

Grundlagen Gated Content & Lead Magnets

Inhalte

- Gated Content
- Ungated Content
- Content Strategie
- Marketing Funnel
 - Lead Magnet
- Arten von Lead Magnets
 - Best Practices
 - Beispiele
 - Checkliste

Gated Content

Von Gated Content spricht man, wenn der User nicht ohne Gegenleistung auf den Content zugreifen kann, sprich der Leser steht erst mal vor einem digitalen Tor.

Das Tor besteht beispielsweise aus einem Formular, in das Kontaktdaten, wie Name, E-Mailadresse oder Firma eingetragen werden müssen. Erst dann erhält der User Zugang zu dem Content.

Dabei kann es sich um Whitepapers, Videos, eBooks, Infografiken etc. handeln. Der Gated Content muss dem User einen hohen Mehrwert bieten. Diese Strategie ist ein wesentlicher Bestandteil des Inbound Marketings. Tageszeitungen schützen ihren Gated Content oft mit „Paywalls“, das heißt, man muss einen bestimmten Betrag bezahlen, um den gesamten Artikel lesen zu können.

Vor- und Nachteile

Gated Content ist eine der hilfreichsten Methoden , um Leads zu generieren. Bei diesen handelt es sich zudem um High Quality Leads, da der User mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Interessent oder potentieller Kunde ist, der durch Lead Nurturing zu einem Sale geführt werden kann.

Durch den Austausch von Kontaktinformationen ist man zudem in der Lage, seine Zielgruppe genauer zu definieren. Gated Content führt dazu, dass User den angebotenen Content als „Premium Content“ wahrnehmen und sind daher eher gewillt, Kontaktdaten herauszugeben.

Durch Gated Content kann man ebenso potentielle Leads verlieren, wenn User ihre Kontaktdaten nicht herausgeben wollen. Weiterhin profitiert Gated Content nicht von den Vorteilen, die SEO bieten, da dieser geschützte Content nicht von Suchmaschinen gelesen werden kann.

Ungated Content

Mit Ungated Content bezeichnet man dementsprechend sämtliche Inhalte, zu denen ein Leser ungehindert Zugang hat. Typische Beispiele dafür sind Bloginhalte.

Ungated Content hilft Vertrauen zum User aufzubauen, da er Inhalte erhält, ohne dafür Kontaktinformationen herausgeben zu müssen.

Dafür verliert man die Vorteile, die Gated Content zur Leadgeneration bietet.

Vor- und Nachteile

Ungated Content generiert mehr Downloads und Traffic. Viele User sind eher dazu geneigt, Ungated Content zu teilen oder zu downloaden.

Auch andere Blogs oder Websites können den Content verlinken und somit weiteren Traffic auf die eigene Seite generieren. Ein großer Vorteil von Ungated Content ist, dass dieser im Gegensatz zu Gated Content von Suchmaschinen gefunden und indexiert wird.

Mit Ungated Content kann man zwar viel Traffic und Downloads generieren, allerdings werden so keine Leads generiert.

Im Gegensatz zu Gated Content hat man nicht die Möglichkeit, mehr über User herauszufinden und Lead Nurturing zu betreiben.

Content Strategie

Schon vor der Content-Produktion stellt sich die Frage, auf welche Art und Weise dieser dem User bereitgestellt werden soll. Dafür muss man sich über die Ziele der Marketingstrategie im Klaren sein.

Je nachdem, ob man Leads generieren oder die Brand Awareness steigern möchte, bietet sich Gated oder Ungated Content an. Im besten Fall sollen Leads generiert werden und die Klicks auf dem Content gesteigert werden.

Die Content Strategie muss daher nicht unbedingt eine Entweder-Oder-Ausrichtung verfolgen. Auszüge aus einem Report, Statistiken einer Studie, Grafiken aus einem Whitepaper – einzelne Inhalte können frei verfügbar sein, während das gesamte Werk nur gegen Datenaustausch zu erhalten ist.

So können Leads generiert werden, ohne auf die Vorteile von frei verfügbarem Content verzichten zu müssen.

