

Content is king

➔ AUS DER EINLEITUNG:

Friedhof der Webseiten

Viele Unternehmen legen große Budgets auf, um animierte und opulente Webseiten online stellen zu lassen. Ein repräsentativer Internetauftritt gehört heute zum Standard in der Welt des Marketing. Leider reichen aber oft weder die Budgets noch die Marketingstrategie viel weiter als bis zur Pressemitteilung zur neuen Homepage. Webseiten, die regelmäßig interessante Neuigkeiten, zusätzliche Informationen oder einfach nur interessante Updates bieten, sind immer noch rar gesät. Schade, denn der größte Aufwand verpufft mit der Zeit, wenn der Internetauftritt nicht ständig gepflegt wird.

Dabei ist es gar nicht so schwer, eine dauerhaft attraktive, interessante und informative Internetseite zu betreiben und damit neue Kunden anzulocken und bereits bestehende Kundenbeziehungen effektiv zu pflegen. Der Schlüssel zum Erfolg heißt Content Marketing.

➔ AUS KAPITEL 1: „WOZU CONTENT?“

Leadgenerierung und Kundenbindung durch Content

Content Marketing ist kein Selbstzweck. Sie verfolgen damit natürlich ganz klassische Ziele: mehr Kunden, mehr Umsatz, mehr Gewinn. Contentbasiertes Internetmarketing kann Ihr Weg zur Erreichung dieser Ziele sein. Aber Sie benötigen dafür etwas Geduld, eine durchdachte Strategie – und eventuell eine Änderung Ihrer Verkaufseinstellung.

Sie müssen sich gedanklich weg orientieren von Werbung, die auf einen direkten Verkauf abzielt und die von Konsumenten immer stärker ausgeblendet und ignoriert wird. Stattdessen müssen Sie das Vertrauen Ihrer Kunden dadurch gewinnen, dass Sie ihnen bei der Lösung ihrer Probleme helfen. Durch das Bereitstellen von wertvollen Informationen werden Sie von Ihren Kunden zunächst als kompetent und glaubwürdig eingeschätzt. Und erst im zweiten Schritt, wenn es zu einer tatsächlichen Kaufentscheidung kommt, wird diese Beziehung, die Sie bereits mit Ihren Kunden aufgebaut haben, dazu führen, dass Ihre Produkte gekauft werden, oder im Fall Ihrer bereits vorhandenen Kunden wieder gekauft werden. Auch diese langfristige Kundenbindung ist ein Ziel und das Ergebnis von Content Marketing. In der Praxis verläuft dieser Prozess in vier Schritten.

➔ AUS KAPITEL II: „WAS GENAU IST CONTENT?“

Infotainment: Gewinnspiele und Umfragen

Infotainment ergänzt Ihren Content aus Artikeln, Videos, Podcasts und Downloads um eine weitere, interaktive Komponente. Gewinnspiele, Umfragen oder auch ein unterhaltsames Online-Spiel erhöhen die Attraktivität Ihrer Webseite und verlängern die durchschnittliche Verweildauer Ihrer User. Darüber hinaus dient Infotainment auch dazu, Ihre Kunden dazu zu bewegen, Ihre Seiten öfter zu besuchen und sie weiterzuempfehlen. Während Spiele eher dazu beitragen, Ihre Nutzer zu unterhalten, können Sie Umfragen dazu nutzen, Informationen über Ihre Kunden zu gewinnen – und die Ergebnisse zusätzlich noch als neuen Content einsetzen.

Gewinnspiele

Gewinnspiele dienen zumeist als klassisches Lockmittel, mit dem Sie Nutzer dazu bewegen können, Ihre Seite zu besuchen und ihre Kontaktdaten zu hinterlassen. Gewinnspiele erhöhen also zunächst den Traffic auf Ihrer Webseite. Darüber hinaus haben sie einen positiven Imageeffekt auf Ihre Kunden, die sich freuen, wenn sie etwas gewinnen können. Und zudem gehören die Adressen, die Sie so bekommen, zu potenziellen Kunden.

Damit Ihr Gewinnspiel möglichst viele Nutzer anspricht und Adressen generiert, sollten Sie einige wichtige Grundregeln beachten.

...

Umfragen

Auch eigene Umfragen, die Sie auf Ihrer Webseite kostengünstig integrieren, durchführen und auswerten können, sind Content, mit dem sich die Nutzer auf Ihrer Seite beschäftigen können. Mit den Ergebnissen von Umfragen bekommen Sie zusätzlich noch die Basis für weiteren Content.

Viele Kunden schätzen es, wenn Sie als Unternehmen sie nach ihrer Meinung fragen. Noch ohne, dass Sie die Ergebnisse überhaupt ausgewertet haben, fühlen sich Ihre Kunden ernst genommen und bekommen das Gefühl, wichtig für Sie zu sein. Schon durch die richtige Fragestellung werden sich Ihre Kunden verstanden fühlen und Sie können eines der Ziele von Content Marketing erreichen: Vertrauen aufbauen.

➔ AUS KAPITEL V: „ZEHN PRAXISTIPPS FÜR ERFOLGREICHES CONTENT MARKETING“

Schlechtem Content hilft auch keine Reklame

Selbstverständlich ist es verlockend, minderwertigem Content eine hochwertige Verpackung zu verpassen und so zu hoffen, dass man Aufmerksamkeit generiert. Aber wenn Sie beginnen müssen, im Übermaß Werbung für Ihren Content zu machen, ist dies schon ein Zeichen dafür, dass etwas schief läuft in Ihrem Content Marketing. Entweder spricht dies für zu geringe Qualität Ihrer Inhalte oder dafür, dass Sie Fehler bei der Verbreitung derselben gemacht haben. Denn guter Content sollte sich wie von selbst verbreiten, und Content Marketing ist wie ein organischer Prozess, bei dem die Qualität ab einem gewissen Punkt für sich selbst arbeitet.

Dies bedeutet nicht, dass Sie hochwertigem Content nicht jegliche Unterstützung hilfreich angedeihen lassen sollten, um die Verbreitung zu befördern und das Interesse zu verstärken. Doch sollte eben immer die eine Grundvoraussetzung gegeben sein, damit Ihr Content Marketing wirklich erfolgreich ist und Ihnen mehr Umsatz einbringt: Die Inhalte müssen gut sein.