



9 Schritte zur Entwicklung und Umsetzung Ihrer

INBOUND MARKETING STRATEGIE

E-PAPER

wazek & partner communications gmbh



INHALT

| | |
|--|----|
| Was ist Inbound Marketing und wie funktioniert es? | 3 |
| Die Digitalisierung hat das Kaufverhalten nachhaltig verändert | 3 |
| Inbound Marketing Definition | 4 |
| Wie funktioniert Inbound Marketing? | 4 |
| Die Inbound Marketing Methode | 5 |
| Was bringt Ihnen Inbound Marketing? | 6 |
| Inbound Marketing vs. Outbound Marketing vs. Content Marketing | 7 |
| Für wen eignet sich Inbound Marketing? | 8 |
| 9-Stufiger Inbound Marketing Prozess: Strategie, Planung und Umsetzung | 8 |
| Entwicklung der Inbound Strategie | 9 |
| Content Marketing | 17 |
| Leadgenerierung | 21 |
| Typische Fehler in einem Inbound Marketing Prozess | 23 |
| Was macht eine Inbound Marketing Agentur? | 25 |

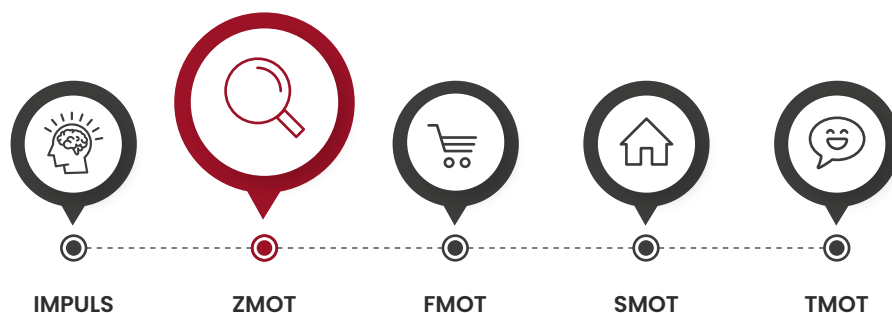
Die Digitalisierung hat die Kommunikation grundlegend verändert. Deshalb kann sich kaum eine Branche vor den digitalen Entwicklungen verschließen. Immer mehr Unternehmen setzen daher auf Inbound Marketing, um einem großen Problem des klassischen Marketings und dem veränderten Kaufverhalten zu begegnen. In der klassischen Werbung werden Kunden über ein Produkt oder eine Dienstleistung informiert. Auch wenn die Information für einen Kunden relevant ist, so bekommt er diese, ohne dass er gefragt wurde oder ob er diese Information überhaupt möchte.

Was ist Inbound Marketing und wie funktioniert es?

Bevor wir uns in diesem E-Paper mit den einzelnen Prozessschritten näher befassen, ist es wichtig, einmal zu verstehen, was Inbound Marketing eigentlich ist und welcher Philosophie und welchen Methoden es folgt. Aus Erfahrung wissen wir, dass bevor der Inbound Marketing Prozess gestartet wird, dieses Grundverständnis im Unternehmen bei den maßgeblich beteiligten Personen verankert sein muss. Jeder Marketer oder Geschäftsführer, der Inbound Marketing einführt, sollte dies berücksichtigen und dafür Sorge tragen, dass entsprechendes Wissen und Know-how auch kommuniziert werden.

Die Digitalisierung hat das Kaufverhalten nachhaltig verändert

Im klassischen Marketing wird der Kunde z. B. mit einer Fernsehwerbung stimuliert. Danach steht er im sogenannten First Moment of Truth (FMOT) vor dem Regal, benutzt das Produkt im Second Moment (SMOT) und erzählt bei positiver Erfahrung im Third Moment (TMOT) seinen Freunden davon. Diese Konzept wurde von Procter & Gamble entwickelt und 2006 erstmals im Harvard Business Review erwähnt. Aber aufgrund des digitalen Wandels hat sich ein vierter Moment herausgebildet, der einen entscheidenden Einfluss auf das Kaufverhalten hat. Diesen Moment hat Google in einer Studie herausgefunden und mit „Zero Moment of Truth“ benannt: Dieser vierte Moment ist der Moment der Webrecherche. Es ist der erste Schritt, wenn ein potenzieller Kunde nach einer Lösung für sein Problem sucht. Oft noch bevor er weiß, dass Sie als Anbieter überhaupt existieren. Deshalb sollten Sie hier sichergehen, dass Sie bereits in diesem Moment gefunden werden. Dann holen Sie den Interessenten zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort ab. Auf diesen Erkenntnissen baut Inbound Marketing auf. Das Konzept des Zero Moments of Truth wurde im Rahmen einer Studie von Google 2011 entwickelt bzw. vorgestellt.





Das gleiche gilt auch für B2B-Geschäftsprozesse: Das Einkaufsverhalten im B2B-Bereich hat in den letzten Jahren einen tiefreichenden Wandel erfahren. Im digitalen Zeitalter informieren sich B2B-Entscheider selbstbestimmt im Internet, vergleichen Angebote und lassen ihre Erkenntnisse direkt in den Kaufprozess einfließen. Gleichzeitig erwarten sie von den Unternehmen, dass diese sich intensiv mit ihren Bedürfnissen und Anforderungen auseinandersetzen. Mehr als 70% der B2B-Käufer sind bevor sie den Vertrieb eines Unternehmens kontaktieren, genau über das Produkt und das Unternehmen informiert.

Inbound Marketing ist heute für die meisten Unternehmen ein Muss. Aus Erfahrung wissen wir aber, dass auch Elemente des klassischen Outbound Marketings die Effizienz von Kampagnen steigert. Reines Inbound Marketing wird nicht zum Erfolg führen.

Inbound Marketing Definition

Inbound Marketing ist eine Strategie, die auf das Informationsbedürfnis von Kundinnen und Kunden setzt. Unternehmen stellen potenziellen Kunden relevanten und hilfreichen Content zur Verfügung und machen so auf sich aufmerksam. Dahinter steht die Annahme, dass Kunden mit dem Kauf von Produkten und Dienstleistungen ein Problem lösen wollen. Die ersten Phasen dieses Prozesses laufen selbstständig ab. Erst in der finalen Entscheidungsphase kommt der Vertrieb ins Spiel. Gefördert wird dieses Kaufverhalten vor allem durch das Internet bzw. Suchmaschinen, dem bereits oben beschriebenen Zero Moment of Truth.

Wie funktioniert Inbound Marketing?

Inbound Marketing ist die digitale Form des klassischen Pull-Marketings. Das grundlegende Konzept dabei funktioniert in etwa so:

- Auf Grund von relevantem und qualitativ gutem Content kommen möglichst viele Personen auf die eigene Website. Der Weg führt dabei über Suchmaschinen wie Google. Um dort auch gefunden zu werden, muss der Content suchmaschinenoptimiert sein (SEO).
- Inbound Marketing verkauft nicht, sondern informiert und hilft. Der Content ist dementsprechend nicht werblich aufgemacht, sondern bietet nützliche Informationen, mit denen Kunden in vielen Fällen sogar selbstständig ein Problem lösen können.
- So gewinnen Unternehmen Vertrauen und positionieren sich als Experte in ihrer Branche.
- Zusätzlich zu frei zugänglichen statischen Produktseiten, Blogbeiträgen und Landingpages gibt es auf einer Inbound Website auch sogenannten Value Content. Dieser Value Content ist über Call to Actions, die in den Beiträgen und Seiten integriert sind, abrufbar. Er bietet besonders interessierten Besuchern die Möglichkeit, noch einen Schritt weiterzugehen und ihr Wissen zu vertiefen.

Dieser Value Content ist besonders wertvoll und daher nicht kostenlos. Interessenten „bezahlen“ im Tausch durch Bekanntgabe ihrer Kontaktdaten. Diesen Prozess nennt man Leadgenerierung.

