



Marc Ollmann
HubSpot Berlin

HUG Köln
März 2019

Ziel des heutigen HUGs

- Verständnis modernes SEO
- Beispiele & Best Practice im Austausch mit allen
- Wichtigste Prioritäten & nächste Schritte für eine erfolgreiche SEO-Strategie



Über HubSpot Berlin

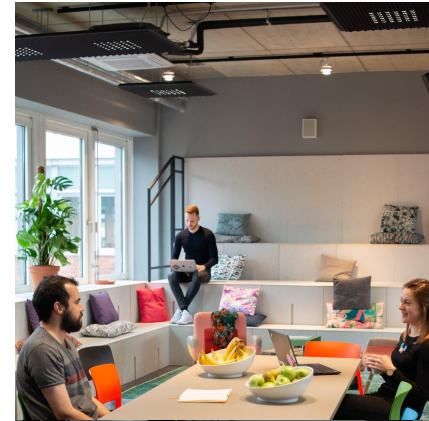
Implementation Specialist @ HubSpot

Implementation Specialists DACH: 5

Customer Success DACH: 30

Letzte Station: Outfittery, Aufbau neuer Marketing Kanäle

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/marc-ollmann/>



#Aktive HubSpot Nutzer?

#B2B?

Wer nutzt das HubSpot
SEO-Tool?

Wer nutzt aktiv einen Blog?

Wie macht ihr heute SEO?

Aktuelle SEO Entwicklungen





Restaurant Köln



Google Search

I'm Feeling Lucky



Wo kann ich in Köln gut Essen gehen?



Google Search

I'm Feeling Lucky

"50% of search queries are 4 words or longer."

* Wordstream Research (2016)



Google me this!

1890

Words

Length of the average Google first page result.

* Backlinko Research (2016/17)

94%

Global

Organic traffic is coming from Google.

* Web Presence Solutions 2017

51%

Discovered

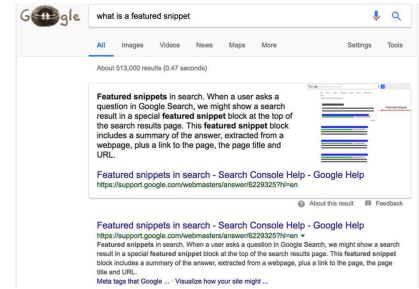
A new company or product whilst conducting a search on their smartphone.

* Google Research 2018



Weitere Entwicklungen im Überblick

- Voice Search
- Feature Snippets
- Mobile First Indexing
- Keyword to Topic



Topic Clusters



96% of B2B buyers want content with more input from industry thought leaders."

