

Inbound Marketing Guide für Industrieunternehmen

Dieser Guide gibt Ihnen einen Überblick, wie Inbound Marketing funktioniert und wie der Inbound Marketing Prozess professionell implementiert wird.



Einleitung

Mit diesem Leitfaden lernen Sie in neun Schritten, wie Sie Inbound Marketing in Ihr Unternehmen implementieren können. Marketing- und PR-Profis sind sich bewusst, dass traditionelle Marketingmethoden immer ineffizienter werden. Gleichzeitig merken sie, dass durch die neuen Medien im Internet ein riesiges Potential darauf wartet genutzt zu werden, um Unternehmen bekannt zu machen, um Leads zu generieren und um Kunden zu gewinnen.

Was ist Inbound Marketing?

Inbound Marketing ist verblüffend einfach. Es geht darum, mit nützlichen und unterhaltsamen Inhalten (Contents) potentielle Kunden im Internet zu erreichen, mit diesen in Kontakt zu treten und diesen Kontakt zu nutzen, um Kunden zu gewinnen. Wobei das Erreichen von potentiellen Kunden hauptsächlich so geschieht, dass die nützlichen und unterhaltsamen Inhalte von potentiellen Kunden über Suchmaschinen gefunden bzw. über Social Media entdeckt werden.

Diese nützlichen und unterhaltsamen Contents locken so gesehen potentielle Kunden auf die eigene Website. Dort finden sie weiterführende Content Angebote, für die sie bereit sind Email adresse und weitere Kontaktdaten anzugeben. Mit diesen Kontaktdaten wird die Beziehung in Folge mittels Email Marketing gepflegt und erst wenn der potentielle Kunde bereit ist zu kaufen, wird ihm ein konkretes Angebot unterbreitet. Mit Inbound Marketing erreichen Sie wesentlich mehr Kaufabschlüsse, als mit jeder anderen Marketingmethode.

1. Schritt: Inbound Marketing Planung

Inbound Marketing ist sehr konkret. Meistens ist das Ziel die Generierung von Leads und das Gewinnen von Neukunden. Aber auch das Erlangen der Themenführerschaft, die Stärkung der Marke und die Steigerung von Bekanntheit können Ziele im Inbound Marketing sein. Wichtig ist, dass Ihre Ziele messbar sind.

Wir verfolgen im Inbound Marketing SMART Marketingziele.

Was sind SMART Ziele?

- **Specific:** Ziele sind spezifisch, wie zum Beispiel Visits, Leads oder Kunden.
- **Measurable:** Ziele werden in Zahlen angegeben und sind daher messbar.
- **Attainable:** Ziele müssen realistisch erreichbar sein (Orientierung an Benchmarks).
- **Relevant:** Ziele müssen zum Geschäftserfolg beitragen.
- **Timely:** Ziele müssen innerhalb eines definierten Zeitplans erreicht werden.

Beispiel SMART Content Inbound Marketing Ziel

"Wir steigern innerhalb von 12 Monaten die Leads im Geschäftsfeld mittelgroßer KMUs von derzeit 100 Leads auf 120 Leads."

- Specific: Steigerung der Anzahl von Leads im Geschäftsfeld mittelgroßer KMUs.
- Measurable: Von 100 auf 120 Leads pro Monat.
- Attainable: Eine Steigerung von 20% in 12 Monaten scheint realistisch.
- Relevant: Leads tragen zur Erhöhung von Kaufabschlüssen bei und sind daher höchst relevant.
- Timely: 12 Monate sind eine sehr konkrete Zeitangabe.

Typische Benchmarks

Über alle Branchen hinweg erreichen Sie mit Inbound Marketing eine Conversion Rate von 2% von Besuchern Ihrer Website zu Leads. Des Weiteren erreichen Sie mit Inbound Marketing eine Conversion Rate von 5% von Leads zu Kunden. Mit diesen Zahlen ist die Kalkulation von Marketingzielen im Inbound Marketing sehr einfach.



2. Schritt: Beschreibung von Buyer Personas

Damit Sie die richtigen Internetuser anziehen, müssen Sie den richtigen Content für die richtige Zielgruppe publizieren. Das ist wie beim Fischen: Für bestimmte Fische gibt es ganz bestimmte Köder. Um den Köder aber zu bestimmen, müssen Sie die Fische kennen.

Buyer Personas im Marketing

Im Inbound Marketing verstehen wir unter einer Buyer Persona einen typischen Vertreter einer Zielgruppe, der möglichst genau beschrieben wird. Je konkreter desto besser.

Gut erarbeitete Buyer Personas werden Ihnen dabei helfen:

- Ihre Zielgruppe besser kennenzulernen
- Eine Content Strategie zu entwickeln
- Inhalte zu erstellen, die Conversions auslösen und Kunden an Land ziehen
- Kosten für Marketing zu reduzieren (geringerer Streufaktor)
- Ihre Produkte und Services besser an den Kunden auszurichten

3. Schritt: Erstellen einer Keyword Strategie

Was ist ein Keyword?

Ein Keyword ist ein Begriff oder eine Phrase, die eine Person in eine Suchmaschine, wie Google oder Bing oder auf einer Social Media-Seite, wie Facebook oder Twitter eingibt.

Warum ist eine Keyword Strategie wichtig?

Immer mehr Kunden suchen Lösungen für Ihre Probleme online über Suchmaschinen. Wie machen sie das? Sie verwenden Keywords! Täglich werden weltweit allein in die größte Suchmaschine Google, 5.5 Mrd Suchanfragen eingegeben. Das sind ca. 70.000 Suchanfragen pro Sekunde.

Durch Optimierung Ihrer Website können Sie von dieser Gewohnheit profitieren. Dies geschieht so, in dem Sie Ihre Website mit genau jenen Keywords optimieren, die Ihre potentiellen Kunden häufig nutzen. Dadurch vergrößern Sie Ihre Chancen von potentiellen Kunden gefunden zu werden, die diese Keywords verwenden.

Es ist gar nicht so einfach herauszufinden, mit welchen Keywords potentielle Kunden tatsächlich auf Ihre Website gelangen. Bis Mitte 2013 stellte Google dafür Daten zur Verfügung. Google hat diese Praxis geändert und heute müssen wir über Umwege an diese Daten herankommen.

Ihr Ziel muss es sein jene Keywords zu finden, die Ihre potentiellen Kunden häufig nutzen, um Antworten für Ihre Probleme zu finden, die aber auch eine Relevanz zu Ihrem Business haben.

So führen Sie einen Keyword Research durch:

Brainstormen Sie

Am besten laden Sie Kolleginnen und Kollegen aus Vertrieb, Customer Service und Produktmanagement zu einer Brainstorming Session ein. In einer Word oder Excel-Liste sammeln sie alle Suchanfragen, die potentielle Kunden in einer Suchmaschine stellen könnten.

Denken Sie dabei nicht in erster Linie an Ihr Unternehmen und Ihre Produkte. Ihre potentiellen Kunden kennen Sie womöglich ja gar nicht. Es geht hier vielmehr um Suchanfragen, die ein Problem betreffen, einen Rat, den ein potentieller Kunde sucht. Natürlich muss es bei diesen Suchanfragen im Entferntesten einen Bezug zu Ihrem Unternehmen oder zu Ihren Produkten geben.

Wie viele Keywords sollten Sie brainstormen? So viele wie möglich! 100 ist ganz gut, es können aber auch mehr sein.

Verwenden Sie ein Keyword Tool

Keyword Tools gibt es zum Glück einige. Vorweg möchte wir Ihnen jedoch verraten, worauf Sie bei der Auswahl eines Solchen achten sollten.