Ein Lead ist eine Person, die Interesse an Ihren Produkten und Dienstleistungen hat und Ihnen Kontaktdaten zu Kommunikationszwecken zur Verfügung stellt. Ihr Ziel ist es, möglichst viele Ihrer generierten Leads zum Kaufabschluss zu bringen. Dafür qualifizieren und begleiten Sie Ihre Leads entlang der gesamten Buyer's Journey. Je mehr Leads und je mehr Stufen dieser Prozess hat, desto eher wird dieser mithilfe einer Marketing Automation Software umgesetzt.

Das Konzept soll neben dem Expertenstatus und mehr Kundenvertrauen auch qualifiziertere Interessenten bringen und Unternehmen so helfen, zielgruppenorientierter zu verkaufen.

Die Inbound Marketing Methode

Die Inbound Marketing Methode lässt sich sehr schön mit dem Flywheel Modell erklären.



Leadgenerierung

In dieser Phase werden potenzielle Zielgruppen mit relevanten und hilfreichen Inhalten auf Ihre Produkte aufmerksam. Der Content positioniert ein Unternehmen als vertrauenswürdigen Experten und hilft Interessenten bei der Informationssuche und beantwortet die wichtigsten Fragen zu einer Problemstellung und bei der Entscheidung, ob Ihr Unternehmen eine für sie relevante Lösung anbietet.

LESE-
EMPFEHLUNG



Was ist Lead
Nurturing und wie
funktioniert es?

weiterlesen

Lead Nurturing

Ist einmal die Aufmerksamkeit gewonnen und Interessenten erachten Ihre Produkte als adäquate Hilfe zur Problemlösung, führen Sie diese schrittweise zum Kaufabschluss. Lead Nurturing ist ein Prozess, bei dem Sie Interessenten betreuen, ihnen relevante und personalisierte Inhalte zur Verfügung stellen und sie durch den Kaufprozess führen. Im B2B-Bereich, aber auch bei höherwertigen B2C-Produkten ist damit meist ein mehrstufiger Informations- und Überzeugungsprozess verbunden. Interessenten bzw. potenziellen Kunden wird – basierend auf ihren Problemen und Zielen – mehr nützlicher Content bereitgestellt. Während dieser Phase werden gezielt Kontaktpunkte geschaffen, die es den Interessenten ermöglichen, den nächsten Schritte in ihrer Buyer's Journey selbstständig zu gehen. Dieser Prozess kann sowohl online als auch offline stattfinden. Fokussieren Sie sich darauf, den Grundstein für langfristige Beziehungen zu legen – und nicht darauf, Geschäftsabschlüsse zu erzielen.

Lead Scoring

Beim Lead Scoring werden die Leads bewertet und entsprechende ihrer demografischen Daten und Verhaltensweisen in der Buyer's Journey bewertet. Aus einem Websitebesucher wird so ein Lead, aus einem Lead ein Marketing Qualified Lead (MQL) und aus einem MQL ein Sales Qualified Lead (SQL).

Lead Routing

Ist die Bewertung als SQL erreicht, ist der Lead im Allgemeinen kaufbereit. Das ist jetzt der Zeitpunkt, wo dieser an den Vertrieb zur Bearbeitung weitergegeben wird. So wird der gesamte Prozess effizienter und die Abschlussquote des Vertriebs wird sich erhöhen.

Kundenbeziehungsmanagement

Nach dem Kauf ist vor dem Kauf. Nun kommt die Phase, in der die Beziehungen zu den neuen Kunden vertieft und gepflegt werden. Mit entsprechendem Content wird die Customer Experience verbessert und aus Kunden werden Promoter, die Ihr Unternehmen und Ihre Produkte weiterempfehlen. Und natürlich auch selbst wieder kaufen. Je höher der zu erwartenden Customer Lifetime Value ist, desto wichtiger ist diese Phase.

Was bringt Ihnen Inbound Marketing?

Wie weiter oben bereits ausgeführt, informieren sich mehr als 70 % aller Käufer vorher im Internet. Scheint Ihr Unternehmen bei den Ergebnissen dieser Suche nicht auf, haben Sie einen klaren Wettbewerbsnachteil.

Inbound Marketing schafft mehr Sichtbarkeit

Qualitativ hochwertiger und relevanter Content trägt dazu bei, dass Ihr Unternehmen mit den für Ihre potenziellen Zielgruppen wichtigen Themen in Verbindung gebracht wird. Digital gesehen werden heißt digital gefunden werden.

Inbound Marketing verleiht einen Expertenstatus

Durch die kontinuierliche Veröffentlichung von qualitativen Inhalten, die für Ihre Zielgruppen einen echten Mehrwert bieten, schlüpfen Sie schrittweise in die Rolle eines Ex-



perten. Von dieser Position profitieren Sie spätestens dann, wenn Ihre Kontakte so weit in der Buyer's Journey vorangekommen sind, dass sie eine Kaufentscheidung treffen und dabei an den kompetenten und freundlichen Experten denken.

Inbound Marketing hilft Vertrauen aufzubauen

Diese Expertenposition führt auch dazu, dass Sie Vertrauen innerhalb Ihrer Zielgruppe aufbauen. Und Vertrauen ist letztlich ein wichtiger Aspekt für jede Kaufentscheidung.

Inbound Marketing bringt mehr und bessere Leads

Das zentrale Ziel von Inbound Marketing ist definitiv die Steigerung der Anzahl und Qualität Ihrer Leads. Mit der Inbound Methode wird aus Ihrer Website eine Maschine zur Leadgenerierung. Diese gehört zwar laufend mit Content gefüttert, der damit verbundene Aufwand kann teilweise aber automatisiert werden.

Inbound Marketing stärkt die Rolle des Vertriebs

Oftmals ist es in Unternehmen so, das Marketing und Vertrieb wenig kooperieren. Inbound Marketing ist ein Prozess, in dem Marketing und Vertrieb wesentliche Rollen und Aufgaben haben. Marketing und Vertrieb arbeiten an einem gemeinsamen Ziel: Mehr Sichtbarkeit. Mehr Leads. Mehr Kunden. Mehr Wachstum.

Inbound Marketing ist Werbung mit ROI

Einer der Vorteile von Inbound Marketing gegenüber klassischer Werbung ist, dass vieles messbar ist. Über definierte Key Performance Indikatoren (KPIs) wird die Performance gemessen. Auf den Ergebnissen aufbauend, können die Maßnahmen laufend optimiert werden.

Inbound Marketing vs. Outbound Marketing vs. Content Marketing

Mit Inbound Marketing werden Unternehmen und Produkte digital sichtbar und online gefunden. Potenzielle Zielgruppen identifizieren Probleme und Bedürfnisse oder suchen nach Lösungen dafür. Aktiv und eigenständig. Sogenanntes Pull Marketing, denn im Inbound Marketing geht die Initiative nachfrageorientiert vom Kunden aus.

Im Gegensatz dazu wird beim Outbound Marketing der Kontakt vom Unternehmen initiiert. Es handelt sich also um Push-Marketing, bei dem das Produkt oder Service über digitale wie auch analoge Kanäle offensiv an die potenziellen Kunden herangetragen wird.

Content Marketing ist ein Teil des Inbound Marketings, denn Content ist der Treibstoff für erfolgreiches Inbound Marketing. Inbound Marketing ohne Content Marketing gibt es nicht!

Erfolgreiche Kundenakquise braucht ein Zusammenspiel aller drei Elemente.

