

Inhalte sind zu einem Standardelement in der Marketing-Strategie jedes Unternehmens geworden. Dass Inhalte in nie da gewesenen Maße im Internet geteilt und konsumiert werden, hat zu einem Wandel des Konsumentenverhaltens geführt und bietet Marken in verschiedenen Branchen neue Gelegenheiten.

Heute veröffentlicht jede Marke ihre eigenen Inhalte. Allerdings müssen Marken mehr sein als nur Inhaltserzeuger, um beim Content Marketing wirklich Erfolg zu haben. Marketing-Unternehmen müssen das Umfeld verstehen, das ihre Inhalte umgibt, welchen Erfolg diese Inhalte haben und wie sie Geschäftsergebnisse beeinflussen.

BrightEdge griff auf sein massives Data Cube-Repository zurück, das Milliarden von Inhaltselementen aus dem Internet analysiert, um eine umfassende Ansicht der Kanäle zu erhalten, die Seitenaufrufe bewirken, und die Inhaltsarten zu identifizieren, die am meisten bringen. BrightEdge hat diesen Bericht erstellt, um Marken dabei zu helfen, den tatsächlichen Erfolg von Websiteinhalten nach Kanal und Branche zu erfassen.

## Wenn Sie Besucherverkehr wünschen, müssen Sie den richtigen Kanal wählen.

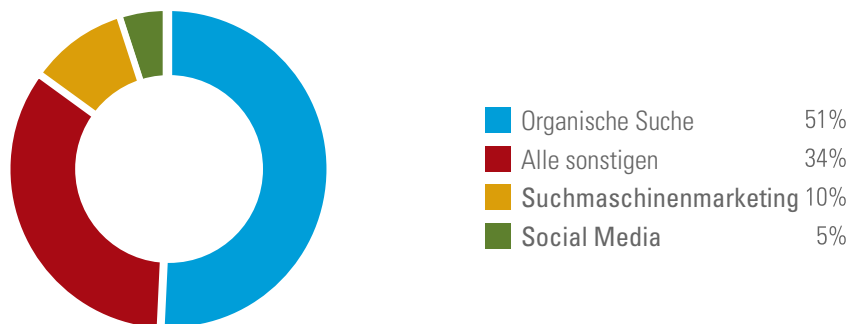
Der erste Schritt bei der Ausführung eines erfolgreichen Inhaltsprogramms besteht darin, die Kanäle zu identifizieren, die wahrscheinlich die meisten Besucher zu den Webauftritten eines Unternehmens lenken. Zu den zahlreichen Wegen zu den Webinhalten eines Unternehmens gehören organische Suche, Social Media, Anzeigen, E-Mail, Suchmaschinenmarketing und weitervermittelte Besucher.

Das Fazit? Marketing-Unternehmen sollten sich nicht verzetteln, indem sie versuchen, an jedem Punkt Kunden zu erreichen. Stattdessen sollten sie in die digitalen Marketing-Kanäle investieren, die ihnen am meisten Nutzen bringen.

Daten aus dem BrightEdge Data Cube zeigen, dass die organische Suche in Bezug auf den Websiteverkehr der klare Gewinner ist. Die organische Suche übertrifft andere Methoden deutlich und bringt sowohl im Bereich B2B als auch B2C 51 % aller Besucher.