- Monatliches Suchvolumen: Also wie viele Leute interessieren sich für dieses Thema?
- Long-Tail-Keywords: Liefern weitere Ideen zu einem Thema.
- Cost-Per-Click: Sind Unternehmen bereit in dieses Keyword zu investieren?
- Competitor Check: Welche Webseiten ranken bereits für diese Keywords?
- Keyword Difficulty: Kann ich für dieses Keyword ranken, oder ist es reine Zeitverschwendung?

Die 6 besten kostenlosen Keyword Tools

Folgende kostenlose Tools können wir Ihnen für die Keyword Recherche empfehlen:

1. KEYWORDTOOL.IO:

KeywordTool.io hilft dabei neue Keywords und Keywordvariationen zu finden. Das ist praktisch wenn man eine Webseite inhaltlich noch besser abdecken möchte oder auf der Suche nach neuen Blogthemen ist. KeywordTool.io ist kostenlos, wobei detaillierte Ergebnisse wie das monatliche Suchvolumen und Cost per Click nur in der Bezahlversion abrufbar sind.

2. ANSWER THE PUBLIC:

Answer The Public macht genau das was der Name bereits verrät: Es hilft Ihnen Ihrem Publikum zu antworten. Sie geben ein Keyword ein und ein gelangweilter Mann mit Brille liefert Ihnen die dazu meistgestellten Fragen.

3. WORDTRACKER:

Wordtracker liefert rasch und bequem Keyword-Vorschläge und das monatliche Suchvolumen.

Die Free Version bietet allerdings nur eine limitierte Anzahl an Suchen und keinen Wettbewerbsvergleich.

4. BUZZSUMO:

Mit Buzzsumo erfahren Sie, was auf Social Media gesprochen wird. Sie geben ein beliebiges Keyword ein und erhalten Artikel, Videos, Infographiken etc. Zusätzlich sehen Sie, wie oft der jeweilige Beitrag geteilt wurde. Eine lohnenswerte Möglichkeit um Trends herauszufinden und dann darüber zu schreiben.

5. GOOGLE SUGGEST

Viele verwenden Google Suggest oder auch Google Autocomplete genannt bereits unbewusst, beim Googeln. Wenn Sie rasch sehen möchten welche Wörter im Zusammenhang mit einem Thema gesucht werden, reicht diese schnelle Suche völlig aus.

6. KARMA KEYWORD TOOL:

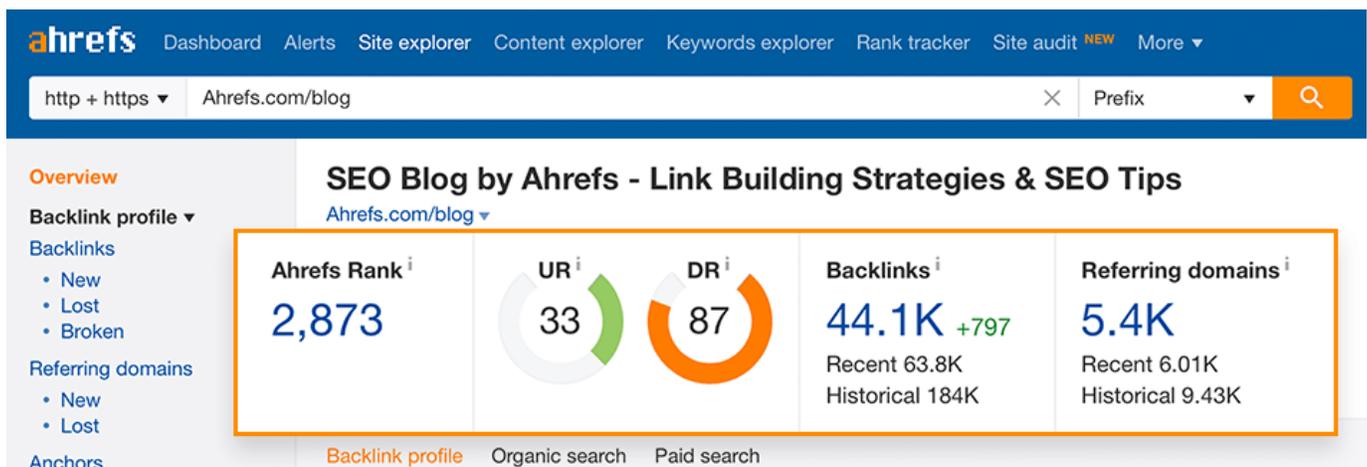
Der Digitalunternehmer Moritz Bauer hat sich selbst ein Keyword Tool gebaut, als er merkte dass Google nur noch ungenaue Daten ausspuckt.

Das Karma Keyword Tool zeigt wichtige Kennzahlen wie Suchvolumen, Cost per Click und den Wettbewerb. Einziges Manko: Derzeit können nur einzelne Keywords abgefragt werden.

Die 5 besten kostenpflichtigen Keyword Tools:

1. AHREFS:

Ahrefs ist für uns derzeit das umfassendste Keyword Tool. Neben Keyword Ideen und genauem Suchvolumen bietet Ahrefs viele Funktionen, die SEO Leute lieben: Backlinkchecker, Ranking Index, Wettbewerberanalyse, Tracking und Benachrichtigungen. Besonders schätzen wir es, dass man sieht mit welchen Keywords die eigene Webseite ranked und wo noch Aufholbedarf besteht. Einen Bonus bekommt Ahrefs zudem, weil sie nach einem kurzen EMail extra für uns die Location "Austria" hinzugefügt haben.



2. MOZ KEYWORD EXPLORER:

Den Moz Keyword Explorer gibt es erst seit kurzer Zeit. Von den Funktionen her steht er Ahrefs um nichts nach: Rankings, Keyword Analysen sowie Backlinks und Competitor Check sind im Paket enthalten.

Zusätzlich zeigt Moz auch "Mentions" von Keywords an und kann dadurch ganz aktuelle Daten liefern.

3. HUBSPOT KEYWORD TOOL:

HubSpot ist die Marketing Automation Software mit der wir und unsere Kunden arbeiten. Das integrierte Keyword Tool ist einfach zu handhaben und übersichtlich. Bereits im CMS integriert, zeigt es Keywords, Suchvolumen und Seiten, die bereits ranken. Man kann eigene Keyword-Listen anlegen und diese Kampagnen zuordnen und analysieren. Auch Land und Sprache sind einstellbar.

Nachteil: Wenn man es nicht bereits als CMS verwendet, kostet HubSpot für ein reines Keyword Tool zu viel.

4. SEMRUSH:

SEMrush ist wie ein Spion, der von den Mitbewerbern das Rezept für die geheime Soße holt. Das Tool zeigt Ihnen welche Webseiten mit Ihnen um dieselben Keywords streiten und welche Begriffe Sie unbedingt belegen sollten. Es eignet sich auch sehr für Werbekampagnen, da es eine Menge an Analysemöglichkeiten gibt.

5. WORDTRACKER (KOSTENPFLICHTIGE VERSION):

Die bezahlte Version von Wordtracker liefert Ihnen noch mehr Keywords, mehr Locations und die Möglichkeit Ihren Wettbewerb zu analysieren. Zusätzlich [gibt Wordtracker](#) an, seine Ergebnisse nicht nur über Google, sondern auch von Quellen wie Amazon, Youtube und Bing zu beziehen. Die Ergebnisse werden dadurch noch genauer. Erstellen Sie eine Liste mit Keywords, die oft gesucht werden, die einen mittleren oder niedrigen Wettbewerb aufweisen und die natürlich für Sie und Ihr Business eine Relevanz haben.

