

Digitale Omnipräsenz

So dominiert Ihre Marke
das Thema Erkältung

Zusammenfassung	1
Einführung	2
Ziele von Content Marketing	3
“Top Player” zum Symptom Erkältung	4
Platz 1: Case erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung	6
Platz 2: Case netdokter.de/krankheiten/erkaeltung/	13
Platz 3: Case apotheken-umschau.de	23
Fazit & Lösungsansätze	32
Umsetzung der wichtigsten Punkte für Ihre Marke	33
Länge der Inhalte	33
Aktualität der Inhalte	33
Aufbau und Struktur der Inhalte	33
Trust Faktoren	34
Pillar Pages	34
Verwendung von Autoren/Experten	37
Interne Verlinkungen, Hervorhebungen und Bullet Points:	37
Rich Media	38
Backlinks	38
Partner	39
Reputation	39
Technik	39
Crawlbarkeit	39
Sinnvolle Url-Struktur	40
Gute Ladezeit	40
Performante Server	40
Keine Client-seitigen Fehler	41
Core Web Vitals	41
Usability	42
User Experience	42
Neugierig geworden? So werden sie zur Top Erkältungs-Brand bei Google	43
Unsere Mission - B2C-Kommunikation für Ihre Marke	44
Testimonials	45

Dieses Whitepaper bietet eine Analyse und Bewertung der aktuellen Entwicklung der erfolgreichsten Projekte im Bereich SEO und Content Marketing zum Thema “Erkältung”.

(Stand Juni 2021)

Dazu haben wir + 300 Erkältungs-Domains bis ins kleinste Detail durchleuchtet. Im Folgenden wird die Entwicklung der 3 erfolgreichsten Projekte mit Kennzahlen zusammengefasst und die Kernpunkte für den Erfolg werden im Einzelnen analysiert.

Die Ergebnisse der analysierten Daten zeigen, dass Google immer intensiver anhand der Search Quality Rating Guidelines bewertet und Seiten nur dann auf den oberen Positionen platziert, wenn diese zu 100% die Erwartungen der Nutzer entsprechend der Suchanfrage erfüllen und dem Nutzer einen Mehrwert bieten. Insbesondere fällt bei der Analyse der Seiten auf, dass der E-A-T Score (Expertise, Authoritativeness und Trustworthiness) seit dem Google Medic Update aus 2020 immer mehr Gewicht bekommt.

Die Fallstudie stellt fest, dass Content aus dem medizinischen und Gesundheitsbereich u.a. die folgenden Kernpunkte erfüllen muss.

Der Content muss:

- ausführlich und umfassend,
- fehlerfrei und inhaltlich korrekt,
- hilfreich,
- vertrauenswürdig,
- relevant,
- ansprechend,
- verständlich und
- durch medizinische Gutachten oder Akkreditierung unterstützt sein.

Am Ende dieses Whitepapers erhalten Sie ein Fazit mit Lösungsansätzen für Unternehmen aus der Gesundheitsbranche, die speziell auf Erkältungsprodukte ausgerichtet sind.

(Die Informationen in diesem Whitepaper wurden Anfang Juni 2021 erarbeitet und zusammengefasst. Die Positionen der Top-Seiten können zum heutigen Stand variieren.)

Die positive Entwicklung von Content Marketing in den letzten Jahren ist keine Überraschung. Menschen wollen qualitativ hochwertige, nützliche, relevante und ansprechende Inhalte zu Themen, die ihnen wichtig sind. Vor allem möchten sie selbst und in Eigenregie die Lösung für ihr Problem finden. Der erste Schritt führt sie dabei meist über die Google Suche hin zu solchen Suchergebnissen, die für die Lösung ihres Problems als relevant bewertet werden.

“ Die Studie zeigt, dass bezogen auf die Einstellung zu OTC, aktuell schon 50% der Befragten ein Gesundheitsproblem lieber zunächst in Eigenregie, ohne Expertenkontakt lösen. 2008 waren es noch 13%, das entspricht einer Steigerung von 285%. ”
(Quellen: [OTC mit Perspektive](#), [Bertelsmann Stiftung](#))

In Zeiten der Informationsflut, in der Werbebotschaften von Konsumenten immer stärker selektiert werden und laut Statistiken immer weniger Aufmerksamkeit bekommen, ist Content Marketing ein adäquates Mittel, um den Konsumenten zu erreichen und die gewünschte Aufmerksamkeit zu bekommen.

Doch wie beinahe alles in der digitalen Welt entwickelt sich auch Content Marketing stetig weiter. Digitale Marketer stehen vor der Herausforderung, immer an der Spitze ihrer Branche zu bleiben. Hier gilt es, nicht nur darauf zu achten, wie sich der Wettbewerb verhält, sondern auch genau zu analysieren, wo die Zielgruppe ihre Zeit online verbringt und welche Inhalte sie dort konsumiert.

Speziell in der Pharmabranche sind dies jedoch nicht die einzigen Herausforderungen für Digitale Marketer. Wenn Informationen, insbesondere zu medizinischen und gesundheitlichen Themen geteilt werden, müssen Unternehmen nachweislich über Fachwissen, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit verfügen, damit Google ihre Inhalte empfehlen kann und sie den Markt dauerhaft dominieren können.

Welche Erfolge lassen sich durch Content Marketing erzielen?

Durch strategisches Content Marketing können folgenden Ziele messbar erreicht werden:

- generierter bzw. erhöhter Traffic
- Aufbau starker Rankings
- langfristige Kundenbindung
- erhöhte Reichweite
- nachhaltiger Markenaufbau (Branding) und Markentreue
- Aufbau von Vertrauen und Relevanz
- skalier- und messbare Erfolge bis zum Warenkorb
- höherer Umsatz
- gesteigerter Markenwert
- geringerer Streuverlust

Wer Content Marketing heute erfolgreich und strategisch für sein Unternehmen umsetzt, kann den langfristigen Erfolg eines Unternehmens planbar machen. Eine gute Strategie ist dabei der Schlüssel zum Erfolg.

Die richtigen Inhalte lassen sich zudem perfekt auf die Entscheidungsphase des Konsumenten zuschneiden. Der Endverbraucher findet durch relevanten Content immer genau den Inhalt, den er gerade benötigt und wird im Idealfall zum wertvollen Markenbotschafter.

Als Unternehmen hat man so durch zielgruppengerichtetes Content Marketing den entscheidenden Vorteil, frühzeitig mit dem Kunden in Dialog zu treten und so das Kaufverhalten der potenziellen Zielgruppe indirekt beeinflussen zu können.

Bevor Content Marketing in Betracht gezogen wird, sollten Ihnen zwei Dinge bewusst sein:

1. Content Marketing zählt als langfristige Investition.
2. Guter Content bringt nur dann etwas, wenn er kontinuierlich aktualisiert und regelmäßig erweitert wird.

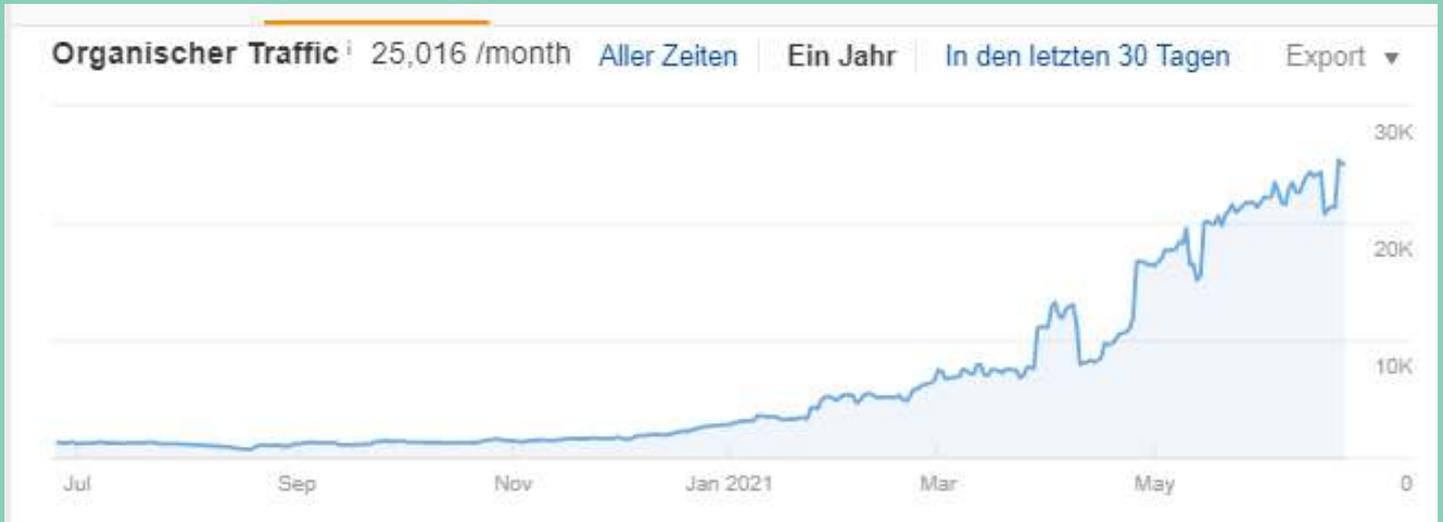
“ Die Seiten, die die Position 1 der SERPs (Search Engine Result Pages) besetzen, sind im Durchschnitt rund 940 Tage alt. Rechnet man alle Top-10-Ergebnisse zusammen, kommt man auf ein Durchschnittsalter von etwa zwei Jahren. Nicht einmal ein Viertel der in den Top 10 rankenden Seiten ist jünger als ein Jahr. ”
([Studie Google Rankingdauer](#))

Erfolgreiches Content Marketing sollte folgende Ziele erfüllen:

- **Brand Awareness:** Steigerung des Bewusstseins für die Marke
- **Leadgewinnung:** Erschließung neuer Kundenkontakte
- **Conversion:** Erhöhen der Kaufrate
- **Loyalität:** Stärkung der Kundenbindung
- **Upselling:** Gesteigerte Wiederkaufrate
- **Engagement:** Interaktion des Kunden mit der Marke

Top Player

Symptom Erkältung



In kurzen Fallstudien gehen wir auf die drei Top Player der Erkältungsbranche ein und analysieren im Detail, was das Geheimnis ihrer konstanten Platzierung an der Spitze der SERPs ist und auf welche Erfolgszutaten alle drei gleichermaßen setzen.

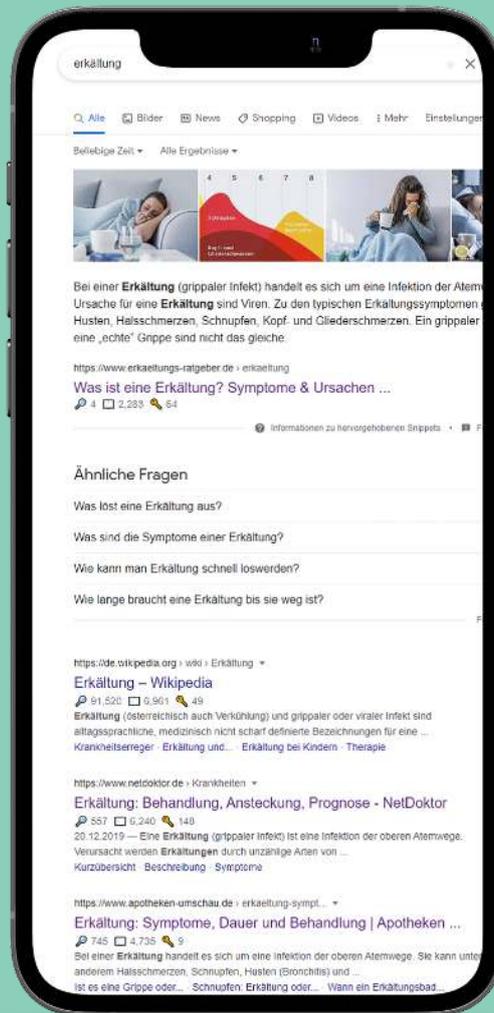
Zu den Gewinnern in den SERPs für die Suchanfrage “Erkältung” zählen die folgenden Projekte:

1. <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung> (**30,654 organische Besucher/Monat**)
2. <https://www.netdokter.de/krankheiten/erkaeltung/> (**27,589 organische Besucher/Monat**)
3. <https://www.apotheken-umschau.de/krankheiten-symptome/infektionskrankheiten/erkaeltung-symptome-dauer-und-behandlung-736691.html> (**7,913 organische Besucher/Monat**)

(Stand Juni 2021)

Top Player

Symptom Erkältung



Seitentypen

Unter den Top-10-Suchergebnissen zur Suchanfrage "Erkältung" ranken ausnahmslos Contentseiten – Infoseiten oder Ratgeber – die umfangreich über das Thema informieren und dem Nutzer nach Ansicht von Google die besten Antworten auf seine Fragen liefern.

Online Apotheken oder Online Shops, die Lösungen zu dem Problem in Form von Produkten anbieten, erscheinen erst auf Seite zwei der SERPs.

ERKÄLTUNGSRATGEBER

Case Study



Wie ist der Inhalt der Seite aufgebaut?

Die folgenden Punkte zeigen die allgemeine Struktur des Inhalts auf:

1. Einleitung
2. Inhaltsverzeichnis
3. Zusammenfassung
4. Erklärung
5. Ursache
6. Symptome
7. Behandlung & Vorbeugung

Der Erfolg der Seite zeichnet sich durch folgende Kernpunkte aus:

- Kurze, präzise Absätze, die wichtige und relevante Informationen auf den Punkt bringen
- Gute interne Verlinkungen
- Hervorhebungen an den wichtigen Stellen
- Verwendung von Bullet Points
- Platzierung von hochwertigen und gebrandeten Videoformaten (Youtube Videos)
- Textlänge: 1.465 Wörter

Organischer Traffic

Auf Platz 1 der SERPs zur Suchanfrage Erkältung rankt der Hauptartikel (Pillar Page) zum Thema Erkältung des Erkältungsratgebers. Die Analyse zeigt, dass der Ratgeber aktuell für insgesamt 2.396 Erkältungs - Keywords rankt. Für 762 Keywords zum Thema Erkältung steht er dafür auf den Positionen 1-3.

Durch die internen Verlinkungen und CTAs wird deutlich sichtbar, dass anhand einer ausführlichen Keywordrecherche Erkältungs-Themen geclustert wurden, um einen umfangreichen Themenkomplex zu erstellen, der sich auch in der URL Struktur widerspiegelt:

- /erkaeltung/verlauf
- /erkaeltung/ansteckung
- /erkaeltung/grippe-oder-erkaeltung
- /erkaeltung/vorbeugen
- /erkaeltung/behandlung
- /erkaeltung/arzt
- etc....

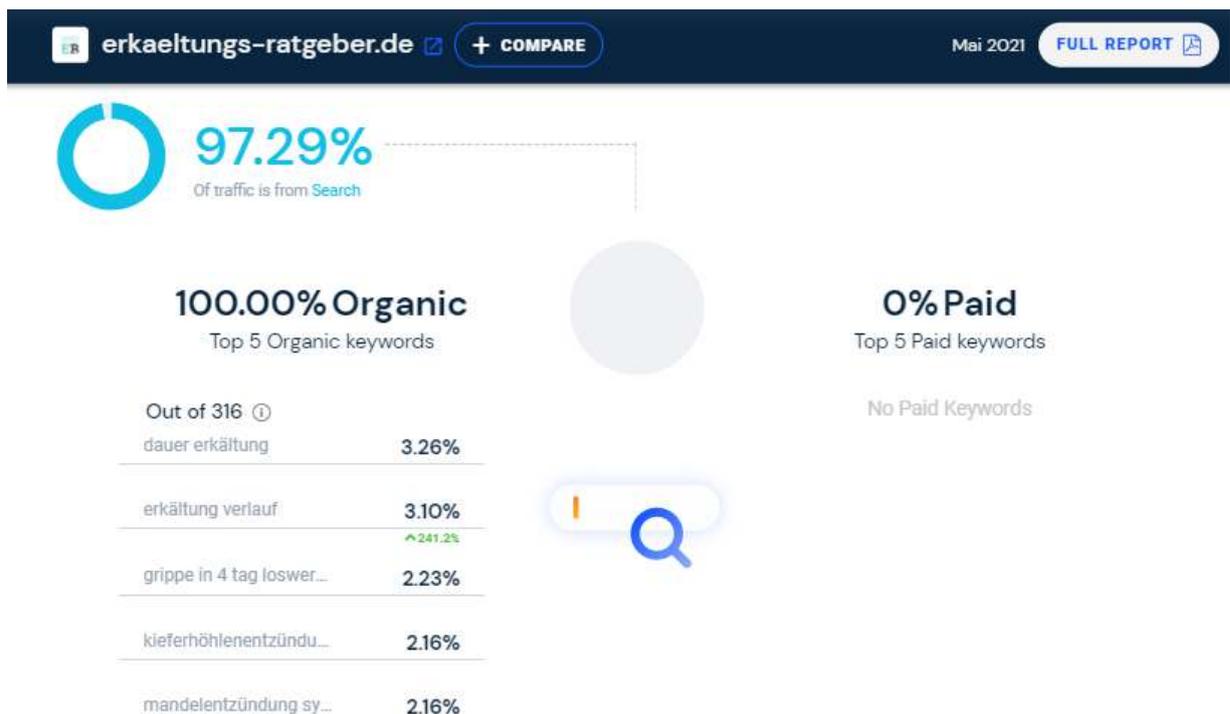
Durch den strategischen Aufbau des Themenkomplexes wurden so Rankings zu allen relevanten und für den Nutzer wichtigen Erkältungs-Keyworts (auch mit kleinem SV) generiert. Mit dieser Strategie soll ein insgesamt kumuliertes Suchvolumen der Keyworts von 120.710 abgedeckt werden.

