

Der Kampf gegen den Facebook Algorithmus: Influencer, Gamification und ein Marathon

Traffic für Brands auf Facebook – Die SUPER SEO Fit Challenge



Ein Gastbeitrag von Nils Ehlert – Product Marketing Manager bei XOVl:

Wir haben im Sommer diesen Jahres mit der SUPER SEO Fit Challenge den Algorithmus Updates auf unseren Social Media Kanälen den Kampf angesagt. Denn bevor **der organische Traffic für Brands auf Facebook** komplett wegrationalisiert wird, wollten wir wissen, was man aus dem alteingesessenen Social Media Kanal noch rausholen kann – und das mit allen Mitteln:

- Unser Tool kostenlos zur Verfügung stellen
- Mit Preisen im Wert von über 20.000,-€ locken
- Influencer Marketing in jeder Woche der Kampagne nutzen
- Gamification Methoden für mehr Engagement einsetzen
- Spenden-Aktion für mehr Interesse integrieren
- Fitness-Challenge für mehr Reichweite nutzen

Ob daraus was geworden ist, erfahrt Ihr direkt in diesem Artikel!

Organischer Traffic auf Facebook: Was ist denn da bitte los?

Bereits seit mehr als einem Jahr geht der organische Traffic in den Keller. Laut [Sparktoro](#) liegen Zero-Click Suchanfragen bei 48.96%. Das bedeutet, dass knapp die Hälfte aller Suchanfragen nicht in Traffic für Eure oder meine Seite konvertiert wird.

Social Media Marketing kann Euch aber die Rettung für organischen Traffic bringen, oder?

Schauen wir uns mal die drei Haupt-Kanäle im Social Media an:

- Facebook
- Instagram
- Twitter

Facebooks organischer Traffic ist bereits seit 2017 im harten Fall ([theguardian.com](#)). Mit dem sinkendem Traffic auf der eigenen Seite, sinken nicht nur die Conversions für die eigene Firma, sondern auch für jeden, der Ads-Banner auf Eurer Seiten schalten möchte.

Mit Blick auf Instagram und Twitter kann man es kurz machen: Instagram folgt dem Beispiel Facebooks mit Algorithmus Updates mit ähnlichen Auswirkungen. Twitter wird laut einer [Studie von ARD und ZDF](#) im Vergleich zu den anderen Social Media Kanälen nur von einer Minderheit genutzt. Vor allem mittelständische Unternehmen und Agenturen gehen auf den Kanälen, wo die Nutzer persönliche Geschichten von Influencern und direkten Freunden bevorzugen, leer aus.

Niemanden wird es allerdings überraschen, dass Ads sowohl auf Google und auf Facebook noch blendend funktionieren. Dadurch ergibt sich ein klarer Trend: **Solange Ihr als Brand kein Geld für Ads ausgeben und „nur“ mit gutem Content glänzen möchtet, werdet Ihr langfristig den Kampf gegen die Algorithmen verlieren.**

Was solltet Ihr jetzt tun?

Was wir wissen:

- Externe Shares (also auf Content von anderen zu verlinken) erhalten noch Traffic
- Verkaufs-unabhängiger Content bringt noch organischen Traffic

- Engagement auf Posts ist die einzige Währung, die Brand Content noch im Kampf um Reichweite und potenzielle Conversions hat
- Guter Content, den Leute teilen möchten, muss entweder tagesaktuell sein oder vor Ever-Green-Qualität nur so strotzen
- Tagesaktueller Content unterhält zwar, ist aber auch schwerer direkt zu konvertieren
- Hochqualitativer Content, der auch konvertieren kann, bindet viele Ressourcen (Budget, Zeit, Personal)

Der Xovi Lösungsansatz:

- Influencer nutzen für Content-Kreation, Reichweite und hohe Qualität
- Gamification Methoden für die Steigerung der Engagement Rate auf Facebook integrieren
- Einen Produktfokus für die Aktion benutzen, um Unterhaltungsinhalt zu kreieren, der auch konvertiert und wiederverwertbar für zukünftigen Kampagnen ist
- Ein Thema finden, das Menschen bewegt, unterhält und neugierig macht