Keywords für Seiten, Kategorien und für Artikel

Wofür brauchen Sie so viele Keywords? Ganz einfach, jede Seite auf Ihrer Website sollte für ein einziges Keyword optimiert sein. Damit Sie einen Überblick behalten, sollten Sie die Keywords ordnen – am besten in einer Excel Liste.

Erstellen Sie eine oder mehrere Spalten für Ihre Produkte und sonstige statische Seiten Ihrer Website. Finden Sie Kategorien für Ihre Blogartikel und erstellen Sie auch dazu Spalten und ordnen Sie jedes Keyword einer Spalte zu.

Diese Keywordliste ist wie das Inhaltsverzeichnis Ihrer Website, mit Kapiteln und einzelnen Beiträgen pro Kapitel – wie in einem Buch. Achtung: jedes Keyword sollte nur einmal für die Optimierung einer Seite verwendet werden. Mehr dazu im nächsten Schritt.

Keyword Cluster

Für Google ist eine gute Sucherfahrung wichtig, daher achtet Google darauf, dass ein User möglichst umfangreich auf einer Website informiert wird. Das funktioniert am besten mit Hilfe eines Content Clusters, der aus mehreren Contentstücken besteht, die alle auf ein spezifisches Keyword optimiert sind.

Zum Beispiel auf einer Website für Hundebesitzer gibt es den Cluster Hundepflege. Hundepflege ist Zentrum dieses Clusters und rund herum gibt es Artikel über die Fellpflege, Pfotenpflege, Zahnpflege, Augenpflege etc.. Jeder dieser Artikel wird zu Hundepflege im Zentrum verlinkt.



4. Schritt: Optimieren Sie Ihre Website

Jetzt, wo Sie Ihre Keywords gewählt haben, können Sie beginnen ihre Website so zu gestalten, dass diese im Internet immer besser gefunden wird. Das nennt man Search Engine Optimization (SEO).

Um gefunden zu werden, sollten Sie darauf achten, bei den Suchergebnissen von Suchmaschinen auf der ersten Seite, möglichst am Anfang vorzukommen. Google selbst empfiehlt die Websites für Besucher zu gestalten und nicht für Suchmaschinen. Es ist wichtig sich dies immer wieder vor Augen zu halten, trotzdem ist es sinnvoll über die Basics von SEO Bescheid zu wissen.

Was Sie über SEO wissen sollten

SEO lässt sich in zwei Kategorien einteilen: On-Page SEO und Off-Page SEO.

On-Page SEO

On-Page, wie der Name schon sagt, beschäftigt sich mit allen Maßnahmen, die Sie auf Ihrer Website selbst umsetzen können. Hier geht es vor allem um guten Content, die richtige Verwendung von Keywords und einige technische Einstellungen, wie zum Beispiel die Geschwindigkeit Ihrer Website und die Darstellung für mobile Endgeräte.

Off-Page SEO

Hier geht es vor allem darum, wie viele andere Websites auf Ihre Website verlinken. Das zeigt Google und anderen Suchmaschinen wie hoch die Autorität Ihrer Website ist.

Überprüfen Sie Ihre SEO mit dem Marketing Grader

Um herauszufinden, wie gut Ihre Website SEO optimiert ist, können Sie das kostenlose Tool von HubSpot, den Marketing Grader (www.marketinggrader.com) verwenden.



Dieses Tool analysiert die Marketingeffizienz Ihrer Website und gibt einen Wert zwischen 0 und 100 an. Je höher dieser Wert, desto effizienter können Sie mit Ihrer Website Leads generieren und Kunden gewinnen. Ein Teil dieses Wertes zeigt, wie gut Ihre Seite suchmaschinenoptimiert ist. Sie können in den SEO Bereich klicken und Sie bekommen nützliche Hinweise, wie Sie Ihre Seite besser optimieren können.

Neun Faktoren für On-Page Website Optimization

1. SEITENTITEL:

Seitentitel zählen zu den wichtigsten Faktoren der On-Page SEO. Den Seitentitel finden Sie in der Browserzeile ganz oben bei jeder Web Page. Sie werden auch bei Ergebnissen von Suchanfragen angezeigt.

Hier ein kurzer Leitfaden, um gute Seitentitel zu erstellen:

- Verwenden Sie Keywords.
- Gestalten Sie Seitentitel kürzer als 70 Zeichen. Längere Seitentitel werden in Ihrem Webbrowser oder beim Suchergebnis nicht angezeigt. Wenn Ihr Seitentitel zu lang ist, verliert er auch den Bezug auf das Wesentliche, sprich die Keywords.
- Stellen Sie die Keywords möglichst an den Anfang des Titels.
- Machen Sie Seitentitel für Besucher Ihrer Website leicht lesbar.
- Verwenden Sie jeweils ein neues einzigartiges Keyword pro Seitentitel aus Ihrer Keywordliste.
- Achten Sie darauf, dass Seitentitel einmalig, auffordernd, hilfreich und spezifisch sind.

2. META DESCRIPTION:

Die Meta Description ist der Text, den Sie als Beschreibung in den Suchmaschinen-Ergebnissen sehen. Diese kurzen Sätze sorgen für Aufmerksamkeit und entscheiden, ob Internetuser Ihren Beitrag klicken oder nicht. Dieser Text sollte auch das Keyword enthalten, für das dieser Beitrag optimiert wurde.

Beim Erstellen einer Webpage sollten Sie in das Feld "Meta Description" immer einen geeigneten Text eingeben, der nicht länger als 153 Zeichen lang sein sollte. Wenn Sie keine Meta Description angeben, verwenden Suchmaschinen meist die ersten paar Zeilen auf Ihrer Web Page als Beschreibung. Für das Ranking selbst hat die Meta Description keine Auswirkung. Sie hat jedoch Auswirkung darauf, ob jemand auf Ihren Beitrag klickt oder nicht.

3. TEXTLÄNGE, ZWISCHENÜBERSCHRIFTEN UND REICHHALTIGER TEXT:

Suchmaschinen, wie Google wollen Ihnen nur Besucher schicken, wenn diese Besucher, dann auch wirklich mit dem Suchergebnis zufrieden sind.

Das zeigt sich dadurch, wie lange Besucher auf Ihrer Website verweilen. Google achtet darauf!

Jeder Artikel, jede Seite auf Ihre Website sollte eine Textlänge von mehr als 300 Wörtern haben. Der Text muss einzigartig sein. Eine gute SEO Regel lautet:

„Google liebt alles, was viel Arbeit macht.“ Investieren Sie also in das Texten von Web Pages Zeit.

Gestalten Sie den Text für die Leser übersichtlich und abwechslungsreich. Verwenden Sie Zwischenüberschriften, Gliederungen mit Bullet Points, Fettdruck, Zitate, Listen (am besten HTML Listen), Bilder und Grafiken. Suchmaschinen, wie Google achten auf einen reichhaltigen Text.

Die Headline soll in der Größe H1 und Zwischenüberschriften in H2 und bei einer weiteren Untergliederung in H3 etc. sein.

H1, H2, H3 und so weiter sind die Größen der Überschriften in HTML. Meist stellt Ihr CMS (Content Management System) hier im Editor Menü Short Codes zur Verfügung.