* Demand Generation Report 2016/17

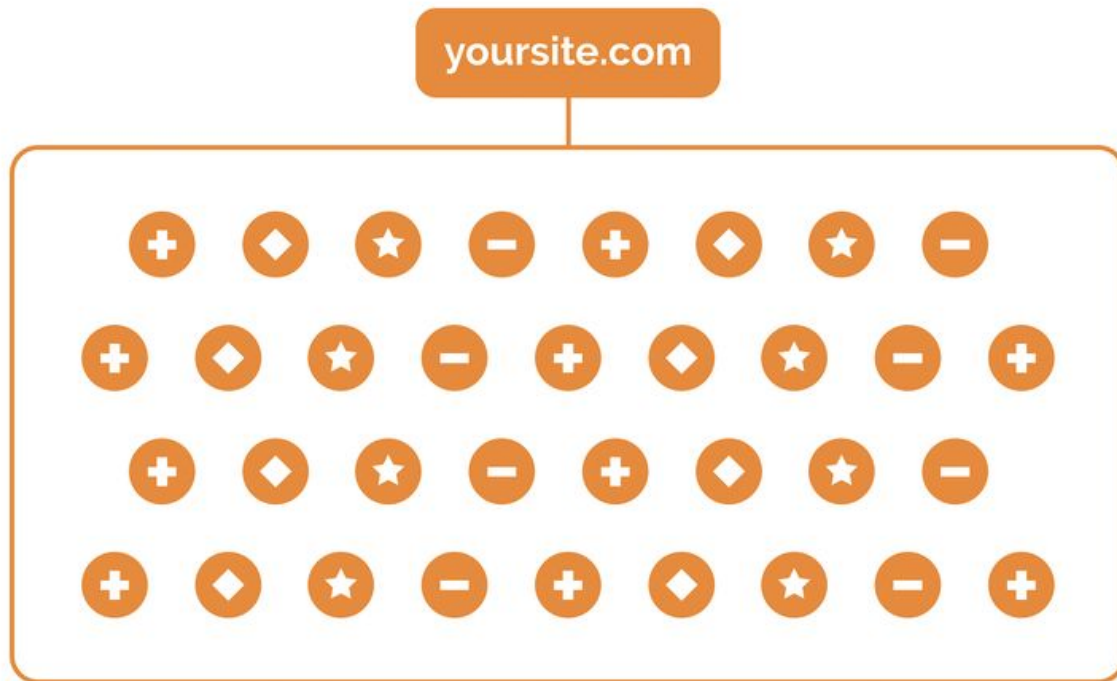


Content Marketing gets three times more leads than paid search advertising.

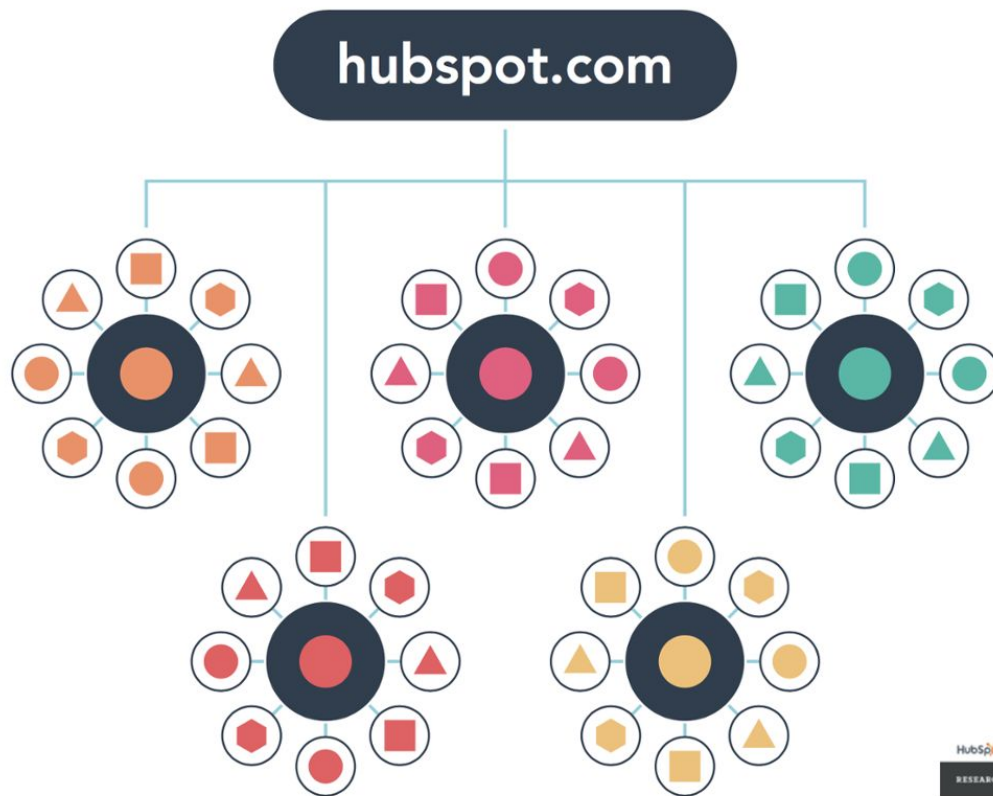
* Content Marketing Institute 2017



Blog Content Architecture: from...