---

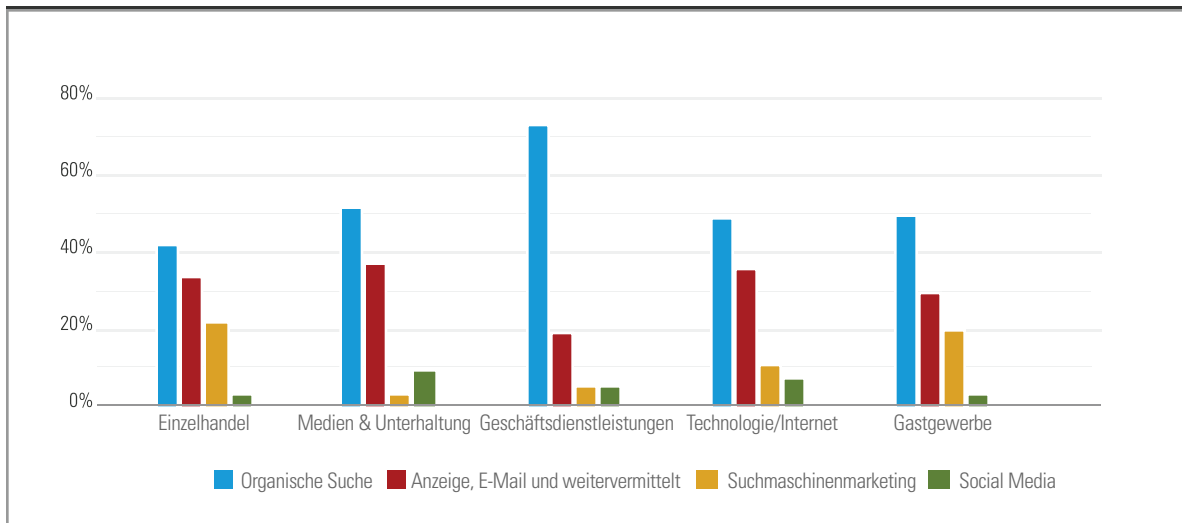
### Verkehrsquelle



Alle nicht-organischen Suchkanäle zusammen – Suchmaschinenmarketing, Social Media, Anzeigen, E-Mail und weitervermittelte Kontakte – erreichen nicht den Einfluss, den die organische Suche allein über alle Branchen hinweg hat. Die Dominanz der Suche ist vielleicht keine Überraschung. Schließlich ist die Suche die dominante Benutzeroberfläche für die Entdeckung von Inhalten im Internet.

Neben der oben aufgeführten Analyse nach Kanälen hat BrightEdge auch untersucht, wie sich der Internetverkehr auf verschiedene Branchen verteilt. Die Daten von BrightEdge zeigen, dass der Ursprung des Verkehrs stark variiert.

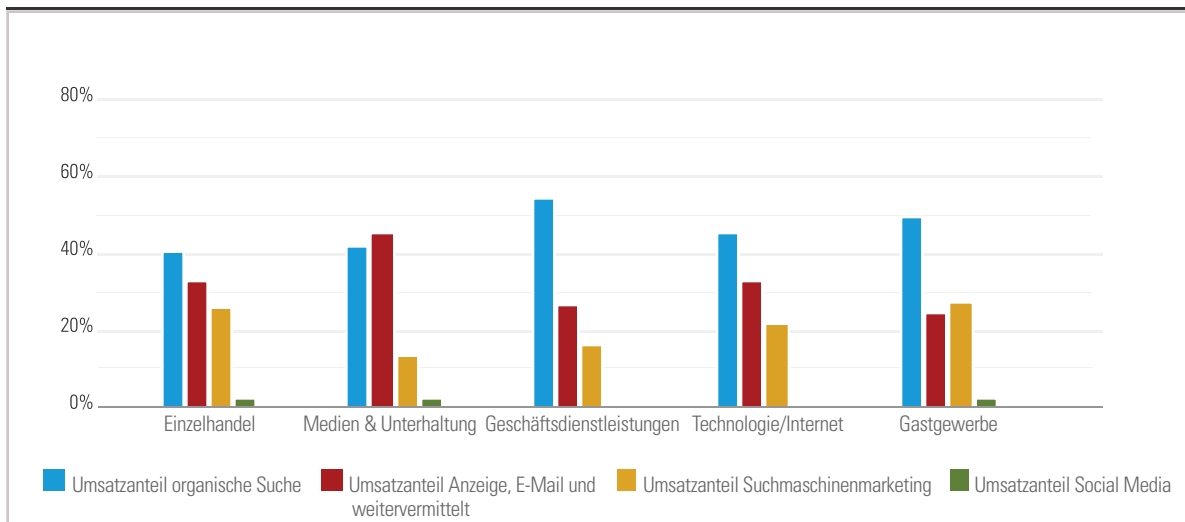
Die folgende Tabelle zeigt den Internetverkehr in 5 Branchen nach Kanal gegliedert.



