

Whitepaper

Mit Themen- schwerpunkten zur B2B Online Strategie



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Einleitung	4
Digitale Kontaktpunkte	4
Positionierung	5
Themenblöcke bilden	6
Pillar Pages & Cluster Content	7
Kundenbeziehungen aufbauen	9
Content Cluster	9
Ziele und Zielgruppen definieren	10
Zielgruppen kennen	10
Themen definieren	11
Keyword Recherche	11
Themen-Architektur definieren	13
Phasen der Customer Journey	13
Verbindungen innerhalb der Customer Journey	14
Verbindungen ausserhalb eines Content Clusters	15
Verschiedene Seitentypen	15
Pillar Page	16
Traffic Page	16
Opinion Page	16
Conversion Pages	16
Erstellung Content	17



Länge der Inhalte	17
Lesefluss	18
Verständnis fördern	18
Verlinkungen	18
Zusammenfassung	19



1. Einleitung

Vielen B2B Unternehmen fehlt es an einer Online Strategie, um neue Kontakte zu finden und bereits sehr früh in ihrer Kundenreise abzuholen. Es fehlt somit an neutralen, informativen Inhalten, die auf ein konkretes Bedürfnis des Users eingehen statt diesen direkt mit Produktspezifikationen zu überschütten.

Die Herausforderung besteht zum einen darin, die richtigen Tools zu finden, um eine massgeschneiderte Kommunikation zu ermöglichen und zum anderen, eine durchdachte Strategie zu finden, die für die B2B Branche sinnvoll ist.

Der Content Cluster Ansatz mit seinen Pillar Pages und Detailseiten befasst sich spezifisch mit dem Auf- und Ausbau einer fachspezifischen Online Präsenz, die darauf abzielt, den User auf seiner Reise hin zum langfristigen Kunden zu begleiten und das eigene Fachwissen über die digitalen Kanäle zu vermitteln.

Dazu werden Inhalte für spezifische Zielgruppen erstellt und umfassende Themenwelten rund um die eigenen Produkte erschaffen.

2. Digitale Kontaktpunkte

Nicht erst seit der Corona-Krise ist klar: Die Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Kunden haben sich ins Netz verschoben - dies gilt auch für B2B Unternehmen. Veröffentlicht ihr Unternehmen nicht regelmässig relevante Inhalte über digitale Kanäle so laufen Sie Gefahr, täglich wertvolle Kontakte zu verpassen.

Haben Sie keine ausgereifte digitale Präsenz, so landen Ihre potentiellen Kunden schlicht bei der Konkurrenz. Denn eines ist klar: Unabhängig davon, ob Sie im Netz aktiv sind oder nicht, Ihre Kundschaft ist es garantiert.

Gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen besteht ein hoher Informationsbedarf seitens der Kunden, der zu langen Entscheidungsprozessen und je nach Zielgruppe zu unterschiedlichen

Customer Journeys führt.

Die Kunden informieren sich intensiv über die vorliegende Materie, stellen Vergleiche an und suchen sich eine faktenbasierte Entscheidungsgrundlage zusammen - noch bevor sie überhaupt je mit einem Ihrer Mitarbeiter in Kontakt getreten sind.

Je öfter ein Kunde während seiner Informationsbeschaffung jedoch mit relevanten Inhalten Ihres Unternehmens in Kontakt gekommen ist, desto grösser ist die Chance, dass er Sie für seine Kaufentscheidung in Betracht zieht.

Herausforderungen für B2B Unternehmen



¹ Umfrage Online Marketing & E-Commerce im B2B

3. Positionierung

Auch im digitalen Raum verschärft sich der Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden stetig. Ein paar Keywords genügen nicht mehr, um sich als Experte zu positionieren und die gewünschte Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen.