Das Set-Up: Iteration & Produktbindung

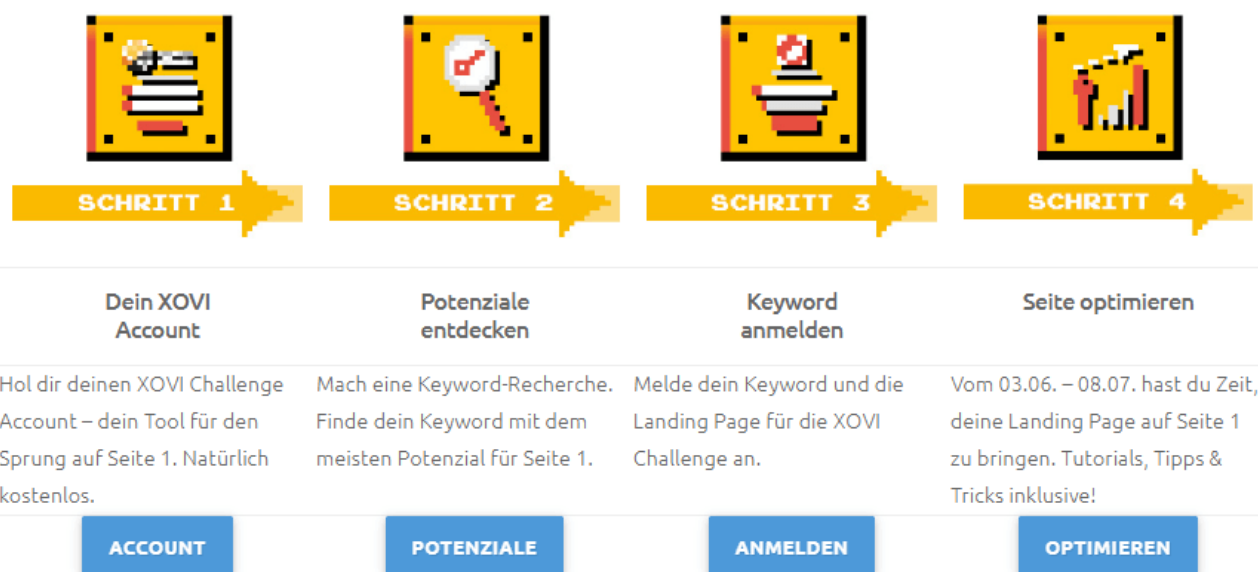
Die „Super SEO Fit“ Challenge ist eine Weiterentwicklung der „Auf Seite 1 mit Xovi“ Challenge. Warum ist das für Euch wichtig? Um den Lösungsansatz erfolgreich umzusetzen, ist es notwendig iterativ zu arbeiten. Große Personal Ressourcen freizustellen, um gemeinsam für teilweise mehrere Wochen und Monate an einer Kampagne zu arbeiten, ruft einen großen Erfolgsdruck hervor. Denn kein Chef will sein Marketing Personal für unsichere Versprechungen wochenlang freigeben.

Deshalb ist es umso wichtiger iterativ zu arbeiten, also eine Kampagne in einem kleineren Format mit weniger Ressourcen (Zeit, Personal, Budget) und damit auch einem geringeren Risiko durchzuführen. Denn Erkenntnisse zu internen Prozessen, Kundenfeedback und Konversionsfaktoren müssen erst gewonnen werden, um belegbar zu sein.

Das Grundgerüst des Erfolges stellt die Skalierbarkeit einer produktbezogenen Kampagne dar. Denn solange das eigene Produkt sich nicht jeden Monat ändert, bleibt eine starke, inhaltliche Konstante mit dem Produkt bestehen.

Was soll das heißen?

