

Kapitel 1

Inbound – Marketing, das Menschen lieben

Wenn Sie mehr Geld als Verstand haben, sollten Sie auf Outbound Marketing setzen. Wenn Sie mehr Verstand als Geld haben, sollten Sie auf Inbound Marketing setzen.

– Guy Kawasaki, Apple-Mitgründer, Unternehmer und Autor

Die Marketing- und Vertriebsabteilungen vieler Unternehmen befinden sich heute in dem vielleicht größten Veränderungsprozess, den es jemals gegeben hat. Noch vor ein paar Jahren konnten Unternehmen ihre Kunden relativ einfach und zuverlässig über die klassischen Kommunikations- und Vertriebskanäle erreichen. Aber der Siegeszug des mobilen Webs, die Allgegenwärtigkeit von Google und die sozialen Medien haben in rasanter Geschwindigkeit das Kaufverhalten der Menschen fundamental verändert. Viele Kunden tätigen ihre Informationssuche und Käufe bereits fast ausschließlich im Internet. Gerade aber im Web ist die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen für Marketing-Botschaften und Vertriebsansprachen besonders gering. Besonders Werbung dringt daher immer weniger zu Menschen durch und wird kaum noch wahrgenommen. Menschen wollen heute nicht mehr durch Werbung unterbrochen werden. Eine solche »störende« Kundenansprache nennen wir heute *Outbound Marketing* oder *Interruption Marketing*. Seit Jahrzehnten unterbrechen wir Menschen ungefragt durch TV-Spots, Werbeanzeigen oder Telefonanrufe bei dem, was sie eigentlich tun wollen. Wir werfen uns ihnen in den Weg und halten ihnen eine Werbebotschaft vor die Nase, um die sie uns nicht gebeten haben. Das wird immer teurer und schwieriger. Modernes Marketing geht daher einen anderen Weg – mit Inbound.

Inbound setzt darauf, Menschen in ihrem individuellen Kaufprozess partnerschaftlich zu begleiten, Vertrauen zu bilden und eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen. Inbound Marketing ist kein Marketing-Trend oder ein neues Marketing-Instrument. Es ist eine Marketing-Philosophie, ein Management-System und nicht zuletzt auch eine umfassende Software-Lösung. Mit *Inbound Marketing* schaffen Sie eine flächendeckende Präsenz im Web, um gefunden zu werden – in den Suchmaschinen, auf der eigenen Website, im Blog und in den sozialen Medien. Dabei positionieren Sie Ihr eigenes Unternehmen als Autorität im Markt und helfen potenziellen

Kunden mit wertvollem *Content* bei ihrer Entscheidungsfindung weiter. Diesen Content haben Sie genau auf den jeweiligen Kundentyp und die betreffende Kaufentscheidungsphase des Kunden abgestimmt. Sie schaffen damit eine individuelle Beziehung zum Kunden – weit über den Kauf hinaus. Mit Inbound Marketing können Sie Kunden für sich gewinnen und dauerhaft begeistern. Mit diesem Buch wollen wir Ihnen das Rüstzeug an die Hand geben, um modernes Inbound Marketing schnell und erfolgreich einzusetzen – egal, in welcher Branche oder Unternehmung Sie arbeiten. Lernen Sie die Inbound-Marketing-Philosophie genauso kennen wie die operativen Marketing-Instrumente und den Umgang mit moderner Inbound-Marketing-Software. So beherrschen Sie schnell denjenigen Marketing-Ansatz, der in den kommenden Jahren viele Marketing-Abteilungen von Grund auf transformieren wird.

