

mailtastic



Einleitung: Ihr vollständiger Leitfaden zur Erstellung von Inhalten für die Lead-Generierung

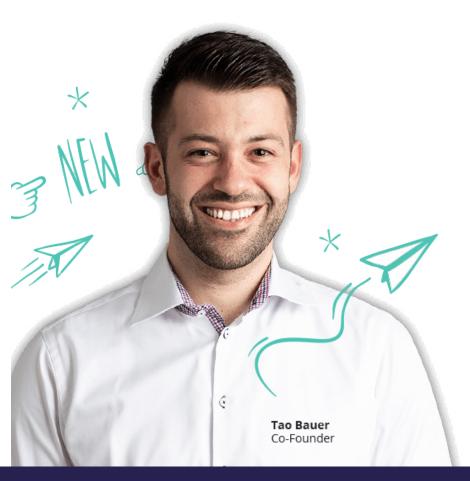
Kapitel eins: 5 Tipps zur Erstellung von Inhalten, die Google gefallen werden

Kapitel zwei: Abbildung Ihres Inhalts auf die Reise des Käufers

Kapitel drei: Content-Marketing: Ihr Leitfaden zur Erfolgsmessung

Kapitel vier: 3 Bonus-Tipps zur Verstärkung Ihrer Inhalte

Schlussfolgerung: Wie Mailtastic Ihnen bei der Leadgenerierung helfen kann



Einleitung

Ihr vollständiger Leitfaden zur Erstellung von Inhalten für die Lead-Generierung

Gutes Content-Marketing ist eine hohe Kunst. Und wir sind hier, um Ihnen zu helfen, es zu meistern! Ganz gleich, ob Sie als Inhaltsvermarkter am Anfang Ihrer Reise stehen oder ein gerissener alter Fuchs sind, unser kompletter Leitfaden zur Erstellung von Inhalten für die Lead-Generierung ist für Sie bestimmt.

Hier drin werden wir erforschen:

- Wie Sie Inhalte für Menschen erstellen können, die Google liebt
- Wie Sie den richtigen Inhalt zur richtigen Zeit in Ihre Personas bringen können
- · Wie Sie Ihren Erfolg bei der Leadgenerierung messen können
- Wie Sie Ihre Inhalte erweitern können, um noch mehr Leads zu erhalten

Viel Spaß!

Tao Bauer
Co-founder & CEO, Mailtastic





5 Tipps zur Erstellung von Inhalten, die Google gefallen werden

Als Content-Vermarkter wetteifern wir ständig um die Liebe und Aufmerksamkeit von Google.

Bei mehr als **fünf Milliarden Suchanfragen**, die täglich bei Google durchgeführt werden, ist es leicht zu verstehen, warum. Obwohl das Schreiben von Inhalten, die bei einem Google-Suchbegriff im Vordergrund stehen, leichter gesagt als getan ist.

Die Vermarktung von Inhalten boomt - vor allem, weil immer mehr Menschen von zu Hause aus arbeiten.

Daher ist es nicht ungewöhnlich, dass Tausende von Marken um die gleichen Suchbegriffe konkurrieren. Selbst wenn Sie auf Seite eins stehen, können Sie davon ausgehen, dass konkurrierende Marken Ihre Inhalte ins Visier nehmen und versuchen werden, Sie zu entthronen.

Aus diesem Grund und wegen der Anonymität der Google-Ranking-Algorithmen können wir Ihnen nicht die "geheime Soße" geben, mit der Sie bei jedem gewünschten Begriff auf Seite eins rangiert werden. Wir können Ihnen auch keine Ratschläge geben, die Sie davor bewahren würden, von konkurrierenden Marken ins Visier genommen zu werden.

Aber wir können Ihnen fünf hilfreiche Tipps geben, wie Sie Inhalte produzieren können, die eine bessere Chance haben, nach den richtigen Begriffen gereiht zu werden und organischen Traffic anzuziehen.



1. Schreiben Sie für menschliche Leser

Einer der grundlegendsten **Tipps** zur Vermarktung von Inhalten ist es, *qualitativ hochwertige Inhalte* für menschliche Leser zu schreiben. Das mag offensichtlich erscheinen, aber es kann auf der Strecke bleiben, wenn SEOs versuchen, ihre Inhalte zu "überarbeiten" und am Ende nur für das schreiben, was ihrer Meinung nach die Suchmaschinen zufrieden stellen wird.

Google ist die ausgeklügeltste Suchmaschine der Welt und verwendet komplexe Algorithmen des *maschinellen Lernens* (genannt RankBrain), um zu verstehen, wie Nutzer mit Inhalten interagieren; es braucht nicht viel Hilfe!