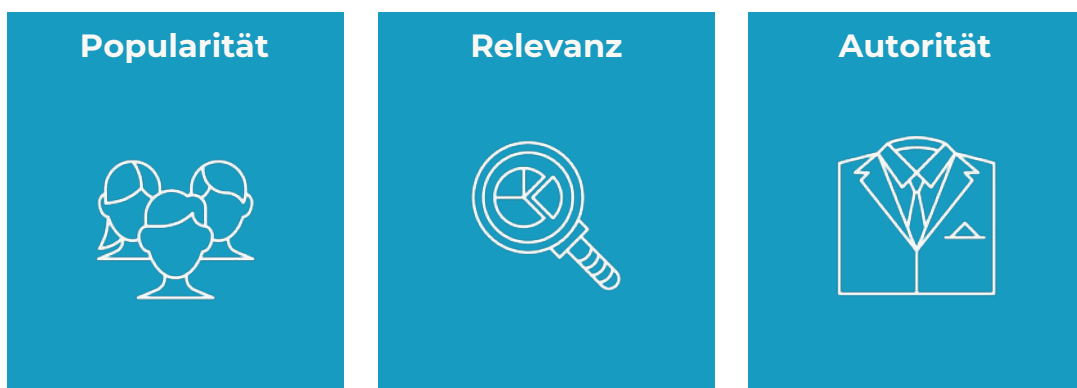
Wie können Sie sich nun als kompetenten digitalen Akteur positionieren, ohne eine komplette neue Abteilung aus dem Boden zu stampfen, fünf neue Tools anzuschaffen und Unmengen an Ressourcen zu verschwenden? Die Antwort liegt in Themenschwerpunkten und der kontinuierlichen Verbreitung der

¹ Quelle [Umfrage Online Marketing & E-Commerce im B2B](#) 2020 FHNW, ZHAW und Aioma, N = 300 CMOs

Inhalte über die passenden Kanäle.

Google bewertet eine Webseite nach Popularität (a), Relevanz (b) und Autorität (c). Alles Werte, die nicht nur von einer einzelnen Landingpage erfüllt werden können, sondern einen holistischen Webseiten-Ansatz verlangen. Ihre Unternehmenswebseite soll also a) regelmässig Traffic haben, b) eine gute Platzierung in den Suchergebnissen aufweisen und c) Themen derart gut handhaben, dass andere Seiten auf Ihre verlinken.

Kriterien zur Bewertung einer Webseite nach Google



Es muss eine Themenwelt geschaffen werden, die Ihr Zielpublikum interessiert, Ihre Kenntnisse aufzeigt und stets mit neuen Inputs erweitert werden kann.

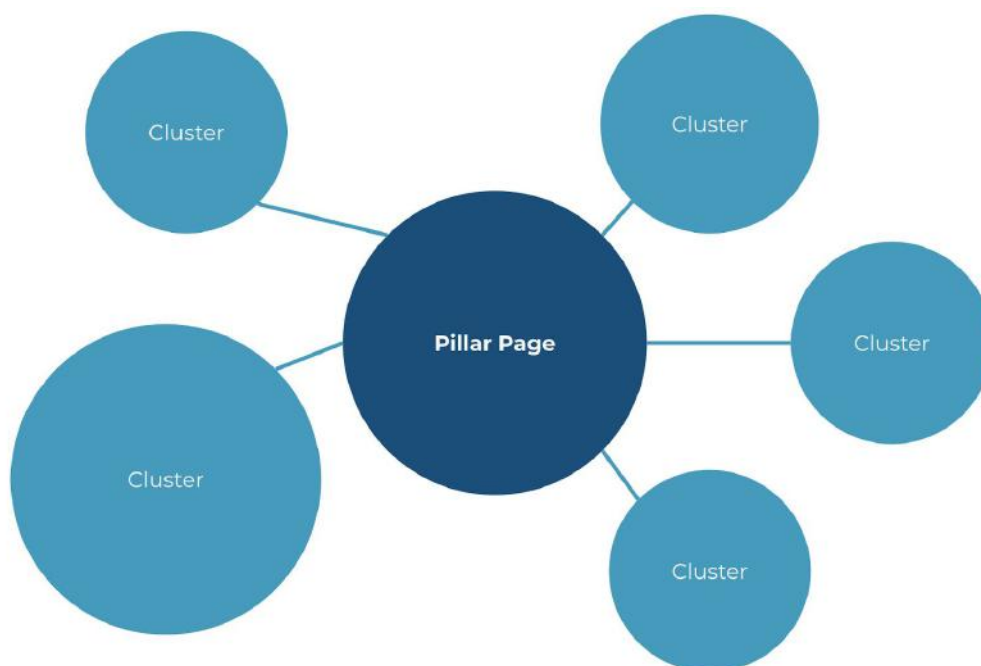
4. Themenblöcke bilden

Der Trend für eine erfolgreiche B2B Online Strategie bewegt sich also hin zu ausgewählten Themenbereichen mit einem klaren Informations-Fokus. Dabei gibt es einen Ansatz aus dem Content Marketing, der sich genau nach diesem Grundsatz richtet: die Pillar Pages und Cluster Contents.