Dieser Hauptartikel erfüllt das Ziel der Suchanfrage, in dem er umfangreich über das Thema informiert. Er enthält den Titel oben auf der Seite und beschreibende Untertitel ermöglichen es dem Leser, sich weiter über das Thema zu informieren.

Keyword	Volumen ¹	KD ¹	CPC ¹	Traffic ¹	Position ¹	URL ¹	Upd. ¹
erkältung verlauf	2	3,300	3	0.60	1,467	1	www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/verlauf
was hilft gegen erkältung	4	1,500	9	1.20	969	1	www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/tipps
erkältung schnell loswerden	3	1,700	1	0.70	878	1	www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/behandlung
was tun gegen erkältung	4	700	6	1.10	611	1	www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/tipps
erkältung was tun	4	1,200	4	1.40	540	1	www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/tipps
was tun bei erkältung	5	1,700	6	0.90	506	1	www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/tipps
erkältung vorbeugen	2	1,500	2	1.10	479	1	www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/vorbeugen
tipps gegen erkältung	4	400	2	1.10	367	1	www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/tipps

(Quelle: ahrefs.com)

Die Analyse über Similarweb zeigt, dass der Traffic der Seite ausschließlich über die organische Suche kommt.



Hauptfaktoren für den Erfolg

Inhaltsverzeichnis

Durch die Verwendung eines übersichtlichen Inhaltsverzeichnis weiß der Leser auf den ersten Blick, was ihn erwartet.

Vorteile:

- Leichte Navigation: die Suche nach Abschnitten, die den Nutzer besonders interessieren, wird erleichtert.
- Relevante Themenbereiche werden abgebildet.
- Der Leser erhält einen Überblick über den Inhalt und die Länge des Beitrags.
- Hilfreiche Zusammenfassung über das Thema.

Hier geht's direkt zu den gewünschten Informationen:

Was ist eine Erkältung und wie entsteht sie?	>
Erkältung Ursachen: Temperaturschwankungen und Co.	>
Wie bekommt man eine Erkältung im Sommer?	>
Erkältung: Typische Symptome	>
Erkältung oder Grippe: Unterschiede in Verlauf und Stärke der Symptome	>
Was passiert bei einer Erkältung im Inneren?	>
Behandlung und Vorbeugung einer Erkältung	>

Zusammenfassung

Durch eine kurze Zusammenfassung des Inhalts erhält der Leser auf einen Blick Antworten auf seine Fragen. Speziell für die mobile Suchanfrage ist die Umsetzung hier optimal, denn der Leser findet schnell seine Antwort, ohne durch Inhalte abgelenkt zu werden, die sich nicht speziell an seine Suchanfrage richten.

Zusammengefasst:

- » Bei einer Erkältung (grippaler Infekt) handelt es sich um eine Infektion der Atemwege.
- » Die Ursache für eine Erkältung sind Viren.
- » Zu den typischen Erkältungssymptomen gehören Husten, Halsschmerzen, Schnupfen, Kopf- und Gliederschmerzen.
- » Ein grippaler Infekt und eine „echte“ Grippe sind nicht das gleiche.

Weiterführende Informationen

Die Hauptseite des Themas fungiert hier als Hub-Page, die die Inhalte der weiterführenden Artikel andeutet, jedoch nicht im Detail auf sie eingeht und eine Verlinkung zum entsprechenden Artikel mit den weiterführenden Informationen bereit hält.

Diese weiterführenden Informationen helfen dem Leser dabei, sich noch detaillierter mit dem Thema zu befassen. Eventuell konnte die Zielseite nicht alle Fragen des Lesers beantworten. Durch die Platzierung themenrelevanter Beiträge – an passenden Stellen im Text als auch unterhalb des Textes – kann sich der Nutzer über weitere Themen informieren und wird an entsprechender Stelle abgeholt. Sind die Inhalte relevant, interagiert der Nutzer weiter mit der Seite, was ein positives Signal für Google darstellt.



Aufbau Themenkomplex mit internen Verlinkungen

Die Abbildung des Themenkomplex wird bei diesem Beispiel vor allem auch über den Aufbau der URL Struktur abgebildet. Die Sub-Artikel werden aus dem Hauptartikel verlinkt und umgekehrt, was sich zusätzlich positiv auf den internen Linkjuice der Seite auswirkt.

Bei einem guten Link Juice ist vor allem für die interne Verlinkung wichtig, dass die Ankertexte für die Links zu den Unterseiten relevante Keywords enthalten. Auf diese Weise kann neben der Verteilung des Linkjuice auch die Relevanz der Seite beeinflusst werden.

Zudem liegt im Herbst oft ein schwaches Immunsystem vor. Schleimhäute in Nase und Rachen kühlen durch die kalten Temperaturen ab, als Folge ziehen sich die Gefäße zusammen. Die Durchblutung unserer Schleimhäute verschlechtert sich. Perfekte Bedingungen für Erkältungsviren entstehen, um in den Organismus einzudringen.

Zusätzliche Belastung erfährt der Kreislauf durch den Temperaturunterschied, und zwar immer dann, wenn der ausgekühlte Körper auf trockene Wärme trifft: In beheizten Büroräumen, S- und U-Bahnen oder Bussen. Haben sich die Erkältungsviren in den Schleimhäuten eingenistet, fängt nach einer **Inkubationszeit von zwei bis drei Tagen** der Hals zu kratzen und die Nase zu kribbeln an – der Verlauf einer Erkältung beginnt.³

ALLES ZUM ERKÄLTUNGSVERLAUF

<https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/verlauf>



Rich Media

Videos sind ein schnelles und effektives Medium, um die Botschaft schnell zu kommunizieren und das Publikum zu informieren. Nutzer möchten sich heute möglichst unkompliziert informieren, dafür ist die Verwendung von kurzen, informativen Videos ideal.

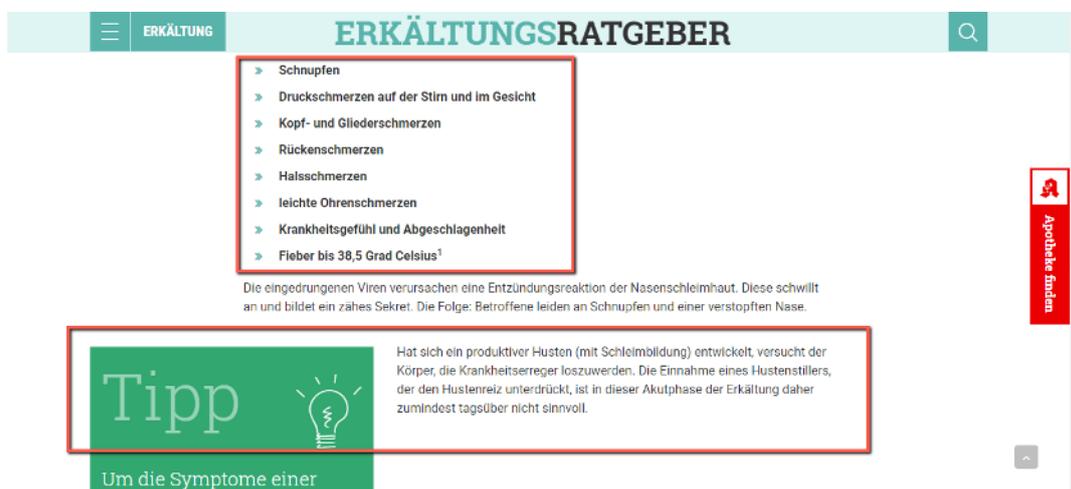
Vorteile:

- Emotionen und Inhalte können dem Verbraucher in kürzester Zeit näher gebracht werden.
- Die Aufmerksamkeit wird erhöht.
- Die Verweildauer auf der Seite wird erhöht.
- Ein positiver Bezug zur Marke wird sowohl durch auditive als auch visuelle Erfahrungen geschaffen.
- Der Unterhaltungsfaktor für den Nutzer wird erhöht.
- Der Mehrwert für den Nutzer wird erhöht.
- Man hebt sich von der Masse ab.



Bullet Points & Tipps

Die Verwendung von Bullet Points und die Abgrenzung der Tipps vom Fließtext mit kurzen Infoboxen hilft dabei, dass der Nutzer den Inhalt schneller und übersichtlicher wahrnehmen kann und wichtige Informationen auf einen Blick erhält.



Wissenschaftliche Quellen

Die Verwendung wissenschaftlicher Quellen ist vor allem dann notwendig, wenn die GQR (google quality rater guidelines) erfüllt werden sollen. Selbst wenn kein Experte als Autor angegeben werden kann, wird dem Leser damit signalisiert, dass er den Informationen im Beitrag vertrauen kann.

Quellen:

- ¹ Kinderärzte im Netz: Erkältung (Grippaler Infekt): <https://www.kinderaerzte-im-netz.de/krankheiten/erkaeltung-grippaler-infekt/> (29.05.2020)
- ² HNO-Ärzte im Netz: Grippe – Anzeichen und Verlauf. URL: <https://www.hno-aerzte-im-netz.de/krankheiten/influenza/anzeichen-und-verlauf.html> (29.05.2020)
- ³ Deutsche Apothekerzeitung: Erkältungsbasics – gut zu wissen! URL: <https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/news/artikel/2017/10/01/erkaeltungsbasics-gut-zu-wissen> (29.05.2020)

Reputation

Der Ruf der Webseite basiert auf der Erfahrung echter Nutzer sowie auf der Meinung von Experten auf dem Gebiet. Eine kurze Analyse zu dem Unternehmen G. Pohl-Boskamp GmbH & Co. KG, das hinter dem Ratgeber steht, zeigt, dass Nutzer dem Unternehmen auch über andere Kanäle vertrauen. Das wiederum trägt zur positiven Bewertung der Inhalte auf der Seite bei.

Backlinks

Die Seite hat zum aktuellen Stand 32 Do-Follow Backlinks von hauptsächlich starken Seiten mit starkem Domain Rating (DR). Verweise von Seiten mit einem hohen Domain Rating und damit einer hohen Domain Authority schaffen Vertrauen und signalisieren Google und auch dem Verbraucher, dass die Informationen vertrauenswürdig und damit auch relevant sind.

Verweisende Seiten	DR	Verweisende Domains	Verlinkte Domains	Ext.	Traffic	Kw.	Anker und Ziel-URL	Erstmals gesehen	Zuletzt gesehen	Verloren	Links
Erkältet? Was wirklich bei einer Erkältung hilft https://www.infranken.de/ratgeber/gesundheits/was-hilft-bei-einer-erkaeltung-wirklich-art-5083518 ▼ DE	78	0	15	22	2	39	Neben Medikamenten kann man laut dem Erkältungs Ratgeber auch noch andere Maßnahmen ergreifen: CONTENT https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/tipps ▼	8 Okt. 2020	Vor 6 T		
AHA-Regeln gegen Corona – und gegen Erkältung? wissen.de https://www.wissen.de/aha-regeln-gegen-corona-und-gegen-erkaeltung ▼ DE	73	0	11	14	0	2	gegen einen grippalen Infekt. Dass wir dieses Jahr eine lästige Erkältung loswerden müssen, wird durch Abstand halten also unwahrscheinlicher. CONTENT https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/behandlung ▼	4 Jan. 2021	15 Mai 2021		
Erkältungszeit: So beugen sie dem Infekt vor https://www.praxisvita.de/erkaeltungszeit-so-beugen-sie-dem-infekt-vor-17876.html ▼ DE	65	0	8	11	0	0	Der Erkältung vorbeugen: Diese Tipps schützen Dich (am 16.12.19) in: erkaeltungs-ratgeber.de CONTENT https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/vorbeugen ▼	18 Dez. 2019	Vor 5 T		
Botanikus: Kräutertee selbst herstellen https://www.botanikus.de/informatives/aktuelle-themen/kraeutertee-selbst-herstellen/ ▼ DE EN	61	0	8	13	0	0	zu therapieren, auch ohne viel Kräutervorwissen, sind Erkältungen oder ein grippaler Infekt . https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung ▼	27 Sep. 2020	Vor 7 T		1 ▼

(Quelle: ahrefs.com)

Unterschied zum Wettbewerb

- **Experten Input:** Im Vergleich zu den Wettbewerbern verzichtet der Erkältungsratgeber auf die Angabe von Experten und Informationen über Autoren.
- **Datum:** Es wird nicht angegeben, wann der Beitrag zuletzt aktualisiert wurde. Der Leser kann nicht erkennen, wie aktuell die angegebenen Informationen sind.
- **Bilder:** Außer dem Startbild wird auf weitere Bebilderung im Text verzichtet.
- **Tipp-Boxen:** Tipps werden in grünen Boxen hervorgehoben.
- **Keyword in Überschriften:** Der Ratgeber verwendet das Hauptkeyword in jeder Überschrift.



Sie möchten strategische Insights zu Ihrem Projekt?

Stefanie Huber
Head of Research & PR

Kontaktieren Sie mich:
sh@medical-marketing.institute
030/609 84 99 79

Case Study



Wie ist der Inhalt der Seite aufgebaut?

Die folgenden Punkte zeigen den allgemeinen Aufbau des Inhalts auf:

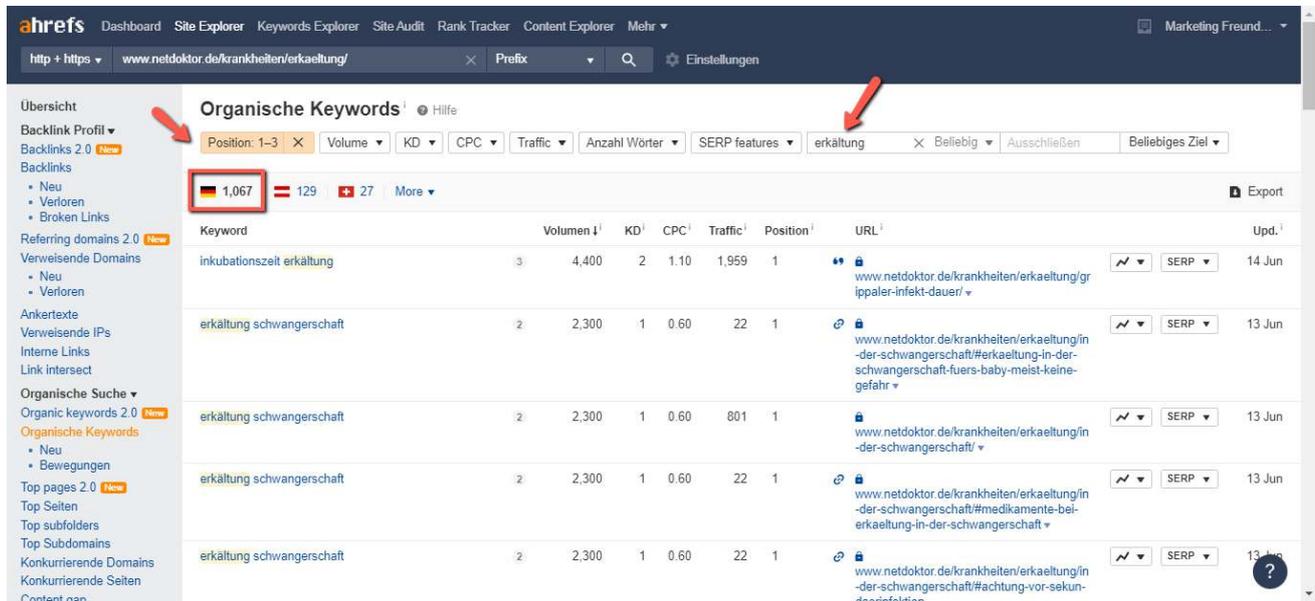
1. Einleitung
2. Inhaltsverzeichnis
3. Übersicht
4. Videocontent
5. Beschreibung - Was ist eine Erkältung?
6. Symptome
7. Ursachen und Risikofaktoren
8. Untersuchungen und Diagnose
9. Behandlung
10. Hausmittel bei Erkältung
11. Erkältung: Krankheitsverlauf und Prognose

