

Neue Effizienz-Studie zum Content Marketing der DAX 30-Unternehmen

UNAUFFINDBAR!?

Die aktuelle Ranking-Analyse der Content Marketing Agentur Companions zeigt, dass Content Marketing in Deutschland oft qualitativ hochwertig ist. Aber noch viel öfter leider unsichtbar bleibt: Nur ein Bruchteil der Beiträge auf den Corporate Blogs der DAX-Unternehmen wird überhaupt gefunden.

Eigentlich ist es ganz einfach: Im Content Marketing geht es darum, die Behauptung „Wir bieten dir das Beste“ mit Geschichten zu Marke und Produkt zu beweisen – ohne dass es direkt um sie geht. Content Marketing kommt immer über Themen, die den Kunden fesseln sollen, weil sie ihm etwas bieten, vom dem er noch nicht wusste, dass er es suchte – und das möglichst im passenden Moment.

Dabei spielt es keine Rolle, ob der Content in Bild, Text, Musik oder Film transportiert wird, sofern er informativ oder unterhaltend ist, im Idealfall beides zugleich. Allerdings kann der Content der beste der Welt sein, er fällt den Kunden nicht vor die Füße. Im Gegenteil: Oft versteckt er sich so sehr in den Tiefen des Internets, dass niemand mitbekommt, dass es ihn überhaupt gibt. Eine aktuelle Effizienz-Studie der Content Marketing Agentur Companions zeigt, dass nur 94 von 520 Beiträgen auf den Corporate Blogs der DAX 30-Unternehmen in den Google-Top-20 auftauchen. Ist es vielleicht doch nicht so einfach? Warum wird kluge Verschlagwortung nicht als Werkzeug eingesetzt, um der Zielgruppe die Auffindbarkeit der Geschichten überhaupt erst zu ermöglichen? Die Frage steht im Raum: Wie effektiv kann eine Marketing-Strategie sein, die von den Kunden gar nicht gefunden wird?

Content Marketing, das von sich behauptet, erfolgreich zu sein, muss sich auch an seiner Auffindbarkeit messen lassen. Dabei ist es aber nicht so, dass es keine erfolgreichen Beispiele gibt: **Primus der Effizienz-Studie von Companions mit der höchsten Ranking-Qualität und einer Ranking-Quote von 90 % ist das Corporate Blog von Infineon. Und: Zu den beliebtesten Social-Media-Plattformen, auf denen die User die Blog-Inhalte teilen können, gehören noch immer Facebook (24,5%) und Twitter (25,2%).**

DIE METHODIK

Die Studie konzentriert sich auf die Blogs, in denen die Unternehmen sich selbst, ihre Kompetenzen, Innovationen und Services darstellen – nicht auf die Blogs der unter dem jeweiligen Konzerndach vertriebenen Marken. Zunächst wurden die aktuell bespielten Corporate Blogs der 30 DAX-Unternehmen identifiziert (Stand November 2018). Aus den ersten zehn auf der jeweiligen Startseite publizierten Artikeln wurden die Top-Keywords herausgefiltert und nach folgenden Kriterien bewertet:

1. Suchvolumen pro Monat
2. Strategische Platzierung im Text
3. Keyword-Dichte

Im nächsten Schritt wurde das konkrete Google-Ranking der einzelnen Texte in den Top 100 anhand der verwendeten Keywords ermittelt. Zudem wurden die unterschiedlichen Content-Formate sowie Social Shares auf Facebook und Twitter in die Studie mit einbezogen. Corporate Blogs, bei denen es sich lediglich um Download-Varianten von Printmagazinen handelt oder deren Inhalte älter als Januar 2017 waren, wurden nicht berücksichtigt.



DIE MOTIVATION

„In der Markenkommunikation sind Blogs heute sehr strategisch aufgestellt. Sie sind Träger spannender Stories. Oft stecken Autoren mit echter Personality dahinter, die den Content mit Leben fluten. Die Corporate Blogs der absendenden Unternehmen sollten passend dazu als ‚Elternhäuser der Marken‘ wahrgenommen werden. Da sie fast immer komplett losgelöste Geschichten erzählen, ist das jedoch unmöglich. Wir haben uns deshalb irgendwann gefragt, ob diese Selbstdarstellungen der Unternehmen die Kunden überhaupt erreichen. Das gab den Anstoß zu unserer Studie“, erläutert Companions-Geschäftsführerin Claudia Lüersen den Impuls zur Untersuchung. Erfolgreiches Content Marketing, so lernt man es in jedem Fachseminar zum Thema, muss holistisch betrieben werden, um verstanden werden zu können. Die grundlegende Story muss klar und konsistent auf jedem Kanal erzählt und gefunden werden. Erfüllen die 30 DAX-Unternehmen diesen Anspruch mit ihren Corporate Blogs?