Vergewissern Sie sich, dass Sie alle auf der Seite vorhandenen SEO-Grundlagen wie Header-Tags, Verlinkung, Stichwortrecherche und vieles mehr abhaken. Vor allem aber geben Sie Ihrem Publikum die Informationen, die es sucht, und zwar auf möglichst hochwertige Weise.

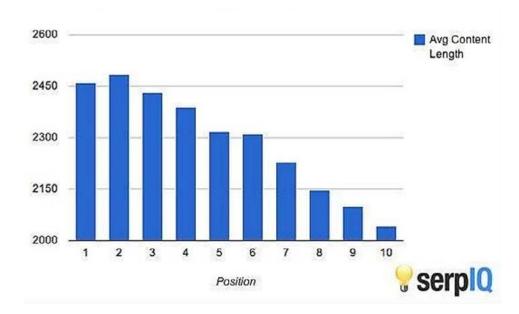
Laut Google:

Un müssen. Wenn Ihre Seiten nützliche Informationen enthalten, wird ihr Inhalt viele Besucher anziehen und Webmaster dazu verleiten, auf Ihre Website zu verlinken.

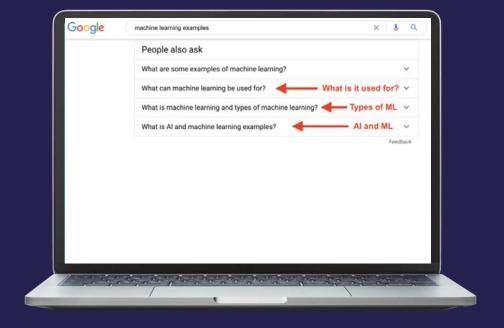


Hier sind einige praktikable Möglichkeiten, für menschliche Leser zu schreiben

Ein Thema umfassend behandeln. Eine *Studie von SerpIQ* ergab, dass die Top-10-Ergebnisse für Google-Suchen typischerweise im Bereich von 2.000 bis 2.500 Wörtern lagen. Wenn Sie den Lesern keine zentrale Anlaufstelle für Inhalte bieten können, werden sie ihre Antworten woanders finden.



Brauchen Sie Hilfe bei der Erweiterung eines Themas? Lassen Sie Ihren Suchbegriff durch eine Google-Suche laufen und schauen Sie sich den Abschnitt 'Leute fragen auch' an. Dabei handelt es sich um "Hinweise" von Google selbst, die Ihnen sagen, welche verwandten Suchen für Ihren Suchbegriff durchgeführt werden.



Schreiben Sie etwa auf dem *Leseniveau der 8*. Die Fähigkeit, komplexe Themen wie die Lead-Generierung zu vermitteln, ohne den Inhalt mit Branchenjargon vollzupumpen, ist eine wünschenswerte Fähigkeit zur Vermarktung von Inhalten.

Dadurch werden Ihre Inhalte auch einem breiteren Publikum zugänglich gemacht, was uns zu unserem nächsten Tipp bringt.

2. Machen Sie Ihre Inhalte zugänglich

Sie sollten Ihren Inhalt nicht nur leichter verdaulich und leichter lesbar machen, sondern auch auf seine Zugänglichkeit achten.

In Bezug auf *Bild-SEO*, stellen Sie sicher, dass Ihre Blog-Bilder relevante Dateinamen haben. Nehmen wir zum Beispiel an, wir haben eine Grafik zu Werbestrategien. Anstatt es dabei zu belassen:

IMG2278.jpg

Erwägen Sie, ihn in etwas Beschreibenderes zu ändern:

Man-getting-an-MRI.jpg

Aber warum ist das so?

Wenn Google eine Webseite crawlt, werden Dinge wie Text und Links angezeigt. Wenn es um die Indizierung von Bildern geht, betrachtet Google die umgebenden Text- und Bilddateinamen, um ein besseres Verständnis dafür zu erhalten, was das Bild ist. Deshalb sollten Sie beschreibend sein.

Wenn Sie schon dabei sind, fügen Sie Ihren Blog-Bildern einen beschreibenden Alt-Text hinzu. Alt-Text wird von Bildschirmlese-Software gelesen, um sehbehinderten Suchbenutzern zu helfen. Möglicherweise können Sie sogar den Alt-Text eines Bildes sehen, indem Sie mit dem Cursor darüber fahren.

Die meisten Content-Management-Systeme ermöglichen es Marketingfachleuten heute, Alt-Text einfach einzugeben und zu aktualisieren. Unten sehen Sie ein Beispiel dafür, wie das aussehen kann:

Stellen Sie schließlich sicher, dass Ihre Website mobil-freundlich ist. Google kündigte an, dass es die Indizierung "Mobile First" bis September 2020 zu seiner Standardeinstellung machen wird. Wenn Ihre Website also auf Desktop- und Mobilgeräten nicht konsistent ist, kann dies zu einigen Strafen führen.