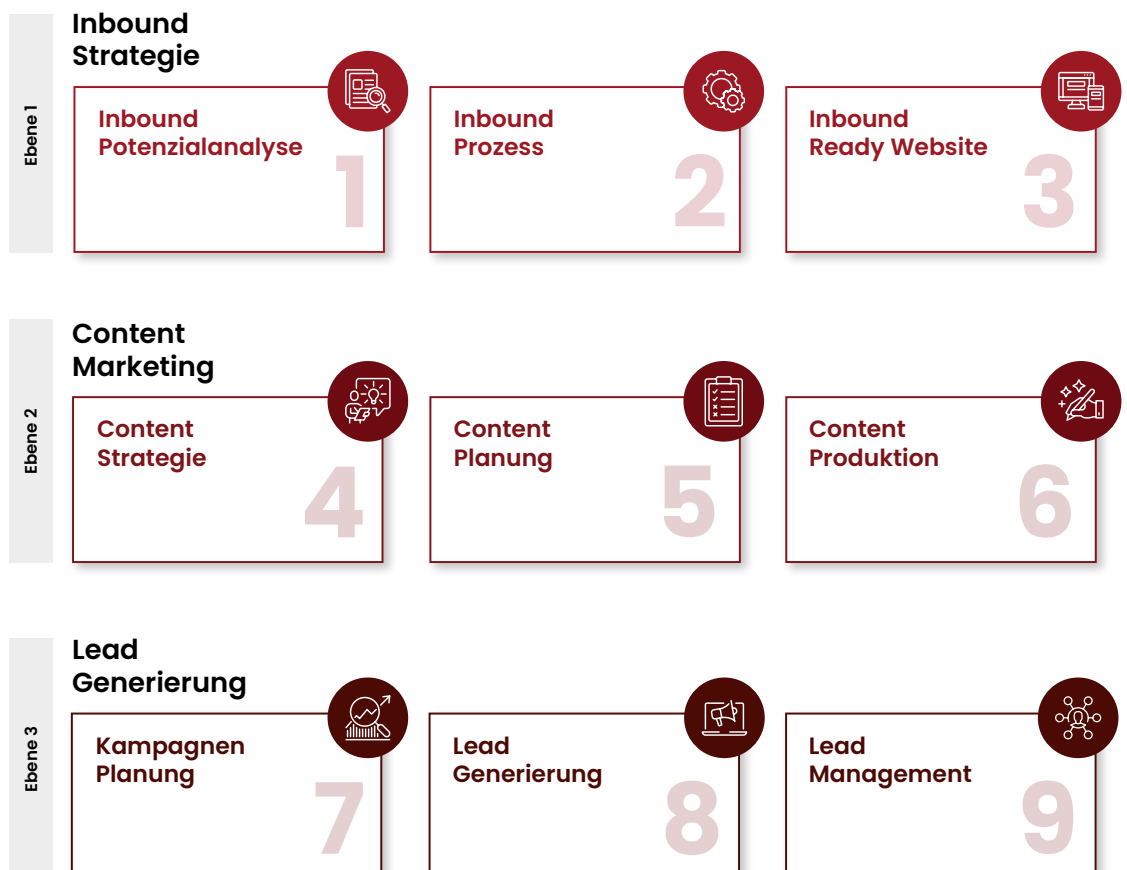
Für wen eignet sich Inbound Marketing?

Oft hört und liest man nur von Inbound Marketing für B2B-Unternehmen. Inbound Marketing ist aber genauso gut für B2C-Businesses geeignet. Vielmehr geht es um eine Reihe zentraler Kriterien, die Inbound Marketing besonders interessant machen:

- Für Unternehmen, die ein großes nicht exakt definierbares Zielgruppenpotenzial haben
- Bei erklärungs- und beratungsintensiven Produkten und Dienstleistungen
- Höherwertige Produkte und Leistungen
- Dem Kauf geht eine längere und intensive Recherche im Internet voraus
- Der Kaufvorgang dauert länger oder ist ein mehrstufiger Prozess
- Im Kaufentscheidungsprozess sind mehrere Personen/Abteilungen involviert
- Produkte, mit denen ein hohes persönliches und emotionales Involvement verbunden ist

9-Stufiger Inbound Marketing Prozess: Strategie, Planung und Umsetzung

Inbound Marketing ist ein ganzheitlicher Strategie- und Umsetzungsprozess, passend für jedes Unternehmen, egal aus welcher Branche. Wir haben einen Prozess definiert, der mit insgesamt 9 Modulen auf drei Ebenen arbeitet.





Inbound Strategie

Zu Beginn wird im Rahmen einer Inbound Potenzialanalyse die Möglichkeiten für Ihr Unternehmen abgesteckt. Die Konzeption und Planung des Inbound-Prozesses ist das Kernstück der Inbound-Strategie. Dabei stehen Buyer Personas, die Buyer's Journey, die Leadgenerierung und das Leadmanagement im Fokus.

Bei der Planung, Implementierung und Umsetzung ist nicht nur das Marketing involviert, sondern auch andere Bereiche eines Unternehmens. Allen voran der Vertrieb, aber auch Kundenservice oder Produktentwicklung sind maßgeblich eingebunden.

Wichtig: Die Geschäftsführung muss den Prozess mittragen und auch dafür Sorge tragen, dass vor allem für die Umsetzung Ressourcen bereitstehen.

Dementsprechend muss ein Inbound Marketing Team bestimmt und interne Zuständigkeiten, Ressourcen und Prozessabläufe von Beginn an festgelegt werden.

Eine Inbound (Ready) Website ist der Content-Hub für das Inbound Marketing. Aufgabe und Funktionsweise unterscheiden sich deutlich von herkömmlichen Websites.

Content Marketing

Ohne relevanten und hochwertigen Content gibt es kein Inbound Marketing. Dessen Erstellung ist eine zentrale Aufgabe und muss strategisch geplant sein. Mit der Content Planung und der Content Produktion kommt das Inbound Marketing in einen laufenden und kontinuierlichen Prozessabschnitt.

Leadgenerierung

Waren die ersten Prozessschritte vor allem dazu da ein tragfähiges Inbound Marketing Fundament zu errichten, geht es bei der Leadgenerierung nun um die Aufgabe, laufend Interessenten in die Marketing- und Sales-Funnels zu bringen.

Neben den klassischen Inbound Methoden kommen nun auch Outbound Methoden zum Einsatz, um den gewünschten Traffic und Leads zu generieren. Je komplexer der Leadgenerierungsprozess ist, desto wichtiger wird eine Automatisierung der Abläufe.

Entwicklung der Inbound Strategie

1. Inbound Marketing Potenzialanalyse

Auch wenn Inbound Marketing für beinahe jedes Unternehmen funktioniert, unabhängig von Größe, B2B oder B2C, sollte zu Beginn das Inbound Marketing Potenzial analysiert werden. So erkennen Sie frühzeitig, welche Möglichkeiten es gibt und wie Sie mit Inbound Marketing Ihre Ziele erreichen.

Wenn Sie beispielsweise ein hochspezialisierter Anlagebauer sind, der in Europa vielleicht 200 potenzielle Kunden hat, wird Inbound Marketing nichts bringen. Hier ist es effizienter diese 200 Kunden persönlich zu besuchen oder anzurufen.

LESE-
EMPFEHLUNG



Was ist Content
Marketing?

weiterlesen

| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 |



Andererseits ist es für ein Unternehmen, das mit Inbound Marketing keine Erfahrung hat oft schwierig die Bedeutung und die Möglichkeiten zu erkennen und einzuschätzen. Bei einer Inbound Marketing Potenzialanalyse sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

Geschäftsmodell

Ist Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung für Inbound Marketing geeignet?

Vertrieb

Wie ist Ihr Verkauf bzw. Ihr Vertrieb organisiert? Wie werden neue Kunden akquiriert? Woher bekommen Sie neue Kunden? Wie digital ist Ihr Vertrieb?

Ziele und Kennzahlen

Sind Sie mit Ihrem Wachstum zufrieden? Ist die Quote an laufenden Neukunden zufriedenstellend?

Zielgruppen

Haben Sie Idealkunden definiert? Sind bereits Buyer Personas definiert?

Content

Welchen Content gibt es schon in Ihrem Unternehmen? Gibt es Value Content?

Social Media

Auf welchen Informations- und Kommunikationskanälen ist sind Sie unterwegs? Welche Social Media Formate gibt es?

SEO

Wie sieht es mit Ihren Rankings bei Google & Co aus?

SEA und Paid Ads

Wird für Online-Werbung Geld ausgegeben? Mit welchen Ergebnissen?

Website

Ist Ihre Website Inbound-ready?

E-Mail-Marketing

Wird E-Mail-Marketing betrieben? Ergebnisse? Gibt es eine Automatisierung?