Der Erfolg der Seite zeichnet sich durch folgende Kernpunkte aus:

- Kurze, präzise Absätze, die die notwendigen Informationen auf den Punkt bringen
- Gute interne Verlinkungen
- Hervorhebungen an den wichtigen Stellen
- Verwendung von Bullet Points
- Bebilderung an den entsprechenden Stellen
- Verwendung Hauptkeyword "Erkältung" in jeder H2
- Wörter insgesamt 5.158

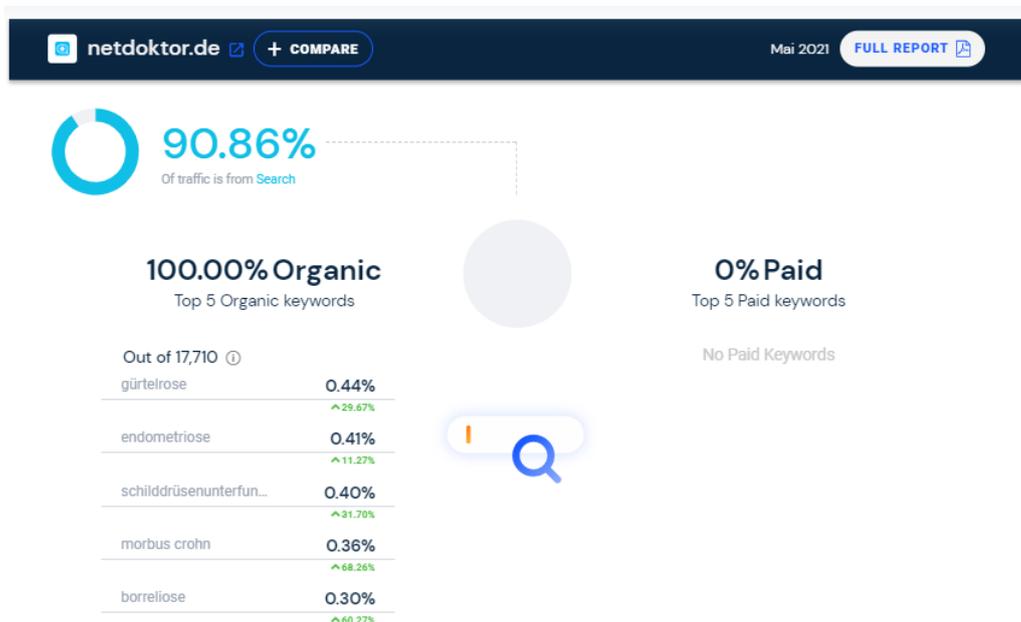
Organischer Traffic

Auf Platz 2 zum Thema Erkältung rankt der umfangreiche Ratgeber von netdoktor.de. Insgesamt rankt der Ratgeber zu 3.244 Erkältungs - Keywords, davon mit 1.067 Keywords auf den Positionen 1-3. Wir erreichen hier ein kumuliertes Suchvolumen aller Keywords von 101 100.



(Quelle: ahrefs.com)

Auch netdoktor.de bezieht den Traffic hauptsächlich über die organische Suche.



(Quelle: similarweb.com)

Trust Faktoren

Das Verhalten und die Reaktionen der Besucher einer Webseite wird stark von so genannten Trust Faktoren beeinflusst. Vertrauen und Glaubwürdigkeit spielen eine sehr große Rolle, damit Nutzer auf der Website Conversions auslösen. Hier sprechen wir von dem Begriff „Web Credibility“. Diese Glaubwürdigkeit kann, und sollte, mit den folgenden Punkten aufgebaut werden:

Expertenprofil

Durch die Angabe eines Medizin-Redakteurs und die ICD-Codes (WHO: “International Classification of Diseases”) zu Beginn des Beitrags gewinnt die Seite zusätzlich an Trust. Medizinische Inhalte, die Einfluss auf die Gesundheit oder Sicherheit einer Person haben (mit hohem E-A-T), sollten von Personen oder Organisationen mit entsprechendem medizinischen Background oder einer Akkreditierung erstellt werden.

Die Inhalte sollten einem professionellen Stil folgen und regelmäßig bearbeitet, überprüft und aktualisiert werden, um so Vertrauen zu schaffen. Durch die Angabe des Datum ist bei diesem Beispiel schnell ersichtlich, wie aktuell die angegebenen Informationen sind – ein zusätzlicher Vertrauensfaktor für den Leser.

Erkältung

Von [Christiane Fux](#), Medizinredakteurin
20. Dezember 2019



Alle NetDoktor-Inhalte werden von medizinischen Fachjournalisten überprüft.

Eine Erkältung (grippaler Infekt) ist eine Infektion der oberen Atemwege. Verursacher sind unterschiedliche Virenarten. Typischerweise treten Symptome wie

ICD-Codes:

J00 | J06 | J11

ICD-Codes sind international gültige Verschlüsselungen für medizinische Diagnosen. Sie finden sich z.B. in Arztbriefen oder auf Arbeitsunfähigkeitsbescheinigungen.

Wissenschaftliche Quellen

Netdoktor geht sehr detailliert auf die wissenschaftlichen Standards und Quellen ein, was für den Leser ein zusätzliches Plus an Vertrauen schafft. Zudem ist es schön zu sehen, dass die Autorin mit Profilbild angegeben und das Autorenprofil verlinkt wird. Der Leser kann sich so ganz genau mit der Person auseinandersetzen und zusätzlich den Background und die Reputation der Autorin nachprüfen.

Inhaltsverzeichnis III

↶

↑

Autoren- & Quelleninformationen

Datum :
20. Dezember 2019

Wissenschaftliche Standards:
Dieser Text entspricht den Vorgaben der ärztlichen Fachliteratur, medizinischen Leitlinien sowie aktuellen Studien und wurde von Medizinern geprüft.

Vorlage:
Dr. med. Angela Schelling, Sophie Matzik

Autor:



Christiane Fux

Christiane Fux studierte in Hamburg Journalismus und Psychologie. Seit 2001 schreibt die erfahrene Medizinredakteurin Magazinartikel, Nachrichten und Sachtexte zu allen denkbaren Gesundheitsthemen. Neben ihrer Arbeit für NetDoktor ist Christiane Fux auch in der Prosa unterwegs. 2012 erschien ihr erster Krimi, außerdem schreibt, entwirft und verlegt sie ihre eigenen Krimispiele.

Inhaltsverzeichnis III

↶

↑

Inhaltsverzeichnis III

↶

↑

Quellen:

Deutsche Gesellschaft für pädiatrische Infektiologie: DGPI Handbuch: Infektionen bei Kindern und Jugendlichen, 6. Auflage, Georg Thieme Verlag, 2013

Doerr, H.W. & Gerlich, W.: Medizinische Virologie: Grundlagen, Diagnostik, Prävention und Therapie viraler Erkrankungen, 2. Auflage, Georg Thieme Verlag, 2009

Fries, R.: Krankheits- und Medikamentenlehre für die Altenpflege, 7. Auflage, Urban & Fischer Verlag, 2018

Leitlinie der Deutschen Gesellschaft für Hals-Nasen-Ohren-Heilkunde, Kopf- und Hals-Chirurgie: Rhinosinusitis (Stand 04/2017)

Suerbaum, S.: Medizinische Mikrobiologie und Infektiologie, 8. Auflage, Springer-Verlag, 2016

Suttrop, N.: Infektionskrankheiten: verstehen, erkennen, behandeln, 1. Auflage, Georg Thieme Verlag, 2003

Thomas, C.: Atlas der Infektionskrankheiten: Pathologie - Mikrobiologie - Klinik - Therapie, 1. Auflage, Schattauer Verlag, 2010

Inhaltsverzeichnis III

↶

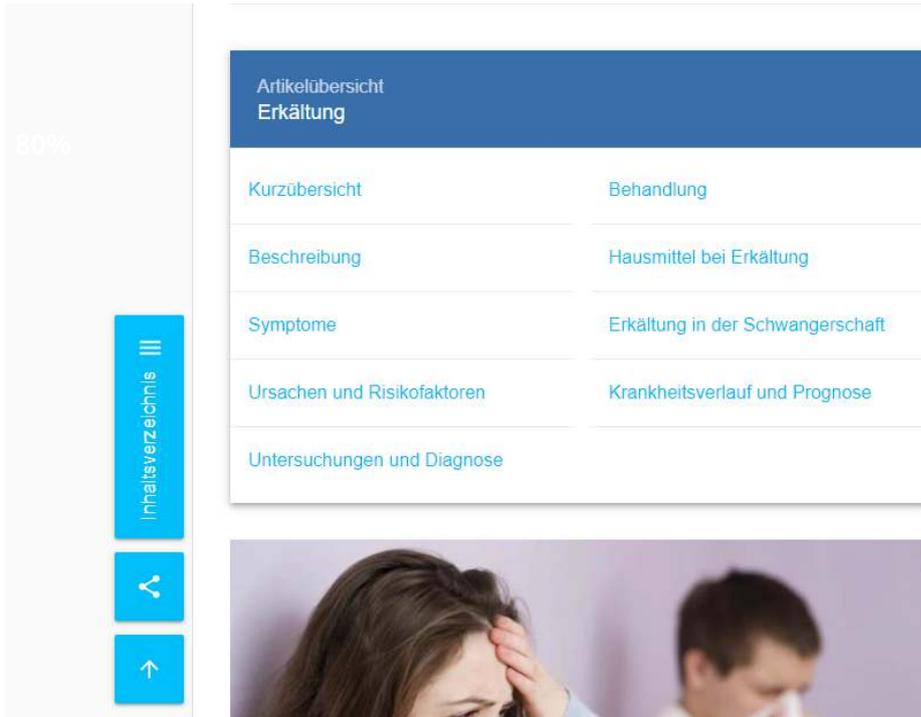
↑

Inhaltsverzeichnis

Ein Inhaltsverzeichnis dient dazu, dem Leser einen Überblick über den Inhalt und die Struktur des Textes zu geben. Es erleichtert zusätzlich die Suche nach bestimmten Unterthemen.

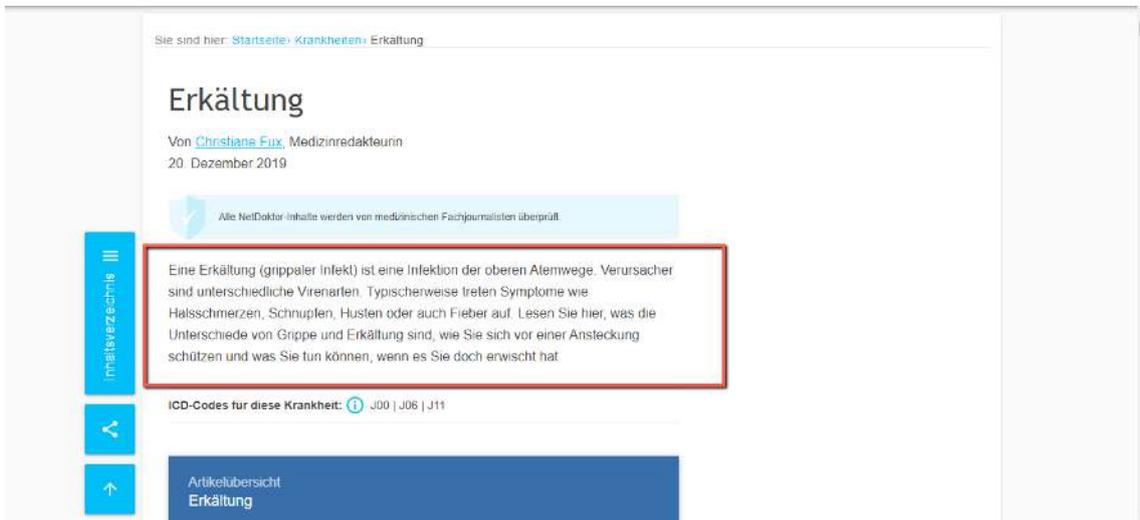
Vorteile:

1. Die Suche nach Abschnitten, die den Nutzer besonders interessieren, wird durch eine Verlinkung der einzelnen Themenabschnitte erleichtert.
2. Alle enthaltenen Themenbereiche werden übersichtlich dargestellt und geben dem Leser einen ersten Eindruck, wie gut das Thema im Detail abgedeckt wird.
3. Der Leser erhält dadurch zusätzlich einen Überblick über den Inhalt und die Länge des Beitrags.



Zusammenfassung

Eine Textzusammenfassung gibt dem Leser an dieser Stelle einen guten Überblick über den wesentlichen Inhalt des vorliegenden Textes. Die Zusammenfassung sollte immer so konkret und übersichtlich sein, dass derjenige, der sie gelesen hat, genau über den Inhalt Bescheid weiß, ohne ihn selbst lesen zu müssen.



Kurzübersicht

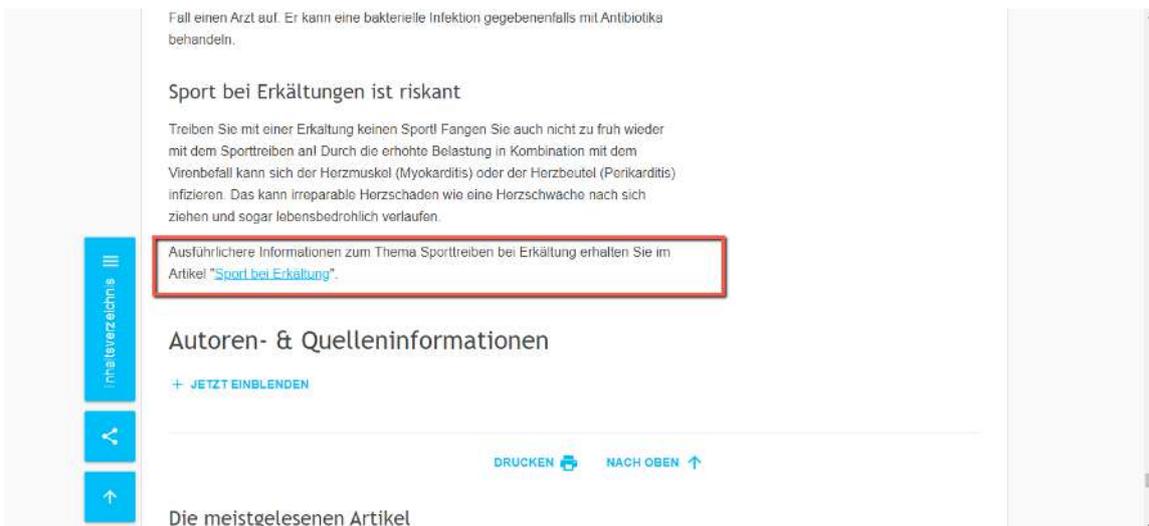
Die Kurzübersicht über dem Beitrag hilft dem Leser dabei, sich schnell einen Überblick über alle bereitgestellten Informationen zu verschaffen. Durch internen Verlinkungen kann der Leser selbst entscheiden, welche Informationen für ihn wirklich relevant sind und so direkt zum zugehörigen Textabschnitt springen.

Kurzübersicht

- **Beschreibung:** Infekt der oberen Atemwege (vor allem [Nase](#), Hals, [Bronchien](#)), ausgelöst durch viele verschiedene Virenarten
- **Unterschied Grippe/Erkältung:** Erkältung: schleichender Beginn (Halskratzen, [Schnupfen](#), [Husten](#), kein oder mäßiges [Fieber](#)), Grippe: rasanter Verlauf (höheres Fieber, [Gliederschmerzen](#), schweres Krankheitsgefühl)
- **Symptome:** [Halsschmerzen](#), Schnupfen, Husten, ev. leichtes Fieber, Schlapheit, [Kopfschmerzen](#)
- **Ursachen:** zahlreiche Virenarten, höheres Risiko bei trockener Luft, Kälte, geschwächtem Immunsystem
- **Behandlung:** Linderung der Symptome durch Nasentropfen, fiebersenkende Medikamente, Hustenstiller, Inhalation, Schonung - ursächliche Behandlung nicht möglich,
- **Prognose:** meist unproblematischer Verlauf bei einer Dauer von etwa einer Woche, manchmal Komplikationen und Zweitinfektionen (Nasennebenhöhlen-, Mittelohr-, [Lungenentzündung](#)); insbesondere bei Überanstrengung Entzündungen des Herzens möglich

Weiterführende Informationen

Weiterführende Informationen helfen dem Nutzer dabei, tiefer in das Thema einzusteigen. Bei dem Erkältungsratgeber werden die weiterführenden Informationen groß am Ende des Beitrags angezeigt. Die Umsetzung funktioniert ähnlich gut durch interne Verlinkungen wie im Beispiel von Netdoktor. Es macht zusätzlich Sinn, über den Text oder die Verwendung eines CTAs aktiv auf den weiterführenden Beitrag aufmerksam zu machen.



