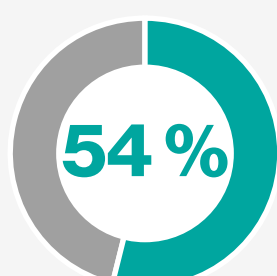


Content neu ausrichten

IT-Käufer ansprechen in einem digitalen Umfeld

Mit dem Ausbruch der Pandemie und dem Wegfall von Präsenzveranstaltungen mussten Unternehmen umdenken und ihren Marketingschwerpunkt in den digitalen Bereich verlegen.

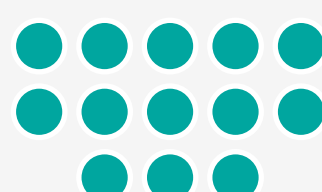
Auch wenn physische Veranstaltungen langsam wieder möglich sind, haben sich der Content-Konsum und das Rechercheverhalten Ihrer Zielgruppen verändert. Der Rechercheprozess ist selbstbestimmter und digitaler geworden.



der IT-Abteilungen sind immer noch zurückhaltend, wenn es um die Teilnahme an Präsenzveranstaltungen und den Aufenthalt in überfüllten Messehallen geht¹



der Käufer besuchen die Website des Anbieters, wenn sie sich im Rahmen eines potenziellen Kaufs informieren¹



Im Durchschnitt konsumieren Käufer **13 Markeninhalte** in einem einzigen Monat²

Angesichts des veränderten Publikumsverhaltens und des zunehmenden Wettbewerbs im digitalen Bereich müssen Sie schnell handeln und Ihre Content-Marketing-Strategie überdenken.

24/7

Bauen Sie eine jederzeit zugängliche Content-Bibliothek auf, um langfristige Ergebnisse zu erzielen.



Überprüfen Sie die Qualität UND Quantität Ihrer Inhalte daraufhin, ob sie aus der Masse der Anbieter herausstechen.



Ziehen Sie in Betracht, Absichtsdaten zu nutzen und Ihr Content-Angebot zu personalisieren.

Tipps & Tricks, wie Sie wirksame Inhalte im Zeitalter der Digitalisierung entwickeln

Einen Plan haben

Profi-Tipp: Beseitigen Sie Lücken und lose Enden in Ihrem Content-Marketing. Fördern Sie zum Beispiel Ihre Markenbekanntheit beim Eintritt in einen aufstrebenden Markt oder sprechen Sie auf strategischer Ebene über Ihre Lösung, ohne allzu „verkäuferisch“ zu klingen.

Inhalte an relevanten Markttrends ausrichten

Profi-Tipp: Suchen Sie nach den Trends und Themen, die für Ihren gesamten adressierbaren Markt von Bedeutung sind. Diese können Sie im Austausch mit Ihren Vertriebsmitarbeitern, Kanalpartnern und Kunden ermitteln. Fragen Sie nach, was derzeit die größten Sorgen und Interessen der potenziellen Kunden sind. Recherchieren Sie auch in den Quellen professioneller Marktforschungsanbieter wie Gartner, Forrester oder bei Ihrem Medienpartner, um herauszufinden, welche Themen in Ihrem Markt gerade im Trend liegen. Testen und bewerten Sie erstellte Inhalte regelmäßig, um herauszufinden, was bei Ihrem Publikum ankommt.

Quantitative Daten und Claims einbinden

Profi-Tipp: Ihr Content muss dem Adressaten einen Mehrwert bringen. Verzichten Sie auf stark meinungsbasierte Inhalte und ziehen Sie empirische Daten heran, um Ihre Behauptungen zu untermauern. Zahlen schaffen Vertrauen.

Wiederholen, wiederverwenden und aktualisieren

Profi-Tipp: Wenn ein Inhalt gut funktioniert und immer noch relevant ist, sollten Sie ihn wiederverwenden, aktualisieren und neue Wege für seine Verbreitung finden. Es wird immer neue Interessenten geben, die den Content noch nicht gesehen haben. Nutzen Sie die Engagement-Analysen aus Ihrem eigenen Ökosystem, einschließlich Ihrer Nurturing-Streams, Ihrer Website und Ihrer Vertriebsaktionen, um herauszufinden, was funktioniert.

Kennen Sie Ihren Käufer (Persona)!

Profi-Tipp: Stellen Sie sicher, dass Sie die richtigen Adressaten ansprechen (Einkäufer, Einflussnehmer), und zwar in einer Art und Weise, die diese erwarten, und mit den Inhalten, die für sie Priorität haben. Beschäftigen Sie sich mit den bevorzugten Arten von Inhalten in jeder Phase des Prozesses und stimmen Sie die Inhalte bei der Erstellung Ihres Content-Plans mit der Seniorität der jeweiligen Persona ab, die Sie ansprechen möchten.

Ein Kampagnen-Mindset annehmen

Profi-Tipp: Wenn Sie viel Mühe in die Erstellung umfangreicher Inhalte investieren, beispielsweise ein E-Book oder ein Webinar, sollten Sie sich überlegen, wie Sie den Inhalt so aufbereiten und verbreiten können, dass möglichst viele Menschen darauf zugreifen können. Machen Sie beispielsweise aus einem ausführlichen Bericht, der sich an Ingenieure richtet, einen einseitigen Bericht für Führungskräfte verschiedener Abteilungen. Oder fassen Sie die Informationen in fünf Kernaussagen zusammen, die Sie in den sozialen Netzwerken teilen.

Mit interaktiven Inhalten aus der Menge herausstechen

Profi-Tipp: Auch wenn man auf statische Inhalte sicherlich nie ganz verzichten kann, braucht es interaktiven Content, um sich von der breiten Masse abzuheben. Die Erstellung interaktiver Inhalte ist heutzutage einfacher denn je. Und sie können sehr wirkungsvoll sein, weil sie den Adressaten in ihren Bann ziehen und wichtige Verbindungspunkte in der Customer Journey schaffen. Sie können zum Beispiel ein Widget, einen Kalkulator oder Infotainment-Inhalte wie eine Webinar-Serie anbieten ... Möglichkeiten gibt es viele.

Wenn Sie herausfinden wollen, wie TechTarget Ihnen bei Ihren Marketingvorhaben behilflich sein kann, **bitte kontaktieren Sie uns.**

Kontaktieren Sie uns