3. Erhalten Sie Backlinks zu Ihrem Inhalt

Backlinks werden als einer der mächtigsten Ranking-Faktoren für Google angesehen, aber warum ist das so?

Nun, wenn Google Content durch das Web crawlt, sucht es unter anderem nach Links zwischen Webseiten. Beispielsweise signalisiert ein Link von Seite A zu Seite B Google, dass Seite B von einiger Bedeutung ist. Je mehr Links Seite B erwerben kann, desto mehr wird Google sie als maßgeblichen Inhalt betrachten und damit ihre Rankings erhöhen.

Vielleicht noch wichtiger als die Anzahl der Backlinks ist die Qualität der Backlinks. Wenn es Page B beispielsweise gelingt, Links von qualitativ hochwertigen Domains wie The Washington Post oder Forbes zu erwerben, wird dies zweifellos dazu beitragen, ihre Rankings zu verbessern. Da diese Websites monatlich Millionen von Besuchern haben, kann es sein, dass Sie kräftigen Empfehlungsverkehr erhalten - ein netter zusätzlicher Bonus.

Unser Rat ist, der *Verknüpfung von Aufbaustrategien* sinnvolle Zeit zu widmen. Es reicht nicht aus, überzeugende Inhalte zu schaffen und sie zu vergessen. Sie müssen Ihr Netzwerk anzapfen und nach Inhalten suchen, wenn Sie die Wahrscheinlichkeit einer Platzierung bei Google erhöhen möchten.



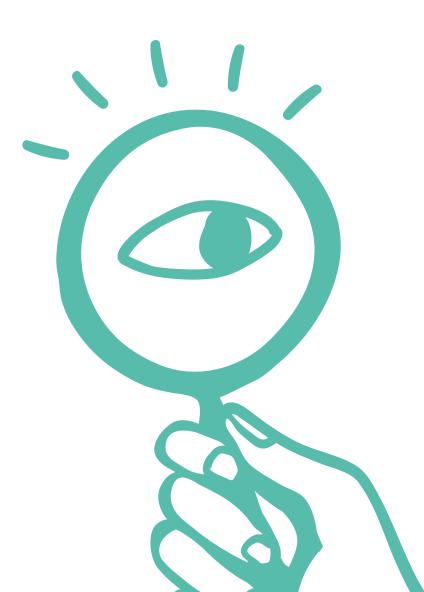
4. Aktualisieren Sie Ihren Inhalt regelmäßig

Wussten Sie, dass jeden Tag mehr als *vier Millionen Blogs* veröffentlicht werden? Monate vergehen, Millionen neuer Inhalte werden bei Google eingeführt, und plötzlich beginnt Ihr Artikel in den Rankings zu fallen. Keine Sorge, das ist ganz natürlich, und man nennt es "Inhaltsverfall".

Jeder Blog im Web ist heute anfällig für Verfall, weshalb es wichtig ist, regelmäßig die älteren Inhalte zu überprüfen und sie zu aktualisieren, wenn der Verfall einsetzt.

Aber woher wissen Sie, wann Ihr Inhalt zu verfallen beginnt?

Großartige Frage! Sie können damit beginnen, Ihre *Content-Marketing-Kennzahlen* im Auge zu behalten. Wenn der Verkehr von Monat zu Monat um 15 bis 40 Prozent zurückgeht, ist es an der Zeit, einige Änderungen vorzunehmen.



Hier sind einige praktikable Möglichkeiten, Ihren Inhalt zu aktualisieren

Führen Sie neue Stichwort-Recherchen durch und finden Sie heraus, wo die Lücken in Ihrem Inhalt liegen. Die meisten erstklassigen *SEO-Tools* können heute eingehende Analysen von Keyword-Lücken liefern und sogar zeigen, welche neuen Keywords Ihre Konkurrenten aufgreifen.

Finden Sie neue Forschungsergebnisse, die Sie in Ihrem Artikel berühren können.

Wenn Sie sich zum Beispiel auf eine Studie beziehen, die im Jahr 2015 durchgeführt wurde, aber gerade erst eine neue Studie herausgegeben wurde, ist es an der Zeit, Ihren *Inhalt zu aktualisieren*, um neue Erkenntnisse zu berücksichtigen.

Dasselbe gilt für aktuelle Nachrichten und Ereignisse. Wenn Sie zum Beispiel ein Anbieter von Videokonferenz-Software sind, sollten Sie Ihre Inhalte aktualisieren, um mehr Menschen, die von zu Hause aus arbeiten, anzusprechen.