Fall einen Arzt auf. Er kann eine bakterielle Infektion gegebenenfalls mit Antibiotika behandeln.

Sport bei Erkältungen ist riskant

Treiben Sie mit einer Erkältung keinen Sport! Fangen Sie auch nicht zu früh wieder mit dem Sporttreiben an! Durch die erhöhte Belastung in Kombination mit dem Virenbefall kann sich der Herzmuskel (Myokarditis) oder der Herzbeutel (Perikarditis) infizieren. Das kann irreparable Herzschaden wie eine Herzschwäche nach sich ziehen und sogar lebensbedrohlich verlaufen.

Ausführlichere Informationen zum Thema Sporttreiben bei Erkältung erhalten Sie im Artikel "[Sport bei Erkältung](#)".

Autoren- & Quelleninformationen

[+ JETZT EINBLENDEN](#)

DRUCKEN  NACH OBEN 

Die meistgelesenen Artikel



Sie haben Fragen zu den genannten Punkten?

Stefanie Huber
Head of Research & PR

Kontaktieren Sie mich:
sh@medical-marketing.institute
030/609 84 99 79

Angabe alternativer Heilmethoden & Hausmittel

Nach einer umfangreichen Analyse wurde hier festgestellt, dass Nutzer sich auch über alternative Heilmethoden zum Thema Erkältung informieren möchten. Allein die Suchanfrage "Erkältung Hausmittel" weist ein mtl. Suchvolumen von 2.200 auf. Netdoktor liefert gezielt Informationen zu dieser Suchanfrage. Das schafft in diesem Beispiel zusätzliches Vertrauen, da der Nutzer merkt, dass ihm hier kein Produkt aktiv verkauft oder beworben wird und dem Leser die Entscheidung überlassen wird, ob er seine Erkältung mit alternativen Heilmitteln oder Hausmitteln auskurieren möchte.

Das Wissen in dem Beitrag wird auf eine Art und Weise vermittelt, die die Wünsche und Bedürfnisse der Leser mit einbezieht. Es kommt also im Allgemeinen nicht nur darauf an, umfangreiche Informationen zur Verfügung zu stellen, sondern auch darauf, die Intentionen der Zielgruppe zu verstehen und entsprechend abzudecken.



Symptome

Durch die detaillierte Aufgliederung der einzelnen Symptome: "Halsschmerzen", "Schnupfen" und "verstopfte Nase", "Nasenbluten" u.ä. findet der Leser schnell die benötigte Information zu den entsprechenden Symptomen. Das Hauptkeyword "Erkältung" gibt nicht vor, dass zwangsläufig so detailliert über Symptome informiert werden muss (-> siehe [Beitrag von Wikipedia](#)). In diesem Fall helfen die ausführlichen Informationen jedoch dabei, entsprechende Erkältungs-Keywords abzudecken und auf den vordersten Plätzen dafür zu ranken.

Rich Media

Rich Media hilft durch Video, Audio oder andere Element, den Nutzer dazu zu bewegen mit dem Inhalt einer Webseite zu interagieren.

Bilder

Durch visuelle Hilfsmittel wie Bilder, Videos oder Audio findet man hier die Balance zwischen umfassend und einfach. Der Inhalt bleibt trotzdem verdaulich, es wird für Abwechslung beim Leser gesorgt und die Interaktivität mit der Seite wird gesteigert. Die Verweildauer auf und die Interaktivität mit der Seite wird dabei noch erhöht.

Bildergalerie

Die größten Erkältungsmychen



"Kälte ist schuld"

Von Kälte alleine bekommt man noch keine Erkältung. Viren und Bakterien sind die Übeltäter, die Husten und Schnupfen auslösen. Und die fühlen sich im Warmen besonders wohl. Vor allem in schlecht gelüfteten, überheizten Räumen vermehren sie sich schnell. Man kann sich also durchaus erkälten, ohne gefroren zu haben. Und: eine kalte Nase begünstigt eine Ansteckung: Die Blutgefäße in der Nase ziehen sich bei Kälte zusammen. Dadurch verschlechtert sich die Immunabwehr dort.

Video

In dem kurzen 3-minütigen Video von Netdoktor erfährt der Leser in kurzer Zeit kompakt dargestellt alles zum Thema Erkältung, ohne sich den kompletten Text darüber durchlesen zu müssen. Die Besucher bleiben dadurch länger auf der Seite und bauen über den bewegten Content eine emotionale Beziehung zu der Marke auf. Ein zusätzliches Plus: das Video kann mit einem Klick über Social Media geteilt werden und so ohne zusätzliche Kosten oder Mehraufwand (für den Seitenbetreiber) automatisch viral verbreitet werden.

- **Prognose:** meist unproblematischer Verlauf bei einer Dauer von etwa einer Woche, manchmal Komplikationen und Zweitinfektionen (Nasennebenhöhlen-, Mittelohr-, [Lungenentzündung](#)); insbesondere bei Überanstrengung Entzündungen des Herzens möglich



Wenn alles rundum schnieft und hustet, kann es auch Sie erwischen. Wie Sie sich schützen können, erfahren Sie im Video.

Inhaltsverzeichnis

Share icon

Up arrow icon

[ZUM INHALTSVERZEICHNIS](#) ↑

Bullet Points & Tipps

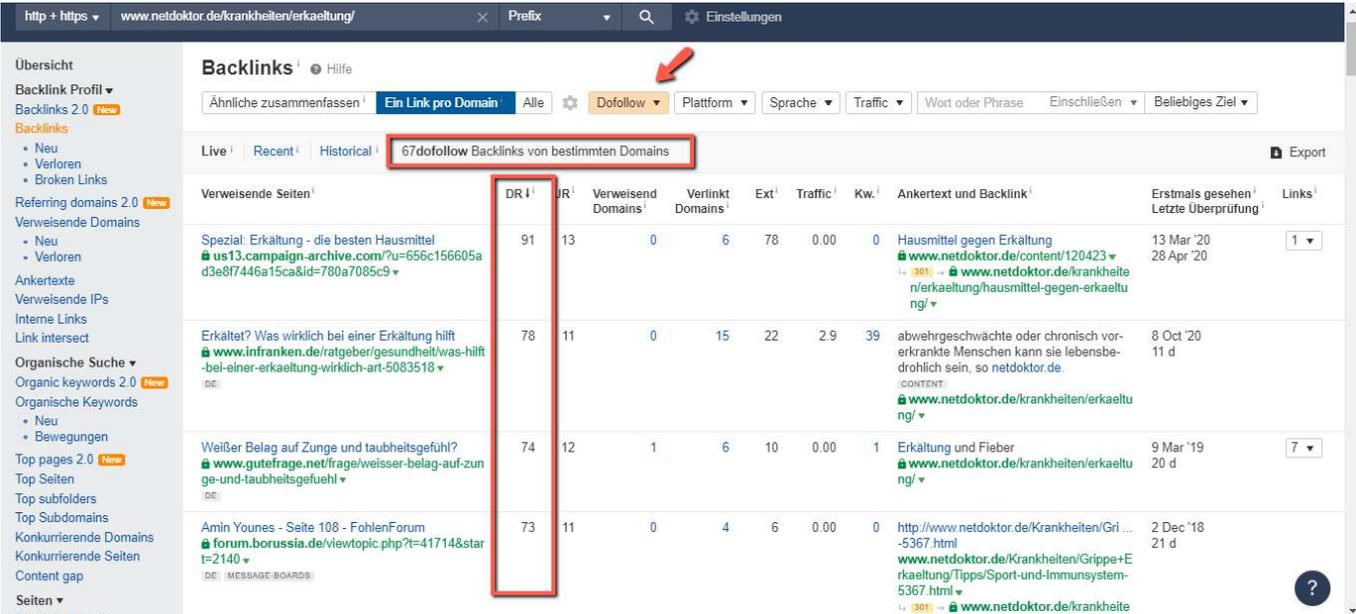
Tipps und Tricks sollten wie im Beispiel unten übersichtlich dargestellt werden. Die Hilfestellungen und Tipps zum Vorbeugen eines Schnupfens signalisieren dem Leser, dass er der Marke Vertrauen kann und er hier die richtige Hilfestellung findet.

Folgende Tipps halten ihnen einen Sommerschupfen vom Leib:

- Achten Sie darauf, im Wasser nicht auszukühlen.
- Legen Sie lieber eine Pause ein, wenn Ihnen kalt wird, und trocknen Sie sich gut ab.
- Wechseln Sie feuchte oder auch verschwitzte Kleidung möglichst schnell.
- Auch die Klimaanlage im Auto sowie Zugluft im Haus sollten Sie meiden.
- Haben Sie auch im Sommer immer eine leichte Jacke dabei. Vor allem abends kühlt die Luft schnell aus.
- Trinken Sie reichlich Wasser. Flüssigkeit hält auch die Schleimhäute feucht, die nur so ihre Funktion als natürliches Schutzschild gegen Krankheitserreger erfüllen können.

Backlinks

Die Seite verfügt über 67 Do-Follow Backlinks von Webseiten mit starker Domain Authority. Dadurch wird die Autorität der Domain von Netdoktor langfristig gestärkt. Wenn relevante Webseiten, die in einem bestimmten Bereich bereits Autorität erlangt haben, wie hier zum Beispiel gutefrage.net oder interfranken.de, andere Seiten empfehlen, gibt es keine bessere Bestätigung für das Vertrauen zur eigenen Webseite und die Richtigkeit der Inhalte, als eine Verlinkung von solchen Seiten.



The screenshot shows a backlink analysis tool interface. The main table displays the following data:

Verweisende Seiten ¹	DR ¹	UR ¹	Verweisend Domains ¹	Verlinkt Domains ¹	Ext ¹	Traffic ¹	Kw ¹	Ankertext und Backlink ¹	Erstmals gesehen ¹ Letzte Überprüfung ¹	Links ¹
Spezial: Erkältung - die besten Hausmittel us13.campaign-archive.com/?u=656c156605ad3e8f7446a15ca&id=780a7085c9	91	13	0	6	78	0.00	0	Hausmittel gegen Erkältung www.netdoktor.de/content/120423 www.netdoktor.de/krankheiten/erkaeltung/hausmittel-gegen-erkaeltung/	13 Mar '20 28 Apr '20	1
Erkältet? Was wirklich bei einer Erkältung hilft www.interfranken.de/ratgeber/gesundheits/was-hilft-bei-einer-erkaeltung-wirklich-art-5083518	78	11	0	15	22	2.9	39	abwehrgeschwächte oder chronisch vor-erkrankte Menschen kann sie lebensbedrohlich sein, so netdoktor.de. CONTENT: www.netdoktor.de/krankheiten/erkaeltung/	8 Oct '20 11 d	
Weißer Belag auf Zunge und taubheitsgefühl? www.gutefrage.net/frage/weisser-belag-auf-zunge-und-taubheitsgefuehl	74	12	1	6	10	0.00	1	Erkältung und Fieber www.netdoktor.de/krankheiten/erkaeltung/	9 Mar '19 20 d	7
Amin Younes - Seite 108 - FohlenForum forum.borussia.de/viewtopic.php?t=41714&start=2140	73	11	0	4	6	0.00	0	http://www.netdoktor.de/Krankheiten/Grippe+E-5367.html www.netdoktor.de/krankheiten/Grippe+Erkaeltung/Tipps/Sport-und-Immunsystem-5367.html www.netdoktor.de/krankheiten/erkaeltung/	2 Dec '18 21 d	

Mobile Version

Die Inhalte von Netdoktor sind auch für mobile Nutzer mit einem kleinen Bildschirm einfach und unkompliziert lesbar. Benutzer möchten sofort Ergebnisse und können/möchten möglicherweise nicht viel Zeit damit verbringen, das zu finden, wonach sie suchen. Das überschaubare Inhaltsverzeichnis macht eine schnelle und leichte Navigation zu den entsprechenden Unterthemen möglich.

Unterschied zum Erkältungsratgeber und der Apotheken Umschau

- Netdoktor bietet dem Leser den **ausführlichsten Inhalt zum Thema**.
- Dem Leser werden **direkte Lösungsansätze** (Symptom Checker, Laborwert Checken, welche Heilpflanze hilft, etc.) geboten.
- **ICD-Codes** werden angegeben.
- **Anzeigen zu internen Advertorials** werden ausgespielt.



Sie möchten sich austauschen?

Stefanie Huber
Head of Research & PR

Kontaktieren Sie mich:
sh@medical-marketing.institute
030/609 84 99 79

Case Study



Aufbau Allgemein

Die folgenden Punkte zeigen den allgemeinen Aufbau des Inhalts auf:

1. Inhaltsverzeichnis
2. Allgemeine Erklärung
3. Ursachen & Risikofaktoren
4. Symptome
5. Diagnose
6. Hilfsmittel
7. Erkältung vorbeugen

Der Erfolg der Seite zeichnet sich durch folgende Kernpunkte aus:

- Kurze, präzise Absätze, die die notwendigen Informationen auf den Punkt bringen
- Gute interne Verlinkungen
- Hervorhebungen an den wichtigen Stellen
- Verwendung von Bullet Points
- Bebilderung an den entsprechenden Stellen
- Info-Boxen, die besonders wichtige Informationen hervorheben
- 1.652 Wörter insgesamt

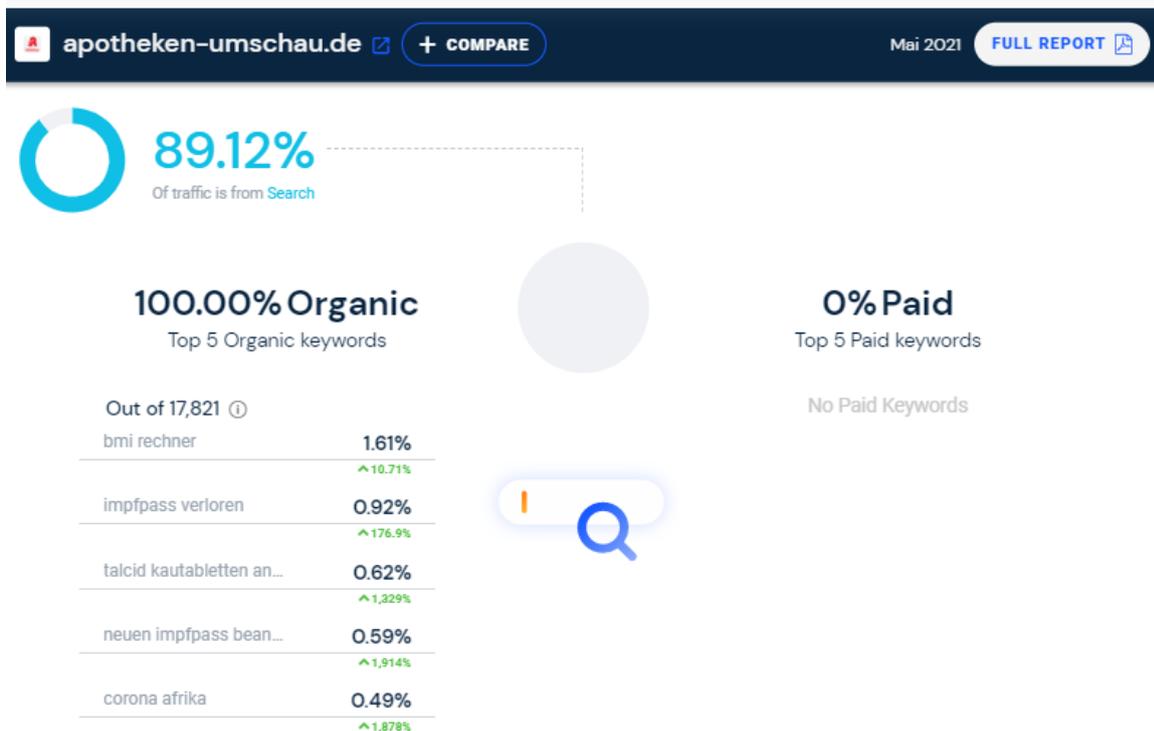
Organischer Traffic

Auf Platz 3 der Google Suchergebnisse zum Thema Erkältung rankt der Ratgeber von apotheken-umschau.de. Insgesamt rankt der Ratgeber für 594 Erkältungs - Keywords und davon mit 95 Keywords auf den Positionen 1-3. Insgesamt kumuliertes Suchvolumen der Keywords: 101 100.