Blog Content Architecture:



Vorteile von Topic Cluster

- Alle (Blog)Artikel auf der Website sind miteinander verlinkt, so dass die positive Performance einer Seite einen positiven Effekt auf andere Seiten haben werde
- Die Domain entwickelt Domain Authority rund um ein Thema und nicht nur um ein spezifisches Keyword
- Bessere Kundenerfahrung
- Hilft dabei eine übergreifende Content Strategy zu entwickeln und auszubauen



Let's get busy!



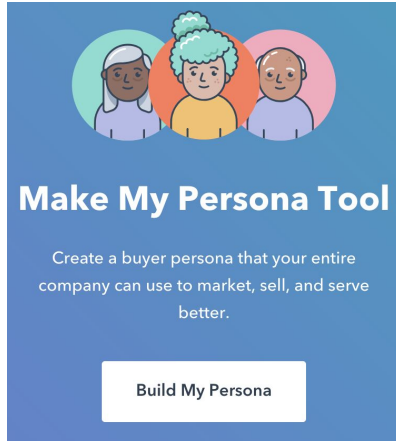
Schritte zur erfolgreichen SEO-Strategie

1. Buyer Persona
2. Buyer's Journey
3. Recherche
4. Implementierung & Analyse



Schritte zur erfolgreichen SEO-Strategie

1. Buyer Persona
2. Buyer's Journey
3. Recherche
4. Implementierung & Analyse



Schritte zur erfolgreichen SEO-Strategie

1. Buyer Persona
2. Buyer's Journey
3. Recherche
4. Implementierung & Analyse



Schritte zur erfolgreichen SEO-Strategie

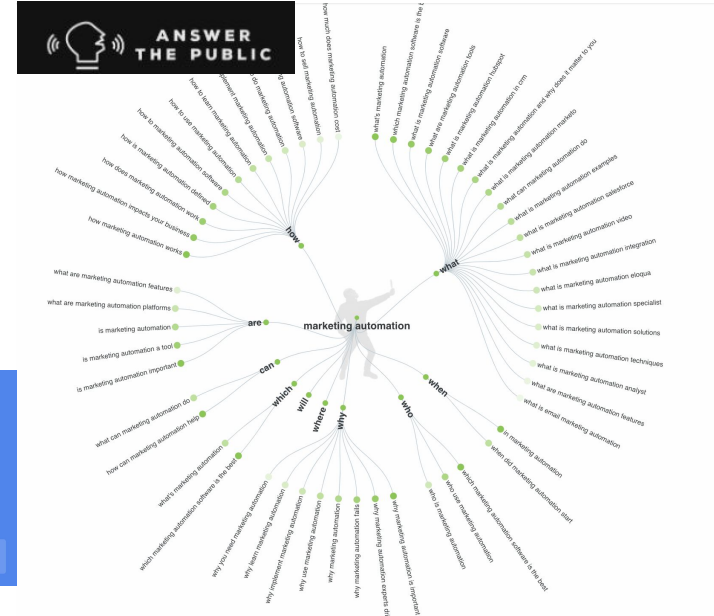
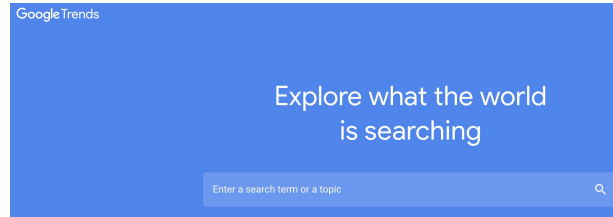
1. Buyer Persona
2. Buyer's Journey
3. Recherche
4. Implementierung & Analyse