4. BILDER:

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Bilder machen Ihre Website attraktiv, keine Frage. Wenn Sie Bilder verwenden, sollten Sie auf Folgendes achten:

- Verwenden Sie nicht zu viele Bilder! Je mehr Bilder Ihre Seite hat, desto länger braucht sie zum Laden. Das wirkt sich schlecht für die Besucher aus und auch auf SEO. Optimieren Sie die Größe der Bilder für Ihre Website.
- Verbinden Sie den Text mit Ihren Bildern. Suchmaschinen können Bilder nicht lesen, sie lesen nur Text. Um Ihr Bild dennoch zu beschreiben, verwenden Sie einen ALT Text in dem vorgesehenen Feld.
- Der ALT Text sollte das Keyword enthalten, mit dem Sie diese Seite optimiert haben.

5. URL STRUKTUR:

Die URL einer Website ist die Internetadresse. Die URL vom Take Off PR- Blog ist beispielsweise <http://www.takeoffpr.com/blog>. Die URL Struktur einer Website zeigt, wie verschiedene URLs miteinander verknüpft sind und sie zeigt auch die Hierarchie einer Website.



Grundsätze einer guten URL Struktur:

- **Vermeiden Sie Seiten mit tief verzweigten URLs.** Hier ist ein Beispiel mit einer schlechten URL Struktur: <http://ihreseite.com/über/team/management/kontakt/telefon>. Solche Seiten werden von Suchmaschinen nicht gut „gerankt“. Verwenden Sie eine Hierarchie, bei der alle Informationen mit 3 bis 4 Klicks erreicht werden können.
- **Verwenden Sie insgesamt kurze URLs.** CMS Systeme übernehmen oft die gesamte Headline als URL. Kürzen Sie solche URLs sinnvoll. Zwischen den Wörtern nutzen Sie Bindestriche. Z.B.: <https://www.takeoffpr.com/websiteoptimierung> Links von der Startseite. Verlinken Sie wichtige Bereiche auf die Startseite über das Hauptmenü (z.B.: Kategorie-Seiten) oder direkt von der Startseite auf Blogbeiträge. Mit der Struktur der internen Links zeigen Sie Suchmaschinen die Wichtigkeit einzelner Seiten.
- **Interne Links. Jede Seite sollte zumindest einen internen Link erhalten.** Verlinken Sie mit einem Anchortext, der das Keyword einer anderen Seite ist.
- **Verwenden Sie 301 Redirects.** Wenn Sie eine bestehende URL ändern und ein Internetuser auf die geänderte URL gelangt, dann wird ein so genannter 404 Fehler angezeigt. Das können Sie verhindern, wenn Sie die alte URL auf eine neue URL oder auf die Ihrer Startseite weiterleiten. Diese Weiterleitung erfolgt mit einem so genannten 301 Redirect. Wie das genau geht, erfahren Sie von Ihrem Webmaster oder Ihrer Webagentur.

6. DIE KORREKTE VERWENDUNG VON KEYWORDS:

Wie bereits ausgeführt, sollten Sie pro Seite ein einzigartiges Keyword zur Optimierung dieser Seite verwenden. Jede Seite ist mit einem anderen Keyword optimiert. Führen Sie eine Keywordliste. So können Sie verhindern, dass gleiche Keywords immer wieder zur Optimierung von Seiten verwendet werden.

Keyword Regeln:

- Das Keyword kommt in der Headline zu Beginn vor.
- Das Keyword kommt in der URL vor.
- Das Keyword kommt im ersten Absatz des Beitrags vor.
- Das Keyword kommt in mindestens einer Zwischenüberschrift vor.
- Das Keyword kommt mehrmals im gesamten Text vor. Achtung
- Keyworddichte: sollte zwischen 1% und 3% sein.
- Das Keyword kommt im ALT Text der Bilder vor.
- Das Keyword kommt im SEO Titel vor.
- Vergessen Sie nicht: Sie schreiben vor allem für Menschen. Diese
- Keywordregeln dürfen nicht bewirken, dass Ihr Text unleserlich oder uninteressant wird.

7. REGELMÄSSIG FRISCHER CONTENT:

Suchmaschinen sind sehr gefräßig! Suchmaschinen besuchen Ihre Website regelmäßig und suchen nach frischen Inhalten. Je mehr neue Inhalte Suchmaschinen auf Ihrer Website finden, umso mehr wird Ihr Gesamtranking steigen.

Eine gute Möglichkeit laufend neue Inhalte zu produzieren, ist das Schreiben von Blogbeiträgen. Dazu erfahren Sie mehr im Kapitel 5. Sie können auch Ihren Content regelmäßig adaptieren, einzelne Beiträge aktualisieren und erweitern.

Best Practice für Business Blogging ist es pro Woche mindestens zwei neue Blogbeiträge zu veröffentlichen. Studien in den USA (HubSpot) zeigen auch, dass regelmäßiges Bloggen eine deutliche Steigerung der Leadgenerierung bewirkt.

8. GESCHWINDIGKEIT DES SEITENAUFBAUS:

Für Suchmaschinen ist es auch wichtig, wie schnell Ihre Website ladet. Das heißt, wie lange muss ein Internetuser warten, bis die Seite dargestellt wird. Wie schnell Ihre Seite ladet können Sie mit diesem kostenlosen Tool testen: <http://www.webpagetest.org/>

Achten Sie darauf, dass Ihre Seite etwa nur 2 bis 3 Sekunden zum Laden braucht.

Wenn Ihre Seite wesentlich länger braucht, dann kann das mehrere Ursachen haben:

- Zu große Bilder (reduzieren Sie die Bildgrößen).
- Die Programmierung Ihrer Seite ist zu komplex (Lassen Sie ein Programm installieren, das die Programmierung zusammenfasst und die Ladezeit verkürzt. Z.B: W3 Total Cache).
- Unnütze Animationen oder Slider verzögern das Laden (Raus mit diesen Sachen!).

Vergessen Sie nicht: Sie schreiben vor allem für Menschen. Diese Keywordregeln dürfen nicht bewirken, dass Ihr Text unleserlich oder uninteressant wird.

9. MOBILE DARSTELLUNG DER WEBSITE:

In 2014 haben erstmals mehr Menschen über mobile Endgeräte auf das Internet zugegriffen, als über das Festnetz oder über das Kabelnetz. Nicht nur sollten Sie den Internetusern mit mobilen Endgeräten den Besuch Ihrer Website erleichtern, die mobile Darstellung ist auch ein Rankingfaktor.

Heute werden neue Websites daher mit einem so genannten responsive Design erstellt. Das heißt das Design passt sich automatisch an jedes Endgerät an. Wenn Ihre Seite kein responsive Design aufweist, dann ist es Zeit für einen Relaunch.

Verbessern Sie Off-Page SEO mit Inbound Links

Ein sehr gewichtiges Kriterium, ob Suchmaschinen Ihnen Besucher schicken, ist die Verlinkung von anderen Internetsites zu Ihrer Site. Warum ist das so wichtig?

Wenn eine andere gewichtige Seite, zum Beispiel die Tageszeitung der Standard auf Ihre Seite verlinkt, dann hat ein Journalist im Standard etwas wichtiges auf Ihrer Seite gefunden, das er seinen Lesern mitteilen will. Das heißt mit anderen Worten, eine gewichtige Internetseite schenkt Ihnen Beachtung.

Für Suchmaschinen bedeutet das, je mehr Beachtung eine Seite von anderen gewichtigen Seiten erhält, umso größer muss die Autorität dieser Seite sein.

Daher gilt: Je mehr Links von gewichtigen Seiten auf Ihre Seite linken, desto höher die Autorität Ihrer Seite aus der Sicht von Suchmaschinen. Das heißt in der Folge, dass Ihnen Suchmaschinen auch mehr Besucher schicken.