Ressourcen

Wie sieht es mit Ressourcen zur Umsetzung eines Inbound Prozesses aus? Was kann intern erledigt werden, wofür braucht man externe Partner, wie etwa eine Inbound Marketing Agentur?

Mit einer Potenzialanalyse erkennen Sie nicht nur die Möglichkeiten, sondern es entsteht dabei auch ein sehr konkreter Handlungsleitfaden für eine Umsetzung.

| | | |
|---|----------|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 |

2. Inbound Prozess

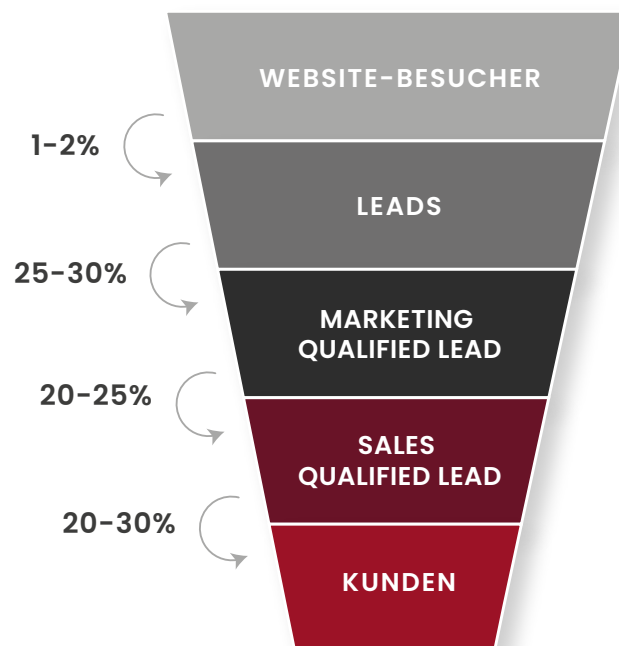
Im zweiten Modul unseres 9-stufigen Inbound Marketing Prozesses dreht sich alles um Ihre potenziellen Kunden bzw. Idealkunden, die Buyer's Journey samt Content Strategie, dem Prozess zur Leadgenerierung sowie Ihrem Lead-Qualifizierungsprozess.

Buyer Personas

Die Frage nach dem Idealkunden wird mit der Entwicklung Ihrer Buyer Personas beantwortet. Buyer Personas sind fiktive Charaktere, dienen als repräsentative Käufer für Produkte oder Dienstleistungen und helfen, potenzielle Zielgruppen besser zu verstehen und zu beschreiben. Sie werden nicht nur anhand demografischer Kriterien klassifiziert, sondern als Personen mit Interessen, Leidenschaften, Gefühlen, Gewohnheiten und Sorgen dargestellt.

Der Inbound Marketing Funnel

Ein klassischer Sales Funnel im Inbound Marketing besteht aus 5 Abschnitten: Besucher, Leads, Marketing Qualified Leads, Sales Qualified Leads und Kunden:



Betrachtet man den Funnel genauer, ist leicht zu berechnen, wie viel in den Trichter rein muss, um eine gewünschte Anzahl von neuen Kunden zu gewinnen.

Die Conversion Rates von einer Stufe im Funnel zur nächsten sind Benchmarks und Erfahrungswerte. Die Darstellung eines Sales Funnels auf diese Art und Weise hilft Ihnen und Ihrem Vertrieb, den Umsatz von Inbound Marketing gut zu planen.

LESE- EMPFEHLUNG



Was sind Buyer Personas und wie werden diese entwickelt?

[weiterlesen](#)



Was ist ein Lead im Inbound Marketing?

Bei Leads handelt es sich um Besucher, die auf der Website ihre Kontaktdaten hinterlassen. Im Gegenzug bekommen sie einen Value Content zum Download. Leads solcher Art bringen zwar potenziell die Chance auf einen Kaufabschluss mit, sind aber vielfach nur von einem losen Interesse am Produkt gekennzeichnet. Von einer konkreten Kaufabsicht kann hier noch nicht ausgegangen werden.

Die Quantität unqualifizierter Leads ist meist hoch, ihre Qualität hingegen durchwachsen. Das Unternehmen hat nun die Aufgabe, relevante Leads herauszufiltern, die einen Kaufabschluss versprechen, und diese weiter zu qualifizieren. Ein Lead Scoring System kann dabei wertvolle Unterstützung leisten. Die Gesamtheit der Leads lässt sich nicht untereinander vergleichen, denn es wird zwischen unqualifizierten und qualifizierten Leads unterschieden. Wichtig ist dabei, dass Leads mit weniger Kaufpotenzial im Verlauf des Lead Prozesses herausgefiltert werden. In jeder dieser Phasen steht ein bestimmtes Merkmal im Vordergrund, damit der Lead ihr zugeordnet werden kann. Ein MQL zeigt beispielsweise schon Interesse, ist aber noch nicht ganzheitlich überzeugt wie ein SQL.

Was ist ein Marketing Qualified Lead?

Leads werden als Marketing Qualified Leads (MQL) identifiziert, wenn sie einem bestimmten Kundenprofil entsprechen und bestimmten Handlungsmustern folgen. Kundenprofile werden beispielsweise bestimmt durch:

- Unternehmensgröße
- Funktion in einem Unternehmen
- Regionale Faktoren
- Branche

Um eine akkurate Beurteilung zu gewährleisten, wird ein gutes Lead Nurturing (gezielte Versorgung des Leads mit relevantem Content) und eine übersichtliche Kategorisierung der Leads benötigt. Bestimmte Verhaltensmuster deuten auf einen MQL hin, müssen aber zunächst überprüft werden. Wichtig ist die richtige Ansprache zum richtigen Zeitpunkt.

Was ist ein Sales Qualified Lead?

Bei Sales Qualified Leads (SQLs) handelt es sich um Marketing Qualified Leads, die durch bestimmtes Verhalten echtes Interesse und eine mögliche Kaufabsicht haben. Zu den wichtigsten Kriterien, die einen potenziellen Käufer zu einem SQL qualifizieren, gehören:

- Content Downloads
- Newsletter-Abo
- Wiederkehrende Besuche der Website
- Interesse an informativen und produktspezifischen Inhalten
- Interaktion in den sozialen Medien

Sales Qualified Leads müssen keine ehemaligen Marketing Qualified Leads sein, sondern können sich auch auf einem anderen Weg qualifiziert haben. Häufig gehen SQLs allerdings aus MQLs hervor. Daher ist es wichtig, den richtigen Zeitpunkt für den Übergang zu bestimmen, denn damit wechselt auch die Zuständigkeit von der Marketing- zur Vertriebsabteilung.

Was ist Lead Scoring?

Beim Lead Scoring geht es um die Bewertung von Leads und um diese entlang der Buyer's Journey zu klassifizieren.

Damit wird erreicht, dass der Vertrieb nicht jedem Lead nachläuft. Nur weil jemand bei Ihnen einmal ein E-Book heruntergeladen hat, heißt das noch lange nicht, dass diese Person auch eine echte Kaufabsicht hat. Andererseits gibt es aber auch Leads, die dem Typus des idealen Kunden (Buyer Persona) sehr nahekommen, Ihr Angebot perfekt passt und die genau jetzt kaufen wollen. Diese Leads sind perfekt für eine Weiterbearbeitung durch den Vertrieb.

Mit dem richtigen Lead-Scoring können Zeit und Ressourcen gespart werden – vor allem, wenn sehr viele Leads bearbeitet werden müssen.

Folgende Kriterien bzw. Informationen eignen sich gut für das Lead Scoring:

- Demografische Daten
- Informationen über das Unternehmen
- Getrackte Interaktionen
- Website-Analytics
- Email-Interaktionen
- Formular-Einsendungen
- Downloads

Inbound Marketing Key Performance Indikatoren (KPIs) und Benchmarks

Ein Vorteil von Inbound Marketing ist, dass so ziemlich alles messbar ist. Jede Aktion auf einer Landing Page, in einer Email, einer Online Anzeige oder mit einem Social Media Beitrag kann getrackt, analysiert und damit optimiert werden.