Der Bereich Geschäftsdienstleistungen liegt mit 73 % bei der organischen Suche an der Spitze, Medien und Unterhaltung nehmen mit 51 % die zweite Position ein. Da beide Branchen stark von der organischen Suche profitieren, sind die Auswirkungen der Kombination aus Anzeigen, E-Mails und weitervermitteltem Verkehr vergleichsweise gering und sogar noch geringer durch Social Media.

Auch wenn die organische Suche im Allgemeinen den meisten Verkehr bringt, bietet das Suchmaschinenmarketing beträchtlichen Umsatz für die daher stammende Verkehrsmenge. Wenn man das Verhältnis von Verkehr zu Umsatz untersucht, wird klar, dass der Kanal Suchmaschinenmarketing in puncto Geschäftsergebnisse durchaus mithalten kann, vor allem für die Branche Medien und Unterhaltung.

Die folgende Tabelle zeigt den Umsatzanteil in 5 Branchen nach Kanal gegliedert.



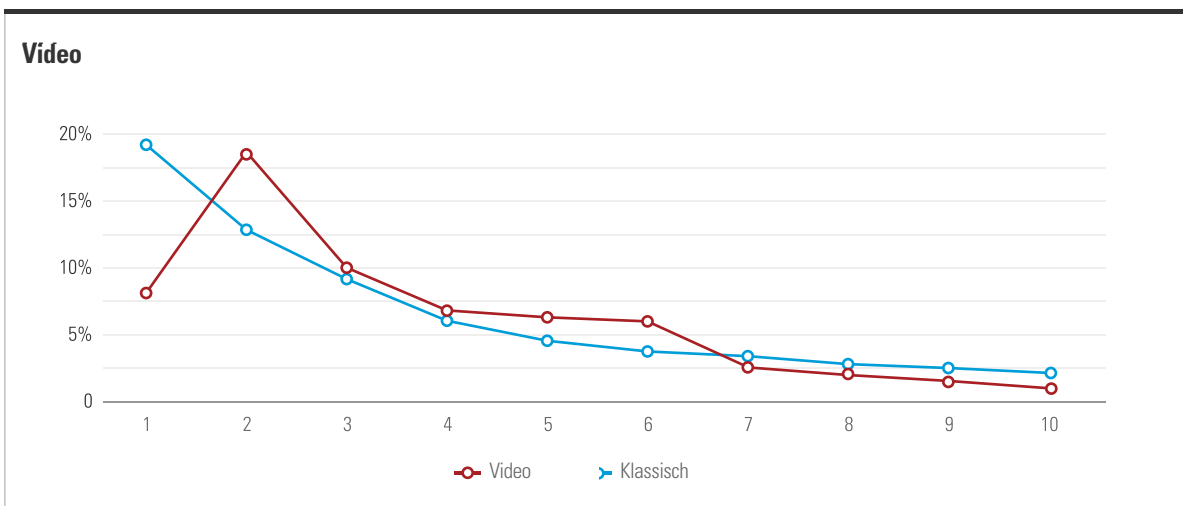
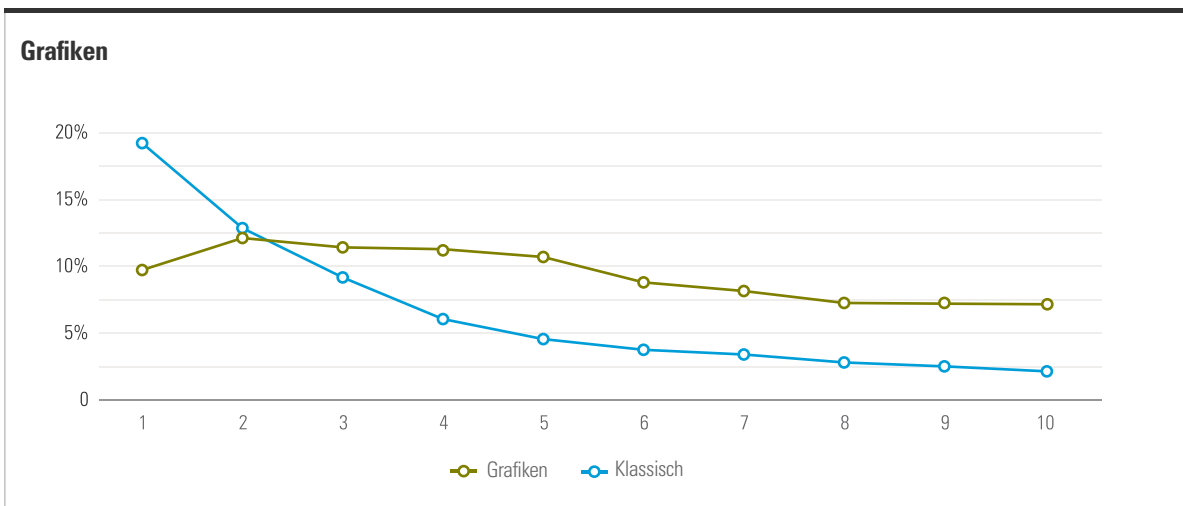
Die Forschung von BrightEdge ergab, dass eine Mischung von Methoden für die Bereitstellung von Inhalten mit großer Anziehungskraft am besten geeignet ist.

