



Inbound-Marketing ist vergleichbar mit einem Wasserloch in der Savanne, mit dem man wilde Tiere anlockt. Damit kommen sie von sich aus, man muss ihnen nicht folgen. Thinkstock

INBOUND MARKETING

Von Kunden gefunden werden

Im Outbound-Marketing gehen die Unternehmen wie auch Banken und Sparkassen von sich aus auf die Kunden zu. Dies ist schon allein aus Datenschutzgründen in den letzten Jahren zunehmend schwierig geworden. Außerdem wehren sich immer mehr Kunden heftig, wenn sie ungefragt mit Werbung überfallen werden. Und das mit Recht. Inbound-Marketing und ein gutes Leadmanagement sind die neuen Mittel der Wahl.

Inbound-Marketing basiert darauf, von potenziellen Käufern gefunden zu werden. Leadmanagement-Spezialist Norbert Schuster beschreibt diese Strategie wie folgt: „Die Inbound-Marketing-Methode nutzt das Internet, um potenziellen Kunden interessante Inhalte anzubieten, sie auf die eigene Webseite beziehungsweise Landingpage zu ziehen und sie dort zu konvertieren.“ Er vergleicht diese Methode mit einem Wasserloch, das man in der Savanne für wilde Tiere gräbt, damit man ihnen nicht hinterherrennen muss.

Im Einzelnen geht es beim Inbound-Marketing um eine vordefinierte mehrstufige Abfolge meist automatisierter Prozesse. Mithilfe einer ausgeklügelten Software von spezialisierten Dienstleistern wie Hubspot oder Evalanche wird der potenzielle Kunde zunächst zum Website-Besucher, dann zum Interessenten (Lead), dann zum Kunden und schließlich zum Weiterverbreiter entwickelt. Für jede Phase gibt es passendes Content-Material.

Um die nächstfolgende Phase zu erreichen, kommt jeweils ein „Call to Action“

Content für das Inbound-Marketing

Content, der für das Inbound-Marketing und die Leadgenerierung wertvoll ist, folgt inhaltlich den Regeln der üblichen Content-Produktion. Dies umfasst im Wesentlichen zwei Facetten:

Nützliches:

Meist in Form von Wissen wie etwa Checklisten, Anwendertipps, kostenlosen E-Books und so weiter. Solcher Content wird gerne im beruflichen Umfeld weiterverbreitet. So vermeldete der Karriereblog berufebilder.de Mitte 2015, dass ein Beitrag von Toplevelcoach Roswitha van der Markt zum Thema Mitarbeitergespräche allein in den ersten drei Tagen über 11 000 Seitenaufrufe hatte. Auf solche Weise gewinnt man zielsicher neue Kunden in den favorisierten Zielgruppen. Vorbedingung ist, dass – von berechtigten Ausnahmen abgesehen – die angebotenen Unterlagen für den User gratis sind. Kosten sind seit jeher eine Hemmschwelle im Web, sie lassen die Klickraten schnell verblassen. Achten Sie ferner darauf, dass sich Ihre Dokumente schnell aufbauen. Die Geduld im Web endet rasch.

Unterhaltsames:

Wenn wir etwas anregend, amüsant, witzig oder spannend finden, lassen wir Menschen, denen wir Gutes tun wollen, gerne daran teilhaben. Eine unterhaltsame Geschichte, ein lustiges Video, ein bisschen Herzschmerz, hie und da auch etwas Besinnliches: All das kommt gut an. Auch, was makaber ist, erregt die Gemüter und ist mit etwas Glück in hohem Maße viral. Einen sensationellen Erfolg landeten so vor Jahren die gruseligen Videoclips eines Anbieters von Energydrinks auf Kaffee-Basis namens K-fee. Die Clips brachten es durch Mundpropaganda auf bis zu 100 000 Viewer pro Tag und wurden im Schnitt neunmal per E-Mail weitergeleitet. Ein Spot schaffte es sogar in eine populäre amerikanische Fernsehsendung und erzeugte daraufhin eine gewaltige Nachfrage.