Keyword	Volumen	KD	CPC	Traffic	Position	URL	Upd.
erkältung	4	25,000	16	1,40	1,832	3	7 h
symptome erkältung	5	2,600	2	1,20	1,147	1	14 h
erkältung symptome	5	10,000	2	1,30	913	3	9 Jun
was tun bei erkältung	5	1,700	6	0,90	243	3	5 Jun
erkältung was tun	4	1,200	4	1,40	169	3	

(Quelle: ahrefs.com)

Die Analyse über similarweb zeigt, dass der Ratgeber den Traffic ausschließlich über die organische Suche bezieht.

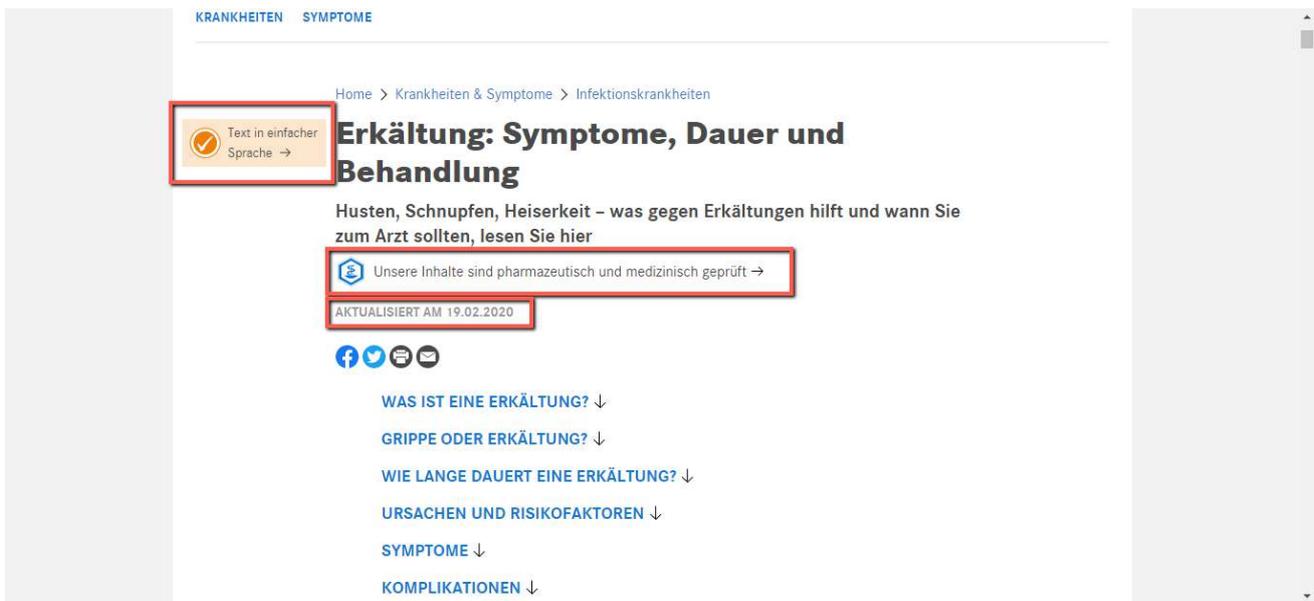


(Quelle: similarweb.com)

Trust Faktoren

Anders als die zuvor analysierten Domains bietet die Apotheken Umschau die Möglichkeit, den Text in einfacher Sprache zu lesen, was von hoher Nutzerfreundlichkeit zeugt. Der Hinweis, dass der Inhalt pharmazeutisch und medizinisch geprüft ist, mit dem zusätzlichen Verweis auf die "Über Uns"-Seite, erfüllt in erster Linie die Anforderungen der Google Quality Rater Guidelines zu E-A-T. Dem Leser wird dadurch signalisiert, dass die Angaben vertrauenswürdig sind.

Das aktuelle Datum zeigt an, dass der Inhalt des Artikels auf dem neuesten Stand ist und alle angegebenen Informationen aktuell sind.



The screenshot shows the article page with several key elements highlighted in red boxes:

- A button labeled "Text in einfacher Sprache" with a checkmark icon.
- The article title: "Erkältung: Symptome, Dauer und Behandlung".
- The subtitle: "Husten, Schnupfen, Heiserkeit – was gegen Erkältungen hilft und wann Sie zum Arzt sollten, lesen Sie hier".
- A badge stating: "Unsere Inhalte sind pharmazeutisch und medizinisch geprüft".
- The update date: "AKTUALISIERT AM 19.02.2020".
- A list of expandable sections: "WAS IST EINE ERKÄLTUNG?", "GRIPPE ODER ERKÄLTUNG?", "WIE LANGE DAUERT EINE ERKÄLTUNG?", "URSACHEN UND RISIKOFAKTOREN", "SYMPTOME", and "KOMPLIKATIONEN".

Unterstreichung der Aussagen im Text durch Experten

Seit dem Medic Update in 2020 möchte Google sehen, wer der Autor des Hauptinhalts einer Seite ist und wie seine Referenzen in Bezug auf das Thema sind – insbesondere wenn es sich um eine Seite handelt, die anspruchsvolle Gesundheitsthemen wiedergibt.

Die Apotheken Umschau bildet den Experten mit Bild und einer kurzen Zusammenfassung seines Werdegangs direkt unter dem Artikel ab.



The screenshot shows the expert profile section of the article:

- Header: "Beratender Experte" with an upward arrow.
- Portrait photo of Dr. med. Uwe Popert.
- Text: "Dr. med. Uwe Popert ist Facharzt für Allgemeinmedizin mit den Zusatzbezeichnungen 'Naturheilverfahren' und 'Homöopathie'. Seit 1990 ist er als niedergelassener Hausarzt tätig. Von 2002 bis 2019 war er Lehrbeauftragter für Allgemeinmedizin an der Universität Göttingen. Seit 2017 betreut er das Fach Allgemeinmedizin an einer Privatuniversität in Kassel. Seit 2001 arbeitet er in der Leitlinien-Kommission der Deutschen Gesellschaft für Allgemeinmedizin und Familienmedizin (DEGAM) insbesondere an den Leitlinien 'Rhinosinusitis' und 'Kardiovaskuläre Prävention' und 'Ohrenschmerzen'."
- Section: "Wichtiger Hinweis:" with text: "Dieser Artikel enthält nur allgemeine Hinweise und darf nicht zur Selbstdiagnose oder -behandlung verwendet werden. Er kann einen Arztbesuch nicht ersetzen. Die Beantwortung individueller Fragen durch unsere Experten ist leider nicht möglich."
- Section: "Lesen Sie auch:"

Mit der folgenden Anzeige leitet die Apotheken Umschau auf das Ärzteportal Zavamed weiter. Durch diese Kooperation und die Platzierung der Anzeige an der richtigen Stelle hat der Leser die Möglichkeit, direkt einen Arzt zu kontaktieren - eine äußerst nutzerfreundliche Umsetzung.



[Umschau](#) CORONAVIRUS KRANKHEITEN & SYMPTOME MEDIKAMENTE THERAPIE DIAGNOSE GESUND BLEIBEN MEIN KÖRPER

STRICH VON DEN MANDERN ODER DER RACHENHINTERWAND. DER TEST STELLT INNERHALB VON MINUTEN FEST, OB DARIN STREPTOKOKKEN ENTHALTEN SIND.

Eine Anzeige unseres Kooperationspartners



Sind Sie erkältet und möchten mit einem Arzt sprechen?
Über die Zava App können Sie an 7 Tagen der Woche per Video- oder Telefon ärztlich beraten werden. Falls Sie ein Medikament verschrieben bekommen, ist das Einlösen ganz einfach und zwar per E-Rezept direkt über die App. Übrigens: Der behandelnde Arzt kann Sie bei Bedarf auch krankschreiben.

Jetzt Termin vereinbaren →

Was hilft bei einer Erkältung? ↑

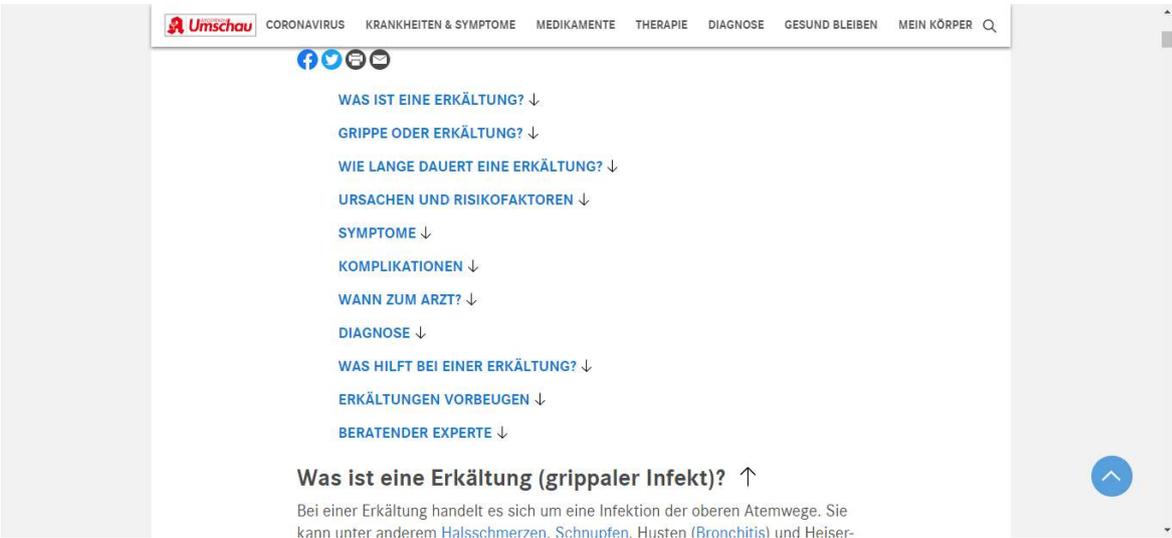
Erkältungen heilen auch ohne Behandlung wieder aus. Die Beschwerden nehmen nach drei bis sieben Tagen von selbst ab und sind nach etwa zwei Wochen weitgehend verschwunden. Eine allgemeine Abgeschlagenheit und Erschöpfungsfühle können allerdings auch noch wochenlang anhalten.

Antibiotika sind bei einer normalen Erkältung nicht sinnvoll, da sie nur gegen Bak-

Inhaltsverzeichnis

Die Apotheken Umschau deckt im Vergleich zu den beiden Wettbewerbern – Erkältungsratgeber und Netdoktor – im Inhaltsverzeichnis die meisten Themen ab und ermöglicht so dem Leser eine größere Auswahl an relevanten Themen, zu denen er navigieren kann. Auch hier wird die Navigation durch interne Verlinkung erleichtert.

Im Gegensatz zum Wettbewerb bietet die Apotheken Umschau jedoch die Möglichkeit, zum Inhaltsverzeichnis zurück zu navigieren und so schneller zum nächsten interessanten Absatz zu springen, was insbesondere für eine komfortable mobile Nutzung der Seite sorgt.



[Umschau](#) CORONAVIRUS KRANKHEITEN & SYMPTOME MEDIKAMENTE THERAPIE DIAGNOSE GESUND BLEIBEN MEIN KÖRPER

[f](#) [t](#) [m](#) [e](#)

- [WAS IST EINE ERKÄLTUNG?](#) ↓
- [GRIPPE ODER ERKÄLTUNG?](#) ↓
- [WIE LANGE DAUERT EINE ERKÄLTUNG?](#) ↓
- [URSACHEN UND RISIKOFAKTOREN](#) ↓
- [SYMPTOME](#) ↓
- [KOMPLIKATIONEN](#) ↓
- [WANN ZUM ARZT?](#) ↓
- [DIAGNOSE](#) ↓
- [WAS HILFT BEI EINER ERKÄLTUNG?](#) ↓
- [ERKÄLTUNGEN VORBEUGEN](#) ↓
- [BERATENDER EXPERTE](#) ↓

Was ist eine Erkältung (grippaler Infekt)? ↑

Bei einer Erkältung handelt es sich um eine Infektion der oberen Atemwege. Sie kann unter anderem Halsschmerzen, Schnupfen, Husten (Bronchitis) und Heiser-

Zusammenfassung

Mit einer Zusammenfassung am Anfang der Seite erhält der Leser die Möglichkeit, den Inhalt des gesamten Textes in komprimierter Form zu erfassen und für sich zu entscheiden, ob er weiterführende, detailliertere Informationen erhalten möchte.

The screenshot shows the website's navigation bar with categories like CORONAVIRUS, KRANKHEITEN & SYMPTOME, MEDIKAMENTE, THERAPIE, DIAGNOSE, GESUND BLEIBEN, and MEIN KÖRPER. Below the navigation, there are two blue arrows pointing down: 'ERKÄLTUNGEN VORBEUGEN' and 'BERATENDER EXPERTE'. The main heading is 'Was ist eine Erkältung (grippaler Infekt)?' with an upward arrow. The text explains that a cold is an infection of the upper respiratory tract, listing symptoms like sore throat, sneezing, cough, and hoarseness. It also notes that respiratory infections are common in autumn and winter. A light blue box contains a 'Wichtig' (Important) note distinguishing between a common cold and influenza. At the bottom, another heading asks 'Influenza (echte Grippe) oder Erkältung (grippaler Infekt)?' with an upward arrow.

Weiterführende Informationen

Die Apotheken Umschau greift bei den weiterführenden Informationen auf eine ähnliche Umsetzung wie bei dem Erkältungsratgeber der G. Pohl-Boskamp GmbH & Co. KG zurück. Die Informationen werden allerdings nicht am Ende des Beitrags sondern zwischendrin angezeigt. Das unterbricht zwar den Lesefluss, bietet aber dafür Abwechslung und der Nutzer kann ohne notwendiges Scrollen bis zum Ende direkt entscheiden, ob er sich weiter zum Thema informieren möchte.

This screenshot shows the continuation of the article with three red arrows pointing to specific sections. The first arrow points to a text block describing the onset of illness: 'Krankheitszeichen meist ganz plötzlich auf – im Gegensatz zur langsam beginnenden Erkältung...'. The second arrow points to a section titled 'Ist es eine Grippe oder Erkältung?' which includes a photo of a woman sneezing and text explaining the difference between a cold and the flu. The third arrow points to a section titled 'Schnupfen: Erkältung oder Allergie?' which includes a photo of a man sneezing and text asking if the user has a cold or allergies. Below these sections, another heading asks 'Wie lange dauert eine Erkältung?'. A blue upward arrow is visible at the bottom right of the page.

Angabe alternativer Heilmethoden

Mit einer Zusammenfassung am Anfang der Seite erhält der Leser die Möglichkeit, den Inhalt des gesamten Textes in komprimierter Form zu erfassen und für sich zu entscheiden, ob er weiterführende, detailliertere Informationen erhalten möchte.



Symptome

Der Symptombereich der Apotheke Umschau und des Zweitplatzierten sind auch hier als gleichwertig anzusehen. Durch die detaillierte Aufgliederung der einzelnen Symptome wie "Heiserkeit", "Halsschmerzen", "Husten" oder "Akuter Schnupfen" geht der Inhalt direkt auf die Symptome ein. Der Leser kann über das Inhaltsverzeichnis direkt zu den Symptomen springen und findet schnell eine Lösung zu seinen Beschwerden.

Rich Media

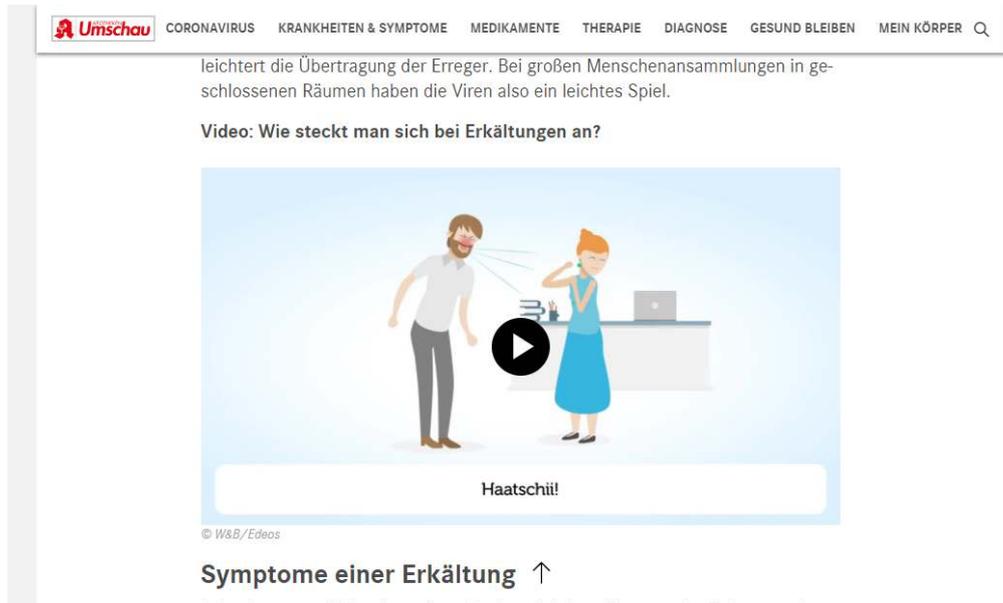
Bilder

Die Apotheke Umschau verzichtet auf große Bilder oder Slides wie sie die Wettbewerber beispielsweise verwenden und setzt auf gezielte Bebilderung an entsprechenden Stellen, um so die zur Verfügung gestellten Informationen mit Bildern anzureichern.