KPIs zeigen Verbesserungspotentiale innerhalb des Inbound Funnels, wie beispielsweise für Landing Pages oder Social Media Kampagnen. Die Übergänge zwischen diesen einzelnen Stadien sowie die Interaktionen von Kunden oder Usern lassen sich am besten mit der Conversion Rate darstellen.

Zu den am häufigsten verwendeten Key Performance Indikatoren (KPIs) zählen:

- Anzahl Leads pro Aktivität
- Anzahl Verkaufschancen pro Verkäufer
- Kosten pro Lead



LESE- EMPFEHLUNG

Was ist Lead Scoring und wie funktioniert es?

weiterlesen



- Kosten pro Verkaufschance
- Kosten pro Abschluss
- Conversion Rates (Besucher -> Leads, Leads -> MQL, MQL -> SQL, SQL -> Kunde)

Weitere wichtige Kennzahlen sind:

- Suchmaschinenrankings für definierte Keywords
- Öffnungsraten und Klickraten von Emails und Newsletter
- Besucher auf der Website / Landingpages

Nachdem Sie sich grundlegende Gedanken zur Leadgenerierung und dem Lead-Management in Ihrem Sales Funnel gemacht haben, müssen Sie sich nun überlegen, welchen Content brauchen Sie dazu.

Content Strategie

In einer Content Marketing Strategie wird festgelegt, welche Inhalte erstellt und veröffentlicht werden sollen, um die geplanten Ziele Ihres Unternehmens zu erreichen. Die Strategie ist das Herzstück Ihres Content Marketings. In diesem Prozessmodul reicht es allerdings das Thema mehr aus der Vogelperspektive zu betrachten. Eine detaillierte Strategieentwicklung erfolgt im Prozessmodul 4.

Die Strategie beantwortet, was damit erreicht werden soll – und warum. Hier wird aufgezeigt, in welcher Abhängigkeit und Beziehung der Content zum Unternehmen steht und eingesetzt wird. Content Marketing Ziele orientieren sich stark an der langfristigen Ausrichtung des Unternehmens: Wie wird Content dazu beitragen, dass Sie Ihre Ziele erreichen?

Konzentrieren Sie sich vorerst auf die großen Themen und legen Sie fest, mit welchen Themen Cluster Sie arbeiten können und wollen. Wichtig dabei ist der Blick in Richtung Buyer Personas und Buyer`s Journey. Beantworten Sie dabei folgende Fragen:

- Welche Content Cluster kann ich bilden?
- Welche Themen bieten den Buyer Personas einen Mehrwert?
- Welche Themen sind für welche Phase der Buyer`s Journey passend?
- Welche Content Formate sind für Ihr Unternehmen/Produkte geeignet? (Blogs, Videos, Webinare, ...)?
- Welche Inhalte sind geeignet als Premium Content?

Zeit-, Rollen- & Ressourcenplanung

Wie oben bereits erwähnt, ist Inbound Marketing eine bereichs- und abteilungsübergreifende Aufgabe, außerdem braucht es entsprechende personelle und auch finanzielle Ressourcen. Die Festlegung von Rollen und Zuständigkeiten ist entscheidend, um sicher zu stellen, dass Inbound Marketing auch tatsächlich die gewünschten Ergebnisse liefert.



Marketing Automation

Hinter dem Begriff Marketing Automation verbergen sich Software-Plattformen zur Digitalisierung von Prozessen im Marketing und Vertrieb. Mit Hilfe von Marketing Automation Tools ziehen Sie potenzielle Kunden auf Ihre Website, generieren und qualifizieren Leads und unterstützen schließlich den Vertrieb dabei, das Geschäft abzuschließen.

Der Einsatz von Marketing Automation Software unterstützt den Marketing-Alltag vielfältig:

- Versand von Emails
- Leads generieren und segmentieren
- Veröffentlichung von zielgerichtetem und relevantem Content
- Planung und Veröffentlichung von Posts in sozialen Netzwerken
- Planung und Veröffentlichung von Ads bei Google und Social Media Plattformen
- Erstellung automatisierter Workflows

Marketing Automation kann überall dort eingesetzt werden, wo sich Prozesse zu einem gewissen Grad standardisieren und technisch automatisieren lassen. Gerade im Marketing dienen Workflows vor allem der Akquise, Pflege und Bindung von Kunden. Damit wird Zeit für Routineaufgaben eingespart und Kosten sinken bzw. Ressourcen werden für andere Aufgaben frei.

Wollen Sie Inbound Marketing richtig und professionell betreiben, kommen Sie an Marketing Automation kaum vorbei. Welche Software am besten geeignet ist, hängt von einigen Faktoren ab. In der Praxis wird eine Marketing Automatisierung oftmals erst während eines bereits laufenden Inbound Marketing Prozess implementiert. Grundsätzlich ist diese Vorgehensweise auch sinnvoll, um in den ersten Phasen zu lernen und daraus gewonnene Erkenntnisse in die Automatisierung einfließen zu lassen.



Praxistipp

Grundsätzlich ist aber eine Auseinandersetzung mit dem Thema Marketing-Automatisierung empfehlenswert und sollte bei Prozessentscheidungen berücksichtigt werden.



| | | |
|---|---|----------|
| 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 |

3. Inbound Ready Website

Viele aktuelle Websites sind für Inbound Marketing ungeeignet bzw. haben einige Defizite. Die Website ist Kommunikationszentrale und Content-Hub für Ihr Inbound Marketing und muss die brennenden Fragen der Besucher und Leads entlang der Buyer's Journey beantworten. Dabei ist eine intuitive Usability wichtig, denn nur so lassen sich die wesentlichen Antworten auf Fragen rasch und einfach finden.

Ihre Website ist aber auch für die Sichtbarkeit bei organischen Suchanfragen verantwortlich. Und zuletzt ist sicherzustellen, dass die Website auch konvertiert, d. h. das Besuche schrittweise von Interessenten zu Käufern werden. Werden diese Kriterien erfüllt, ist Ihre Website inbound-ready.

Inwieweit eine bestehende Website inbound-ready ist, diese adaptiert werden kann oder doch ein gänzlicher Website Relaunch empfehlenswert ist, kann mit einem Website Audit analysiert werden:

- Ist die Website optisch noch zeitgemäß?
- Ist die Website userfreundlich?
- Wie sieht es mit der Geschwindigkeit und mit den Ladezeiten aus?
- Ist die Website für mobile Geräte optimiert?
- Wie hoch ist der Anteil an organischem Traffic bzw. wie gut ist die SEO-Optimierung?
- Wie schnell springen Besucher wieder ab?
- Wie gut unterstützt die Website den Verkauf?
- Wie gut unterstützt die Website die Inbound Marketing Methode?

Der wesentlichen Unterschiede zwischen „klassischen“ Websites und inbound-ready Websites liegen in der inhaltlichen und strukturellen Ausrichtung. Inbound-Ready-Website haben weniger statischen Content aber deutlich mehr dynamische Inhalte wie Blogs oder UseCases.

Sowohl die Startseite (Homepage) als auch Subseiten und Landingpages stellen die Buyer Personas in den Mittelpunkt der Kommunikation:

- Was wollen Ihre Kunden?
- Wie sehen die zentralen Probleme – Painpoints – aus?
- Welche Herausforderungen muss die Buyer Persona lösen? Welche Ziele verfolgt sie?
- Warum können gerade Sie Ihren Buyer Personas helfen? Welche Referenzen haben Sie? Wie sieht Ihr zentrales Nutzenversprechen aus?
- Was sind die zentralen Schritte, die der Kunde als nächsten machen sollte?
- Was ändert/verbessert sich für den Kunden?



Content Marketing

| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 |

4. Content Marketing Strategie

In einer Content Marketing Strategie wird festgelegt, welche Inhalte erstellt und veröffentlicht werden sollen, um die geplanten Ziele Ihres Unternehmens zu erreichen. Die Strategie ist das Herz Ihres Content Marketings.