Im Falle der Kampagnen „Auf Seite 1 mit Xovi“ und „SUPER SEO FIT“ konnten Teilnehmer Preise im Wert von über 20.000€ gewinnen, solange sie in einem bestimmten Zeitraum durch die Nutzung der Xovi Suite eine Seite ihrer Domain für ein selbstgewähltes Keyword auf Seite 1 bei Google bringen. Beide Kampagnen basierten auf denselben Bedingungen, denselben inhaltlichen Kern im Produktbezug durch die bedingte Nutzung der Xovi Suite.



Die Challenge Schritt für Schritt erklärt

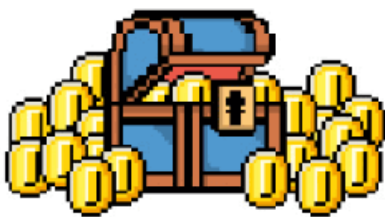
Das bedeutet auch, dass alle kreierte Inhalte, die den Umgang mit der Xovi Suite erklären, wiederverwendet werden konnten. Während diese bei der ersten Challenge noch 90% des gesamten Content-Aufwands darstellten, lagen sie bei der zweiten Challenge durch kleinere Updates bei lediglich 10%. Diese Einsparung im Produktionsaufwand ermöglichte die Erweiterung der zweiten Kampagne um weitere Engagement Features, um noch mehr Reichweite und Conversions generieren zu können.

Um eine potenzielle Conversion so leicht wie möglich zu machen, stellten wir sicher, dass jeder, der mit der Challenge interagiert zuerst ins **Xovi Ökosystem** muss und sogar nur gewinnen kann, wenn er die Xovi Suite einsetzt.

Mach dich bereit für geballtes SEO & Online-Marketing Wissen!



Wir reservieren dir Plätze in unseren 2-tägigen XOXI Seminaren mit Online Marketing Profis wie Felix Beilharz oder Michael Janssen, halten umfangreiche Buchpakete parat und schenken dir Gutscheine für die XOXI Suite. Und weil es so schön zu Thema Fitness passt, gibt es auch noch Mitgliedschaften im Urban Sports Club zu gewinnen. Man kann ja nicht den ganzen Tag vor dem Computer sitzen. Klingt gut? Finden wir auch!



1.PREIS



2.PREIS



3.PREIS

Das waren die Preise für die Super SEO Fit Challenge

Selbst die ausgewählten Preise sind Teil des Ökosystems:

- Die **Event Tickets** waren für Events, wo wir Sponsoren sind und oder mit einem Stand präsent sind
- Die **Bücher** behandelten Themen, die man mit der XOXI Suite direkt in die Praxis umsetzen kann
- Die **Seminare der Experten** fanden direkt bei uns in Köln im XOXI Tower statt

- Das **XOVI Guthaben** brachte erst was, wenn man einen XOVI Account hatte

Diese Einbindung in das Produkt Ökosystem über Teilnahme und Preise ist extrem wichtig, um sicherzustellen, dass eine Kampagne die Chance erhält, direkt zu konvertieren. Auch das Sales Team freute sich, denn alle Challenge Teilnehmer waren im Grunde Tester von höchster Qualität, also mit vielen Log-Ins und sie waren, durch die von uns gestellten Schritt-für-Schritt Erklärungen, auch noch bestens geschult im Umgang mit der XOVI Suite.

Das Set-Up: Influencer & Partner

Reichweite auf Social Media fällt nicht vom Himmel. Egal, ob man als kleines Büro oder sogar als Einzelkämpfer versucht sich einen Namen zu machen. Influencer und Partner können mit ihrer Brand dabei helfen, die eigene Reichweite und das Vertrauen in die eigene Brand zu stärken.

Für die SUPER SEO Fit Challenge haben wir deshalb 4 SEO und Online Marketing Experten jede Woche ihre Tipps rund um die Challenge teilen lassen; per Video direkt auf dem XOVI Facebook Kanal.

Björn Tantau ist SEO Fit

Björn Tantau ist seit Ende der 1990er Jahre im digitalen Marketing aktiv und eine feste Größe in der deutschen Online Marketing Branche. Er ist mehrfacher Buchautor, Keynote-Speaker und tritt regelmäßig auf nationalen und internationalen Konferenzen, Messen und Events als Referent auf.