Marketing Funnel

Es bietet sich an Gates nur an bestimmten Punkten des Marketing Funnel zu verwenden. Die drei Hauptphasen und die passenden Arten des Contents sind folgende:

Top of the Funnel: „Awareness“

In dieser Phase geht es darum, den User und sein potentiell Problem auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. Dies gelingt durch Content wie suchmaschinenoptimierte Blogs, Infografiken, eBooks oder Whitepapers. In dieser Phase ist es sinnvoll, nicht übermäßig mit Gates zu arbeiten, um das Vertrauen des Users zu gewinnen.

Middle of the Funnel: „Consideration“

In dieser Phase weiß der User über die Marke Bescheid und erwägt sie als eine potentielle Lösung für sein Problem. Es ist also wichtig, weiterhin qualifiziertes Wissen zu vermitteln, aber auch sein eigenes Unternehmen als Lösungsanbieter in den Fokus zu rücken. Passender Content dafür sind Webinars oder Software-Downloads oder Demo-Videos. Ab dieser Phase des Marketing Funnel macht es mehr Sinn, Gated Content zu verwenden, da der User schon Interesse an den Produkten und Services zeigt.

Bottom of the Funnel: „Decision“

In dieser Phase des Marketing Funnel entscheidet der User, ob die Produkte und Services des Unternehmens zu seinen Bedürfnissen passt. Es geht hier also darum den entscheidenden Impuls zu setzen, in dem man durch präzise Anreize die Kaufentscheidung bestätigt. Wirksame Angebote sind hier kostenlose Beratungen, Produktdemos und Testversionen.

Lead Magnet

Ein Lead Magnet ist Content, der potentiellen Kunden im Austausch von Informationen angeboten wird. Dies kann zum Beispiel die E-Mailadresse des Users sein. Lead Magnets sind oft downloadbarer Inhalt, wie zum Beispiel ein PDF, eine Checkliste, ein eBook oder ein Whitepaper.

Lead Magnets sind sehr hilfreich, um online Leads zu generieren. Üblicherweise geben User ihre E-Mailadressen oder andere Kontaktinformationen nicht ohne Grund heraus, doch mit einem Lead Magnet kommt es zu einem Austausch. Die herausgegebenen Informationen können dann weiterverarbeitet und zum Lead Nurturing verwendet werden.

Arten von Lead Magnets

USEFUL LEAD MAGNETS

Checklist, Cheatsheet, Calender, Worksheet

EDUCATIONAL LEAD MAGNETS

Tutorial, eBook, Guide, Infographic, Webinar, Newsletter, Mind Map

ENTERTAINING LEAD MAGNETS

Quiz, Survey, Giveaway, Mobile App

COMMUNITY BUILDING LEAD MAGNETS

Challenge, Membership, Social Media Group

BOTTOM OF THE FUNNEL MAGNETS


Coupon, Free Trial, Free Shipping, Early Bird Discount

USEFUL LEAD MAGNETS



CHECKLIST:
ONPAGE SEO
*How to Fully Optimize
Your Site for SEO*

DOWNLOAD NOW



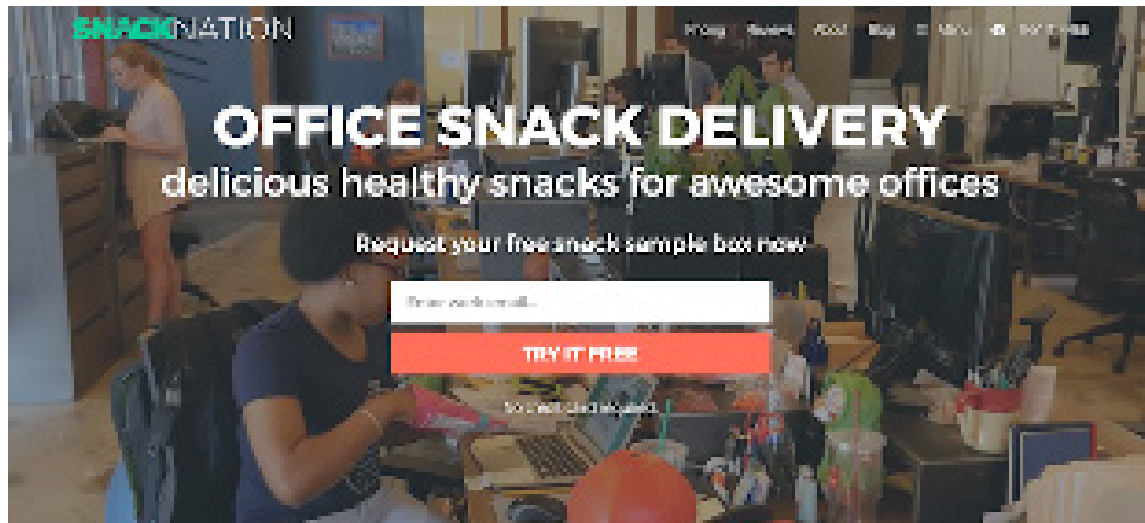
Enter your info below to access the
**CHECKLIST FOR
PRODUCTIVE MEETINGS**