(CTA) zum Einsatz. Dabei wird der User – meist mithilfe einer Schaltfläche oder eines Links – dazu aufgefordert, etwas Bestimmtes zu tun, wie zum Beispiel einen Leitfaden herunterzuladen, eine App zu benutzen, zur Kasse zu gehen oder etwas auf Twitter zu posten. Der Text auf der Klickfläche spielt eine nicht unerhebliche Rolle. Statt „Jetzt downloaden“ schreiben Sie besser: „Laden Sie hier das kostenfreie E-Book zum Thema ... herunter“. „Conversion“ bedeutet, dass die gewünschte Aktion erfolgreich abgeschlossen wurde. Durch Tests mit verschiedenen Wortlauten oder Con-

tent-Materialien kann ermittelt werden, welche Maßnahmen am besten performen. Die jeweilige Conversionsrate misst dann das Ergebnis.

Content als Lockvogel

Passender Content dient in den einzelnen Phasen als Lockvogel. Um an ihn zu gelangen, müssen Interessierte ihre Kontaktdaten angeben. Die dazu notwendigen Eingaben sollten sich zunächst auf ein Minimum beschränken. Zusätzliche Informationen holt man sich erst in nachgelagerten Schritten. Denn wer schon gleich beim Start zu viele oder für diesen Schritt unnötige Felder ausfüllen muss, dem ist das zu mühsam. Oder er wird misstrauisch und bricht den Vorgang ab.

Den Zugriff auf den gewünschten Inhalt erhält man in aller Regel nach einem Double Opt-in auf einer Landingpage. Wenn vorhanden, wird man eingeladen, einen Newsletter zu abonnieren. Auf diese Weise ist es relativ einfach und kostengünstig möglich, an Adressen zu kommen und in der Folge passendes Material an sie auszuliefern. Die erhaltenen Adressen werden nach vorgegebenen Kriterien bewertet (Lead-Scoring) und zur Nachqualifizierung oft antelefoniert.

Dabei handelt es sich im ersten Schritt meist um einen Wertschätzungsanruf. Dann kann zum Beispiel die Einladung zu einem Webinar folgen. Aktive Verkaufsversuche macht man erst in nachgelagerten Schritten. Im alten Verkauf nennt man das eine Ja-Straße. Man holt sich mehrere kleine Zwischen-Jas, um dann, sobald das Stadium der Kaufreife erreicht ist, zum Abschlussgespräch anzusetzen.

Fuß in der Tür

Mit dem ersten Ja zum angebotenen Content-Material bekommt man den Fuß in die Tür. Aber nur diejenigen, für die das Content-Gut spannend klingt, werden ihre Daten freiwillig hergeben. Andererseits kann das Vorgehen Interessenten auch abschrecken, weil sie in der Folge Spam befürchten. Das Vertrauen in die Verlässlichkeit einer Content-Quelle spielt also eine wichtige Rolle. Leider ist der empfangene Inhalt nicht selten enttäuschend. Oder er überlistet uns als verkappter Flyer wie ein trojanisches Pferd. Doch ein hierdurch verstimmteter Interessent will ganz sicher weder Kunde noch Fürsprecher sein. Die Leute haben keine Lust mehr, betrogen zu werden.

Wird der Vertrieb in die Bearbeitung der Leads involviert, muss gemeinsam festgelegt werden, bei welchem Reife-

WENN SIE MEHR WISSEN WOLLEN



Schüller, Anne M.: Touch.Point.Sieg. Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation Gabal Verlag 2016, 380 Seiten, gebunden, 29,90 Euro, ISBN: 978-3-86936-694-4

grad diese übergeben werden, und wie die weiteren Schritte aussehen sollen. Werden nämlich die Leads zu früh überführt, weil der Interessent „sich erst nur mal umschauchen wollte“, ist der Erfolg marginal. Werden sie hingegen zu spät übergeben, ist das anfängliche Interesse vielleicht schon wieder erloschen. Oder ein Mitbewerber hat sich dazwischengeschoben. Ferner muss die Bearbeitung „heißer“ Leads zügig erfolgen. Zudem fängt man im Verkaufsgespräch nicht bei Adam und Eva an, da der Interessent durch den Inbound-Prozess ja bereits vorinformiert ist. Schließlich sind die bearbeiteten Adressen in das CRM-System einzuspeisen.