Seine Mission: Offen und nachvollziehbar erklären, welche Methoden beim Marketing im Internet wirklich funktionieren und wie sich diese Methoden garantiert gewinnbringend einsetzen lassen. Als Referent und Coach bietet er Seminare und Workshops an und wurde schon in der Tagesschau, vom ZDF, bei RTL und RTL2, von der Deutschen Welle sowie von Radio NRJ und Bayern 3 interviewt. Seit Anfang 2015 hat er zudem mit seinem "Internet Marketing Podcast" ein neues monatliches Audio-Format gestartet.



Teil 1: Instagram, Facebook, LinkedIn Grundlagen



Die Preise wurden von weiteren Influencern der Szene gestellt:

- Event Tickets von [Mario Jung](#), Fabian Rossbacher und Marco Janck

- Bücher vom Rheinwerk Verlag und weiteren Influencern wie Moz und Sparktoto Gründer Rand Fishkin waren auch im Preispaket enthalten

Alle Tipp Videos und Preise wurden bewusst nach der Reichweite der Partner und Influencer gewählt, mit der Motivation, dass wenn wir in der entsprechenden Woche gezielt **das EINE Buch oder das EINE Event oder das EINE Tipp Video promoten**, dass es entsprechend auf Social Media von den Influencern und deren Fans geteilt wird.

So konnten wir sicherstellen, dass mehrfach jede Woche (sogar vor dem Start der Challenge) Social Media Kanäle mit mehr Vertrauen und Reichweite, unseren Content promoteten – Mehr Reichweite ohne Ads Budget.

Neben den Online Marketing Partnern und Influencern kam aber noch ein Sponsor hinzu. Das Multi-Millionen schwere Fitness Unternehmen **Urban Sports Club** hatte ebenfalls den Preispotte erweitert.

Aber warum nur? Das erfahrt Ihr hier:

Die Grundlage der Challenge ist also geklärt:

Kriegt Eure Seite mit der XQVI Suite und den Influencern Tipps in dem Challenge Zeitraum auf Seite 1 bei Google und erhalte die Chance auf Preise im Wert von über 20.000€. Aber ohne einen emotionalen Hook wird das Engagement selbst mit gewonnener Reichweite und Vertrauen durch die Parther und Influencer nicht wachsen. Was also tun?

Das Set-Up: Engagement

Um den Erfolg einer Kampagne zu garantieren, müssen zwei wichtige Faktoren angegangen werden: Engagement und Motivation. Engagement meint hier Interesse und Neugier auf die Kampagne zu wecken und Motivation bezeichnet den Teil der Gleichung, der sicherstellt, dass das gewonnene Interesse in motiviertes Handeln umgesetzt wird.

Das Verhältnis von Gewinn – Leistung – Chance muss auf die Zielgruppe bzw. Persona ausgerichtet sein, um einen motivierten Teilnehmer zu erhalten.

Was gab es zu gewinnen?

Wenn es um den Gewinn geht, ist es wichtig zu beachten, dass der potenzielle Teilnehmer auf jeder Interaktionsstufe der Kampagne etwas bekommt.

Im Fall der SUPER SEO FIT Challenge, sah dies wie folgt aus:

- Ohne Anmeldung, ohne Befolgen der Tutorials und Nutzung der Xovi Suite, erhielt jeder kostenloses SEO- und Online Marketing-Wissen von Experten und Unterhaltungscontent. Und das jede Woche!
- Entschied sich jemand mitzumachen und befolgte die Schritt-für-Schritt Tutorials und Tipps, erhielt er als Ergebnis eine für Google optimierte Seite plus eine Liste an Aufgaben, die er direkt zur weiteren Optimierung umsetzen konnte.
- Schaffte der Teilnehmer es durch die Optimierung auf Seite 1 bei Google zu ranken, gewann aber keinen der Preise im Losverfahren, hatte er immer noch eine Seite in den Top 10 der SERPs und einen Traffic Gewinn mit dem er nicht nur sich selbst, sondern auch Kunden und Kollegen zufriedenstellen konnte.
- Ganz zum Schluss, wenn die Gewinner unter den Teilnehmern gezogen wurde, erhielt der Teilnehmer mit etwas Glück eines von 3 Preispaketen.