Im Allgemeinen sollten Sie eine ausreichend große Menge an Content aktualisieren, damit Google Ihre Webseite neu crawlen kann. Die Aktualisierung einiger Header allein reicht nicht aus. Unten ist ein Beispiel aus dem wirklichen Leben eines unserer Artikel, als wir den Verfall erkannten und ihn mit neuem Inhalt aktualisierten.





Wir empfehlen Ihnen, etwa einmal pro Quartal einen Blick auf Ihre älteren Inhalte zu werfen, um sicherzugehen, dass sie nicht verrotten. Und selbst wenn er verfällt, sollten die vierteljährlichen Datenüberprüfungen es Ihnen ermöglichen, ihn schnell zu optimieren.

5. Verwenden Sie Bilder und Videos, wenn nötig

Inzwischen ist es offensichtlich, dass Google das liebt, was seine Nutzer lieben, und was wir alle lieben, ist eine Vielzahl von digitalen Inhalten wie Bilder und Videos.

Die Wahrheit liegt in den Daten. Blogs mit visuellem Inhalt erhalten bis zu *94 Prozent mehr Ansichten* als reine Textinhalte. Denken Sie daran, dass eine Person Informationen anders konsumieren und speichern könnte als eine andere Person, und nicht jeder genießt es, durch ein Feld aus Leerraum und Text zu scrollen. Die Bereitstellung einer Vielzahl von Inhalten erhöht die Attraktivität Ihres Blogs für mehr Website-Besucher.

Vergessen wir nicht, dass Google auch Video-Schnipsel zieht - typischerweise für Suchanfragen des "How-to"-Typs. Wenn Sie kein Video in Ihrem Content-Repertoire haben, könnte Ihnen ein Publikum mit Vorlieben für visuelle Inhalte entgehen.

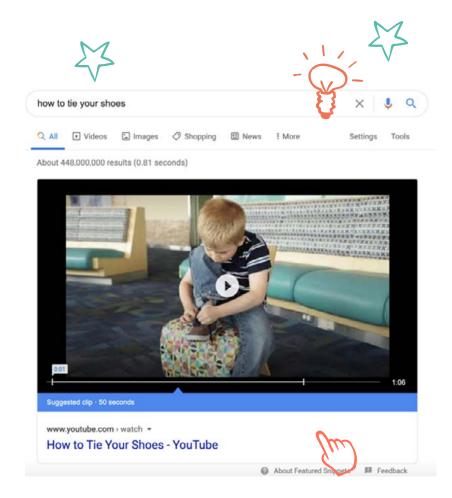
Qualität der Inhalte übertrifft alles

Google hat Jahre damit verbracht, die Art und Weise anzupassen, wie es die Content-Qualität betrachtet, wie es Websites anhand der Content-Qualität einstuft und vor allem, wie Nutzer mit dem Content interagieren.

Auch wenn Google weiterhin an seiner Suchmaschine arbeitet, ist eines immer gleich geblieben: die Erstellung von qualitativ hochwertigem Content für Ihre Website-Besucher, unabhängig davon, ob Sie allgemeine SEO oder *lokale SEOs* ins Visier nehmen.

Machen Sie langsam und widmen Sie dem Schreiben Ihrer besten, leicht verständlichen Inhalte sinnvolle Zeit. Verbringen Sie Zeit mit der Arbeit an visuellen Inhalten, mit denen sich die Benutzer beschäftigen möchten. Verbringen Sie Zeit damit, Backlinks zu erfassen und Ihre Inhalte über mehrere Kanäle zu bewerben. Aktualisieren Sie Ihre Inhalte auf Relevanz und geben Sie ihnen die Pflege, die sie im Laufe der Zeit benötigen.

Denn wenn Sie wirklich Content erstellen möchten, der Google gefallen wird, müssen Sie die Qualität des Contents in den Mittelpunkt Ihrer Strategie stellen.



Kapitel zwei

Abbildung Ihres Inhalts auf die Customer Journey

Content-Marketing ist eine großartige Möglichkeit, Käufer auf Ihre Marke und Ihr Produkt aufmerksam zu machen. Es kann Ihnen bei der Lead-Generierung helfen, und es kann Ihnen helfen, diese Leads in Kunden zu verwandeln. Um dies zu erreichen, müssen Sie Ihren Interessenten mit dem richtigen Inhalt zur richtigen Zeit erreichen.

Es spielt keine Rolle, welche Form Ihr Content-Marketing annimmt, ob es sich um ein Whitepaper, einen Blog-Artikel, einen Podcast, ein Video oder irgendetwas anderes handelt, Sie müssen sich die Customer Journey ansehen und sicherstellen, dass Ihr Content diese abdeckt. Lassen Sie uns mehr darüber erfahren.



Was ist die Customer Journey?