Die Kombination aus organischer Suche und Suchmaschinenmarketing steigert nicht nur den Websiteverkehr, sondern bringt auch eine höhere Rendite. Ein Beispiel wären die Branchen Einzelhandel, Technologie und Gastgewerbe. Über zwei Drittel des Gesamtumsatzes lässt sich auf die Kombination aus organischer Suche und Suchmaschinenmarketing zurückführen. Um den größtmöglichen Nutzen aus dem Content Marketing zu ziehen, sollten Marketing-Unternehmen die besten Kanäle nutzen, um Konsumenten zu ihren digitalen Inhalten zu bringen.

## Steigern Sie die Wirkung Ihrer Inhalte durch Rich Media.

BrightEdge hat auch die Inhaltstypen unter die Lupe genommen, um zu ermitteln, welche den meisten Verkehr bringen. Dies ergab, dass Rich Media am besten geeignet ist, um mit Kunden in Kontakt zu kommen. Grafiken und Videos sind für Marken zunehmend als Inhaltstypen populärer geworden, da die Bandbreite gestiegen ist, digitale Bilder dominieren, und die Auflösung von Monitoren im letzten Jahrzehnt höher wurde. Auch wenn nicht alle Marken über die gleichen Ressourcen verfügen, haben sie alle die Gelegenheit, Rich Media einzusetzen. Wenn Unternehmen mehr Aufmerksamkeit auf ihre Webinhalte lenken möchten, ohne ihr Programm völlig umstellen zu müssen, sollten sie in Rich Media investieren.

Die folgenden Tabellen zeigen die Desktop Click-Through-Rate (CTR) für Rich Media im Vergleich zu klassischen Webinhalten.



Jedes Marketing-Unternehmen weiß, dass traditionelle Textinhalte der Standard sind, wenn es darum geht, Besucher zu digitalen Inhalten zu leiten, aber was sonst beeinflusst den Besucherverkehr? Forschungsergebnisse von BrightEdge zeigen, dass Rich Media zu den führenden Faktoren zur Generierung von Verkehr gehört und die Position jeder Marke in Bezug auf Inhalte verbessern kann. Genauer gesagt führen Videos und Bilder, die von Natur aus interessanter und einprägsamer Inhalte sind, zu einer um 13 % höheren Click-Through-Rate als traditionelle Textinhalte.