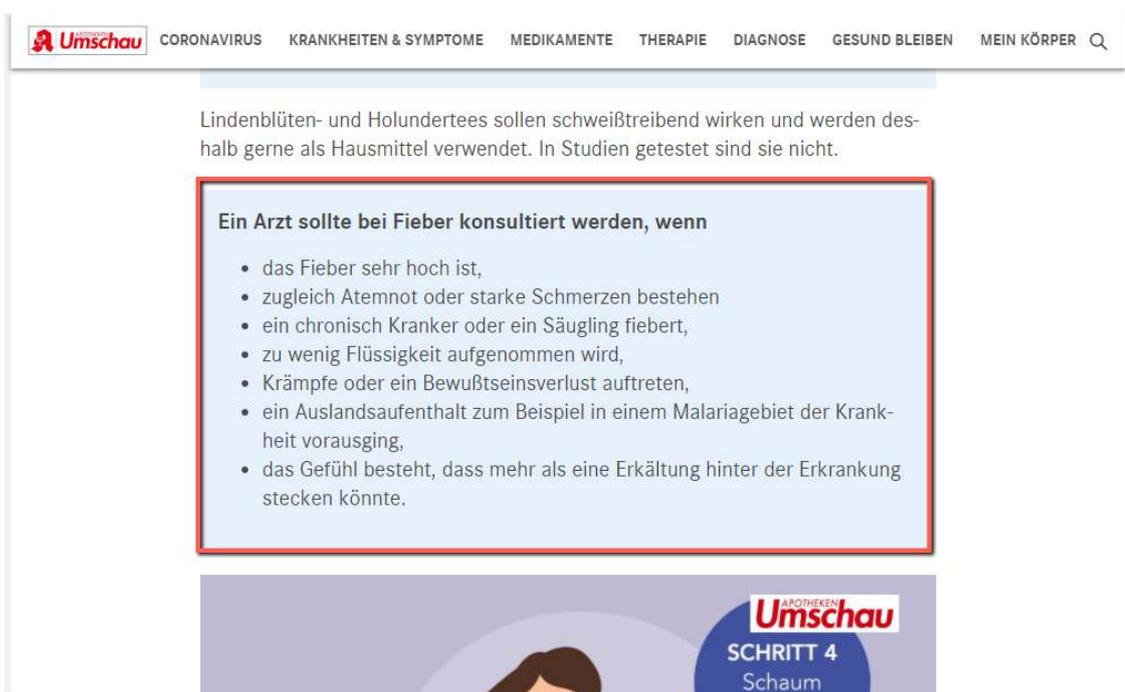
Video

Durch die kurzen 2-minütigen Videos wird eine emotionale Bindung zwischen den Lesern und der Apotheken Umschau aufgebaut. Bewegte Bilder mit Ton haben eine größere emotionale Wirkung als ein alleinstehender Text und können zudem passiv konsumiert werden. Videos sind entscheidend für das Branding einer Marke und somit der Schlüssel zu einer dauerhaften Kundenbeziehung. Visuelle Inhalte sind in der Regel persönlicher und helfen dem Leser dabei, Vertrauen zum Unternehmen aufzubauen.



Verwendung von Bullet Points & Tipps

Durch die Verwendung von optischen Markern wie Bullet Points, Infoboxen und Tipps im Highlight wird der Leser direkt auf wichtige Inhalte aufmerksam gemacht und erhält so im besten Fall schon dort eine Antwort auf seine Frage. Zusätzlich werden die häufigsten Antworten auf Fragen wie "Wann sollte ein Arzt konsultiert werden?" hervorgehoben. Der Leser muss damit nicht den kompletten Text lesen, um schnell fündig zu werden und die Lösung zu seinem Problem zu erhalten.



Wissenschaftliche Quellen

Die Apotheken Umschau gibt hier eine der wertvollsten Quellen an, das RKI. Bei der Angabe der Quellen sollte immer darauf geachtet werden, welche Reputation die Quellen besitzen. Wenn Studien, Checklisten oder Merkblätter von zentralen Einrichtungen vorliegen, wie es hier der Fall ist, sollten diese als Quellen bei der Texterstellung stets mit einbezogen werden.

Quellen:

Robert Koch Institut: Influenza (Teil 1): Erkrankung durch saisonale Influenzaviren. RKI-Ratgeber für Ärzte. Online:
https://www.rki.de/DE/Content/Infekt/EpidBull/Merkblaetter/Ratgeber_Influenza_saisonal.html#doc2382022bodyText26

Backlinks

50 Do-Follow Backlinks von relevanten Quellen mit hohem DR. Dabei handelt es sich um Backlinks von Seiten wie beispielsweise merkur.de

Verweisende Seiten	DR	Verweisende Domains	Verlinkte Domains	Ext.	Traffic	Kw.	Anker und Ziel-URL	Erstmals gesehen	Zuletzt gesehen	Verloren	Links
Corona, Grippe oder Erkältung? Das sind die Symptome https://www.refinery29.com/de-de/2020/10/10/113724/corona-grippe-erkaeltung-symptome-unterscheiden	89	3	19	33	82	476	erkältet. Das kann auch durchaus häufiger passieren: Erwachsene erkranken rund zwei- bis viermal im Jahr am sogenannten grippalen Infekt und stecken diesen aufgrund seiner meist https://www.apotheken-umschau.de/Erkaeltung	2 Apr. 2021	Vor 3 T		1
Das hilft bei Sommergrippe: Inhalationen, Lutschtableten, Brustsalben - Gesundheit - Bild.de https://www.bild.de/ratgeber/gesundheit/infektursache-symptome-behandlung-inhalation-brustsalben-lutschtableten-13432532.bild.html	87	0	9	21	0	7	Mehr zum Thema bei apotheken-umschau.de : Ratgeber Erkältung – was tun, wenn der Hals kratzt, die Nase läuft oder der Kopf brummt?	1 Apr. 2021	18 Apr. 2021		
Hausmittel bei Erkältung: Zwiebel in Socke soll Schnupfen und Husten lindern Gesundheit https://www.merkur.de/leben/gesundheitsmittel-erkaeltung-zwiebel-socke-schnupfen-husten-lindern-zr-13537272.html	83	0	13	19	0	0	Quellen: www.apotheken-umschau.de ; www.aok-erleben.de	1 Apr. 2021	Vor 2 T		
Hausmittel bei Erkältung: Zwiebel in Socke soll	83	0	17	36	0	0	Quellen: www.apotheken-umschau.de ; www.aok-erleben.de	10 Apr. 2021			

(Quelle: ahrefs.com)

Unterschied zum Erkältungsratgeber und Netdoktor

- Die Apotheken Umschau geht noch einen Schritt weiter in Sachen **Usability** und bietet die Möglichkeit, den **Text in einfacher Sprache** zu lesen.
- **Wichtige Informationen** werden in **Infoboxen** hervorgehoben.
- **Weiterführende Informationen** werden im Fließtext kenntlich gemacht.
- Die Apotheken Umschau bietet zusätzlich die Möglichkeit, direkt einen **Termin mit einem Arzt vereinbaren** zu können.
- **Alternativer Heilmethoden** werden zusätzlich zu klassischen Therapiemöglichkeiten angeboten.



Sie möchten strategischen Input für Ihre Marke?

Stefanie Huber
Head of Research & PR

Kontaktieren Sie mich:
sh@medical-marketing.institute
030/609 84 99 79

Fazit & Lösungsansätze

Zusammenfassend können wir sagen, dass es essentielle Punkte gibt, auf die alle Gewinner zum Thema Erkältung gleichermaßen Gewicht legen. Die Inhalte sind bei den drei Spitzenreitern ähnlich umfangreich aufgebaut und decken neben allgemeinen Information über Erkältung auch Symptome sowie Hilfsmittel und Lösungsansätze für die Leser ab.

Auch bei dem Aufbau der Inhalte zieht sich ein roter Faden durch alle Projekte:

1. Informationen werden in **kurzen, übersichtlichen Absätzen** wiedergegeben.
2. Ein **übersichtliches Inhaltsverzeichnis** fasst die Hauptthemen der Beiträge zusammen und hilft dem Leser bei einer schnellen Navigation zu den Unterpunkten.
3. Eine **kurze Zusammenfassung** erklärt den Inhalt des Beitrags übersichtlich.
4. **Wichtiges** wird in **Aufzählungen** knapp zusammengefasst.
5. Das **Hauptthema wird auf unterschiedliche Unterthemen ausgeweitet** und dadurch zusätzlich gestärkt.
6. Durch **interne Verlinkungen & weiterführende Informationen** wird der Nutzer schnell und übersichtlich auf themenrelevante Beiträge aufmerksam gemacht und kann bei Relevanz direkt darauf zugreifen, ohne lange suchen zu müssen.
7. Apotheken-umschau.de & netdoktor.de generieren durch **Experteninput an den entsprechenden Stellen** und durch Autoren mit medizinischem Background zusätzliches Vertrauen.
8. Alle Hauptgewinner geben **wissenschaftliche Quellen** an.
9. Die **Aktualität der Beiträge** wird bei Apotheken-umschau.de & netdoktor.de durch Angabe des Datums deutlich.
10. Alle Seiten beziehen über **90 % des Traffics aus der organischen Suche**.
11. Alle Beiträge erfüllen den Zweck und die Erwartungen der Nutzer.
12. Alle Beiträge erfüllen die E-A-T Kriterien und bieten hilfreiche, umfassende und zufriedenstellende Informationen & Antworten zum Thema und den Fragestellungen der Nutzer.
13. Alle Beiträge bieten dem Leser **Abwechslung durch Rich Media** und die Möglichkeit, den Inhalt auch in kurzer Zeit wahrzunehmen.
14. Alle Seiten beziehen **Backlinks von Seiten mit starker DA** (Domain Authority).
15. Alle Seiten verfügen über eine **gute, "saubere" Reputation**.
16. Alle Seiten erfüllen die **technischen Grundlagen** für ein gutes Ranking



Sie möchten konkrete Lösungsansätze für Ihr Unternehmen?

Stefanie Huber
Head of Research & PR

Kontaktieren Sie mich:
sh@medical-marketing.institute
030/609 84 99 79

Umsetzung der wichtigsten Punkte für Ihre Marke

Länge der Inhalte

Mit 5.158 Wörtern ist der von Netdoktor erstellte Artikel der längste Beitrag, gefolgt von dem Beitrag der Apotheken Umschau mit 1.652 Wörtern und dem Erkältungsratgeber der G. Pohl-Boskamp GmbH & Co. KG mit 1.465 Wörtern. Wir sehen hier also, dass die Qualität des Beitrags für ein gutes Ranking entscheidender ist als die Länge – sprich: nicht unbedingt der längste Text gewinnt auch die erste Position.

“ Dennoch, die Länge der Blogposts hat sich in den letzten Jahren stetig erhöht. Der durchschnittliche Blogpost umfasste 2014 808 Wörter, 2017 jedoch 1142 Wörter. Das ist ein Anstieg um 41%. Im Jahr 2020 beträgt die durchschnittliche Länge eines Top-Ranking-Blog-Posts 1.447 Wörter. ”
(Quelle: Neilpatel.com).

Die Länge eines Beitrags sollte sich stets der Menge relevanter Informationen unterordnen, die Informationen sollten jedoch immer umfassend und korrekt wiedergegeben werden.

Ein guter Beitrag sollte also nicht unnötig in die Länge gezogen werden, er sollte jedoch alle relevanten und Mehrwert bietenden Informationen zum Thema umfassend abdecken.

Aktualität der Inhalte

Content im Netz muss regelmäßig erweitert und vor allem aktualisiert werden. Die Umsetzung einer Content Strategie macht nur dann Sinn, wenn gewährleistet ist, dass der Nutzer stets auf die aktuellsten Informationen zum Thema zurückgreifen kann. Nutzer möchten über Google nicht nur die relevantesten Beiträge finden, sondern auch die aktuellsten Informationen zu ihrer Fragestellung erhalten. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Nutzerintentionen erfüllt und Besucher so langfristig an eine Seite gebunden werden, ist höher, wenn die Inhalte aktuell sind.

Die Aktualität der Inhalte wird zudem seit 2011 von Googles Ranking-Algorithmen als wichtiger Faktor berücksichtigt. Wird über einen längeren Zeitraum nichts an den bestehenden Webseiteninhalten verändert, spricht man von so genanntem outdated Content – also veraltetem Content, der von Google negativ bewertet wird.

In der Medizinbranche können sich Sachlagen aufgrund von Fortschritten in der Forschung, der Weiterentwicklung von Medikamenten oder anderen Parametern schlagartig ändern. Gerade in solchen Bereichen ist es von enormer Wichtigkeit, Beiträge aktuell zu halten, deren Inhalte die Gesundheit des Lesers betreffen – denn gerade für diese Bereiche führt kein Weg an den strengen Google-Richtlinien vorbei.

Aufbau und Struktur der Inhalte

Beim inhaltlichen Aufbau der Top Player zieht sich ebenso ein roter Faden durch alle Gewinner. Alle analysierten Projekte folgen dabei diesen **14 Kernpunkten**:

1. **Inhaltsverzeichnis**
2. **Einleitung (Zusammenfassung) - Kurzübersicht**
3. **Bullet Points**
4. **Kurze Absätze**
5. **Kurze Sätze**
6. **Umfangreiche Abdeckung des Themas**
7. **Verwendung von Titel(H1), H2 & H3 Überschriften**
8. **Verwendung multimedialer Inhalte**
9. **Hervorhebungen von Expertentipps**
10. **Hervorhebungen wichtiger Aussagen im Text**
11. **Klare Abbildung des Themenkomplexes über die URL Struktur (Netdoktor & Erkältungsratgeber)**
12. **Verwendung von CTAs**
13. **Regelmäßige Aktualisierung der Beiträge**
14. **Einwandfreie technische Voraussetzungen**

Trust Faktoren

Alle Gewinner bauen auf wichtige Trust Faktoren, schaffen so Vertrauen bei den Nutzern und decken zugleich die Anforderungen von Google ab.

Alle drei Projekte decken die folgenden Trust-Faktoren ab:

1. Verwendung von Experten-Zitaten
2. Hilfestellungen & Tipps (Apotheken Umschau bietet beispielsweise die Möglichkeit, direkt einen Arzt zu kontaktieren)
3. Verifizierte Informationen durch Angabe wissenschaftlicher Quellen
4. Einfache Usability & nutzerfreundliches Design
5. Emotionale Markenkommunikation durch Rich Media
6. Verständliche, ganzheitliche Aufbereitung der Inhalte
7. Mehrwert für den Leser & Bedürfnisse werden erfüllt
8. Regelmäßige Aktualisierung des Contents
9. Hohe Reputation, Vertrauen und Glaubwürdigkeit durch Angabe von Experten
10. Gute Kommunikation mit dem Endverbraucher (Google My Business)

Pillar Pages

Ein Grund, weshalb die drei Top Player zum Thema Erkältung so erfolgreich sind, sind die sogenannten Pillar Pages. Pillar Pages sind Webseiten, die ein breites Thema sehr detailliert abdecken. Ein Thema wird so auf unterschiedliche Unterthemen aufgebrochen, die jeweils kurz auf die wichtigsten Aspekte des Hauptthemas eingehen.

Suchanfragen sind mittlerweile viel spezifischer und anspruchsvoller, damit einher geht auch ein verändertes Nutzerverhalten. Heutzutage beschränkt sich die Suche nicht mehr nur auf einen einzelnen Suchbegriff.

Es wird vielmehr nach präzisen Detailinformationen (in Form von sogenannten long tail Keywords) oder nach kompletten Sätzen (Voice Search) gesucht.

Damit reicht es nicht mehr aus, weitläufig alle Keywords zu einem Thema abzudecken, sondern es muss qualitativ hochwertiger Content produziert werden, der den anspruchsvollen Nutzer abholt und zufriedenstellt.