Die Customer Journey ist der Weg, den jemand beschreitet, der von Ihrem Produkt und den Möglichkeiten, wie es ihm helfen kann, überhaupt nichts weiß, bis er zum Kunden und später zum begeisterten Fan wird. Es gibt keine einheitliche Customer Journey, aber Sie können diese in der Regel in drei Etappen aufteilen.

- **Bewusstsein** Ihr Käufer weiß, dass er mit etwas ein Problem hat, aber er weiß nicht, wie er es lösen soll. Sie wissen vielleicht nicht einmal, dass es eine Lösung gibt. Er wird online nach Möglichkeiten suchen, sein Problem zu definieren.
- **Erwägung** Ihr Käufer weiß mehr über das Problem, mit dem er konfrontiert ist, und wird nun nach einer Lösung suchen. Er ist noch nicht bereit zu kaufen, kann aber zu einer Lösung geführt werden.
- Entscheidung Ihr Käufer ist bereit, einen Kauf zu tätigen. Er wird wahrscheinlich eine Auswahlliste mit Lösungen für sein Problem erstellt haben. Er wird versuchen herauszufinden, welche Lösung auf seiner Auswahlliste die richtige für ihn ist.

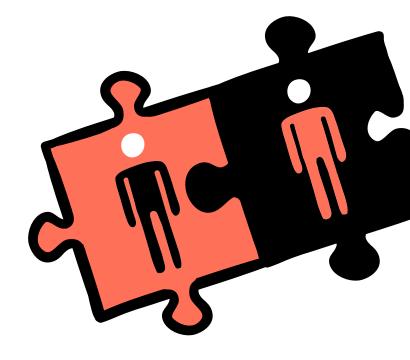


Wenn Sie die Customer Journey analysieren, denken Sie daran, dass es nicht um Sie geht, sondern um den Käufer. Sie müssen wissen, wo Ihre idealen Kunden ihre Zeit verbringen, um sie effektiv anzusprechen. Möglicherweise stellen Sie auch fest, dass verschiedene Käufer je nach ihren Umständen unterschiedliche Reisen mit Ihnen unternehmen. Aus diesem Grund sind Buyer Persona im Content-Marketing unverzichtbar.

Was ist eine Buyer Persona? Und wie erstelle ich eine solche?

Buyer Persona sind umfassende Beschreibungen Ihres perfekten Kunden. Die Art von Kunde, der massive Vorteile aus Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung ziehen kann und gleichzeitig in der Lage ist, Ihnen im Gegenzug genug Wert zu bieten, um Ihr Geschäft profitabel zu machen.

Um sich ein detailliertes Bild von Ihrem idealen Kunden zu machen, sollten Sie herausfinden, was er gerne tut, wo er seine Zeit verbringt und welche Medienkanäle er konsumiert. Dies können Sie erreichen, indem Sie Interviews mit aktuellen und früheren Kunden durchführen, um herauszufinden, auf welche Arten von Inhalten sie reagieren werden. Sie sollten auch Marktforschung betreiben, um Kundenaussagen zu ergänzen.



Warum Mapping Ihrer Inhalte wichtig ist

Wenn Sie die Customer Journey für Ihre Kunden studieren und dann Ihre Inhalte darauf abbilden, werden Sie schnell erkennen, welche Inhalte Sie wann anbieten sollten.

Sie werden in der Lage sein, überzeugende Inhalte für jede Etappe der Customer Journey zu erstellen und Ihren Käufer vom Bewusstsein über die Überlegung und Entscheidung bis hin zum glücklichen Kunden zu führen. Sie werden auch in der Lage sein, zur richtigen Zeit mit den richtigen Käufern in Kontakt zu treten, ihre Erfahrung mit Ihrem Unternehmen zu verbessern, Leads zu generieren und Ihre Verkäufe zu steigern!

Wie Sie anfangen können

Als erstes sollten Sie die gesamte Inhaltsbibliothek Ihres Unternehmens durchgehen und analysieren, wo jedes Stück auf der Customer Journey steht. Wenn Sie Ihre Inhalte auf diese Weise prüfen, können Sie schnell erkennen, wo die Lücken sind, die gefüllt werden müssen. Als Nächstes ist es an der Zeit, Inhalte zu erstellen, die Ihrem Käufer in jeder Phase der Customer Journey helfen.

Kapitel drei

Content-Marketing: Ihr Leitfaden zur Erfolgsmessung

Die Erstellung von Inhalten ist nur der Anfang Ihrer Content-Marketingstrategie. Um Ihre Ziele mit Content-Marketing zu erreichen, ist es unerlässlich, alles, was Sie tun, zu messen und zu verfolgen. Nutzen Sie dann Ihre Erkenntnisse, um Ihr Contentmarketing in Zukunft zu optimieren und zu verbessern.