1.1 Traditionelles Marketing in der Existenzkrise

Marketing wird weitläufig verstanden als marktorientierte Unternehmensführung. Vieles aus unserem heutigen Marketing-Verständnis stammt noch aus den 60er- und 70er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Marketing setzte sich damals als Management-Philosophie und als Unternehmensfunktion durch. Es eroberte vor allem weltweit die Konsumgüterunternehmen und erhob sein wichtigstes Instrument, die *klassische Werbung*, zur neuen Königsdisziplin. Hand in Hand mit der steigenden Bedeutung der Massenmedien (Kino, Radio, TV, Print) etablierte die Werbeindustrie einen der größten und attraktivsten Märkte der Erde. Mit dem Aufstieg der privaten Fernsehsender in den 80er-Jahren erhielt das traditionelle werbeorientierte Marketing-Verständnis weiteren Anschlag. Im Print-Bereich entstanden immer mehr Spezialzeitschriften (*Special Interest Magazines*), die es auch kleineren werbetreibenden Unternehmen ermöglichten, interessante und weit differenzierte Zielgruppen gezielt anzusprechen. Auch als sich das Internet Mitte der 90er-Jahre etablierte, änderte das erst einmal nichts am Marketing-Verständnis der Unternehmen und am Kaufverhalten der Kunden. Werbung wurde jetzt einfach online geschaltet und konnte viel schneller verbreitet werden. Kunden nahmen *Online-Werbung* wie z. B. Banner und Werbeeinblendungen (Interstitials) hin, da sie an diese Art der Unterbrechung aus den klassischen Kanälen gewöhnt waren. Manche Marketing-Manager sind in diesem Zeitalter stehen geblieben und setzen heute immer noch primär auf Online-Werbung. Auch die sozialen Medien bzw. das sogenannte *Web 2.0* haben das Marketing nicht wirklich grundsätzlich geändert. Wenn Sie heute z. B. ein Video auf *YouTube* oder auf *Spiegel.de* sehen wollen, müssen Sie sich erst einmal ein Werbevideo oder Werbebanner ansehen, das Sie oftmals nicht einmal mehr »wegzappen« können und das gegebenenfalls überhaupt nicht zu Ihnen passt (vgl. Abbildung 1.1). Auch

auf den Social-Media-Plattformen werden Ihnen Werbeeinblendungen gezeigt, die Sie »interessieren könnten«.



Abbildung 1.1 Werbeeinblendung bei YouTube

Wenn man sich die aggressiven Werbeunterbrechungen von YouTube und Co. ansieht, so scheinen die Regeln des Interruption Marketing doch noch gut zu funktionieren. Wieso also versagt das klassische Marketing dennoch? Die Ursache liegt nicht bei den Werbetreibenden, sondern bei den Nutzern der Medien, im Internet genauso wie offline.

- ▶ Die Wahrnehmung von Werbung geht zurück. Menschen reagieren immer weniger auf klassische Werbeeinblendungen. Die zunehmende Flut von Werbebotschaften wird immer weniger wahrgenommen. Sie erzeugen einfach keine Resonanz mehr, da sie meist ohne inhaltliche Relevanz für den Betrachter daherkommen. Wenn Sie online nach einem neuen Auto recherchieren, sind Sie einfach relativ wenig aufnahmebereit für Botschaften zu völlig anderen Produktkategorien wie Deos oder Baumärkten. Die Website des Dudens zeigt deutlich, wie sehr die eigentliche Aufgabe einer Website angesichts von Werbeeinblendungen verloren gehen kann (vgl. Abbildung 1.2).
- ▶ Traditionelles Marketing ist nicht auf komplette Kaufentscheidungsprozesse ausgerichtet. Werbung setzt heute immer noch weitgehend auf Werbebotschaften,

die entweder auf den Anfang oder das Ende eines Kaufentscheidungsprozesses gerichtet sind. Entweder will man mit Werbung Aufmerksamkeit (*Awareness*) für ein neues Produkt schaffen. Dann werden die wichtigsten Produktvorteile oder das Nutzenversprechen herausgestellt. Das erzeugt Präsenz für das Angebot, aber oft nicht mehr. Oder man wirbt mit Aktionspreisen, was wiederum nur für solche Kunden relevant ist, die bereits unmittelbar vor einem Kauf stehen. Damit orientiert sich traditionelles Marketing nicht am gesamten Such- und Entscheidungsprozess potenzieller Käufer.