Content Audit Worksheet					© HubSpot, Inc.
Content Offer Title	Buyers Journey Stage	Buyer Persona	Content Format	Target Keywords	
Type The Title of the Content Offer Here	Map the Content Offer to the relevant Buyers Journey Stage (Awareness,	Select the Buyer Persona		What are the opportunistic keyword phrases to target (low in difficulty, are you currently ranking for them? Monthly search volume?)	
Tips to help avoid printer downtime and expensive repairs!	Awareness Stage	Principal Peter	Blog	printer repair	
5 printers that will offer the best value for your school long term	Awareness Stage	Principal Peter	Blog	best value printer for school office	
Why the lowest cost printer could end up costing you more	Awareness Stage	Principal Peter	Blog	lowest cost printer	
How to know if your printer supplier is reputable	Awareness Stage	Principal Peter	Blog	reputable printer suppliers	
Printer supplier contracts - what to watch out for!	Awareness Stage	Principal Peter	Blog	printer supplier contracts	
Printer supplier contracts - what to watch out for! The Full Guide	Awareness Stage	Principal Peter	eGuide		
Determine what the best printer for your school is	Consideration Stage	Principal Peter		what is the best printer for school	
The best printers for high volume printing	Consideration Stage	Principal Peter		best printers for high volume printing	
So what are the best colour laser printer options for schools?	Consideration Stage	Principal Peter		best colour laser printer for school	
Why a multifunction printer will save your busy office in the long run	Consideration Stage	Principal Peter		multifunction printers for busy office	
Top 10 tips to help you choose the best-fit printer for your office	Consideration Stage	Principal Peter	Animated video		



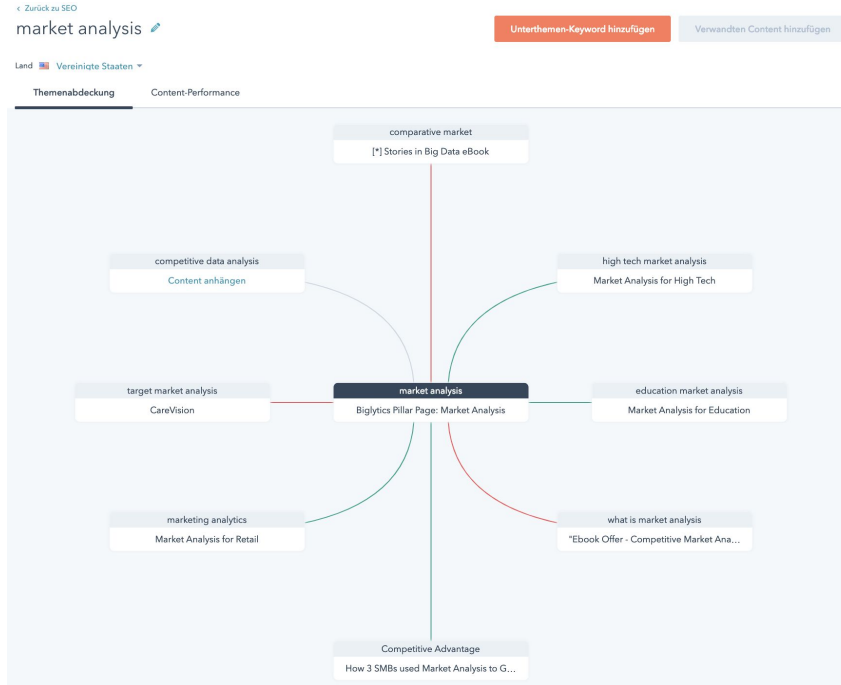
Schritte zur erfolgreichen SEO-Strategie

1. Buyer Persona
2. Buyer's Journey
3. Recherche
4. Implementierung & Analyse



Schritte zur erfolgreichen SEO-Strategie

1. Buyer Persona
2. Buyer's Journey
3. **Recherche**
4. Implementierung & Analyse



Kreative Recherche

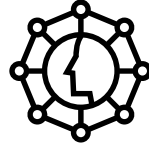
URSPRUNG



Interne
Dokumente



Insights
von Execs



Sales
Team

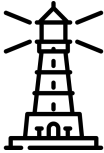


FAQs von
Website



Industrie
Podcast

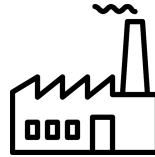
FORMAT



Anleitungen



Listen



Industrie-
analysen



Industrie-
news



Visuelle
Posts



Schritte zur erfolgreichen SEO-Strategie

1. Buyer Persona
2. Buyer's Journey
3. Recherche
4. Implementierung & Analyse



Empfohlene Reihenfolge

- SEO-Tool befüllen
- Themen Priorität festlegen
- 4 Blogbeiträge für Thema 1
- Pillar Page für Thema 1