Wann immer und wo immer Sie einen Inhalt veröffentlichen, erstellen Sie Daten. Diese Daten können nachverfolgt und zur Verbesserung Ihres Content-Marketing-Spiels verwendet werden. Doch bevor Sie messen können, müssen Sie wissen, wofür Sie messen.



Setzen Sie Ihre Content-Marketing-Ziele

Bevor Sie mit der Veröffentlichung von Inhalten beginnen, denken Sie darüber nach, was Sie erreichen wollen. Wenn Sie nicht wissen, was Ihre Ziele sind, wie wollen Sie dann wissen, ob Sie erfolgreich sind?

Ideen für Ziele könnten darin bestehen, die Zahlen zu verbessern:



Lead-**Generierung** Namen am Anfang Ihres Verkaufstrichters.



Markenbekanntheit mehr Menschen darauf aufmerksam zu machen, wer Ihr Unternehmen ist und was Sie tun.



Engagement Verweildauer und Teilen für Ihren



Lead nurturing bewegliche Leads entlang Ihres Verkaufstrichters.



Sales Leads in Kunden verwandeln.



Abonnements Hinzufügen von Nummern zu Ihrem Abonnementdienst.

Wachstum der

Kundenbindung bestehende Kunden dazu zu bringen, wieder bei Ihnen zu kaufen.

Sobald Sie Ihre Ziele festgelegt haben, ist es an der Zeit zu entscheiden, welche Metriken verfolgt werden sollen.



Suchmaschinen

Viele Ihrer potenziellen Käufer werden Ihre Inhalte über Suchmaschinen wie Google finden. Sie müssen dafür sorgen, dass Ihr Inhalt so einfach wie möglich zu finden ist, um mehr Besucher auf Ihre Website zu lenken. Wie gehen Sie dabei vor? Indem Sie Ihre SEO-Fähigkeiten verbessern!

Wie wir in Kapitel Eins erwähnt haben, ist Google schlau, dass wenn Sie Ihre Schlüsselwörter ausarbeiten und Inhalte schreiben, die für den Leser einen Wert darstellen. Das bedeutet, dass Ihr Inhalt mit einem hohen Ranking belohnt wird.

Hier sind die drei Suchmaschinen-Metriken, die Sie für Ihr Content-Marketing verfolgen müssen:

- Impressions Die Anzahl, wie oft Ihr Inhalt auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen angezeigt wurde (SERPS).
- Klicks Die Anzahl der Male, die Benutzer Ihren Inhalt besucht haben, nachdem er in den Suchergebnissen angezeigt wurde.
- Website-Besucher Die Anzahl der Benutzer, die auf Ihre Website gekommen sind. Dabei kann es sich um neue Benutzer handeln, die Ihre Inhalte zum ersten Mal lesen, oder um wiederkehrende Benutzer, die Ihren Inhalten treu sind.



Ihre Website

Sobald ein Besucher auf Ihrer Website ist und sich mit Ihren Inhalten beschäftigt, gibt es mehrere Möglichkeiten, den Erfolg zu messen.

Hier sind drei Metriken, über die Sie nachdenken sollten:

- **Einmalige Seitenansichten** die Anzahl der Besuche einer Seite auf Ihrer Website durch einen Benutzer, wobei wiederholte Besuche ausgeschlossen sind.
- Anzahl Seiten pro Besuch die durchschnittliche Anzahl von Seiten auf Ihrer Website, die ein Benutzer besucht, wenn er auf Ihre Website kommt. Diese wird berechnet, indem die Gesamtzahl der Seitenaufrufe durch die Anzahl der Besucher geteilt wird.
- Absprungrate der Anteil der Benutzer, die Ihre Website verlassen, nachdem sie nur eine Seite angesehen haben, ausgedrückt in Prozent.



Für den modernen Content-Marketer sind Social Media der Ort, an dem Sie für Ihre Inhalte werben. Es ist auch der Ort, an dem Leser, die Ihren Inhalt schätzen, ihn mit anderen teilen können. Natürlich gibt es auch hier Metriken, die Sie verfolgen können, um Ihren Erfolg zu bewerten.

Behalten Sie diese Metriken im Auge:

- **Reichweite** die Gesamtzahl der Social-Media-Profile, die Ihre Inhalte sehen.
- Engagement die Anzahl der Interaktionen, die Ihr Inhalt erhält. Diese kann je nach Social-Media-Plattform unterschiedlich sein. Beispielsweise können Sie auf Facebook Likes, Teilen und neue Follower erhalten.
- Wachstumsrate des Publikums die Veränderung der Zahl der Anhänger Ihres Unternehmens auf allen Social-Media-Plattformen.

Und schließlich...