DIE ERGEBNISSE

Früher war alles besser? Jedenfalls war es anders. Den klassischen Blog, aufgebaut wie ein Tagebuch, aus der Ich-Perspektive erzählt, mit Kommentarfunktion, der Interaktion mit dem Leser zulässt und sie mit provokanten oder diskussionswürdigen Themen auch einfordert, gibt es fast nicht mehr. In dieser Form hat er nur noch als Karriere-Blog überlebt.

Heute sehen Blogs eher wie Online-Magazine aus (30,6 %) oder sie kommen als Mix aus Blog und Magazin, kurz Blogazine, daher (32,7 %). Ihre Ästhetik orientiert sich unübersehbar an der von Hochglanz-Printmagazinen – aufwendige Grafiken und hochwertige Fotos unterstützen diesen Ansatz. Dabei ist zwar die Form visueller geworden, die Themen sind aber im Großen und Ganzen immer noch relevant für die Zielgruppe. Aber dadurch vielleicht weniger glaubwürdig? Die im Ranking erfolgreichsten Content-Formate sind, neben den reinen Online-Magazinen, die optisch eher unspektakulären Karriere-Blogs. 30 Prozent des Magazin-Contents bzw. 25,7 Prozent der Karriere-Blog-Inhalte finden sich unter den Top 100 der Google-Suchergebnisse. Bemerkenswert ist auch, dass mehr als die Hälfte der Blogs keine Kommentarfunktion haben und sich so nochmals deutlich vom klassischen Blog-Format unterscheiden. Diskussionen finden heute eher auf Social Media statt.

GERINGE RANKING-QUALITÄT

Schaut man sich die SEO-Qualität der einzelnen Blog-Beiträge an, fällt auf, wie stark sie von Unternehmen zu Unternehmen variiert. Allen gemeinsam allerdings sind folgende SEO-Versäumnisse: Die Keyword-Dichte liegt zumeist unter einem Prozent. Relevante Keywords wurden bei fast allen Blogs nicht gründlich recherchiert. Oft wirkt es, als sei der Content erstellt worden, ohne den Kunden überhaupt zu kennen. Die Verwendung der wenigen Keywords erfolgt zudem willkürlich. Selten werden sie im Text strategisch positioniert – weder in der Headline, noch im Teaser und auch nicht in den Zwischenüberschriften. Und obwohl es immer wichtiger wird, auf Longtail-Keywords und Keyword-Clouds bei der Aufarbeitung der Inhalte zu achten: In fast 90 Prozent des Blog-Contents finden sie sich nicht. So überrascht es auch nicht, dass nur 94 der 520 untersuchten Beiträge in den Google-Top-20 auftauchen, der Rest für die User so gut wie unsichtbar bleibt.

Die wenigen verwendeten Keywords sind dabei noch solche, die nicht besonders oft gesucht werden. Die Inhalte der Unternehmens-Blogs werden so über Suchmaschinen kaum erreicht. Durchschnittlich bewegen sich die Suchvolumina beispielsweise der bei der Deutschen Telekom, RWE, Bayer, Wirecard und Continental genutzten Keywords im unteren zweistelligen Bereich. Lufthansa, BMW und Daimler setzen auf Keywords im niedrigen Hunderterbereich. Nur Infineon, EON, Allianz, Volkswagen und Henkel nutzen wirklich relevante Keywords mit einem durchschnittlichen Suchvolumen von über 1.000 Suchanfragen pro Monat.

Dabei ist die Verwendung von Keywords mit geringem Suchvolumen unabhängig vom Content-Format: Ein weiteres Zeichen dafür, dass SEO und die dadurch erzielte Reichweite für die DAX-Unternehmen kaum eine Rolle in ihrer Blog-Content-Strategie spielen.

Das ist besonders bedauerlich, weil die Themen gut und anspruchsvoll erzählt und teilweise von renommierten Autoren verfasst sind. Zwar rankt im Schnitt jeder 4. Artikel in Googles Top 100, allerdings eben nur dort. Irrelevante Keywords ohne große Reichweite verringern die Auffindbarkeit des Contents deutlich.