Pillar Pages & Cluster Content

Die Pillar Pages oder auch Topic Cluster verkörpern, wie der Name bereits andeutet, die Pfeiler und somit ein ausgeglichenes Fundament einer Webseite. Die Topic Cluster sind die Themenbereiche, über die Sie als B2B Unternehmen besonders viel Wissen und entsprechend erzählen können.

Pillar Page mit Cluster Contents



Die Pillar Pages bestehen aus diversen Strängen, den Cluster Contents, die das übergreifende Thema durch gezielte Inputs untermauern. Der Aufbau und der Umfang einer Pillar Page ergeben sich so aus den darunterliegenden Detailseiten. Auf diesen Unterseiten wird spezifisches Fachwissen zu einem ausgewählten Detail des Pillar Page Themas vermittelt.

Neben dem Abhandeln von Themen, steht die Verknüpfung der Inhalte im Fokus. Eine Pillar Page umfasst mehrere Detailseiten und verbindet so einst isolierte Themen miteinander. Sowohl dem Kunden, wie auch Google, wird damit signalisiert, dass Zusammenhänge zwischen den Seiten bestehen.

Beispielhafter Aufbau einer Pillar Page



Übergreifendes Thema

Kurzer Introtext zum übergreifendes Thema und den dazugehörigen Unterthemen.

Einstieg Detailseite 1

Einführungstext ins Thema der einen Überblick verschafft ohne schon zu tief ins Detail zu gehen.

[Link zum Cluster Content](#)

Einstieg Detailseite 2

Einführungstext ins Thema der einen Überblick verschafft ohne schon zu tief ins Detail zu gehen.

[Link zum Cluster Content](#)

Zusammenfassung übergreifendes Thema

Das wichtigste in Kürze zusammengefasst und auf den Punkt gebracht.



Kundenbeziehungen aufbauen

Wie generell im Content Marketing ist es auch das Ziel der Pillar Pages, lange vor dem ersten Kauf mit den Kunden in Berührung zu kommen. Eine derartige Begegnung hat dabei noch nichts mit einem Kaufgespräch zu tun. Der Kunde soll vielmehr unverbindlich in ein Thema eingeführt und mit relevanten Informationen versorgt werden.

Er wird so schrittweise durch den Entscheidungsprozess begleitet und kompetent beraten, ohne dass er mit einem Mitarbeiter in Kontakt treten oder vorab ein Commitment eingehen muss.

Was für den ersten Moment nach viel Aufwand klingt, hilft dabei, den Kunden effizienter durch seine Customer Journey zu führen, Leerläufe für Ihr Sales Team zu vermeiden und somit eine nachhaltige Online Strategie aufzubauen.

Schliesslich bewegt sich der Kunden so mehr oder weniger selbstständig durch den Sales Funnel und meldet sich von sich aus bei Ihnen, sobald er Unterstützung wünscht.

Ist dieser Zeitpunkt gekommen, so müssen Sie nicht bei Null starten, sondern Wissen, dass sich der Kunde bereits informiert hat und mit spezifischen Fragen auf Sie zukommt. Dem Kunden wird so ein durchwegs positives und effizientes Käuferlebnis geboten.

5. Content Cluster

Nachfolgend zeigen wir Ihnen, wie Sie in sechs Schritten eine ausgereifte Themenwelt mit Pillar Pages und Cluster Content erschaffen können, die Ihre Expertise aufzeigt und den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe gerecht wird.



1. Ziele und Zielgruppen definieren

Natürlich ist es auch die Absicht von Pillar Pages und Cluster Content den Kunden zu einer Handlung zu bewegen, meist in Form einer Kontaktanfrage oder einer Kaufentscheidung.

Es muss so vorab für alle Beteiligten klargestellt werden, welches Ziel verfolgt wird und wann dieses als erfüllt gilt. Je konkreter das Ziel dabei formuliert wird, also z.B. ein Kauf in der Produktgruppe XY oder eine Kontaktanfrage für die Dienstleistung Z, desto zielgerichteter kann der Kunden geführt werden.

Es kann dabei durchaus vorkommen, dass es verschiedene Angebote gibt, die für unterschiedliche Zielgruppen gedacht sind.