Das Einzige, was Sie über alle Ihre Kanäle verfolgen müssen, ist Ihre Konversionsrate. Ihre Konversionsrate ist der Prozentsatz der Benutzer, die Ihre Inhalte ansehen und dann das tun, was Sie von ihnen erwarten. Wenn das Ziel eines Inhalts beispielsweise darin besteht, Abonnenten für Ihren Newsletter zu gewinnen, ist Ihre Konversionsrate der Prozentsatz der Personen, die, nachdem sie Ihren Inhalt gelesen haben, auf "Abonnieren" klicken.

In diesem Beispiel würden Sie die Konvertierungen verfolgen, indem Sie in den Links innerhalb Ihres Inhalts eindeutige Codes einrichten, die Ihrem CRM mitteilen, woher jedes Abonnement stammt.



Kapitel vier

3 Bonus-Tipps für die Verstärkung Ihrer Inhalte

Content-Marketing ist eine der effektivsten Methoden für Start-ups und Scale-ups zum Aufbau eines Unternehmens. Denn wenn man es richtig macht, ist es ein Geschenk, das immer weiter gegeben wird.

- Im Vergleich zu traditionellen Marketingmethoden kostet Content-Marketing 62% weniger und generiert, gemessen an der B2B-Lead-Generierung, etwa dreimal so viele Leads.
- Im Durchschnitt erzielen Marken, die Content-Marketing einsetzen, **sechsmal höhere Konversionsraten** als Marken, die kein Content-Marketing einsetzen.
- Coca-Cola gibt mehr *Geld für die Schaffung von Inhalten* als für Fernsehwerbung aus. Selbst die größten Marken sehen den Wert in der Vermarktung von Inhalten.

Aber Inhalte brauchen ein Publikum! Es reicht nicht aus, ansprechende, überzeugende Inhalte zu veröffentlichen - man braucht sie, um Menschen zu erreichen. Dazu brauchen Sie eine Strategie zur Inhaltsverstärkung, die dafür sorgt, dass Ihre Inhalte gesehen werden. Deshalb hier ohne weitere Umschweife unsere drei wichtigsten Tipps zur Inhaltsverstärkung:





1 - Influencer heranziehen



2 - Vergrößern Sie Ihre Netzwerke

Die traurige Wahrheit ist: niemanden kümmert es, was die Marketer denken! Jeder kennt das berühmte Verkaufszitat: "Menschen kaufen von Menschen". Dasselbe gilt für das Content-Marketing.

Um mit Ihren Inhalten Wirkung zu erzielen, müssen Sie jemanden dafür gewinnen, sie zu präsentieren, den Ihre idealen Kunden kennen, mögen und dem sie vertrauen. Auf diese Weise werden sie sich, wenn sie ihn sehen, mit ihm beschäftigen und danach handeln. Was Sie brauchen, sind Influencer.

Finden Sie die Influencer in Ihrer Branche; die Vordenker, die eine Anhängerschaft von Personen haben, die zu Ihrer Käuferpersönlichkeit passen. Suchen Sie sie auf LinkedIn aus und laden Sie sie ein, mit Ihnen an den Inhalten zusammenzuarbeiten. Sie werden feststellen, dass dies einfacher ist, als es sich anhört - Menschen, die in ihrer Karriere den Status eines Influencers erreicht haben, werden die Gelegenheit, noch mehr Menschen zu erreichen, wahrscheinlich nicht ablehnen.

Eine ausgezeichnete Möglichkeit, damit zu beginnen, ist es, Influencer zu interviewen und Ihre Gespräche in Blog-Artikel zu verwandeln. Nutzen Sie danach die Macht von Netzwerken mit Einflussnahme, um für Ihre Inhalte zu werben - Influencer bringen in der Regel ein großes Publikum mit.

Als Content-Marketer sollten Sie stets bestrebt sein, Ihr Netzwerk und Ihren eigenen Einflussbereich zu vergrößern.

Sie sollten proaktiv nach potenziellen Beitragszahlern und Partnern suchen. Setzen Sie sich wöchentliche oder monatliche Ziele, um Leute in Ihrer Branche zu finden. Sie werden feststellen, dass LinkedIn eine großartige Ressource dafür ist.

Sie sollten auch Veranstaltungen besuchen und so viele Leute wie möglich treffen. Wenn Sie die Visitenkarte von jemandem mitnehmen, stellen Sie sicher, dass Sie nachfassen. Sobald Sie eine Beziehung begonnen haben, nutzen Sie sie. Bitten Sie Ihre Partner, Ihre Inhalte mit Ihnen zu teilen. Es ist ein kostenloser und einfacher Weg, um eine Verstärkung zu erreichen.