DIE ERFOLGREICHSTEN BLOGS IM GOOGLE-RANKING

Die erfolgreichsten Corporate Blogs im Ranking sind Infineon mit durchschnittlich 90 % des Blog-Contents, sowie Henkel und BMW mit je 80 %. Die Deutsche Bank bringt es auf 60 %, Daimler auf 58 % und Volkswagen auf immerhin 53 %. Ihre Strategie: Sie benutzen relevante Keywords. Die Allianz rankt etwa mit durchschnittlich 60 % ihrer Beiträge und hat ein durchschnittliches Keyword-Suchvolumen von rund 4.000 Suchanfragen. SAP kommt auf ein vergleichbares Ranking, das Suchvolumen liegt allerdings nur bei 40 Suchanfragen. Das Content Marketing der Allianz ist also aus SEO-Sicht deutlich effizienter, da es eine höhere Keyword-Reichweite und dadurch eine größere User-Relevanz beinhaltet. Führend in puncto Ranking-Qualität sind Infineon und Henkel: Der Infineon-Content hat ein durchschnittliches Suchvolumen von 9.805, Henkel von 2.005.

CONTENT MARKETING AUF SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN

Im Zuge der Studie der Content Marketing Agentur Companions wurden auch die Social-Media-Posts der Unternehmen untersucht. Hierbei stellte sich heraus, dass der Blog-Content nur in geringem Umfang in den sozialen Netzwerken geteilt wird. Die online-Präsenzen sind also nur locker miteinander vernetzt. Stattdessen bereiten die Unternehmen die Inhalte oft passend zum jeweiligen Medium nochmal auf. Diese Strategie ist durchaus klug: Visuell geprägter Content für Facebook, Twitter & Instagram wird mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Verdichtete Wort-Bild-Kombinationen, GIFs oder Memes sind schnell zu konsumieren und können Themen unterhaltend auf den Punkt bringen.

Die Analyse zeigt: Wenig aussagekräftige Verlinkungen zum Blog werden von den Nutzern nicht angenommen. Durchschnittlich bekommen diese Posts nur 10 Likes und werden rund 5 Mal geteilt. Die durchschnittlich 400.840 Facebook-Follower der DAX 30-Unternehmen sind bei speziell für Social Media aufbereitetem Content viel reaktionsfreudiger. Vor allem die Automobilbranche versteht sich auf guten Social-Content. Bei über der Hälfte der untersuchten Blogs (55,1 %) handelt es sich allerdings um B2B-Formate. Da sie naturgemäß eine kleinere Zielgruppe haben als beispielsweise B2C-Blogs für Automobil-Fans, fällt die Zahl der Social Media-Reaktionen entsprechend niedriger aus.

Jedoch haben B2B- und B2C-Blogs etwas gemeinsam: Zu den beliebtesten Social-Media-Plattformen, auf denen die User die Blog-Inhalte teilen können, gehören Facebook (24,5 %) und Twitter (25,2 %). B2B-Formate setzen zusätzlich auf Business-Plattformen wie LinkedIn (14,6 %) und Google+ (13,9 %). Aber auch Pinterest wird immer beliebter und reicht mit 6,6 % fast an das Business-Netzwerk Xing mit 7,9 % heran.

Und Pinterest wird in Zukunft als Werbepattform noch wichtiger werden, schließlich erreichen hier die Posts oder besser Pins monatlich 100 Millionen aktive Nutzer. 93 % aller User nutzen das Netzwerk laut Hootsuite zur Einkaufsplanung und 87 % haben bereits einen Kauf getätigt, nachdem sie auf Pinterest ein Produkt entdeckt hatten.

DAS FAZIT

Wenn User die Inhalte von Corporate Blogs der DAX 30-Unternehmen finden wollen, müssen sie die Blogs direkt im Browser ansteuern. Über die Google-Suche zu passenden Themenfeldern kann der Content nicht gefunden werden, weil 60,09 % nicht in den Top 100 ranken. Sie erinnern sich: Nur 94 von 520 Texten fanden sich gut sichtbar unter den ersten 20 Suchergebnissen – und mehr als die ersten beiden Suchergebnis-Seiten schauen sich die Nutzer nachweislich nicht an.