Die Links von anderen Seiten werden auch Backlinks oder Inbound Links genannt.

Wie kommen Sie zu diesen Inbound Links? Der beste Weg ist der natürliche Weg. Wenn Sie viel guten Content auf Ihrer Website haben, wird dieser entdeckt und andere verlinken auf diesen Content.

Auf keinen Fall sollten Sie Backlinks kaufen. Diese werden noch immer angeboten. Das sind aber in den meisten Fällen Links von schlechten Seiten und Google bestraft diese Art von Verlinkung. Auch muss die Entwicklung der Backlinks für Google natürlich sein und von logischen Quellen kommen. Wenn Sie jetzt hunderte Links von anderen Seiten bekommen, die mit Ihrem Thema nichts zu tun haben, dann sieht Google das als missbräuchliche Verlinkung und wird Sie bestrafen.

Hier finden Sie weitere Tipps zu diesem Thema:

<http://www.takeoffpr.com/gefunden-werden/>

<https://www.takeoffpr.com/blog/backlinks-aufbauen>



5. Schritt : Blogbeiträge & andere Contents

Jetzt, wo Sie eine Strategie für Ihre Keywords festgelegt haben, gilt es, diese umzusetzen. Durch einen Blog und andere Contentformen, wie Ebooks oder Videos können Sie im Internet Ihre potentiellen Kunden gut erreichen, bzw. Sie werden gut gefunden.

Bloggen ist aber kein Kinderspiel. Ungefähr 9 von 10 Personen geben das Bloggen nach wenigen Monaten auf und sind frustriert. Damit Ihnen das nicht passiert, verraten wir, worauf Sie bereits beim Erstellen Ihres Blogs achten müssen, damit Sie erfolgreich sind.

Worauf es beim Business Bloggen ankommt

Wenn Sie einen Business Blog schreiben, sollten Sie aufhören wie ein Manager zu denken, sondern mehr wie ein Magazinproduzent. Das Ziel ist es, Contents zu erstellen, die nicht Ihr Unternehmen in den Vordergrund stellen, sondern die Ihren Lesern Nutzen bringen, die Fragen beantworten und Probleme lösen, oder die zur Unterhaltung beitragen.

Achten Sie beim Schreiben auch darauf, welche Wörter Sie wählen. Verwenden Sie keine Fachausdrücke, die nur Sie und Ihre Mitarbeiter verstehen. Ähnlich, wie bei der Suche nach den richtigen Keywords geht es darum, die Sprache zu verwenden, die Ihre Kunden sprechen.

Einen Blog starten

Falls Sie noch keinen Blog betreiben, gibt es eine Reihe kostenloser oder kostenpflichtiger Blogging-Softwares.

Bei der Auswahl ist es wichtig darauf zu achten, dass Ihr Blog auf Ihrer Website integriert werden kann. Denn der Blog verschafft Ihrer Website regelmäßigen Content, der wie wir gesehen haben, für SEO sehr wichtig ist.

Blogging Plattformen

Ihre Blogging Software sollte einfach zu bedienen sein. Einige empfehlenswerte Blogging Plattformen sind Wordpress und TypePad. Am häufigsten wird Wordpress verwendet. Diese Software ist eine Open Source Software und viele meist kostenlose Zusatzprogramme (Plugins) schaffen einen enormen Zusatznutzen. Auch die führende Marketing Automation Software HubSpot hat eine Blogging Funktion integriert.

Diese Plattformen bieten alle ein CMS (Content Management System) an, welches es Ihnen ermöglicht, einfach und ohne HTML-Kenntnisse Beiträge zu erstellen. So können Sie rasch Beiträge publizieren, ohne auf Ihren Webmaster angewiesen zu sein.

Schlüsselement eines guten Blogbeitrags

Ein gut aufgebauter Blogbeitrag sollte folgende Elemente enthalten:

Einen Titel mit Lust auf mehr: Weil Ihr Blogtitel das Erste ist, was Ihre Leser sehen werden, ist es wichtig, dass er gut beschreibt, worum es im Beitrag geht und zugleich spannend ist.

Gut geschriebener & formatierter Text

Der Text Ihres Blogbeitrags sollte so geschrieben und formatiert sein, dass er einfach zu lesen ist. Verwenden Sie dazu Überschriften und Aufzählungen, um den Inhalt besser aufzuteilen.

Bilder/Videos

Blogbeiträge mit Bildern und Videos werden bis zu viermal öfter gelesen, als Beiträge, die nur aus Text bestehen.

Links

Verwenden Sie Links im Text, um auf relevanten Content auf Ihrer Seite oder andere Websites hinzuweisen.

Call-to-Action

Jeder Blogbeitrag, den Sie veröffentlichen, sollte einen relevanten Call-to-Action am Ende haben. Call-to-Actions, sind Buttons, die den Besucher dazu auffordern etwas zu tun (z.B. etwas herunterzuladen). Mehr dazu im siebenten Schritt.

Überlegen worüber man bloggt

Unternehmensblogs beginnen mit einem Ziel: Was wollen Sie Ihrer Branche und Ihren potentiellen Kunden Nützliches vermitteln?

Es geht hier um sogenannten „educational content“ und nicht um Ihre Produkte. Schreiben Sie über Themen und Probleme, die Ihre potentiellen Kunden haben und wie Sie diese lösen können. Ein guter erster Blogbeitrag wäre zum Beispiel „Die 10 am häufigsten gestellten Fragen in ihrer Branche“.

Schreiben Sie dann zu jeder dieser Fragen eine kurze Antwort.

Hier sind weitere Quellen für Blogideen:

<https://www.takeoffpr.com/blog/erfolgreich-bloggen>

<https://www.takeoffpr.com/blog/blog-erstellen>

<http://www.takeoffpr.com/content-creation/>

<http://www.takeoffpr.com/blogtitel/>

Blogbesucher zu Leads konvertieren

Im siebenten Schritt beschäftigen wir uns damit, wie Sie mit Call-to-Actions (CTAs) und Landing Pages mit potentiellen Kunden in Kontakt treten können.

Ihr Unternehmensblog spielt eine wichtige Rolle dabei. Fügen Sie daher am Ende jedes Blogbeitrages einen Call-To-Action an. Gut funktionieren CTAs, die mit dem Thema des Beitrages zu tun haben.

Diese Call-To-Actions sollten direkt auf eine Landing Page führen, auf der ein Content Angebot als Download angeboten wird. (z.B. ein Ebook, eine Checkliste, oder ein Ratgeber). Mehr über dieses Thema erfahren Sie im siebenten Schritt.

Andere Arten von Content

Der Blog ist eine großartige Möglichkeit um Content zu produzieren, aber nicht die Einzige. Überlegen Sie sich auch längere Inhalte zur Verfügung zu stellen, wie etwa Ebooks und Whitepapers. Auch Slideshows sind gute Downloads, die Sie Ihren Besuchern anbieten können.



6. Schritt: Content Promotion & Social Media

Ihr Content soll neben einem guten Ranking auf Suchmaschinen eine hohe Reichweite erhalten. Das erreichen wir durch Content Promotion.

Die wichtigsten Formen der Content Promotion:

- Social Media
- Paid Content
- Guestblogging
- PR
- Content Syndication

Social Media

Auf Social Media wollen wir hier besonders eingehen, da Sie mit Social Media, auch wenn Sie kein Geld in die Hand nehmen eine hohe Reichweite erzielen können. Sie können mit Ihren potentiellen Kunden über Social Media direkt kommunizieren und Inhalte rasch verbreiten.

