragen & Problemen.
Inhalte: Blog-Artikel, Whitepaper. Beleuchtet Themen, die einen Bezug zu euren Produkten haben, ohne euch selbst zu beweihräuchern.

Zielsetzung: Sichtbarkeit, Platzierung in der Zielgruppe, Leads (Newsletter-Abonnenten für das Lead-Nurturing).

Middle & Bottom of the Funnel

Intention: Liefert den Nutzern die Informationen, die sie für ihre letztendliche Entscheidung benötigen.

Inhalte: Aufgeräumte und strukturierte Produkt- und Lösungsseiten. Ggf. Downloads, Produktdatenblätter – das, was für die Entscheidung benötigt wird.

Zielsetzung: Dabei helfen, die Entscheidung vorzubereiten und eine möglichst einfache Kontaktaufnahme ermöglichen, Stichwort Landingpages.

Zusammenfassung.

Webinar

B2B & SEO

Eine Website bedarf kontinuierlicher Pflege. Unter anderem ändern sich die Fragestellungen und Interessen der Nutzer.

Themen, die nicht auf der Website stattfinden, können auch nicht über Google gefunden werden.

Wer frühzeitig in Entscheidungsprozesse *eingebunden* werden will, muss in den oberen Ebenen des Funnels präsent sein – SEO ist hier eine Möglichkeit.

Es braucht die Kundenbrille und eine fundierte Recherche zu Keywords und Suchintentionen der Nutzer.

Bitte nicht selbst beweihträuchern.



So weit, so gut.

Offene Fragen, Themen, ...

Sprich mit mir.

Felix Schlepper

fs@crowdmedia.de

+49(0)40 / 60 94 07 355

crowdmedia GmbH
Großer Burstah 50-52
20457 Hamburg