Diese Beispiele sollen zeigen, wie wichtig es ist, den Teilnehmer an jedem Interaktionspunkt zu belohnen und seine Kampagne dementsprechend aufzubauen.

Leistung

Während der Gewinn also hoch und konstant sein muss, gilt es die Leistung, die der Teilnehmer erfüllen muss, so gering wie es nur geht zu halten und etwaige Frustrationspunkte zu minimieren.

Tutorials, Tipps & Tricks

Tutorial 1: Potenziale ermitteln



Mach dich bereit! Wir zeigen dir, wie du deine ersten Schritte mit der Xovi Suite machst, das Keyword und die Landing Page mit dem meisten Potenzial ermittelst und im Monitoring hinterlegst.

Tutorial 2: Onpage Optimierung



Deine Domain sollte in einem guten technischen Zustand sein, damit deine Landing Page richtig gut ranken kann. Wir zeigen dir, wie du eine Onpage Analyse machst, um Fehler zu identifizieren und zu beheben.

Tutorial 3: Landing Page Optimierung



Verpasse deiner Landing Page einen inhaltlichen und technischen Feinschliff. Alles, was du dafür benötigst, findest du in der Xovi Suite. Wir zeigen dir, wie du eine URL Detailanalyse, eine WDF*IDF Analyse und eine Snippet Optimierung durchführst.

Interne Verlinkungen richtig setzen



Mach es dem Crawler leicht, die interne Struktur deiner Domain zu verstehen und die Wichtigkeit deiner einzelnen Seiten richtig einzuschätzen. Worauf du bei der internen Verlinkung achten musst, erfährst du in diesem Artikel.

Die Suchintention: Den User verstehen

Unsere Tipps aus der Challenge

Im Falle der Challenge geht es also darum durch die Schritt-für-Schritt Tutorials den Einstieg in die komplexe SEO-Welt, so reibungslos wie möglich zu gestalten und zudem, die zu erfüllende Zielsetzung so einfach verständlich und umsetzbar zu machen, wie es nur geht:

1 Keyword für 1 Seite auf Seite 1.

Chance

Der wichtigste Faktor allerdings, um die Menge an potenziellen Teilnehmern zu maximieren, ist die Chancengleichheit unter den Teilnehmern zu bewahren. Denn nur wenn ein SEO Novize, dieselbe Chance auf die Preise hat, wie ein SEO Profi, ist die potenzielle Zielgruppe maximiert.

Dadurch, dass es keinen Unterschied für die Qualifizierung zur Auslosung der Preise machte, ob der Teilnehmer nach 5 Minuten Arbeit für 5 Wochen lang auf Seite 1 war oder nach 5 Wochen Arbeit für 5 Minuten auf Seite 1 war, konnten wir sicherstellen, dass sich Anfänger wie Profis angesprochen fühlten.

Also nur wenn die Faktoren Gewinn, Leistung und Chance im Einklang waren, konnten die Teilnehmerzahlen und Motivation maximieren.

Es sollte Euch jetzt allerdings etwas aufgefallen sein...

Denn die Gewinn-, Leistung- und Chance-Gleichung setzte voraus, dass die Teilnehmer überhaupt Interesse haben an der Challenge teilzunehmen. Hier kommt das Engagement ins Spiel, welches wie bereits in der Einführung erwähnt, als eine der zentralen Herausforderungen im aktuellen Online Marketing Umfeld definiert werden kann.

Das Set-Up: Motivation

Auch hier ist ein 3-Gespinn an Faktoren vorhanden, die es zu beachten gilt:

Thema – Gamification – emotionaler Anker

Das Thema ist vor allem für nischige Produkte und Services wichtig!

