

Content für Homepage – warum es immer wichtiger zur Kundengewinnung wird...



„Content is King“ schallt es aus allen Ecken. Und tatsächlich setzen 91 % der B2B Marketer auf Content Marketing. Warum ist das so? Internet-User sind kompetenter und kritischer geworden.

Es geht vor allem darum informative Inhalte zu Problemlagen der eigenen Zielgruppe zu veröffentlichen – und das möglichst regelmäßig.

Content für Homepage zur besseren Auffindbarkeit der Website

Das Konsumverhalten hat sich verändert. Produkte und Dienstleistungen sollten für die Google-Suche der Konsumenten optimiert werden, damit die eigene Website besser gefunden wird und der User das Gefühl hat, dass es hier für seine Probleme die richtige Lösung gibt.

Warum sollte ein Besucher gerade bei Ihnen kaufen? Und nicht auf der nächsten Website? Das Angebot im World Wide Web ist riesig. Deshalb ist es wichtig, dass Sie sich durch Content für Homepage als Experte und Problemlöser auf Ihrem Fachgebiet positionieren.

Wie muss Content für Homepage heute aussehen?

Erfolgreiche Unternehmen haben es bereits verstanden: Interessenten suchen im Netz nicht nach Werbebotschaften, sondern nützlichen Inhalten, die Antworten auf ihre Fragen und Probleme bieten.

Eine gute Website sollte daher eine gute Balance zwischen User-Interesse und Produkt-Informationen bieten. Denn es wird natürlich nach Produkten und weiterführenden Informationen gesucht um einen Kauf vorzubereiten oder ihn im Nachhinein zu rechtfertigen. Holen Sie Ihre potenziellen Kunden an diesem Punkt ab!

Ein gutes Beispiel: Nivea

Auf der Website von Nivea spielen beispielsweise nicht nur die Produkte an sich eine wichtige Rolle, sondern eben auch weiterführende Themen wie Pflege oder Beratung. Damit bietet die



Nivea-Homepage Content zu Fragen, die die Zielgruppe beschäftigt und super zu den angebotenen Produkten passt.

Der User kann sich hier ausführlich informieren und die Inhalte auch über soziale Netzwerke an Freunde weiterempfehlen.

Noch einmal zusammengefasst:

Content für Homepage sollte sich idealerweise an den Bedürfnissen potenzieller Käufer orientieren und so aufbereitet sein, dass er über Google & Co. gut gefunden wird und online (z.B. über soziale Netzwerke) diskutiert werden kann.

© Jorma Bork / pixelio.de