Beispiel Getränkeliieferant: Ziele und Zielgruppen definieren

Ziel	Zielgruppe
Einmalige Bestellung	Catering
Regelmässige Bestellung	Gastronomie
Jahresvertrag	Detailhandel

2. Zielgruppen kennen

Um relevante Inhalte erstellen zu können, müssen Sie Ihre Zielgruppen und deren Bedürfnisse kennen. Es ist somit ratsam, sich für jedes Ihrer Angebote zu überlegen, welche Zielgruppen dafür in Frage kommen und welche Ansprüche die Zielgruppen haben. Nur so können Sie Inhalte anbieten, die auch wirklich relevant sind.

Analysieren Sie dazu jede Ihrer Zielgruppen und notieren Sie sich die wichtigsten Hürden und Erwartungen, bei welchen Sie behilflich sein können.

Beispiel Getränkelieferant: Ansprüche nach Zielgruppen

Zielgruppen	Ansprüche			
Catering	Einfache Bestellung / Lieferung	Degustation	Ästhetik / Design	Kleine Mengen
Gastronomie	Haltbarkeit & Lagerung	Trend-Getränke		Flexibilität in Bestellmengen
Detailhandel	Preis		Softgetränke	Grosse Mengen

3. Themen definieren

Nachdem ein erster Eindruck der Zielgruppe und der wichtigsten Themen pro Zielgruppe gewonnen wurde, sollen diese Themenbereiche nun mit suchmaschinen-tauglichen Keywords abgeglichen werden. Schliesslich sollen Ihre Inhalte später ja nicht nur relevant sein, sondern auch gefunden werden.

Keyword Recherche

Eine Keyword Recherche hilft dabei, die zuvor notierten Themen zu schärfen und die passenden Keywords für jeden Inhalt zu finden. Ist einmal eine grobe Auswahl an Keywords vorhanden, so geht es darum, diese einzelnen Detailseiten zuzuweisen.

Jeder Cluster Content sollte dabei ein einzigartiges Hauptkeyword haben. Das Suchvolumen der Keywords für die Detailseiten kann stark zwischen einem sehr geringen und einem grossen Suchvolumen variieren.

Keywords für Cluster Contents können so etwa ein monatliches Suchvolumen von 100 oder 750 haben. Ausschlaggebend darüber, ob ein Keyword zum Einsatz kommt, ist die Übereinstimmung mit dem Produkt und der Zielgruppe.

Beispiel Getränkelieferant: Keywords finden

Anspruch	Keyword
Unkomplizierte Bestellung /Lieferung	Getränke Party Catering
Haltbarkeit & Lagerung	Lagerung Produkt X
Preise	Preisliste Getränkelieferung
Degustation	Degustation für Hochzeit
Trend-Getränke	Getränke Trends 2020
Ästhetik / Design	Flaschen Design 2020
Softgetränke	Angebot Softgetränke Lieferung
Kleine Mengen	50 Flaschen X bestellen
Flexibilität in Bestellmenge	Flexibles Getränkeabo
Grosse Mengen	Mengenrabatt für Getränk X

Sind die Detailseiten erst einmal mit Keywords ausgestattet, so sollen sie thematisch geclustert und zu Pillar Pages zusammengefasst werden.

Beispiel Getränkelieferant: Zuteilung Detailseiten zu Pillar Page

Pillar Page	Keywords		
Fest	Degustation für Hochzeit	Getränke Party Catering	
Lagerung	Lagerung Produkt X		
Angebot Getränke	Angebot Softgetränke Lieferung	Preisliste Getränkelieferung	
Bestelloptionen	Flexibles Getränkeabo	Mengenrabatt für Getränk X	50 Flaschen X bestellen
Trends	Getränke Trends 2020	Flaschen Design 2020	

Eine Pillar Page sollte optimalerweise einen Themenbereich umfassen, der ein monatliches Suchvolumen von 1000 Suchanfragen oder mehr hat.

Sowohl die Pillar Pages als auch die Detailseiten sollten für ein spezifisches Keyword erstellt werden. Dabei können natürlich auch ähnliche Variationen auf einer Seite getestet werden. Thematisch komplett verschiedenen Keywords auf einer Seite zu testen wird indes nicht empfohlen.