Resource vs 10x pillar page

Resource

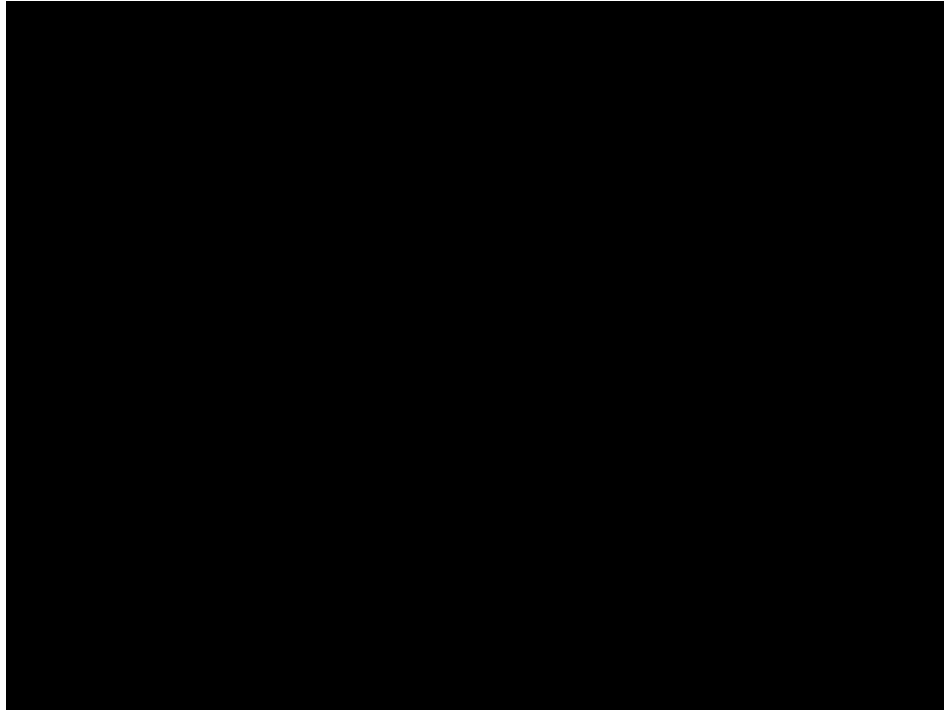
- Zusammenfassung von internen & externen Links
- Zum Bookmarken geeignet

10x Content

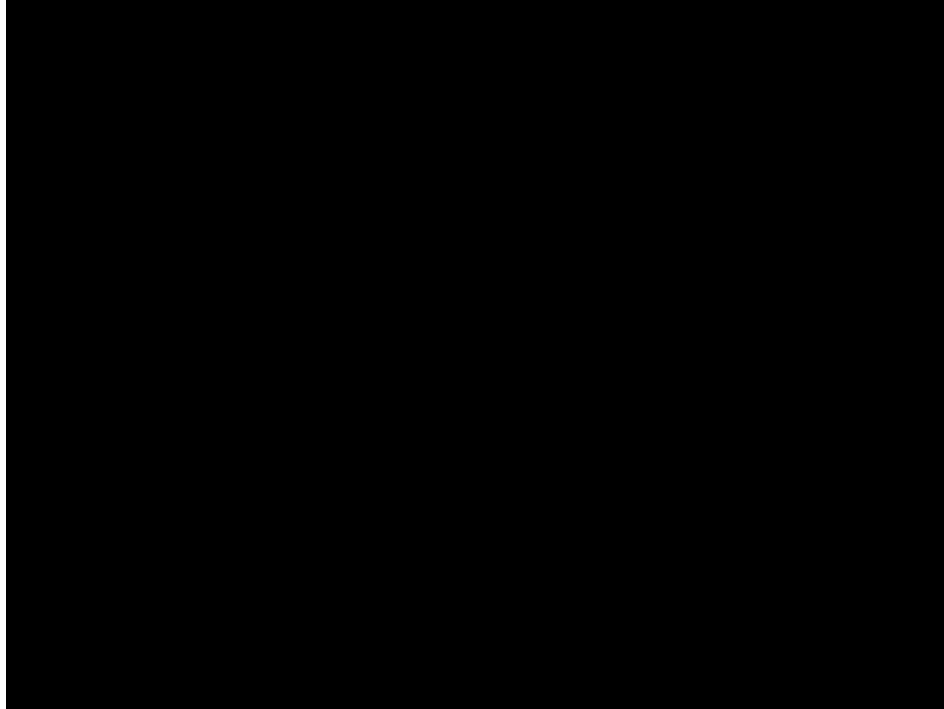
- Tiefe Analyse eines Themas
- Ähnlich einem öffentlich zugänglichen e-book (ggf. auch als Download verfügbar)