Denn um ansprechend für die größtmögliche Zielgruppe zu sein, gilt es ein Thema zu finden mit

welchem sich die meisten identifizieren können, bzw. Verständnis dafür aufbringen können.

Deshalb ist es die Aufgabe des Themas, die Transferleistung zu erbringen, den Kunden aus seiner Welt in eure Produktwelt zu holen, indem es leicht zu verstehen und vertraut ist.

Hier kommt der Fitness-Aspekt ins Spiel, der dieselbe Fragestellung wie die der SEO Challenge Teilnehmer aufgreifen musste: Kann jemand nach kurzer Zeit erfolgreich sein, selbst wenn er keine Ahnung von dem Thema, der Materie hat? Nur über diese geteilte Fragestellung ermöglichten wir eine reibungslose Transferleistung.

Außerdem bringt das Fitness-Thema weitere Parallelen zur SEO-Arbeit mit sich:

Saubere, regelmäßige Arbeit kann jeden erfolgreich machen.

Das Thema: Fitness und SEO?

Wir bringt man jetzt das Fitness-Thema in eine SEO-Challenge? Indem XOXI mitmachte. Ich musste nach den 5 Wochen des Challenge Zeitraums untrainiert einen Marathon laufen; die ultimative Durchhalte-Challenge.

Ein klarer Motivationsgrund war natürlich der dadurch generierte Unterhaltungsinhalt mit wöchentlichen Updates auf Facebook. Der für mich viel wichtigere Grund war es, die Lauf-Challenge als Fundament für Gamification Methodik zu nutzen.

Hier im Video erkläre ich, wie die Teilnehmer direkt mitmachen können:

Und auch noch hier:

Den emotionalen Hook leisteten wir nicht nur über das breiter gefasste Interessen-Thema "Fitness", sondern wir legten noch mit der Integration eines Spenden-Themas (Natur- und Tierschutz) nach. Dadurch kreierten wir ein Interessen-Feld, das die größtmögliche Zielgruppe abdecken konnte. Denn selbst wenn jemand weder Interesse an der Challenge noch an SEO hatte, teilt er vielleicht mit höherer Wahrscheinlichkeit einen Post zu einer Lauf-Challenge oder zu einem Spenden-Aufruf.

Am Ende gilt:

Für den Facebook Algorithmus ist es egal von wem der "Like" kommt oder von wem ein Post geteilt wird. Es ist nur wichtig, dass Engagement auf einem Post hoch ist, um mehr organischen Traffic zuzulassen!

Das Resultat in Zahlen

Was hat der Marketing-Schweiß jetzt gebracht?

Grundsätzlich, also unabhängig vom Kundenzuwachs, konnten wir Folgendes festhalten:

- Qualität der XQVI Tester war extrem hoch (skalierbares Erfolgserlebnis + Tool Verständnis + SEO Verständnis)
- Überzeugende Testimonials der Gewinner
- Tutorials für Bestandskunden
- 70% wiederverwertbarer Kampagnen Content (dank Produktfokus)

Wie sah es denn jetzt aber auf Facebook aus?

- FB Engagement Rate ums Doppelte gestiegen
- FB Reach ums 4fache erhöht

Vor allem im Context eines technischen SaaS ist es eine große Herausforderung Video Content zu bauen, der viele Views generiert (ausgenommen Tutorials, die funktionieren fast immer).

Interessant wird es vor allem mit dem Blick auf die Kunden, die wir über unsere Social Media Kanäle dazu bekommen haben:

Social Traffic:

(Im Vergleich zum Vormonat):

Test Accounts: +20%



+320% Wachstum an Neuen Usern

Das Fazit

Facebook ist noch nicht tot. Denn die SUPER SEO Fit Challenge hat gezeigt, dass ein iteratives Kampagnen-Modell mit Produkt-Fokus zu Kundenwachstum führen kann, solange man die Faktoren rund um das 3-Gespann Gewinn – Leistung – Chance beachtet. Wenn Ihr jetzt Interesse bekommen habt, zu sehen wie genau unsere Challenge aussah, dann haben wir hier noch einen [Link](#) für Euch.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDE33XXX