Videos und Bilder haben auch den weiteren Vorteil, dass sie die Chance eines Unternehmens steigern, gesehen zu werden. Die Verwendung mehrerer Inhaltsmedien steigert die Wahrscheinlichkeit eines höheren Rangs, was letztlich den Besucherverkehr auf der Website beeinflusst. Wenn beispielsweise ein Unternehmen schlecht geschriebene Texte aber hervorragende Videos oder Bilder hat, wird Rich Media die Position der Marke bei den Suchergebnissen verbessern und die Chance steigern, dass sie die Aufmerksamkeit von Konsumenten weckt.

Unabhängig von der Position der Marke bei den Suchergebnissen sollte Rich Media ein Teil jeder Inhaltsstrategie sein, um beste Ergebnisse zu erzielen. Wenn Kunden nicht zu den Inhalten eines Unternehmens geleitet werden, ist es schließlich gleichgültig, wie gut diese sind, da niemand sie sieht.

## Sorgen Sie mit Inhalten nicht nur für Kontakte, stellen Sie den Erfolg sicher.

Marketing-Unternehmen müssen das gesamte Umfeld der zu entwickelnden Inhalte im Blick haben. Die Analyse, welche Kanäle und Inhaltstypen sich am besten eignen, um den Besucherverkehr und den Umsatz zu steigern, ist der erste Schritt, um mehr Konsumenten zu den Inhalten zu lenken und eine Beziehung herzustellen, die Ergebnisse bringt.

Unabhängig davon, ob sich das Unternehmen auf B2B oder B2C konzentriert, sollte in allen Branchen in die organische Suche und Rich Media investiert werden. Durch die Kombination aus organischer Suche und Rich Media können Marken sicherstellen, dass ihre Webauftritte mehr umsatzgenerierende Klicks generieren als die der Konkurrenz.

Das Content Marketing wird sich weiterentwickeln, und deshalb strebt BrightEdge stets Innovationen an, um Lösungen für einen sich verändernden Markt zu bieten. Um unsere Kunden dabei zu unterstützen, auf neue Marktgegebenheiten reagieren zu können, entwickelt BrightEdge Tools und Technologien, die Marketing-Unternehmen helfen, Konversionen und Umsatz auf messbare und vorhersehbare Weise zu steigern.

### Über BrightEdge

BrightEdge ist die entscheidende Content Marketing-Plattform für moderne Unternehmen. BrightEdge verwandelt Onlineinhalte in konkrete, messbare Geschäftsergebnisse wie Verkehr, Umsatz und Kontakt. Der S3-Plattform von BrightEdge liegt eine komplexe Big-Data-Analysemaschine zugrunde, und BrightEdge ist das einzige Unternehmen, das internetweite Echtzeitmessung von Inhaltsnutzung über alle digitalen Kanäle hinweg bieten kann, einschließlich Suchmaschinen, Social Media und Mobilgeräte. Zu den über 8500 globalen Marken, für die BrightEdge tätig ist, gehören führende Namen wie 3M, Microsoft, Netflix und Nike. Der Sitz des Unternehmens ist in San Mateo, Kalifornien, und es hat Niederlassungen in New York, Chicago, London und Tokio.

Besuchen Sie unsere Website: [www.brightedge.com](http://www.brightedge.com)

Lesen Sie unseren Blog: [www.brightedge.com/blog](http://www.brightedge.com/blog)

Folgen Sie uns auf Facebook: [www.facebook.com/seoplattform](http://www.facebook.com/seoplattform)

Folgen Sie uns auf Twitter: [www.twitter.com/brightedge](http://www.twitter.com/brightedge)