Über 40 % aller Suchanfragen bestehen heute aus mehr als fünf Wörtern. Detaillierte Anfragen lassen sich über die sogenannten Pillar Pages also deutlich besser abfangen. Das funktioniert aber nur, wenn sie in ständigem Wachstum mit Content Clustern gefüllt werden. Google gibt zudem an, dass bis zu 20 % der täglichen Suchanfragen so noch nicht gestellt worden sind. Das bedeutet, dass rund die Hälfte aller Suchanfragen zum ersten Mal neu gestellt worden sind.

Der Nutzer muss sich gut informiert und abgeholt fühlen. Wenn er eine zufriedenstellende Antwort auf seine Frage findet, ist die Wahrscheinlichkeit umso höher, dass er auf die Seite zurückkehrt, sie erneut als Informationsquelle nutzen wird und sich so langfristig an die Marke bindet.

Im Anschluss dürfen die internen Verlinkungen zu den Unterthemen nicht fehlen - damit wird sichergestellt, dass alle relevanten Themenaspekte abgedeckt werden.

Will man als Autorität zu einem bestimmten Thema auftreten, ist qualitativ hochwertiger und strukturierter Content ein Muss, um das Image als Experte zu stärken.

Pillar Pages und die dazugehörigen Topic Cluster tragen dazu bei, einen Besucher auf Ihrer Seite in die nächste Stufe der Customer Journey zu führen.

Wie viele Artikel zum Thema Erkältung werden benötigt?

Vergleichen wir die drei Gewinner zum Thema Erkältung, sticht der Erkältungsratgeber in Sachen Umfang und Aufbau der Themencluster deutlich hervor – mit Sicherheit einer der Gründe, warum er sich neben den beiden langjährigen Autoritäten behaupten kann.

Netdoktor und der Erkältungsratgeber grenzen den Themenkomplex zudem stark über die URL Struktur ab und signalisieren deutlich, wie umfangreich sie zum Thema informieren.

Netdoktor bietet acht Artikel zum Thema Erkältung:

- <https://www.netdoktor.de/krankheiten/erkaeltung/>
 - <https://www.netdoktor.de/krankheiten/erkaeltung/grippaler-infekt-dauer/>
 - <https://www.netdoktor.de/krankheiten/erkaeltung/in-der-schwangerschaft/>
 - <https://www.netdoktor.de/krankheiten/erkaeltung/baby/>
 - <https://www.netdoktor.de/krankheiten/erkaeltung/vorbeugen/>
 - <https://www.netdoktor.de/krankheiten/erkaeltung/hausmittel-gegen-erkaeltung/>
 - <https://www.netdoktor.de/krankheiten/erkaeltung/was-hilft-gegen-erkaeltung/>
 - <https://www.netdoktor.de/krankheiten/erkaeltung/sport-bei-erkaeltung/>

Der Erkältungs-Ratgeber bietet 21 Artikel zum Thema Erkältung:

- <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung>
 - <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/verlauf>
 - <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/behandlung>
 - <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/schwangerschaft>
 - <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/tipps>
 - <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/vorbeugen>
 - <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/arzt>
 - <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/hausmittel>
 - <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/ohrenschmerzen>
 - <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/erkaeltungsmymthen>
 - <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/kinder>
 - <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/sport>
 - <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/verschleppte-erkaeltung>
 - <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/ansteckung>
 - <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/grippe-oder-erkaeltung>
 - <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/erkaeltung/antibiotika>
 - <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/halsschmerzen/behandlung>
 - <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/sinusitis/schnupfen>
 - <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/halsschmerzen>
 - <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/grippe/hausmittel>
 - <https://www.erkaeltungs-ratgeber.de/grippe/behandlung>

Die Apotheken Umschau bietet elf Artikel zum Thema Erkältung:

Die Apotheken Umschau zeigt keine klare Abgrenzung zum Thema Erkältung in der URL Struktur. Das Thema Erkältung findet sich hier vielmehr als Unterthema innerhalb des viel umfangreicheren Themenkomplexes "Infektionskrankheiten" wieder.

- <https://www.apotheken-umschau.de/krankheiten-symptome/infektionskrankheiten/erkaeltung-symptome-dauer-und-behandlung-736691.html>
- <https://www.apotheken-umschau.de/krankheiten-symptome/infektionskrankheiten/fuenf-tipps-gegen-halsweh-709881.html>
- <https://www.apotheken-umschau.de/krankheiten-symptome/infektionskrankheiten/was-kann-man-gegen-eine-grippe-tun-734131.html>
- <https://www.apotheken-umschau.de/krankheiten-symptome/infektionskrankheiten/erkaeltung-das-hilft-gegen-halsschmerzen-716321.html>
- <https://www.apotheken-umschau.de/krankheiten-symptome/infektionskrankheiten/wann-ein-erkaeltungsbad-sinnvoll-ist-714525.html>
- <https://www.apotheken-umschau.de/krankheiten-symptome/infektionskrankheiten/ist-es-eine-grippe-oder-erkaeltung-743413.html>
- <https://www.apotheken-umschau.de/krankheiten-symptome/infektionskrankheiten/erkaeltung-total-verschleimt-das-hilft-714195.html>
- <https://www.apotheken-umschau.de/krankheiten-symptome/infektionskrankheiten/richtig-inhalieren-so-geht-s-708809.html>

- <https://www.apotheken-umschau.de/krankheiten-symptome/infektionskrankheiten/erkaeltung-wie-lange-ist-man-ansteckend-713279.html>
- <https://www.apotheken-umschau.de/krankheiten-symptome/infektionskrankheiten/das-hilft-gegen-heiserkeit-711627.html>
- <https://www.apotheken-umschau.de/krankheiten-symptome/infektionskrankheiten/halsweh-schmerz-lass-nach-719647.html>

Betrachtet man die Aufschlüsselung des Themas innerhalb der URLs, so haben Netdoktor, die Apotheken Umschau und der Erkältungs-ratgeber eines gemein: Sie beschränken sich nicht auf einen einzigen umfassenden Beitrag. Ihre Strategie basiert vielmehr darauf, die Intentionen der Nutzer so in Themenclustern zu bündeln, dass diese alle relevanten Informationen erhalten.

Dabei ist es essentiell zu verstehen, welche Suchanfragen in einem eigenen Beitrag abgebildet werden sollten – und wann ein eigener Beitrag zu viel des Guten ist. Hierbei helfen Themencluster, um eine Entscheidung darüber treffen zu können, wie viele und welche Beiträge zu welchen Themen konkret notwendig sind, um für ein umkämpftes Keyword wie ‚Erkältung‘ das gewünschte Ranking einzufahren.

Je nach Komplexität sind so in der Regel mindestens zehn Artikel notwendig. Bei stark umkämpften Themen kann die Anzahl jedoch deutlich höher liegen, wie aus den behandelten Case Studies hervorgeht.

Verwendung von Autoren/Experten

Speziell bei medizinischen Themen ist es wichtig zu sehen, wer hinter den Inhalten steckt und für die angegebenen Informationen verantwortlich ist. Der Leser möchte erkennen können, warum er den angegebenen Informationen vertrauen soll.

Hier ist es essentiell, nicht einfach nur ein Autorenprofil anzulegen, auf das verlinkt wird. Für den Leser muss klar zu erkennen sein, auf welche Expertise sich die Inhalte dieses Autors stützen und wie Werdegang und ggf. Publikationen die Reputation des Autors noch zusätzlich untermauern.

Dabei reicht es nicht aus, allein auf der eigenen Seite als Autor aktiv zu sein. Um sich in der digitalen Welt den Status eines Experten zu verdienen, müssen im Idealfall in unterschiedlichen Medien Inhalte veröffentlicht sowie Interviews gegeben werden.

Auch positive Referenzen anderer Portale sind für den Aufbau eines Expertenstatus elementar. Für den Algorithmus von Google ist es ein Leichtes, diese verschiedenen Internetauftritte zu verbinden und den Autor auch auf anderen Webseiten zu finden.

Google und auch dem Endverbraucher muss signalisiert werden, warum ein Autor eines Webseitentextes die Autorität in diesem Bereich innehat. Eine gute Reputation, die nicht nur von der eigenen Webseite ausgestrahlt wird, ist dabei entscheidend.

Online Marketer stellen sich dabei häufig die folgenden Fragen:

- Wie muss ein Autorenprofil aufgebaut werden?
- Wie schaffe ich es, den Expertenstatus auch über andere Portale aufzubauen?
- Was benötige ich, um als Autorität für ein bestimmtes Thema zu gelten?
- Wie wird Google signalisiert, dass man über Expertise auf einem bestimmten Gebiet verfügt?

Interne Verlinkungen, Hervorhebungen und Bullet Points

Wenn es um interne Verlinkungen geht, achtet Google mehr und mehr darauf, die Bedürfnisse des Endverbrauchers zu erfüllen. Daher muss auch hier strategisch vorgegangen werden.

Welche Frage könnte sich der Suchende als nächstes stellen? Hier sollte an der richtigen Stelle Inhalt platziert werden, um diese Frage gezielt zu beantworten. Es können beispielsweise ergänzende Inhalte intern verlinkt und leicht zugänglich gemacht werden.

Das kann über CTAs oder Content Boxen mit "weiterführenden Informationen" (wie in den Beispielen) geschehen. Handelt es sich bspw. um einen Beitrag zu Erkältungen in der Schwangerschaft, können Informationen zu Hausmitteln gegen Erkältungen eine bevorzugte Behandlungsmöglichkeit sein, um Beschwerden auf natürlichem Wege zu lindern. Wenn Verlinkungen in den Text selbst eingebaut werden, sollte der Absatz um den Anchor Text immer deutlich formuliert werden, beispielsweise in dieser Form: "Weiterführenden Informationen finden Sie in unserem Beitrag zum Thema [Thema]."



Sie möchten sich austauschen?

Stefanie Huber
Head of Research & PR

Kontaktieren Sie mich:
sh@medical-marketing.institute
030/609 84 99 79

Wenn es darum geht, die erste Informationsquelle in einem Bereich zu werden, müssen Themen über mehrere Haupt- und Subartikel abgedeckt werden.

Dadurch wird nicht nur eine ganzheitliche Betrachtung des Themenkomplexes sichergestellt, Google wird damit auch signalisiert, dass Nutzer spezifische Fragen zu einem bestimmten Thema genau in diesem Text finden, sie dort im Detail beantwortet bekommen und so im besten Fall direkt die Lösung auf ihre Frage erhalten, ohne lange suchen zu müssen.

Neben der internen Verlinkung von Inhalten sollte auch darauf geachtet werden, dass die gesamte Domain gut intern verlinkt ist (Navigation). Gerade für größere E-Commerce Projekte mit einem großen Produktportfolio ist dies essentiell. Aber auch bei anderen Projekten ist eine gute Navigation wichtig, wenn der Leser sich auf der Seite zurecht finden soll.

Laut einer Studie "scannen" etwas 79% der Nutzer eine Webseite, nur 16 % lesen den Inhalt tatsächlich Wort für Wort. Aus diesem Grund müssen Webseiten "scanbare" Inhalte für die Nutzer zur Verfügung stellen, um den Nutzer entsprechend abzuholen. Das kann mit folgenden, leicht umzusetzenden Maßnahmen geschehen:

- hervorgehobene Schlüsselwörter
- sinnvolle Zwischenüberschriften (h2, h3 und h4)
- Aufzählungslisten
- Schlussfolgerungen sollten zuerst stehen
- Hervorhebungen wichtiger Informationen (z.B. in farblich abgegrenzten Infoboxen)

Rich Media

- Durch die Verwendung von Rich Media bringen wir den Leser dazu, mit den Inhalten zu interagieren.
- Ansprechende Nutzererfahrung durch Emotionen, die zu einer höheren Interaktionsrate führen.
- Mehr Conversions und Klicks sowie höhere Aufrufraten.
- Langfristige Kundenbindung.

Die Verwendung von Rich Media hilft nicht nur dabei, den Leser zur Interaktion mit der eigenen Seite zu bewegen. Durch die wachsende Beliebtheit von Social Media haben Internetnutzer heute eine viel kürzere Aufmerksamkeitsspanne. Nutzer möchten schnell, kurz und bündig und auf eine unterhaltsame Weise informiert werden – Rich Media Elemente sind dafür bestens geeignet.

Denken wir zusätzlich an die Umsetzung eines Omni-Channel Konzepts, hilft Rich Media uns dabei, ein integriertes, reibungsloses und konsistentes Kundenerlebnis über alle Plattformen zu schaffen.

Backlinks

Ein Experte auf einem gewissen Gebiet zu sein, ist großartig. In der digitalen Welt ist das jedoch erst der Anfang. Wenn andere Experten oder Influencer in Ihrer Branche Sie als Informationsquelle zitieren, wenn Ihr Name (oder Ihre Marke) zum Synonym für die relevanten Themen wird, dann sind Sie nicht nur Experte – Sie sind eine Autorität. Ziel ist es also, Verweise von möglichst Autoritäts-starken Seiten zu erhalten und dabei nicht allein an den Aufbau von Verlinkungen zu denken, sondern auch an die Reputation der eigenen Marke.

Partner

Eine erfolgreiche Content Marketing Strategie geht über den reinen Text hinaus. Wenn Sie ein Produkt in einem bestimmten Segment anbieten, ist eine Kooperation mit folgenden Partnern unabdingbar:

- **Online Apotheken:** Ihre Produkte sollten in allen Online Apotheken in den Top 15 Suchergebnissen gelistet sein
- **Öffentliche Gesundheitsportale:** Produkte oder Dienstleistungen aus diesem Bereich sollten auf den wichtigsten Gesundheitsportalen vertreten sein – zum Beispiel Verlinkungen zu Online-Arztpraxen, bei denen dem Leser direkt geholfen werden kann.
- **Online Magazine:** Hier sollte mind. ein Experte in den wichtigsten Magazinen mit Interviews oder Gastbeiträgen präsent sein.
- **Lokale Zeitungen:** Über lokale Zeitungen sollten Anzeigen oder Advertorials ausgesteuert werden.
- **Partnerschaft mit den 3 erfolgreichsten Seiten zum Thema:** Mit den 3-5 erfolgreichsten Seiten in den SERPs sollten Partnerschaften eingegangen werden.

Reputation

Geht es um Suchmaschinenoptimierung, reicht eine reine Optimierung auf relevante Keywords nicht mehr aus. Durch den Google E-A-T Score (Expertise, Authoritativeness und Trustworthiness) wird die Reputation einer Seite zum wichtigen Ranking-Faktor. Brand und Reputation korrelieren verstärkt mit den Rankings in Suchmaschinen.

Es reicht nicht mehr aus, wenn Unternehmen alleine auf eine reine SEO und SEA Strategie setzen. Auch der Aufbau von Vertrauen im Netz muss gepflegt sowie ein positiver Ruf zum Unternehmen und für die eigene Webseite erarbeitet werden.

Unternehmen dürfen sich nicht hinter den Aussagen verstecken müssen. Der Leser sollte klar nachvollziehen können, wer hinter den Aussagen steckt und warum er den Aussagen, der Marke und dem Unternehmen vertrauen sollte.

Technik

Die Technik einer Webseite ist seit Beginn des Internets das Grundgerüst für gute Rankings. Ohne eine technisch einwandfrei funktionierende Seite bleiben nicht nur gute Rankings aus, im schlimmsten Fall kann es auch gar keine Rankings geben.

Dies ist unter anderem dann der Fall, wenn der Crawler (auch Bot genannt) die Seite nicht crawlen und demzufolge auch nicht indexieren kann. Folgende technischen Punkte sind daher essentiell, um die Chance auf gute Rankings zu erhöhen:

Crawlbarkeit

Damit Seiten überhaupt ranken können, müssen sie crawlbar sein. Es gibt mehrere einfache Fallstricke, die vermieden werden sollten, damit die Seite für den Google Crawler und andere Crawler (Bing, Yandex, Baidu, Preissuchmaschinen) crawlbar ist. Dafür sollte zunächst jede Seite, die im Google Index erscheinen soll, im Quellcode in den Metadaten einen Index-Tag haben, der Google signalisiert, dass die Seite in den Index mit aufgenommen werden soll.

```
....content="noodp, noydir"/><meta data-react-helmet="true" name="robots" content="index,....
```

Ein weiterer wichtiger Punkt bei der Crawlbarkeit ist die interne Verlinkung. Beim Crawlen sorgt die interne Verlinkung dafür, dass der Google Bot alle Seiten findet. Wenn es auf der Domain Seiten gibt, die von keiner anderen Seite verlinkt werden, im Fachjargon auch "Inseln" genannt, wird Google diese Seite nicht finden und somit auch nicht indexieren können.

Der dritte wichtige Faktor dafür, dass Ihre Webseite gut indexiert wird, ist die sogenannte XML-Sitemap. Diese ist vergleichbar mit einer Straßen- oder Landkarte einer Domain und hilft Google dabei, alle Seiten zu erfassen. Oft starten Crawler von einer Seite und folgen im weiteren Verlauf den internen Verlinkungen. Die Sitemap ist davon losgelöst. Wenn der Bot eine Sitemap findet crawlt er alle der dort gelisteten URLs.