Der Grund: Meist werden irrelevante Keywords mit einem sehr geringen Suchvolumen verwendet und scheinbar willkürlich im Text untergebracht.

Dennoch wird Social Media zumeist mit speziell auf diese Netzwerke zugeschnittenem Content gespielt. Nur wenige Blog-Inhalte werden unbearbeitet geteilt. In diesem Bereich arbeiten die DAX-Unternehmen also sehr effizient, was zumindest von der Reichweite der Corporate Blogs, seien es nun klassische Karriere-Blogs, Magazine oder Blogazines, nicht gesagt werden kann. Hier ist noch viel Potenzial nach oben, um die jeweiligen Zielgruppen über konkrete Suchanfragen zu erreichen und sie optimal in die Kommunikation einzubinden.



CORPORATE BLOGS

Unternehmens-Blogs kommen heute vorwiegend in einem dieser vier Formate daher:

- Als Knowledge-Blog: Wird unternehmensintern geführt und dient dem Wissensmanagement innerhalb des Unternehmens
- Produkt-Blog: Öffentliches Storytelling von Entwicklern, Designern und auch Nutzern rund um ein konkretes Produkt.
- Service-Blog: Dient als ein erweiterter Kundenservice-Kanal.
- Themen-Blog: Gibt dem Unternehmen die Möglichkeit, Kompetenz in einem bestimmten Themengebiet zu dokumentieren.

Corporate Blogs, finden sich heute nicht mehr nur im klassischen Internet-Tagebuch-Format, sondern viel öfter als Magazin oder Blogazine.

RANKING

Der Begriff ‚Ranking‘ im Zusammenhang mit der Optimierung einer Webseite und deren Content bezeichnet die aktuelle Position der Seite oder des Inhalts in den Ergebnissen einer Suchmaschine. Je besser das durchschnittliche Ranking einer Webseite unter deren relevanten Keywords, desto mehr Traffic erhält eine Webseite, weil sie für viele User sichtbar ist. Weitere wichtige Ranking-Faktoren sind die Qualität der Rückverlinkungen, also der Empfehlungen anderer Websites auf eine bestimmte Seite. Hinzu kommen die Nutzerfreundlichkeit (leichte Navigation, übersichtlicher Aufbau, wichtige Informationen sind gut platziert, geringe Ladezeit), unique und hochwertige Textinhalte mit Mehrwert für den Leser sowie die Mobilfreundlichkeit einer Website.

SUCHVOLUMEN

Als Suchvolumen wird die Anzahl der monatlichen Suchanfragen für ein einzelnes Keyword bezeichnet. Suchvolumina können mit der Zeit schwanken und stellen eher gute Schätzungen als exakte Zahlen dar. Für das Online Marketing, speziell für die Onpage Optimierung, ist das Suchvolumen eines Keywords von entscheidender Bedeutung, da direkte Rückschlüsse zum erwartenden Traffic und die Stärke der Konkurrenz gezogen werden können.

LONGTAIL-KEYWORDS

Als Longtail werden Suchanfragen bezeichnet, die komplexer, länger und somit seltener als Shorttail Keywords sind. Dementsprechend haben sie ein geringeres Suchvolumen. Dennoch sind die Longtails nicht zu unterschätzen. Denn in Suchmaschinen wird eher mit Begriffskombinationen und damit sehr spezifisch gesucht. So ist der durch Longtail-Suchanfragen erzeugte Traffic in der Regel im Verhältnis höher als der durch einzelne Suchbegriffe generierte.

KEYWORD-CLOUD

Der Begriff Keyword-Cloud meint unterschiedliche Schlagworte, die thematisch miteinander verknüpft sind. Im besten Fall besteht sie aus starken Keywords, die einen Text inhaltlich breit aufstellen. Beispielsweise sollten in einem holistischen Text über Fashion nicht nur das Keyword „Mode Trends“ vorkommen, sondern auch Keywords aus damit assoziierten Teilgebieten wie „Schuhe“, „Taschen“, „Accessoires“ etc. So bekommt der User alle relevanten und für ihn interessanten Informationen in einem Text, was sich auch in der positiven Google-Bewertung und dem daraus resultierenden Ranking bemerkbar macht.

ANSPRECHPARTNER:

Tina Pfautsch

pfautsch@companions.de

Tel +49 40 3060 4619

COMPANIONS GmbH
Hopfensack 19
D-20457 Hamburg
www.companions.de