Ziel und Zweck des Content Marketings

Die Strategie beantwortet, was damit erreicht werden soll – und warum. Hier wird aufgezeigt, in welcher Abhängigkeit und Beziehung der Content zum Unternehmen steht und eingesetzt wird. Content Marketing Ziele orientieren sich stark an der langfristigen Ausrichtung des Unternehmens: Wie wird Content dazu beitragen, dass Sie Ihre Ziele erreichen? Key Performance Indikatoren (KPIs) geben hier eine klare Orientierung.

SEO- und Keyword-Strategie

Die Suchmaschinenoptimierung und eine darauf abgestimmte Keyword-Strategie sind dafür verantwortlich, dass Ihr Unternehmen bzw. Ihre Website in den Suchmaschinen gefunden wird. Entsprechend werden Blogartikel und Landingpages mit passenden und relevanten Keywords optimiert.

Content-Cluster

Teil der Content Marketing Strategie ist auch ein Audit, bei dem der IST-Zustand unter die Lupe genommen wird und Themenbereiche für die Content Planung definiert werden. Content ist oftmals in vielfältiger Art und Weise bereits vorhanden. Diesbezügliche Potenziale sind hinsichtlich der angestrebten Ziele zu evaluieren. Gleichzeitig sind Themenfelder und Cluster festzulegen. In diesem Prozess ist es wichtig, dass nicht nur das Marketing, sondern auch Vertrieb oder die Produktentwicklung eingebunden sind.

- **Suchanfrage-Recherche:** Neben Google Analytics gibt es eine Reihe kostenloser (z. B. keywordtool.io, Übersuggest) und kostenpflichtiger (z. B. SEMrush, Sistrix) Tools, mit denen man Suchanfragen recherchieren und darüber auf gefragte Themen schließen kann.
- **W-Fragen-Tools:** Tools wie z. B. Answerthepublic zeigen häufig gestellte Fragen bei Google & Co., die Sie mit relevantem Content beantworten können.
- **Online-Recherche:** Wie auch bei der Zielgruppenrecherche kann man in Online-Communities auf Themen stoßen, die Ihre Zielgruppe beschäftigen.
- **Konkurrenzanalyse:** Die Content-Themen Ihrer Wettbewerber dürften auch für Sie relevant sein. Zwar sollten keine Ideen gestohlen werden, aber Inspirationen sammeln ist ausdrücklich erlaubt!
- **Befragung:** Fragen Sie Ihre Zielgruppe direkt nach Themen, die sie interessieren – hier können Telefoninterviews, Online-Panels oder Social-Media-Umfragen zum Einsatz kommen.

LESE-
EMPFEHLUNG



Die beliebtesten
Contentformate

weiterlesen

Content-Formate

Content kann diverse Formen haben – vom Blogartikel bis zum Podcast. Im Rahmen einer Content Marketing Strategie gilt es, passend zu den anfangs gesteckten Zielen und den definierten Themen Formate zu wählen und die Inhalte entsprechend zu gestalten.

Content Distributionsplan

Welche Kanäle sind die richtigen? Über welche Medien erreicht man die Zielgruppen am besten? Im Inbound Marketing und bei der Leadgenerierung wird für gewöhnlich zwischen drei Arten von Distributionskanälen unterschieden:

- Owned Media
- Paid Media
- Earned Media

Wichtige KPIs im Content Marketing

Die ultimative Messgröße einer erfolgreichen Content-Strategie für die allermeisten Unternehmen ist sicherlich: Wie viele neue Kunden haben wir dadurch gewonnen?

Allerdings sollten Sie auch nachverfolgen, was genau entlang der Buyer's Journey passiert, bis jemand zu einem Kunden wird. Es gibt eine Reihe von KPIs, mit denen Sie die Performance messen können:

- Conversion Rates in den einzelnen Funnel-Phasen
- Conversion/Klick Rates von CTAs und Landingpages
- Traffic-Quellen und Anzahl
- Click-Through-Rate
- Durchschnittliche Position in den Suchergebnissen
- Anzahl neu generierter Kontakte
- Quellen neu generierter Kontakte
- Keyword-Wachstum
- Content Menge: Wie viel Content wurde für welchen Zweck veröffentlicht?

| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 |

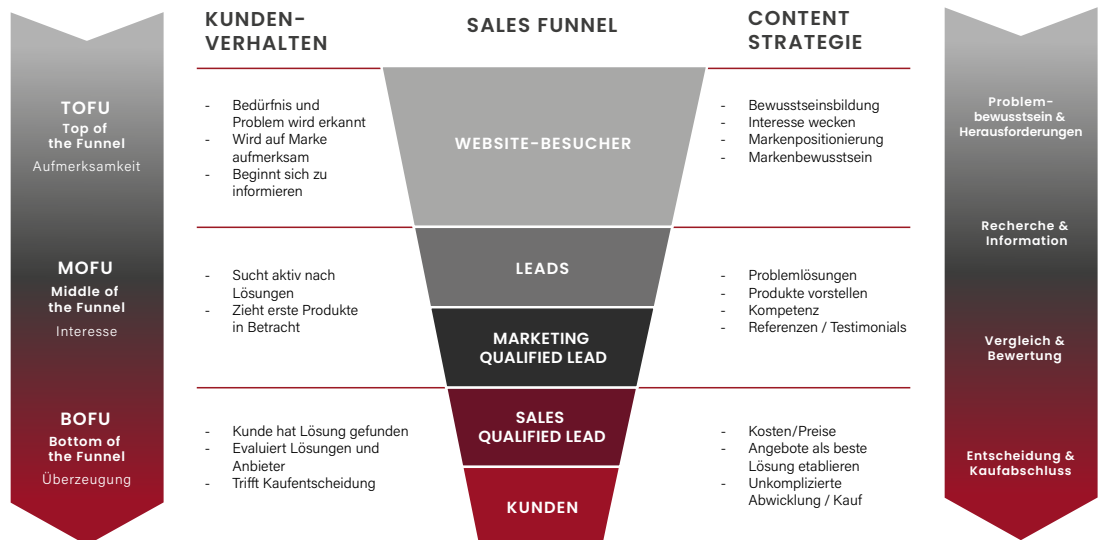
5. Content Planung

Bei der Content Planung ist die Buyer's Journey im Mittelpunkt. Je nach Phase müssen für Besucher und Leads die genau passenden Inhalte definiert und geplant werden.

Die Buyer's Journey besteht aus drei Phasen:

- Bewusstseinsphase
- Überlegungsphase
- Entscheidungsphase

In der Praxis ist es hilfreich, die Überlegungsphase noch weiter in eine Recherche- und Vergleichs-Phase zu unterteilen.



Die Content Planung stellt detailliert dar, wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und diese durch Ihre Marketing Funneln schleußen. Hier sollten Sie auch große Themen und Kampagnen festhalten, sowie aufzeigen, wie Content aufeinander aufbaut, eingesetzt wird und wirken soll.

Wichtig dabei ist, den gesamten Kontext zu berücksichtigen und zu zeigen, wie der Content ineinandergreift. Mit dem Content Mapping steht Ihnen hier ein passendes Tool zur Verfügung, mit dem man die Übersicht behält und gleichzeitig das große Ganze visualisieren kann.

Die einzelnen Aufgaben der Content-Planung stellen sich folgendermaßen dar:

- Website-Content-Strategie
- Content-Mapping
- Informationen zur Content-Erstellung (Guidelines)
- Content Marketing Redaktionsplan
- Content-Distributionsplan/Channel-Plan
- Content-Workflows/-Prozesse (z.B. im Rahmen von Assignment Selling)
- Content-Management-Leitfäden
- KPIs zur Performance-Analysen von Content Elementen

Contents müssen für alle Phasen der Buyer's Journey erstellt werden

Auch wenn man als Unternehmen erst in das Content Marketing einsteigt und ein vorrangiges Ziel der Aufbau von Sichtbarkeit und Traffic ist, sollten auch Contents für Interessenten angeboten werden, die sich in der Überlegungs- und vor allem in der Entscheidungsphase befinden, also potenzielle Kunden, die bereits die Bewusstseins- und Informationsphase hinter sich haben und nur mehr nach dem richtigen Partner bzw. das passende Produkt suchen.