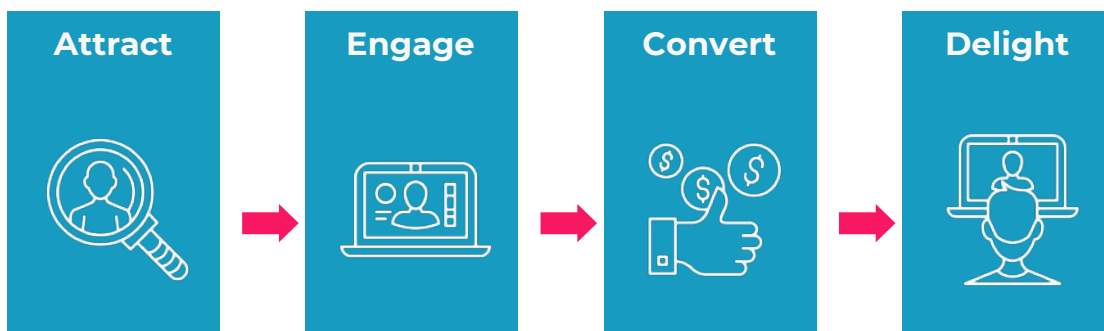
4. Themen-Architektur definieren

Damit die Kunden auf ihrer Reise einem roten Faden folgen können, müssen die Customer Journeys der einzelnen Zielgruppen festgehalten werden. In diesem Abschnitt werden die Inhalte aus Schritt 2 für jede Zielgruppe in eine chronologische Abfolge gebracht: Vom breiten Interesse hin zur Kaufabsicht.

Phasen der Customer Journey

Alle Inhalte müssen in eine der folgenden Phasen der Customer Journey eingeteilt werden: Attract, Engage, Convert oder Delight. Gerade zu Beginn ist es wichtig, dass bereits die Phasen Attract bis Convert abgedeckt sind, Delight kann auch später noch ergänzt werden.

Phasen der Customer Journey



Attract beschreibt den Anfang der Customer Journey. Hier sind Inhalte angesiedelt, die den Einstieg in ein Thema ermöglichen, Grundlagen erklären und Definitionen bieten.

Engage ist die nächste Stufe und beschreibt den Deep Dive in einen Themenbereich. Hier geht es um Anwendungsbeispiele, Vergleiche, Anleitungen und sonstige Vertiefungen in ein Thema.

Convert ist der Kaufabschluss an sich und bezieht sich auf die gewünschte Conversion. Hierbei handelt es sich um eine Seite mit Checkout resp. der Möglichkeit einen Kauf abzuschliessen, einen Termin zu vereinbaren oder ähnlichem.

Delight betrifft die Inhalte, die nach einem Kauf relevant sind und den Kunden langfristig dazu animieren sollen, erneut einen Kauf zu tätigen. Es ist ratsam auch Bestandskunden auf dem Laufenden zu halten und regelmässig mit passenden Inhalten zu versorgen und Ihre Wertschätzung zu zeigen.

Beispiel Getränkeliieferant: Einteilung Inhalte pro Zielgruppe in Phasen

Zielgruppe	Attract	Engage	Convert	Delight
Catering	Getränke Party Catering	Degustation für Hochzeit	50 Flaschen X bestellen	
		Flaschen Design 2020		

Verbindungen innerhalb der Customer Journey

Damit die Kunden durch die Customer Journey geführt werden können, müssen Verbindungen resp. Verlinkungen zwischen den einzelnen Beiträgen gemacht werden, die den Kunden darauf hinweisen, welcher Schritt als nächster kommt. Im besten Fall fühlt sich der nächste Schritt ganz natürlich an für den Kunden und folgt einer logischen, nachvollziehbaren Abfolge.

So müssen zum einen zwischen den Detailseiten Links eingefügt werden, jedoch auch von und zur Pillar Page. Diese Verlinkungen sind ein wichtiges



Indiz dafür, welche Themen zusammengehören.

Stellen Sie sich die Pillar Page dabei als eine Art ausformuliertes Inhaltsverzeichnis zu einem bestimmten Thema vor: Immer wenn der Kunde die Übersicht verliert, kann er mit einem Klick zum Inhaltsverzeichnis zurückkehren und sich neu orientieren. Hat er die Orientierung wieder gefunden, so kann er wiederum mit einem Klick in das gewünschte Subthema eintauchen.