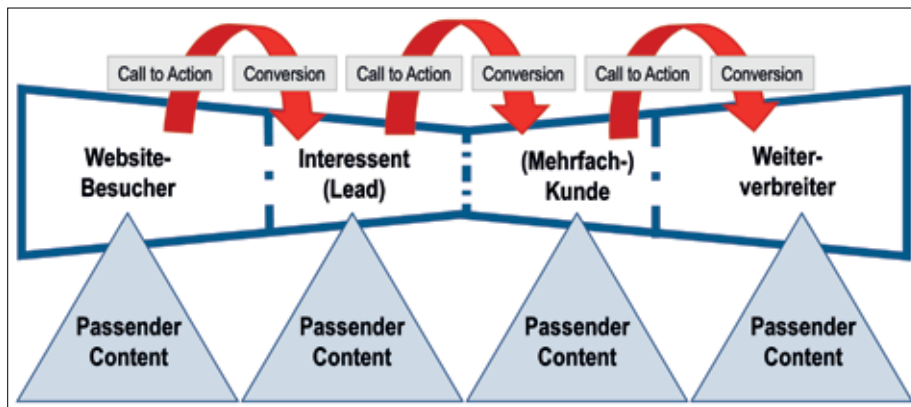
Erfolge sorgsam messen

Ist alles gut verlaufen, bleibt die Frage, wie der Erfolg zu messen ist. Denn auch Content Marketing zwecks Leadgenerierung darf am Ende nicht nur kosten, es muss auch etwas einbringen. Dazu greift man auf viele aus dem Online-Marketing bekannten Kennzahlen zurück. Diese werden mithilfe von Webanalyse-Tools oder über die Statistiken aus sozialen Netzwerken erhoben.

Was gerne übersehen wird: Bei aller Euphorie sind viele Online-Messzahlen theoretische Konstrukte und messen das wahre Geschehen nur unvollständig. Denn die Reise eines Kunden durch die Content-Welt eines Anbieters kann nur bruchstückhaft nachvollzogen werden. Am Ende war eben nicht das Webinar der Auslöser für ein endgültiges Ja, sondern der weise Rat eines guten Freundes. Und der erscheint in Online-Messzahlen nicht.

Welcher Touchpoint für den schließlichen Kauf wirklich die Hauptrolle spielte, lässt sich durch die geläufigen Attributionsmodelle also meist nicht erkennen. Hinzu kommt reichlich Klickbetrug, der jedoch bei den echten Conversions mitgezählt wird. Zudem können die immer intelligenter werdenden Bots längst Call-to-Actions auslösen, Formulare ausfüllen, Videos anschauen und so weiter. All das führt nicht nur zu Augenwischerei, sondern auch zu falschen Kampagnenfolgenreisungen. Vorsicht ist also geboten.

Anne M. Schüller
München



Der Inbound-Marketing-Prozess in vier Schritten: Passender Content dient jeweils als Lockvogel. Durch einen Call-to-Action wird der nächste Schritt eingeleitet. Conversion bedeutet, dass die gewünschte Aktion erfolgreich abgeschlossen wurde.

- Content-Material, das im Inbound-Marketing für die Leadgenerierung infrage kommt:
- > Reportagen über Kundenprojekte
 - > Whitepapers (= längere Abhandlungen)
 - > Grafisch gestaltete E-Books
 - > Tutorials (= Gebrauchsanleitungen)
 - > Erklärfilme
 - > Umfragen
 - > Studienergebnisse
 - > Trendreports
 - > Veranstaltungsberichte
 - > Social-Media-Postings
 - > Gewinnspiele
 - > Kalkulatoren
 - > Konfiguratoren
 - > Online-Games
 - > Landingpages
 - > Fallstudien
 - > Erfahrungsberichte
 - > Testberichte
 - > Ratgeber
 - > Videos
 - > Infografiken
 - > Podcasts
 - > Bilder
 - > Webinare
 - > Apps
 - > Blogbeiträge
 - > Checklisten
 - > Newsletter
 - > Präsentationen
 - > Quizze