Content Marketing Redaktionsplan

Das wichtigste Ergebnis des Content Planung Prozesses ist ein Redaktionsplan. Ein Redaktionsplan fasst im zeitlichen Kontext alle zu erstellenden Contents zusammen und umfasst im Wesentlichen folgenden Informationen:

- Thema
- Zugehöriger Themencluster
- Content-Format
- Buyer Persona
- Touchpoints im Marketing Funnel (Buyer's Journey)
- Content Distribution
- Keyword
- H1-Überschrift
- Title Tag
- Meta Discription
- Recherchequellen

Für Content Marketing Redaktionspläne gibt es jede Menge Tools und Vorlagen im Internet. Dazu eignen sich Excel Arbeitsmappen oder auch dynamische Tools wie Trello.



Praxistipp

Aus jahrelanger Erfahrung wissen wir, dass für den Erfolg von Content Marketing ein verbindlicher Redaktionsplan ein Muss ist. Ohne Redaktionsplan ist Inbound Marketing und Leadgenerierung unmöglich!

| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 |

6. Content Produktion

Die Content Produktion ist ein kontinuierlicher Prozess im Content Marketing. Dabei geht es um die konsequente Umsetzung von Redaktionsplänen. Wie schon die Entwicklung der Content Marketing Strategie, ist auch die Content Produktion eine abteilungsübergreifende bzw. unternehmensweite Aufgabe. Um relevanten Content produzieren zu können, braucht es die Personen, die schreiben, Informationen beisteuern und interviewt werden, Content verbreiten oder den gesamten Prozess steuern.



Die relevantesten Akteure kommen dabei sicherlich aus dem Vertrieb, Customer Service und natürlich dem Marketing. Im Rahmen eines Workshops kann hier Verständnis geschaffen, sowie Verpflichtungen und Ziele festgelegt werden.

Content Produktion: Inhouse oder Auslagerung an externe Agentur?

Die Beantwortung dieser Frage hängt von verschiedenen Faktoren ab und ist nicht eindeutig zu beantworten. Entscheidungsfaktoren dafür sind:

- **Unternehmensgröße:** Gibt es eine eigene Marketingabteilung?
- **Content Quantität:** Wie viel Content ist jedes Monat zu produzieren?
- **Content Qualität:** Wie viel (technisches) Fachwissen ist erforderlich?
- **Inbound Marketing Prozess:** Wie sieht der Prozess der Leadgenerierung aus?

In jedem Fall braucht es jemanden innerhalb der Organisation, der die Fäden in der Hand hält. Beispielsweise der Geschäftsführer oder das Marketing, die den Prozess begleiten und kontrollieren. Je größer Unternehmen sind, je mehr interne Ressourcen zur Verfügung stehen, je mehr Content zu produzieren ist und je mehr Lead-Kampagnen umgesetzt werden desto eher sind die Aufgaben intern zu lösen. Die Auslagerung der Prozesse an eine Inbound- und Content-Marketing Agentur ist unter folgenden Rahmenbedingungen sinnvoll:

- Einführungsphase von Inbound Marketing und Content Marketing Prozessen
- Zu wenig eigene Kapazitäten
- Zu wenig Know-how für Inbound Marketing und Content Marketing

In der Praxis ist es oftmals eine Mischform, in der das Inhouse Marketing und die Agentur vorab definierte Aufgaben übernehmen. Eine Lösung könnte sein, dass ein interner Content-Manager, der die Umsetzung der Content-Strategie verantwortet, einen großen Teil der Content- und Inbound-Marketing-Prozesse übernimmt und sicherstellt, dass der Content zu Ihrem Unternehmen passt. Die Agentur unterstützt vor allem bei strategischen Fragen und der Produktion von Creatives und speziellen Contentformaten (z.B. Videos) und übernimmt eine Coaching-Rolle während des Prozesses.

Leadgenerierung

| | | |
|----------|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 |

7. Kampagnenplanung

Sowohl die Inbound Marketing Strategie, Content Marketing Planung und Produktion als auch eine Inbound Ready Website sind nur das Fundament der Kampagnenplanung für die Leadgenerierung. Ihre hochwertigen Contents, wie Blogs, Landingpages und Leadmagneten müssen die Sales Funnel mit Leads füllen.

Die langfristig wichtigen Kanäle zur Verbreitung Ihres Contents sind Google und andere Suchmaschinen. Dementsprechend muss bei der Content Produktion auf die Suchmaschinen-Optimierung (SEO) geachtet werden.



Google allein wird oft und insbesondere zu Beginn Ihres Inbound Marketing Prozesses nicht ausreichen, um genügend Besucher über Suchanfragen und organische Treffer auf Ihre Website zu ziehen. Daher müssen Sie Ihren Content auch promoten:

- Verbreiten Sie den Content auf Social Media Plattformen wie zum Beispiel LinkedIn, Facebook, Instagram etc.
- Bewerben Sie Ihre Posts auf Social Media
- Schalten Sie Ads auf Social Media Kanälen
- Nutzen Sie Google Ads
- Nutzen Sie Bannerwerbung und andere Formen der Online Werbung
- Nutzen Sie Public Relations
- u. v. m.

Wie Sie sehen, Inbound Marketing funktioniert mit Outbound Marketing besser! Gezielt eingesetzte Formen des Push Marketings generieren Leads. Auch Offline Marketing Tools bringen Leads in digitale Sales Funnels. Eine gute Inbound Marketing Kampagne ist somit immer eine Omni Channel Kampagne. Digital und auch analog.

Zu den Aufgaben im Rahmen der Kampagnenplanung zählen:

- Definieren Sie für jede Kampagne Ziele
- Legen Sie die kampagnenspezifischen Themen und Schwerpunkte fest
- Planen Sie Ihre Online-Ads
- Legen Sie die Social-Media-Aktivitäten fest
- Verknüpfen Sie die Kampagnen mit Offline-Kommunikationselementen
- Definieren Sie die Mediabudgets und machen Sie eine Mediaplanung
- Legen Sie KPIs für die Kampagne fest

| | | |
|---|----------|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 |

8. Leadgenerierung

Nachdem Sie die Kampagne geplant, Themen festgelegt und Budgets definiert haben, können Sie mit dem eigentlichen Leadgenerierungs-Prozess starten.

- Creation und Produktion der Kampagnen-ADs und kampagnenspezifischen Contents
- Auswahl der bereits bestehenden Contents, mit denen Sie in der Kampagne arbeiten wollen (Blogs, E-Papers, ...)
- Setup der geplanten SEA- und Social Media Kampagnen in den jeweiligen Kanälen
- Offline-Kampagnenelemente
- Lead-Magneten entwickeln und produzieren

Kampagnen zur Leadgenerierung gehen meisten über mehrere Monate, teilweise auch länger. Berücksichtigen Sie daher auch A/B-Tests im Kampagnenablauf, so dass Sie in der Lage sind, die Kampagnen schrittweise zu optimieren.



| | | |
|---|---|----------|
| 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 |

9. Leadmanagement

Läuft die Kampagne und Sie haben bisher alles oder vieles richtig gemacht, werden Sie Leads generieren. Wenn Sie Ihre Kampagne und Contents so aufbereitet haben, dass Sie auch kaufbereite Interessenten ansprechen, werden Sie auch kurzfristig neue Kunden gewinnen. Aus Erfahrung wissen wir, dass nur ca. 25 % der Leads beim Erstkontakt schon reif für den Vertrieb sind. Die meisten befinden sich in einer früheren Phase der Kaufentscheidung. Sie sind lediglich auf der Suche nach Information, um eine fundierte Entscheidung treffen zu können. Sie müssen sie also erst zu einem kaufbereiten Lead entwickeln. Diesen Prozess nennt man Lead Nurturing.