Verbindungen ausserhalb eines Content Clusters

Natürlich wird es auch vorkommen, dass sich zwei Themenblöcke sehr ähnlich sind und es überschneidende Subthemen gibt. Wichtig hierbei ist es, auf bereits bestehende Detailseiten und Pillar Pages zu verlinken statt einen neuen Inhalt zum gleichen Thema zu erstellen. Mit Verlinkungen ausserhalb eines Themenblocks kann signalisiert werden, inwiefern Verbindungen zwischen den Themen bestehen.

Muss trotzdem eine zusätzliche Seite zu einem bereits existierenden Thema geschrieben werden, so sollten verschiedene Long Tail Keywords verwendet werden, die sich in Ihrer Absicht (wenn auch nur minimal) unterscheiden. So konkurrieren sich die Seiten nicht gegenseitig für ein Ranking in den Suchergebnissen für ein und dasselbe Keyword.

5. Verschiedene Seitentypen

Damit Ihre Webseite die Kriterien von Google (zur Erinnerung: Popularität, Relevanz und Autorität) erfüllen kann, benötigen Sie verschiedene Seitentypen, die unterschiedliche Zwecke haben. Namentlich sind das Pillar Pages und die verschiedenen Detailseiten-Typen Traffic, Opinion und Conversion Pages.



Pillar Page

Ziel: Popularität, Relevanz und Autorität durch Themenführerschaft

Das Ziel einer Pillar Page ist es, Orientierung und Übersicht zu schaffen. Weiter will eine Pillar Page alle Detailseiten zum Themen, sowie die gebündelte Link-Kraft eines Themenbereichs unter sich vereinen. So wird signalisiert, dass es sich bei dieser Webseite um relevante Inhalte handelt.

Traffic Page

Ziel: Popularität durch regelmässigen Traffic

Wie der Name bereits andeutet, geht es bei Traffic Pages darum, möglichst viel Traffic zu generieren resp. möglichst viele Nutzer auf die Seite zu bringen. Der Titel der Seite sollte deshalb so formuliert sein, dass er Interesse weckt.

Opinion Page

Ziel: Autorität durch Backlinks

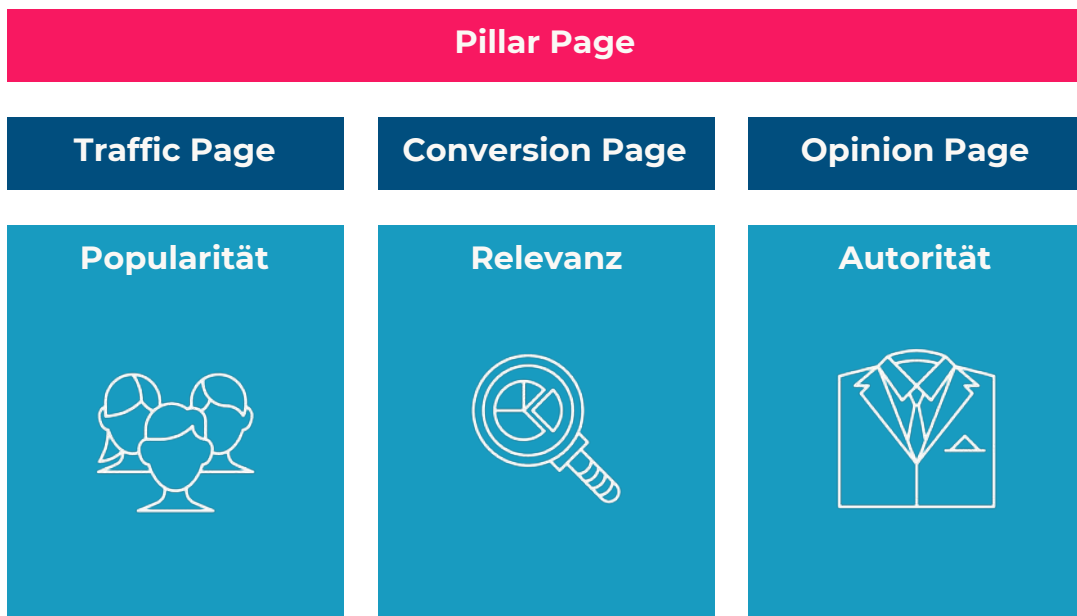
Mit den Opinion Pages wird die eigene Expertise aufgezeigt. Es geht bei diesen Seiten darum, das fachspezifische Wissen zu demonstrieren und eine Wikipedia-ähnliche Seite zu erstellen. Opinion Pages haben das Ziel die bestmögliche Erklärung für ein spezifisches Thema zu sein und so von anderen Webseiten referenziert zu werden.