Auch wenn neue Social Media Netzwerke wie die Schwammerln aus dem Boden schießen, sind für Unternehmen vor allem diese vier interessant: Twitter, Facebook, LinkedIn bzw. Xing.

Social Media Monitoring

Für Ihr Unternehmen ist es wichtig zu wissen, welche Themen in Ihrer Branche auf Social Media diskutiert werden und wo Sie Antworten geben können. Hier sind einige Tools, die Ihnen bei der Übersicht helfen:

Google Alerts: Richten Sie sich mehrere Google Alerts für Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Branchen-Begriffe ein. Diese „Alarmierungen“ werden Ihnen direkt per Email zugeschickt (entweder täglich oder sobald sie im Internet veröffentlicht werden). Es ist ein einfacher Weg um zu erfahren, ob jemand Sie oder Ihr Unternehmen im Internet erwähnt.

Twitter: Achten Sie auf die Mentions (Erwähnungen) Ihrer Marke oder Ihrer Produkte auf Twitter mit Hilfe von Tools wie Twitter Search oder HootSuite.

RSS Feeds: Richten Sie sich Ihre RSS Feeds in einem Reader, wie Netvibes ein. Fügen Sie Blogs hinzu, die für Ihr Unternehmen interessant sind. So erhalten Sie einen Überblick über die neuesten Blogbeiträge in Ihrer Branche.

Getting Started With Twitter for Business

Twitter ist ein Soziales Netzwerk, auf dem User Kurznachrichten mit 140 Zeichen untereinander teilen. User können einander folgen und so über verschiedene Geräte (wie Handy, Tablets und Computer) Nachrichten erhalten. Es gibt Twitter Accounts zu x-beliebigen Themen, dennoch eignet sich Twitter für manche Branchen besser, als für andere. Wenn Sie Accounts aus Ihrer Branche beobachten, werden Sie mit der Zeit feststellen, ob sich ein Twitter Account für Ihr Unternehmen lohnt oder nicht.

Wenn Sie beschlossen haben, dass Sie Twitter für Ihr Unternehmen verwenden wollen, können Sie auf Twitter.com einen kostenlosen Account erstellen. Hier sind ein paar Tipps zum Anlegen eines Unternehmens Accounts:

Tipps:

- Verwenden Sie den Namen Ihres Unternehmens als Twitter Username.
- Verwenden Sie Ihr Unternehmenslogo oder ein Foto der Person, die den Account verwaltet als Profilbild.
- Erstellen Sie einen Twitter Hintergrund, der etwas über Ihr Unternehmen aussagt.
- Verwenden Sie die erweiterte Twitter Suche, um Influencer aus Ihrer Branche zu finden, denen Sie folgen können.
- Sie können rasch viele Follower auf Twitter haben, wenn Sie anderen Twitter Accounts mit ähnlichen Interessen folgen.

Facebook für Unternehmen

Facebook hat in Österreich 3,2 Millionen User und einen Marktanteil von Social Media Webseiten von 77%. Facebook kann daher eine gute Plattform sein, auf der Sie Ihr Unternehmen rasch bekanntmachen und eine Fangemeinschaft aufbauen können. Der erste Schritt als Unternehmen ist es, eine Facebook Business Page anzulegen. Hier wird dies Schritt-für-Schritt erklärt.

LinkedIn

Das Social Network für Business Professionals. Das soziale Netzwerk, das für B2B Marketing wohl am besten geeignet ist, ist LinkedIn. Mit mehr als 200 Millionen Business Usern kann LinkedIn für Unternehmen eine wichtige Plattform sein.

Um LinkedIn für Ihr Unternehmen zu nützen, ist es am besten Sie legen sich sowohl ein persönliches Profil, als auch ein Profil für Ihr Unternehmen an.

Stellen Sie sicher, dass Sie beim Erstellen dieser Profile, stets alle wichtigen Informationen (Website, Blog...) angeben. Es zahlt sich aus, sich etwas Zeit für die Beschreibung Ihres Profils zu nehmen. Diese Beschreibung sollte interessant zu lesen sein und Ihre Erfahrung und Ihr Wissen widerspiegeln.

LinkedIn Groups

Wenn Sie Ihre Profile erstellt haben, gibt es auf LinkedIn ein wichtiges Feature, das Sie für Ihr Unternehmen verwenden können: LinkedIn Gruppen. Hier finden Diskussionen zu verschiedensten Branchenthemen statt. Gruppen eignen sich vorzüglich zum Netzwerken und um Ihren Blog bekannt zu machen.

Paid Content

Google Ads, Facebook Ads, Twitter Ads und LinkedIn Ads sind die beliebtesten Formen von Online Content Bewerbung. Welchen Kanal Sie nutzen hängt vor allem davon ab, wo Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen.

Guest Blogging

Wenn Sie einen guten Beitrag auf einem fremden Blog publizieren, dann erreichen Sie das Publikum dieses Blogs und Sie können einen oder mehrere wertvolle Backlinks auf Ihre Website setzen.

PR

Nach wie vor haben die klassischen Medien eine hohe Reichweite. Manche Contentstücke, besonders wenn sie einen hohen Newswert haben, eignen sich gut dafür, sie Journalisten anzubieten.

Content Syndication

Netzwerke wie Plister und Outbrain bieten die Möglichkeit Ihren Content auf Medien-Websites mit hoher Reichweite zu bewerben.



7. Schritt: Besucher zu Leads konvertieren

Eventuell haben Sie schon Ihren Blog begonnen und sehen bereits eine Steigerung der Visits.

Es gibt nur ein einziges Problem: Die Besucher auf Ihrer Website bringen Ihrem Unternehmen noch keinen Gewinn! Ihre Website wird zwar besucht, aber Sie bekommen dadurch keine neuen Kunden.

Was sollten Sie jetzt tun?

Ganz einfach: Fokussieren Sie sich auf Conversions. Wandeln Sie Besucher in Leads Um. Leads haben ein hohes Potential Kunden zu werden. Um das zu erreichen, müssen Sie ihren Besuchern überzeugende Content Angebote machen. Das kann ein Ebook, eine Case Study, eine Produktinformation oder eine Einladung zu einem Webinar sein. Es muss für den Besucher so attraktiv sein, dass er bereit ist, seine Kontaktdaten (Email Adresse, Name etc.) herzugeben. Meist sind diese Content Angebote kostenlos.

Die Besucher Ihrer Website gelangen über Call-to-Actions auf eine Landing Page und auf dieser können sie gegen Angabe ihrer Kontaktdaten das Content Angebot herunterladen. Diese Landing Pages müssen Formulare enthalten, wo die Besucher ihre Kontaktdaten und andere für den Kaufabschluss interessante Informationen hinterlassen können.

Hier ist eine Anleitung, wie Sie jeden dieser Schritte umsetzen können und so aus Ihren Besuchern Leads und in der Folge Kunden werden:

1. EIN CONTENT ANGEBOT ERSTELLEN:

Das Content Angebot ist wohl der wichtigste Teil einer jeden Inbound Marketing Kampagne. Es erzeugt Interesse bei den Besuchern Ihrer Website und es liefert den Grund das Kontaktformular auszufüllen. Das Content Angebot sollte auf die Zielgruppe ausgerichtet sein, die Sie als Kunden haben möchten. Wenn Sie ein Golflehrer sind, werden Sie Tipps zum Golfspielen geben und wenn Sie ein Marketingprofi sind, werden Sie praktische Tipps über Leadgenerierung geben.