Colgate Resource Pillar Page ([Link](#))

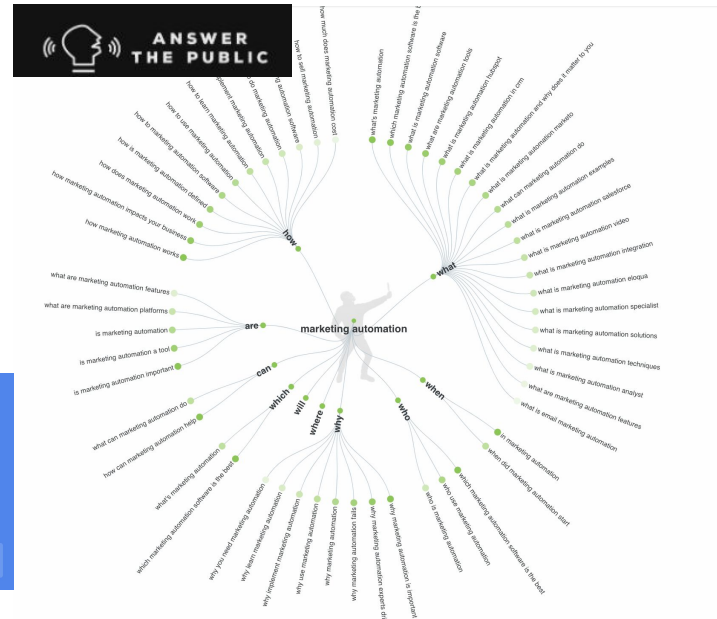
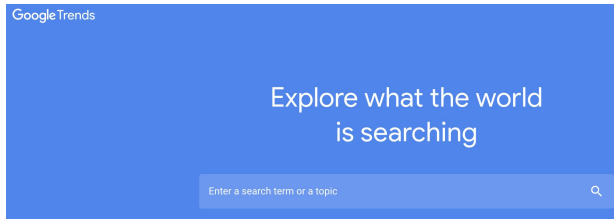


etuma 10x Content Pillar Page ([Link](#))



Was sind Eure KPIs?

Analyse - Welche Tools nutzt ihr?



SEO-Analyse in HubSpot

- SEO-Tool Übersichtsseite
- SEO-Tool Deep Dive pro Cluster Pager
- Analytics Tool > Traffic Analytics > Topic Clusters
- Analytics Tool > Traffic Analytics > Pages



Analyse - Was sind Eure KPIs?

Pre-Product Market Fit

- Qualitative feedback
- Customer interviews
- Awareness
- Stickiness

Product Market Fit

- Monthly recurring revenue
- Renewals
- Churn
- Customer satisfaction

Expansion

- Cost per acquisition
- Average order size
- Lifetime value
- Number of customers acquired



Analyse - Was sind Eure KPIs?

SaaS KPIs

- Monthly recurring revenue
- Churn
- Cost per acquisition
- Average revenue per retainer
- Lifetime value

Online Media / Publishing KPIs

- Unique visitors
- Page views
- Share ratio
- Social referral growth
- Time on site

Professional Service KPIs

- Bookings
- Utilization
- Backlog
- Revenue leakage ([link](#))
- Effective billable rate

Retail KPIs

- Capital expenditure
- Customer satisfaction
- Sales per square foot
- Average customer spend
- Stock turnover



Analyse - Was sind Eure KPIs?