Email*

First Name*





Send Me The Checklist

BOTTOM OF THE FUNNEL MAGNETS



Start your 60-day free trial

No credit card required. All features included.

<p>Your email</p> <input type="text"/>	<p>You're in good company</p> <p>BuySellAds</p> <p>LESS  ACCOUNTING</p> <p> METALAB</p> <p> StatusPage.io</p> <p> trak.io</p> <p>appfigures</p>
<p>Choose a password</p> <input type="password"/>	
<p>Your full name</p> <input type="text"/>	
<p>Choose a company URL</p> <input type="text" value=".groovehq.com"/>	
<p>Start Your 60-Day Free Trial</p>	

COMMUNITY BUILDING LEAD MAGNETS

JOIN THE FREE 30-DAY GREEN SMOOTHIE CHALLENGE!



30 DAYS TO A HEALTHIER YOU!
Get weekly advice with recipes, shopping lists and tips to help you stay 100% on your health and become a part of the green smoothie community.

First Name:

Email Address:

JOIN THE 30-DAY GREEN SMOOTHIE CHALLENGE! **FREE!** **JOIN NOW!**

NEXT CHALLENGE STARTS OCTOBER 1



WE CHALLENGE YOU TO DRINK ONE GREEN SMOOTHIE A DAY... FOR 30 DAYS.
ALL IT TAKES IS A BLENDER, YOUR FAVORITE FRUITS, SOME DARK LEAFY GREEN VEGGIES AND 10 MINUTES IN THE KITCHEN DAILY. IT'S HANDS DOWN THE HEALTHIEST FAST FOOD!

EDUCATIONAL LEAD MAGNETS

A FEW WAYS I CAN HELP

social triggers.

WANT TO LEARN HOW TO GET

5,000 SUBSCRIBERS FOR FREE?

Derek will teach you simple tactics to attract life-long customers through real-world examples.

GIMME THE FREE EBOOK **I REJECT THE FREE EBOOK**

BLOG LATEST

ENTERTAINING LEAD MAGNETS

Which decade does your home actually belong in?



TAKE QUIZ



Enter Your Email To See Your Results

Plus get our free home improvement tips.

Enter email here...

See My Results

SKIP THIS STEP

Checkliste

für die Erstellung von Landing Pages

- Promote deinen Content mit einem klar platzierten Call-to-Action
- Stelle Content mit hohem Wert für den User bereit
- Segmentiere deine Zielgruppe und erstelle spezielle Lead Magnets für sie
- Zeige mit deinem Content deine Expertise in einem bestimmten Bereich
- Löse mit deinem Lead Magnet ein spezifisches Problem
- Verwende eine eigene Seite für das Lead Magnet-Formular
- Biete einen schnellen und unmittelbaren Austausch des Contents
- Ermögliche einen einfachen Zugang (z.B. durch direkten Download)
- Sende eine E-Mail-Bestätigung nach Erhalt des Contents, um die Kommunikation aufrecht zu erhalten

Kontakt

twim GmbH
Baarerstrasse 112
6300 Zug
Schweiz
E-Mail: info@twim.ch
Telefon: +41 (0)76 748 99 44

Deepak Kumar (Managing Director): deepak.kumar@twim.ch
Michael Full (Creative Director): michael.full@twim.ch