Typische Content Angebote sind Studienergebnisse, How-to Ebooks (so wie dieses), downloadbare Slideshows oder Videos. Weiterführende Angebote könnten eine kostenlose Präsentation Ihrer Produkte oder ein persönliches Gespräch sein.

Über den Umfang eines Content Angebotes gibt es keine Vorschriften. Es muss nützlich sein. Ebooks haben einen Umfang von ca. 15 bis 40 Seiten. Whitepapers können auch umfangreicher sein.

Natürlich müssen Sie sich nicht an diese Vorgaben halten. Alles was für Ihre Zielgruppe interessant ist, funktioniert. Behalten Sie im Kopf, dass Ihr Downloadformular der erste Schritt zu einem Verkaufsgespräch sein kann.

2. CALL-TO-ACTIONS (CTA) ERSTELLEN:

Sobald Sie ein Content Angebot erstellt haben, gilt es, einen überzeugenden CTA zu kreieren. Ein Call-to-Action ist ein Knopf, der Aufmerksamkeit erzeugt und der Besucher auf eine Landing Page weiterleitet. Ihr Call-to-Action kann ein Text oder ein Bild sein, aber er sollte immer einen Link zu Ihrer Landing Page enthalten. Mit einem effektiven CTA können Sie einen hohen Anteil Ihrer Besucher zu Leads umwandeln.

Hier ist ein Beispiel eines CTAs am Ende eines Blogbeitrages:

Schreiben Sie ganz klar, was Sie auf Ihrem CTA anbieten. Und schreiben Sie kurz. Auf einem CTA haben Sie wenig Platz. Wenn Sie einen kostenlosen Leitfaden anbieten, schreiben Sie „Download kostenloser Leitfaden XY“. Wenn Sie ein Webinar bewerben „Registrieren für kostenloses Webinar XY“.

Wenn Sie diese Informationen angeben, erreichen Sie weit mehr, als wenn Sie nur Schreiben „Jetzt Downloaden“, weil es einfach nicht spezifisch genug ist.

3. LANDING PAGES ERSTELLEN:

Nach einem Call-To-Action müssen Sie dazu eine verlinkte Landing Page erstellen. Eine Landing Page ist eine Seite wo Ihre Besucher „landen“, wenn Sie einen CTA geklickt haben und wo Sie Ihr Content Angebot finden.

Überprüfen Sie, ob Ihr Call-To-Action mit Ihrer Landing Page auch wirklich verlinkt ist. Sie würden sich wundern, wie oft das vergessen wird. Ohne den Link bekommen die Besucher nicht das Content Angebot und Sie keinen Lead. Daher Checken, Double-Checken und nochmal Checken!

Da Sie nicht wollen, dass Besucher auf Ihrer Landing Page abgelenkt werden und irgendwelche anderen Bereiche Ihrer Seite anklicken, sollte nur das Notwendigste auf Ihrer Landing Page stehen (kein weiterführendes Menü). Nachdem das Formular ausgefüllt worden ist, werden Besucher auf eine Thank You Page weitergeleitet. Auf dieser Seite können Sie dann das Content Angebot tatsächlich herunterladen.

4. TESTEN, ANALYSIEREN UND OPTIMIEREN:

Content Angebote, Call-To-Actions und Landing Pages sind die wichtigsten Elemente im Conversion Prozess. Um diesen Prozess zu optimieren müssen Sie experimentieren. Testen Sie unterschiedliche CTAs, Landing Pages und Content Angebote um herauszufinden, welche am besten funktionieren.



8. Schritt: Lead Nurturing mit Email Marketing

Laut einer Umfrage von MarketingSherpa werden 70% Ihrer Leads etwas von Ihnen oder Ihrer Konkurrenz kaufen, nur nicht sofort. Firmen, die Beziehungen zu Ihren Leads aufbauen, haben größere Chancen diese in Kunden umzuwandeln.

Lead Nurturing ist der Prozess, bei dem Sie eine Beziehung zu potentiellen Kunden mit Hilfe von Email Marketing aufbauen. Dabei kontaktieren Sie Leads über Emails und senden immer wieder wertvolle und interessante Informationen zum richtigen Zeitpunkt. Das Ziel ist es schließlich, dass diese potentiellen Kunden den letzten Schritt selbst machen und sich für Ihr Produkt oder Ihre Leistungen entscheiden.

Email Marketing Best Practices:

1. Listen erstellen
2. Inhaltliches
3. Wie geht es weiter?
4. Analyse

1. LISTEN ERSTELLEN:

Erstellen Sie Opt-In Möglichkeiten: Stellen Sie sicher, dass all Ihre Formulare, Ihren Besuchern ermöglichen ihre Email Adresse zu hinterlassen und Sie die Möglichkeit haben diese zu kontaktieren.

Nennen Sie Besuchern einen Grund sich in Ihre Mail-Liste einzutragen. Ganz gleich was Ihr Content Angebot ist, ein Ebook, ein Newsletter, zeigen Sie, was daran so besonders und interessant ist, damit potentielle Kunden es gerne herunterladen. Sagen Sie ganz deutlich welche Vorteile der Besucher dadurch hat.

Senden Sie Ihren Leads nur Nachrichten, wenn diese dazu eingewilligt haben. Seth Godin geht sogar so weit und sagt: „Would your recipients be upset, if they didn't receive your message? If yes, you should go ahead and send your email.“

Beachten Sie die Datenschutzbestimmungen und weisen Sie deutlich und sichtbar auf Ihre Datenschutzerklärung hin.

2. INHALTLICHES:

Bleiben Sie relevant. Woran ist Ihr Lead interessiert. Welche Angebote hat er/sie bereits heruntergeladen? Hat er den Blogbeitrag „XY“ bereits gelesen? Senden Sie Emails mit nützlichen Informationen, basierend auf dem, was Sie bereits wissen.

Personalisieren. Verwenden Sie Ihren Namen und Ihre Email Adresse im Absender, damit Empfänger Sie erkennen können. Schreiben Sie die Email so, dass der Empfänger weiß, wieso er diese Email bekommt. Zum Beispiel „Sie haben vor kurzem unser Ebook XY heruntergeladen...“ oder „Danke, dass Sie unseren Blog abonniert haben...“

Welchen Wert hat diese Email? Versuchen Sie so zu denken, wie der Empfänger Ihrer Email und fragen Sie sich „Was bringt mir diese Email?“. Schreiben Sie diese Email nur um zu erzählen wie toll Ihre Produkte sind, oder helfen Sie den Empfängern dadurch eventuell Probleme zu lösen? Dieser Wert sollte im Titel und im Text klar zu erkennen sein.

Verlassen Sie sich nicht auf Bilder. Viele Email Programme laden Bilder nicht automatisch, das heißt wenn Ihre Email aus einem riesigen Bild besteht, werden Empfänger nicht wissen worum es überhaupt geht. Seien Sie beständig bei dem was Sie tun. Ihre Empfänger erwarten, dass sie Emails von Ihnen regelmäßig erhalten. Erfüllen Sie diese Erwartung, sei es täglich, wöchentlich oder monatlich.

3. WIE GEHT ES WEITER?:

Wenn ein Empfänger eine Email öffnet, muss für ihn klar sein, was die nächsten Schritte sind. Ist es ein Klick auf einen Blogbeitrag? Ein Download zu einem kostenlosen Ebook? Verwenden Sie Call-to-Actions, die Ihre Besucher auf Landing Pages bringen, um ihnen so weitere Information anzubieten.