Der vierte Faktor ist die sogenannte Robots.txt, die ebenfalls Crawl-Anweisungen enthält. In dieser Datei können beispielsweise bestimmte Bereiche vom Crawling ausgeschlossen werden.

Sinnvolle Url-Struktur

Damit Nutzer via URL navigieren können, sind sogenannte "hackable" URLs notwendig – also URLs, die an bestimmten Stellen abgeschnitten werden können, um auf andere Seiten zu navigieren. Im Idealfall handelt es sich bei der besuchten URL um das Oberthema des Artikels oder der Unterkategorie, die sich ein Nutzer gerade angesehen hat.

Zudem sollte die URL sprechend sein und in der Landessprache des jeweiligen Nutzers verfasst sein. Dies ist ebenfalls ein positives Zeichen dafür, dass ein Nutzer einer Seite vertrauen kann. Das allein sorgt zwar nicht unmittelbar für bessere Rankings, aber das Fehlen dieser Hygienefaktoren wiederum kann sich negativ auf das Ranking auswirken.

Gute Ladezeit

Nutzer haben immer weniger Zeit und benutzen meist ihr Smartphone für das Browsen und Kaufen im Internet. Aus diesem Grund verlassen Nutzer Webseiten, die eine zu hohe Ladezeit aufweisen, immer schneller und kompromissloser, da langsame Webseiten beim User Frust auslösen.

Eine gute Ladezeit ist daher für den Erfolg einer Webseite ein nicht zu unterschätzender Faktor. Nur wer seinen Nutzern schnell und problemlos die benötigten Informationen liefert, kann unter den Top Playern in den SERPs mitspielen. Doch wie schnell muss eine Webseite dafür sein? Google gibt stetig neue Richtlinien heraus, die vorgeben, wie viel Ladezeit eine Webseite haben darf, damit sie als "schnell" gilt. Aktuell müssen Webseiten eine Ladezeit von unter einer Sekunde auf mobilen Geräten erreichen, um als schnell zu gelten.

Das Thema Ladezeit hat mit den Themen Core Web Vitals und Page Experience weiter an Wichtigkeit zugenommen. Weitere Informationen zu diesen Themen haben wir im Bereich zu den Core Web Vitals ausführlich zusammengestellt.

Performante Server

Der Server ist die physische oder virtuelle Umgebung, auf der eine Webseite gespeichert ist und von wo aus die Daten vom Nutzer abgerufen werden, wenn er diese Webseite besucht. Folgende Eigenschaften sollte ein guter Server erfüllen:

- Der Server sollte ausreichend performant für den Zweck einer Seite sein, damit in der Google Search Console keine 5XX (serverseitigen) Fehler auftreten; gerade zu Stoßzeiten können diese vermehrt auftreten und unter allen Umständen vermieden werden.
- Er sollte serverseitiges Caching anbieten, damit die Webseite schneller geladen werden kann.
- Der Server sollte eine schnelle "Response Time" aufweisen.
- Eine hohe Ausfallsicherheit von 99% oder mehr ist ebenfalls zu bevorzugen.

Keine Client-seitigen Fehler

4XX Fehler sollten vermieden und bei Auftreten schnellstmöglich behoben werden. Diese Fehlertypen können beispielsweise Seiten betreffen, die beim Aufruf nicht gefunden werden oder Links, die eigentlich auf eine Unterseite führen sollten, stattdessen jedoch auf die Startseite führen.

Zudem sollte auf das korrekte Setzen von Weiterleitungen geachtet werden, wenn alte Webseiten entfernt und durch neue ersetzt werden.

Core Web Vitals

Die Core Web Vitals sind Teil des neuen Rankingfaktors 'Page Experience', der aktuell (Stand Juli 2021) ausgerollt wird und den Rankingfaktor 'Ladezeit' erweitert.

Die Core Web Vitals bestehen aus drei einzelnen Metriken:

- **Largest Contentful Paint (LCP):** LCP misst die Renderzeit des größten Elements (Haupt-Content), das sich innerhalb des sichtbaren Seitenbereichs befindet. Als guten Wert definiert Google hier alles unter 2,5 Sekunden. Renderzeiten zwischen 2,5 und 4 Sekunden werden nach Googles Web-Vital-Definition als verbesserungswürdig eingestuft und alles darüber gilt dem Unternehmen nach als schlechter Wert.
- **First Input Delay (FID):** FID misst die Zeit, die zwischen der ersten Nutzeraktivität bis zur Reaktion des Browsers vergeht. Gemeint ist beispielsweise die Verzögerung, die zwischen dem ersten Klick auf einen Button oder Link und der damit ausgeführten Aktion besteht. Alle FID-Werte unter 100 Millisekunden sieht Google als gut an. Werte zwischen 100 und 300 Millisekunden gelten als verbesserungswürdig und alles darüber als schlecht.

- **Cumulative Layout Shift (CLS):** CLS dient als Kennzahl für die visuelle Stabilität einer Website und misst, wie oft sich Seitenelemente unerwartet verschieben. Gemeint sind beispielsweise asynchron geladene Seitenelemente, die plötzlich das Layout eines Textes verändern. Aber auch Buttons, an deren Stelle nach dem Klicken plötzlich ein völliger anderer erscheint, fallen laut Google darunter. CLS berechnet sich aus zwei Werten, die miteinander multipliziert werden. Den ersten nennt Google Impact-Fraction, damit ist der prozentuale Anteil des Viewports gemeint, der durch die Veränderung betroffen ist. Der zweite Wert ist die Distanz der Verschiebung, beide Werte zusammen ergeben den CLS.

Diese weiteren, bereits bestehenden Rankingsignale zählen ebenfalls zu den Core Web Vitals:

- Mobile Friendly
- Safe Browsing
- HTTPS
- Interstitial-Verzicht (Pop-Ups, die sich über eine gesamte Seite oder einen ganzen Text erstrecken. DSGVO-Hinweise sind davon ausgenommen.)

Diese 7 Signale sind nun maßgeblich für das Ranking und die Platzierung einer Webseite verantwortlich.

Die Web Vitals sind eine einheitliche Bewertungsgrundlage für die Nutzererfahrung von Webseiten und werden nach bisherigem Kenntnisstand jährlich aktualisiert.

Folgende Fragen müssen also gestellt werden:

- Ist die Webseite für Mobilgeräte optimiert?
- Ist die Webseite sicher und enthält keinen schadhafte Code oder Phishing-Inhalte?
- Wird die Verbindung zur Webseite per HTTPS geschützt?
- Verhindern allzu aufdringliche Popup-Elemente, dass der eigentliche Inhalt sichtbar ist?

Neben diesen sehr technischen Faktoren gibt es auch noch weitere Faktoren, die zwar auch unter den Bereich Technik fallen, aber für normale Nutzer einfacher, sichtbar und verständlich sind.

Diese Faktoren sind:

Usability

Die Usability bewertet das Nutzererlebnis beim Besuch einer Webseite. Eine gute Usability sorgt dafür, dass die Nutzer die Seiten gut und einfach bedienen können. Es geht hier nicht nur um Usability Kriterien innerhalb eines Artikels, sondern ich möchte mich hier auf die gesamte Webseite beziehen.

Eine positive Usability sorgt dafür, dass Nutzer Webseiten gerne wieder besuchen. Merkmale einer guten Usability sind unter anderem:

- Gute Lesbarkeit der Texte
- Alt-Tags für Bilder
- Breadcrumb-Navigation (als zusätzliche Navigationsmöglichkeit für die Nutzer)
- Gute Formatierung des Textes, insbesondere für die mobile Ansicht (Das bedeutet, dass zum einen zwischen einzelnen Wörtern keine zu großen Lücken entstehen – zum Beispiel bei der Ausrichtung im Blocksatz – und zum anderen, dass die Texte nicht horizontal aus dem Display laufen. Nutzer sind es gewöhnt, vertikal zu scrollen. Horizontales Scrollen hingegen wird als eine schlechte Usability angesehen.)

- Buttons groß genug und weit genug auseinander, damit sie mobil auch von Nutzern bedient werden können
- Keine störende Werbung, die das Erfassen des Main Contents verhindert
- Keine oder zumindest nur wenig Ablenkung vom Main Content
- Responsive Design
- Schnelle Ladezeit
- Kontrastreiches Design
- Alternative Möglichkeiten, den Inhalt zu erfassen, für Menschen mit Einschränkungen, zum Beispiel via Ton (Screenreader freundlich) oder durch andere Anpassungen (Farbenblind Modus, Text in einfacher Sprache etc.)
- Geringe CLS

User Experience

Die User Experience wiederum befasst sich mit dem gesamten Nutzererlebnis, also auch vor und nach dem Webseitenbesuch. Hier spielen Faktoren wie E-Mail-Marketing, Flyer, Außenwerbung, Print, TV, Social Media und alles weitere außerhalb der eigenen Domain mit hinein.

Nutzer haben heute bis zum Kaufabschluss nur selten einen einzigen Touch Point. Oftmals sind an einem Kauf über die Webseite die verschiedensten Marketingkanäle und Touch Points beteiligt. Die User Experience hat das Ziel, dass Nutzer die Marke an allen Touch Points mit der gleichen Qualität und Tonalität in Verbindung bringen – egal, an welchem Touch Point sie sich gerade befinden.

Neugierig geworden? Werden Sie mit MMI zur Top-Erkältungsbrand

Wenn Sie:

- eine Einschätzung möchten, ob es sinnvoll ist, für Ihre Marke eine Investition in Content-Marketing zu tätigen,
- eine Einschätzung möchten, was effektives/nachhaltiges/hochwertiges Content-Marketing für Ihre Marke kostet,
- hochwertige Inhalte erstellen möchten, die nachweislich und messbar einen hohen Return on Invest einfahren,

dann sind Sie bei uns an der richtigen Stelle.

**Bereiten Sie sich mit MMI auf die nächste Erkältungs-Saison vor.
Kontaktieren Sie uns jetzt und werden Sie mit unserer Unterstützung zur
Top-Erkältungsbrand.**

Content Plan Thema Erkältung

Thema	Art	Grundidee	Kommentar	Themenkomplex	Ziel	Mini-Briefing	To Do	Interne Inhalte vorhanden ?	Wörter min	Wörter max
2	Hauptartikel	Hub-Page, in der alle relevanten Themen, die es im Zusammenhang mit einer Erkältung gibt, angeleasert werden.	Hauptkeyword, hohes SV	Erkältung	Dem Leser einen Überblick über alle relevanten Erkältungsthemen bieten und ihm die Möglichkeit geben, über weiterführende Informationen spannende Themen innerhalb dieses Themenkomplexes zu entdecken.	Der Hauptartikel dient als Hub-Page. Alle Unterthemen sollten in diesem Beitrag angeleasert werden. Bitte darauf achten, dass nicht zu sehr ins Detail gegangen wird und entsprechend auf Unterartikel verlinkt wird.	Überarbeiten + erweitern	x	2000	2500
3	Unterartikel	Auf alle Symptome, auch seltene, die während einer Erkältung auftreten können, eingehen. Bitte auch erklären, warum manche Symptome unabhängig von einer Erkältung auftreten können (Keywords hierzu bspw.: Halsschmerzen ohne Erkältung)		Erkältung	Für den Leser sollten die Symptome klar aufgeschlüsselt und die wichtigsten Informationen präsentiert werden. Er sollte sich am Ende gut darüber informiert fühlen, welche Symptome in welcher Intensität auftreten können, um einen ersten Anhaltspunkt zu haben, ob tatsächlich eine Erkältung vorliegt.	Bitte alle Symptome (gängige bis seltene), die bei einer Erkältung auftreten können, auflisten. Bitte mit den schwächsten beginnen und zu den stärksten hin steigern. Bitte auch unbedingt darauf eingehen, bei welchem Symptom ein Arzt konsultiert werden sollte. Bitte auch darauf eingehen, bei welchen Symptomen auf entsprechende Hygienemaßnahmen geachtet werden sollte (welche konkret), um sein Umfeld möglichst nicht anzustecken.	Text neu erstellen		1000	1500
4	Unterartikel	Wie zeigt sich der Verlauf einer Erkältung?	wichtiges Keyword: wie lange dauert eine Erkältung	Erkältung	Für den Leser muss klar zu erkennen sein, wie der Verlauf einer Erkältung gekennzeichnet ist. Er muss ablesen können, in welchem Stadium einer Erkältung er sich gerade befindet.	Hier bitte eine detaillierte Aufzählung, was an Tag 1, 2, 3, ... der Erkältung jeweils passiert, bis wann man ggf. noch keine Symptome wahrnimmt, wann welche Symptome hinzukommen können, welche Abklingen, wann man sich ggf. nicht zuviel zumuten sollte. Der Leser muss sofort zuordnen können, an welchem Tag er sich mit seiner Erkältung gerade befindet.	Text neu erstellen		850	1100
5		Da sich dieser Artikel aufschlüsselt in die verschiedenen			Diese Seite soll zum einen Themen aus den entsprechenden Unterartikeln anlesen und zum anderen über solche im Detail informieren, die nicht in Unterartikeln behandelt werden (bspw. Medikamente). Auf letztere kann detailliert eingegangen werden. Bei den Themen bitte auch schon mal Vorteile der	Mit diesem Hub-Text soll der Leser einen Überblick über alle denkbaren Behandlungsmöglichkeiten bei einer Erkältung erhalten. Inhalte der Unterartikel dürfen hier maximal angeleasert werden. Vorteile sollten dennoch genannt werden, um dem Leser				



Kontaktieren Sie uns jetzt!

Stefanie Huber
Head of Research & PR

Kontaktieren Sie mich:
sh@medical-marketing.institute
030/609 84 99 79

Unsere Mission

B2C-Kommunikation für Ihre Marke

Durch den Aufbau von Contentwelten und Kampagnen zu relevanten Themen erzeugen wir langfristig starke Ranking-Positionen in der organischen Suche, um Ihre Zielgruppen an Ihre Marke zu binden und den Abverkauf Ihrer Produkte zu erhöhen.

Hochwertiger Content → steigende Rankings → mehr Besucher → größere Markenbekanntheit & höherer Abverkauf

Referenzen



TESTIMONIALS



DOMINIC ZIMMERMANN - BRAIN-EFFECT.DE

“Marketing-Freund half uns erfolgreich dabei, unseren Content zielgruppenorientiert zu optimieren und damit das Ranking für wichtige Keywords zu verbessern. Die in Angriff genommenen Maßnahmen zeigten gute Ergebnisse. Wir bedanken uns für die erfolgreiche Zusammenarbeit.” - [zum Testimonial](#)



FERAH SIVGA - BIO-APO.DE

“Von dem Ergebnis unserer Zusammenarbeit bin ich schlichtweg begeistert. Die Kommunikation ist sehr gut und erfolgt stets auf Augenhöhe.” - [zum Testimonial](#)



DR. VON GREGORY - DRVONGREGORY.DE

“Die Arbeit ist durch die Zeitabrechnung absolut transparent und das Team hat immer ein offenes Ohr für Verbesserungen. Wie man an meiner Webseite sehen kann, sind die Ergebnisse aller Ehren wert.” - [zum Testimonial](#)



MEDICAL
MARKETING
INSTITUTE

Medical Marketing Institute
Marketing-Freund GmbH

Richard-Lehmann-Straße 49
04275 Leipzig

Tel.: +49 (0) 30 – 6 09 84 99 70
Fax: +49 (0) 30 – 6 09 84 99 73

E-Mail: info@medical-marketing.institute
Web: <https://medical-marketing.institute>

Vertreten durch
Philipp Kretschmer

Über die Autorin:



Stefanie Huber

Executive Master in Marketing Digital, Analytik & UX

Stefanie Huber ist seit über 12 Jahren im Online Marketing tätig. In dieser Zeit hat sie bereits zahlreiche spannende Projekte betreut und den unterschiedlichsten Kunden bei der Entwicklung ihrer ganz persönlichen und individuellen Content-Strategie mit ihrem Wissen zur Seite gestanden. Neben der Leitung unterschiedlichster, interessanter Projekte betreut sie unsere Kunden als erfahrene Content-Marketing & SEO Offpage Expertin.

„Kommunikation auf Augenhöhe ist mir sehr wichtig. Aus diesem Grund ist es für mich elementar, dass unsere Kunden sich zu jeder Zeit gut über geplante Maßnahmen und deren Sinn und Zweck informiert fühlen. Nur so können wir dem Thema seine Komplexität nehmen und den Kunden verständlich vermitteln, welchen Effekt Content-Marketing auf den Erfolg ihres Unternehmens hat.“