Conversion Pages

Ziel: Relevanz durch Conversions

Auf Conversion Pages soll eine bestimmte Handlung durchgeführt werden. Diese Conversion bedeutet, dass der Kunde gefunden hat, was er gesucht hat. Eine gute Conversion-Rate signalisiert entsprechend, dass der Kunde reif war für eben diese Handlung.

Zweck der verschiedenen Seitentypen



6. Erstellung Content

Damit die digitale Strategie Ihres B2B Unternehmens auch gelingt, sollten Sie beim Erstellen der Inhalte noch ein paar letzte Tipps beachten.

Länge der Inhalte

Um zu signalisieren, dass die Inhalte auch entsprechend Substanz aufweisen, sollten die einzelnen Inhalte mindestens 400 Wörter umfassen. Je nach Inhalt kann es natürlich vorkommen, dass diese Grenze unterschritten wird.

Wichtig ist, dass die Pillar Page jeweils umfangreicher ist, als eine einzelne Detailseite. Schliesslich umfasst sie jegliche Intros zu den Subthemen.

Grob lässt sich sagen, dass Detailseiten ca. 400 - 1'500 Wörter, Pillar Pages hingegen ca. 3'000 - 5'000 Wörter umfassen sollten. Da im Laufe der Zeit neue Subthemen hinzukommen und diese wiederum auf der Pillar Page ergänzt werden, wächst die Pillar Page mit der Zeit auf die gewünschte Grösse heran.



Lesefluss

Damit Ihre Inhalte angenehm zu konsumieren sind, sollte eine einfache Sprache verwendet werden. Fachbegriffe wirken zwar auf den ersten Blick professionell, stören aber in zu hoher Zahl den Lesefluss und das Verständnis der Leser. Sollte Sie doch Fachbegriffe verwenden, lohnt es sich diese direkt zu erläutern.

Weiter eignen sich kurze Sätze und Abschnitte. Ein Absatz sollte so maximal aus etwa sechs Sätzen bestehen. Eine derartige Strukturierung hilft, Argumente zu bündeln und den Leser dazu zu animieren weiterzulesen.

Verständnis fördern

Beispiele helfen, Erklärungen zu verdeutlichen und den Inhalt für den Leser verständlicher zu machen. Gerade bei komplexen Inhalten lohnt es sich, die Materie in verschiedene Abschnitte und Beispiele runterzubrechen.

Auch visuelle Darstellungen und Inputs fördern die Aufnahmefähigkeit. Arbeiten Sie deshalb mit Bildern, Grafiken, Videos und ähnlichen Hilfsmitteln.

Verlinkungen

Wenn Sie Links verwenden, muss dem User jeweils klar sein, wo er landet, wenn er auf einen Link klickt. Verlinken die deshalb Begriffe im Fliesstext, die einen natürlichen Übergang ins nächste Thema erlauben.

Vermeiden Sie die Verlinkung von Begriffen wie "hier" oder immer gleiche Button Texte wie "mehr zum Thema". Damit helfen Sie sowohl Ihren Lesern als auch Google zu verstehen, was sich hinter einem Link befindet.



Zusammenfassung

Mit Hilfe von Themenschwerpunkten können B2B Unternehmen Ihre Online Strategie ausbauen und regelmässig neue, wertvolle Kunden gewinnen. So wird die bestehende Customer Journey um digitale Touchpoints erweitert und die eigene Expertise in der digitalen Welt aufgezeigt.

Pillar Pages und Cluster Content bieten einen optimalen Ansatz, um eine Webseite auf ausgewählten Themenschwerpunkten aufzubauen und spezifische Details hervorzuheben.

Damit eine themenorientierte Webseite auch gelingt und die von Google bewerteten Kriterien der Popularität, Relevanz und Autorität erfüllt werden, müssen ein paar Anweisungen befolgt werden.

Definieren Sie klare Ziele und Zielgruppen, sowie eine Auswahl an Themen, für die Sie der Experte sind. Verfeinern Sie Ihre Themenlandschaft mit den richtigen Keywords und schaffen Sie eine stimmige Customer Journey für Ihre Kunden.

So erschaffen Sie einen professionellen Online Auftritt, der sich jederzeit erweitern und ausbauen lässt aber bereits in minimaler Umsetzung seinen Zweck erfüllt und langfristige Kundenbeziehungen schafft.