Eine zentrale Rolle wird dabei Ihr Email-Marketing spielen. Die Buyer's Journey hilft Ihnen, dem Interessenten die richtigen Contents anzubieten. Überlegen Sie sich zu jeder dieser Stufen in der Buyer's Journey folgendes:

- Welche Motivation treibt Ihren Idealkunden an?
- Welche Fragen stellt Ihre Persona in diesem Stadium?
- Was ist die Kernbotschaft für Ihren Idealkunden?

Mit einem begleitenden Lead Scoring können Sie beurteilen, in welcher Phase Ihr Lead gerade ist und ob er bereits „reif“ für eine Übergabe an den Vertrieb ist. Der wiederum hat die Aufgabe, den Lead nun zu einem zahlenden Kunden zu machen.

Typische Fehler in einem Inbound Marketing Prozess

Inbound Marketing ist ein ganzheitlicher und komplexer Prozess, innerhalb dessen auch Fehler passieren können. Wir haben die wichtigsten zusammengefasst:

Mangelnde Bereitschaft für Inbound Marketing: Es fehlt am nötigen Verständnis, für einen content-basierten Marketingprozess. Hier braucht es meistens eine veränderte Einstellung von Management, Marketing und natürlich vom Vertrieb.

Keine klare Zielgruppe: Es ist wichtig, dass Sie wissen, wer Ihre Zielgruppe ist und was sie interessiert. Andernfalls werden Sie Schwierigkeiten haben, relevanten Content zu erstellen und zu verteilen.

Keine klaren Ziele: Sie sollten wissen, was Sie mit Ihrem Inbound Marketing erreichen wollen. Sind Sie daran interessiert, Traffic auf Ihrer Website zu steigern, Leads zu sammeln oder Verkäufe zu tätigen? Ohne klare Ziele wird es schwierig sein, Ihre Marketingstrategie zu entwickeln und zu messen, ob sie erfolgreich ist.

Keine Personalisierung: Inbound Marketing funktioniert am besten, wenn Sie personalisierten Content erstellen und verteilen. Stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Buyer Personas kennen und ihre Interessen und Bedürfnisse verstehen, um personalisierten Content zu erstellen.

Es wird zu wenig Content erstellt: Ein Blogbeitrag alle paar Wochen und gelegentlich ein neues E-Paper ist zu wenig. Wenn Inbound Marketing erfolgreich sein möchte und mit Content Traffic erzeugt werden soll, ist auch eine angemessene Menge an relevantem Content erforderlich. Wieviel es in der Praxis tatsächlich sein muss, hängt von einer



Reihe von Faktoren ab. Zu Beginn sollte es üblicherweise mehr sein, um den Prozess schneller ins Laufen zu bringen.

Zu viel selbst-zentrierter Content: Auch das hat sich in den vergangenen zwanzig Jahren kaum geändert und liegt oftmals in der Natur von engagierten Verkäufern. Die meisten Unternehmen vergessen oft, dass sich Kunden nicht wirklich für ihr Unternehmen interessieren, sondern nur für sich selbst und die eigenen Probleme und Herausforderungen. Trotzdem dreht sich der Content in der Kommunikation nur um das Unternehmen selbst. Inbound Marketing funktioniert aber nur mit Transparenz und Information mit Mehrwert.

Quantität statt Qualität: Nur auf die Menge des Contents zu achten, wird aber auch nicht reichen. Dieser muss qualitativ und relevant sein, sodass er auch einen Mehrwert für Ihre potenziellen Kunden bietet. Bestehender Content muss auch regelmäßig überprüft werden, welchen Beitrag er für den Traffic bringt.

Die Content-Erstellung erfolgt nur durch das Marketing: Um Content mit echtem Mehrwert zu produzieren sind dafür Experten aus allen Unternehmensbereichen hilfreich. Wird dieser Prozess richtig organisiert, steht der Entwicklung von qualitativ hochwertigem und relevantem Content nichts im Wege.

Keyword-fokussierte Content Strategie: Organischer Traffic, der beispielsweise über Google generiert wird ist wichtig. Noch wichtiger ist es, dass er auch konvertiert, d. h. er zieht solche Leads an, die am Ende auch zu Kunden werden. Wird bei der Content Strategie zu sehr auf Keywords und das Suchverhalten gelegt, kann es sein, dass viel Traffic entsteht, der aber nicht zu Ihren Buyer Personas passt.

Der Content verkauft nicht: Ziel von Inbound Marketing ist es, neue Kunden zu gewinnen. Nicht mehr und nicht weniger. Guter Content beantwortet bereits vor einem persönlichen Verkaufsgespräch die wichtigsten Fragen der potenziellen Käufer und steigert so die Abschlussquote.

Websites sind nicht inbound-ready: Klassische Websites, die mehr digitale Visitenkarte als verkaufsorientierte Kommunikationszentrale sind, eignen sich für Inbound Marketing nicht. Auch inbound-ready Website brauchen ein attraktives Design, dass aber den Inbound Marketing Prinzipien folgt.



PLANUNGSTEMPLATE

Inbound-Ready-Website

zum Download



Keine Integration von Inbound und Outbound Marketing: Inbound und Outbound Marketing sind nicht voneinander getrennte Konzepte. Sie sollten sie als Teil einer umfassenden Marketingstrategie betrachten und sicherstellen, dass sie miteinander harmonisieren. Nur auf Leads zu hoffen, die auf nachfragerorientiertem, organischen Traffic beruhen, wird in der Praxis zu wenig sein. Damit Ihr Content eine möglichst breite Zielgruppe erreicht, braucht es auch im Inbound Marketing Paid Ads. Outbound Marketing muss nicht immer nur digital sein, sondern greift an dieser Stelle sinnvoller Weise auch auf klassische Offline-Tools zurück. Damit wird der Inbound Prozess auch beschleunigt.

Vertrieb bekommt unqualifizierten Leads: Eine gute Inbound Strategie bringt Leads. Nicht alle Leads sind aber kaufbereit. Ein (automatisierter) Qualifizierungsprozess steigert die Effizienz des gesamten Prozesses.

Zu hohe Kosten, zu wenig Nutzen: Inbound Marketing braucht einiges an Ressourcen und zahlt sich erst mittel- oder gar langfristig aus. Mit einem permanenten Evaluierungsprozess können Sie die Kosten-Nutzen-Relation gut steuern, so dass Inbound Marketing auch einen ROI bringt.

Keine Analyse und Optimierung: Es ist wichtig, dass Sie Ihre Inbound Marketing Strategien und Kampagnen regelmäßig analysieren und optimieren. Stellen Sie sicher, dass Sie die richtigen Tools verwenden, um die Leistung Ihrer Kampagnen zu messen und zu verstehen, was funktioniert und was nicht.

Was macht eine Inbound Marketing Agentur?

Grundsätzlich hilft eine Inbound Marketing Agentur dabei, einen Leadgenerierungsprozess aufzusetzen, Marketing Automation einzuführen, Content zu erstellen, Lead Nurturing zu betreiben, die Prozesse zu optimieren und Inbound Marketing Kampagnen aufzusetzen und am Laufen zu halten. Das Leistungsspektrum reicht dabei von Strategieberatung, Umsetzungsberatung bis hin zur Entwicklung von Creatives für die Kampagnen. Diese Full-Service-Betreuung ist vor allem für KMUs geeignet, die keine eigenen Marketingressourcen im Unternehmen haben und bei denen die Prozesse nicht so komplex sind.

Je umfassender der Inbound Marketing Prozess ist, also je mehr Content, je mehr Kampagnen produziert und je mehr Social Media Plattformen betreut werden müssen, desto eher werden die Inbound Marketing Aufgaben Inhouse erledigt werden. Eine Inbound Marketing Agentur ist dann vor allem für die Strategie und Beratung und das Set-up des Prozesses zuständig. Dieses Modell ist für größere Unternehmen mit einer eignen Marketinginfrastruktur besser.



LESE- EMPFEHLUNG


Mit welchen Inbound Marketing Kosten muss man budgetieren?

[weiterlesen](#)

wazek & partner
c o m m u n i c a t i o n s g m b h

 Bürgerstraße 6, 4020 Linz

 www.wazek.com

 +43 732 34 86 35 0

 office@wazek.com