- **Seitenaufrufe:** Die Anzahl Male, die Ihre Seite in den Browser eines Besuchers geladen wurde.
- **Einsendungen:** Die Anzahl von Einsendungen eines Formulars auf Ihrer Seite oder in Ihrem Blog-Beitrag.
- **Neue Kontakte:** Die Anzahl der während des ausgewählten Zeitraums erstellten neuen Kontakte.
- **Kunden:** Die Anzahl der Kunden, deren erste Konversion im ausgewählten Zeitraum stattgefunden hat.
- **Einsenderate:** Die Anzahl der Besucher, die ein Formular eingesendet haben, geteilt durch die Anzahl der Sitzungen im ausgewählten Zeitraum.
- **Kontakt-Konversionsrate:** Die Anzahl der neuen Kontakte geteilt durch die Anzahl der Sitzungen im ausgewählten Zeitraum.
- **Rate der Aufrufe von Kunden:** Die Anzahl der Besucher, die sich derzeit in der Lifecycle-Phase *Kunde* befinden, geteilt durch die Anzahl der Sitzungen im ausgewählten Zeitraum.
- **Sitzungseintritte:** Die Anzahl der Sitzungen auf Ihrer Website, die auf dieser Seite begonnen haben.
- **Sitzungsaustritte:** Die Anzahl der Besucher, die ihre Sitzung auf Ihrer Website nach Aufruf dieser Seite beendet haben.
- **Durchschnittliche Zeit auf Seite:** Die durchschnittliche Zeitdauer zwischen dem Start und dem Ende eines Seitenaufrufs.
- **Bounce-Rate:** Der Prozentsatz der Besucher auf einer bestimmten Website, die die Website verlassen, nachdem sie nur eine Seite angeschaut haben.
- **Ausgangsrate:** Der % der Aufrufe dieser Seite, die der letzten Seitenaufruf in der Sitzung eines Besuchers auf Ihrer Website waren.
- **CTA-Aufrufe:** Die Anzahl der CTA-Aufrufe auf dieser Seite.
- **CTA-Klicks:** Die Anzahl der Klicks auf einen CTA auf dieser Seite.
- **CTA-Klickrate:** Die Konversionsrate, also wie viele Besucher auf einen CTA auf dieser Seite geklickt haben.



Analyse - Was sind Eure KPIs?

- KPIs sollten globale Firmenziele widerspiegeln
- Fokus hilft - 4-10 KPIs sind ausreichend
- Denkt aktiv über die aktuelle “stage of growth” nach und passt die KPIs der “stage of growth” an, wenn notwendig
- Positive und negative KPIs sind wichtig zu identifizieren und zu überwachen
- Orientiert Euch an Firmen KPIs aber sucht Euch die KPIs die Eurer Firma und Situation am Besten entsprechend - auch bei den Zielen



Was sind tägliche
Herausforderungen?

Die häufigsten Herausforderungen

1. Zeit - Wie kann ich so viele durchgehend Inhalte erstellen?
2. Qualität - Wer kann "gut" schreiben?
3. Abwechslung - Wie kann ich kreativ werden?



Die häufigsten Herausforderungen - Ideen

- Es braucht Zeit Content zu schreiben
- Externe Hilfe ist eine Überlegung wert
- Inhalte wiederverwenden
- Kreativ über verschiedene Formate nachdenken
- Inhaltliche Kampagnen mit den Content Kanälen pushen - Beispiel Event
-> Nicht nur promoten dass ihr da seid sondern auch überlegen, bei welchen existierenden Contents eine Einladung zum Event Sinn macht und welche neue Contents erstellt werden müssen
- Bucht Euch regelmäßige Analyse-Sessions ein -> Content Review
- Nutzt verschiedene Mitarbeiter im Unternehmen zum Schreiben → Persönlichkeit





Thanks!