Wenn Sie Inhalte in sozialen Medien veröffentlichen, kennzeichnen Sie Personen, von denen Sie glauben, dass sie an dem, was Sie geteilt haben, interessiert sein könnten. Es genügt, wenn ein Einflussnehmer Ihre Arbeit sieht und sie dann erneut twittert oder mit anderen teilt - und man weiß nie, vielleicht wird sie viral! Nochmals, es ist kostenlos und superleicht.

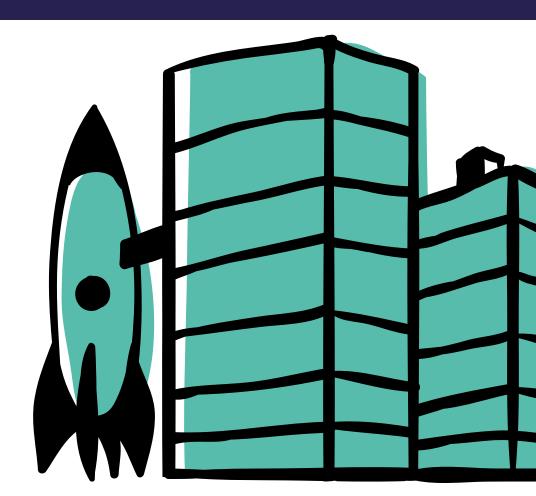


3 - Wenn es funktioniert, machen Sie mehr davon!

Messen Sie alles, was mit Ihrem Inhalt zu tun hat. Wenn Sie das nicht tun, wie werden Sie wissen, ob es funktioniert oder nicht?

Zu Beginn Ihrer Inhaltsverstärkungsstrategie ist es wichtig, einen A/B-Test durchzuführen. Probieren Sie verschiedene Methoden, Ideen und Kanäle aus; Sie werden schnell sehen, welche am erfolgreichsten sind. Studieren Sie Ihre Daten - Google Analytics ist ein großartiges Tool für Website-Engagementdaten. Wenn Sie ein Terminplanungs-Tool für soziale Medien verwenden, nutzen Sie dessen Berichtsfunktion, um sich ein klares Bild von Ihrem beliebtesten Publikum sowie von den besten Tagen/Zeiten für Ihre Beiträge zu machen.

Konzentrieren Sie dann Ihre Energien auf das, was funktioniert. Bringen Sie regelmäßig qualitativ hochwertige Inhalte, die auf Ihre idealen Kunden und deren Schmerzpunkte ausgerichtet sind, auf den Kanälen heraus, auf denen diese ihre Zeit verbringen - und Sie werden schnell Erfolg haben.



Schlussfolgerung

Wie Mailtastic Ihnen bei der Leadgenerierung helfen kann

Sie haben das Ende von Mailtastic's Ebook, Content Marketing, erreicht: Der ultimative Leitfaden zur Lead-Generierung!

Wir hoffen, es hat Ihnen gefallen. Und wir möchten all unseren bemerkenswerten Mitwirkenden dafür danken, dass sie ihr Wissen mit uns geteilt haben, darunter



Devin Pickell. Devin ist Senior Content Marketing Specialist bei **G2** und schreibt über SEO, Analytik und digitales Marketing.



Emily Byford. Emily ist Content Marketing Manager bei *SaaStock*, einer globalen Gemeinschaft von Software-as-a-Service (SaaS)-Gründern, Führungskräften und Investoren.



Karla Rivershaw. Karla ist Marketingleiterin bei *Turtl*, der Premium-Software zur Erstellung von Inhalten.



Joe Barron. Joe ist Content Manager bei *Cognism*, der weltweit besten global kompatiblen Komplettlösung für die Prospektion.





Was denken Sie über unser Ebook?

Wir würden uns über Ihr Feedback freuen. Folgen Sie uns auf unseren Social-Media-Kanälen, wo wir Ihnen weitere Marketing-Tipps zu den Inhalten geben werden!

Wussten Sie schon?

Mailtastic ist die perfekte Plattform für Content-Marketer, die ihre Inhalte sichtbar machen und einen völlig neuen eigenen Marketingkanal aufbauen wollen. Mit uns können Sie das:

- Stellen Sie Ihre Marke mit professionellen E-Mail-Signaturen ins Rampenlicht, die Ihre E-Mails in ein nachhaltiges Markenerlebnis verwandeln.
- Verwenden Sie E-Mail-Signaturen, um auf neue Inhalte und Angebote für Ihre Zielgruppe aufmerksam zu machen.
- Verwandeln Sie Leads mit zentral verwalteten E-Mail-Signatur-Marketingkampagnen in Kunden.



Fordern Sie eine Demo an und beginnen Sie noch heute damit, Ihre Inhalte mit E-Mail-Signaturen zu erweitern.

Probieren Sie es jetzt aus