Landing Pages sind Teil Ihrer Email Kampagne. Das Email Marketing hört nicht mit dem Absenden einer Email auf. Ihre Landing Page ist eine Erweiterung Ihrer Emails und der Platz, wo Ihre Conversions stattfinden.

4. ANALYSE:

Die Click-Through Rate zeigt Ihnen die Reaktionen auf Ihre Email. Die ClickThrough Rate misst, wie viele Email Empfänger bis zu Ihrer Landing Page geklickt haben und sie gibt Aufschluss darüber, wie gut Ihre Content-Angebote bei den Empfängern ankommen. Verwenden Sie unterschiedliche Betreffs, CTAs, und unterschiedliche Zeiten um die Click-Through Rate Ihrer Emails zu erhöhen.

Die Öffnungsrate misst die Zahl der geöffneten Emails. Sie ist nicht so aussagestark und nicht so wichtig wie die Click-Through Rate.

Durch viele neue Email Programme ist die Analyse der geöffneten Emails meist sehr ungenau. Halten Sie sich daher an die Klicks. Die Unsubscribe Rate misst Unerwünschtheit und Spam. Es wird immer einige Personen geben, die Ihre Emails nicht erhalten möchten. Die Unsubscribe Rate sollte jedoch nicht höher als 5% sein. Ist dies der Fall, überprüfen Sie Ihre Email-Liste um sicherzustellen, dass es sich dabei wirklich um Personen handelt, die Ihre Nachrichten erhalten möchten.

Die Conversion Rate misst die Handlungsebene. Der letzte Schritt ist die Conversion, messen Sie daher wie viele der Klicks auch das Formular auf Ihrer Landing Page ausgefüllt haben.

Beim Lead Nurturing geht es darum, Beziehungen mit Ihren potentiellen Kunden aufzubauen, das heißt aber auch, dass dies nicht auf Emailkommunikation begrenzt sein muss. Überlegen Sie, wo Sie Ihre Leads am besten erreichen (auf welchen Social Media Plattformen) und nützen Sie diese Kanäle.

9. Schritt: Analysieren & Optimieren

Jetzt ist es an der Zeit das ganze Content Marketing so effizient wie möglich zu gestalten. Ihr Ziel ist es laufend die Effizienz zu steigern.

Fünf Schritte um Ihre Content Marketing Strategie zu optimieren:

1. VERWENDEN SIE EIN ANALYSE TOOL:

Damit Sie mit der Analyse beginnen können, brauchen Sie ein Analyse Tool. Es gibt sowohl kostenlose Tools wie Google Analytics, als auch kostenpflichtige, wie die Software von HubSpot.

2. MÖGLICHKEITEN ERKENNEN:

Was wollen Sie verbessern? Wollen Sie, dass mehr Menschen Ihren Blog lesen? Wollen Sie mehr Besucher auf Ihrer Website zu Leads umwandeln? Überlegen Sie sich genau, was Sie optimieren wollen und setzen Sie sich ein Ziel.



3. MESSBARE ZIELE SETZEN:

In jedem Fall sollte Ihr Ziel zeitlich messbar sein. Setzen Sie sich daher ein genaues Ziel. Zum Beispiel „Die Besucher der Website innerhalb der nächsten X Wochen um X erhöhen“.

4. VERFEINERN:

Analysieren Sie, wie Ihre Programme und Kampagnen laufen und nehmen Sie gegebenenfalls Änderungen Ihrer Ziele vor.

5. AUSWERTEN:

Überprüfen Sie, ob Sie Ihre Ziele erreicht haben. Wenn ja, behalten Sie Ihre Einstellungen bei. Wenn nein, überlegen Sie, was Sie besser machen können.

Überprüfen Sie Ihre Ergebnisse regelmäßig mit einem Analysetool, um noch genauer optimieren zu können.

Zu analysierende Erfolgskriterien:

Um Ihren Erfolg zu messen, gilt es auf einige Schlüsselfaktoren zu achten. Wie bereits erwähnt, brauchen Sie dazu ein Analyse Tool. Bevor wir uns anschauen wie wir diese Faktoren verbessern können, wollen wir sehen, um welche Faktoren es sich handelt.

- Website Grade: Wie gut ist Ihre Website insgesamt für Content Marketing geeignet? Um dies herauszufinden, verwenden Sie regelmäßig das kostenlose Marketing Grader Tool von HubSpot.
- Traffic: Wie viele Personen besuchen insgesamt Ihre Website?
- Leads: Wie viele dieser Personen wandeln Sie in potentielle Kunden (Leads) um?
- Kunden: Wie viele neue Kunden haben Sie diesen Monat bekommen?
- Kunden Akquisitionskosten: Wie viel müssen Sie für einen neuen Kunden investieren?
- Neue vs. wiederkehrende Besucher: Wie viele Ihrer Besucher kommen wieder auf Ihre Seite zurück und wie viele neue Besucher gibt es? Beide Arten von Besuchern sind gut. Neue Besucher zeigen, dass man Sie bereits in den Suchmaschinen gut findet. Wiederkehrende Besucher lassen daraufhin schließen, dass Sie Ihnen einen guten Grund geben Ihre Seite wieder zu besuchen.

- Effizienz der Kanäle: Von welchen Kanälen, auf denen Sie Ihre Inhalte teilen, bekommen Sie die meisten Besucher?
- Traffic by Keywords: Welche Keywords bringen die meisten Besucher auf Ihre Website?

Verbesserungsmöglichkeiten:

Keywords:

Versuchen Sie immer wieder neue Keywords und Wortvariationen zu finden, um zu sehen, ob Sie dadurch besser gefunden werden.

On-Page SEO:

Versuchen Sie mit einfachen On-Page Faktoren den Traffic auf Ihrer Website zu steigern.

Conversions:

Wie bereits erwähnt, lohnt es sich Ihre CTAs, Landingpages und Angebote immer wieder zu verändern, um herauszufinden, was bei den Besuchern am besten ankommt.

Content Strategie:

Versuchen Sie herauszufinden, welcher Content den meisten Traffic auf Ihrer Website generiert. Sie können entweder mehr Content dieser Art produzieren oder anderen Content in diese Richtung hin optimieren.

Social Media Promotion:

Evaluieren Sie, welche Social Media Kanäle den höchsten Traffic und die meisten Leads generieren. Sie können sich dann auf Ihre besten Kanäle konzentrieren oder die nicht so Erfolgreichen optimieren.

Lead Nurturing:

Vielleicht senden Sie Ihre Emails zu häufig, oder Ihre CTAs sind nicht in der idealen Größe. Wie immer gilt: Experimentieren und Testen!



Conclusio

Inbound Marketing ist eigentlich ziemlich einfach:

- Sie produzieren nützliche Inhalte auf Ihrer Website und achten dabei auf die SEO Regeln.
- Diese Inhalte werden von potentiellen Kunden gut gefunden.
- Zusätzlich nutzen Sie Social Media um Ihre Reichweite zu erhöhen.
- Mit Hilfe von CTAs, Landingpages und Content Angeboten generieren Sie Leads.
- Die Leads pflegen Sie mit Email Marketing und wenn die Leads bereit sind zu kaufen, machen Sie ihr Angebot und gewinnen Kunden.

Wir hoffen, dass dieser Leitfaden Ihnen geholfen hat Inbound Marketing zu verstehen und Ihnen hilft Inbound Marketing in Ihrem Unternehmen umzusetzen.

AUTOR:
MARTIN BREDL

WEBSITE:
WWW.TAKEOFFPR.COM

IMPRESSUM:
[HTTPS://WWW.TAKEOFFPR.COM/
IMPRESSUM](https://www.takeoffpr.com/impresum)