- ▶ Die Kundenansprache des traditionellen Marketings ist einseitig. Klassische Marketing-Instrumente wie z. B. Werbung oder Direct Marketing etablieren keinen Dialog mit potenziellen Kunden. Daran hat auch das Online-Marketing prinzipiell nichts geändert. Zumindest aber kann Online-Werbung auf bestimmte Suchbegriffe optimiert (z. B. *Google AdWords*) oder auf bereits besuchte Websites des Nutzers abgestimmt werden (sog. *Retargeting*).

Wenn werbetreibende Unternehmen keinen Kundendialog anbieten, dürfen sie sich nicht wundern, dass Menschen heutzutage ihre Kaufentscheidungen lieber mit Freunden, Bekannten und Meinungsführern im Internet als mit den Unternehmen selbst besprechen.



Abbildung 1.2 Die Website des Dudens (»www.duden.de«, Januar 2017)

Die Art, wie Menschen mit Informationen der Produkthanbieter umgehen, hat sich geändert. Traditionelles Marketing setzte darauf, dass Menschen die angebotenen Informationen der Hersteller passiv konsumieren und für ihren persönlichen Entscheidungsprozess nutzen. Doch das ist heute längst vorbei. Menschen werten die Produktinformationen der Anbieter im Web direkt aus. Sie vergleichen die Herstellerangaben mit der tatsächlichen Produktleistung und mit Wettbewerbern, um dann

diese Ergebnisse als *User-Generated Content* direkt im Internet zu veröffentlichen. Aus dem passiven Werbekonsumenten von einst ist heute ein harter Produkttester geworden.

Inbound-Tipp: Menschen meiden heute Werbung

Die Probleme des traditionellen Marketings werden immer offensichtlicher, je mehr Kunden ihre Kaufentscheidungsprozesse ins Internet verlagern.

- ▶ Menschen schalten die Kommunikation des Outbound Marketing buchstäblich ab. Heute schalten 86 % der Fernsehzuschauer bei Werbung um oder blenden sie aus, bis das eigentliche Fernsehprogramm wieder läuft.
- ▶ Bei Werbeanrufen von Firmen reagieren private und geschäftliche Kunden gleichermaßen genervt. 44 % aller Werbebriefe bzw. *Direct Mails* werden niemals geöffnet, sondern wandern direkt und ungeöffnet in den Müll (Quelle: www.hubspot.de).
- ▶ Auch das traditionelle Online-Marketing hat es immer schwerer. 84 % der Menschen zwischen Mitte 20 und Mitte 30 in den USA verlassen heute selbst ihre Lieblingswebseiten, wenn sie dort unerwartete oder irrelevante Werbeeinblendungen vorfinden (Quelle: www.voltierdigital.com).

Kunde und Anbieter bewegen sich heute auf Augenhöhe. Früher lebten Marketing und Vertrieb oft vom Informationsvorsprung des Anbieters. Bei der Informationsrecherche im Internet akzeptieren Menschen aber nicht mehr die Abhängigkeit von den Informationen der Anbieter. Sie informieren sich lieber bei neutralen Quellen wie Vergleichsportalen, Bloggern, Branchenexperten-Websites oder Nutzergruppen in den sozialen Medien. Es wird nicht mehr *mit* den Anbietern gesprochen, sondern *über* sie. Darauf sind Unternehmen, die traditionelles Marketing betreiben, nicht vorbereitet.

Konventionelles Marketing setzt auf die etablierten Kommunikationskanäle der Massenkommunikation. Die wichtigsten Werbeträger sind heute immer noch wie vor 50 Jahren das TV, Print und Radio. Allerdings geht die Bedeutung dieser Medien bei heutigen Kaufentscheidungsprozessen stark zurück. Praktisch jede Informationssuche findet heute im Internet statt. Nur 4 % aller Kaufinteressenten suchen und treffen ihre Kaufentscheidung heute offline. *Google* selbst machte das bereits 2011 in einer bekannten Studie mit dem Begriff *Zero Moment of Truth (ZMOT)* deutlich (vgl. Abbildung 1.3).

Google untersuchte in dieser breit angelegten Studie mit 5.000 Menschen das Informationsverhalten von privaten Kunden in allen Bereichen ihres täglichen Lebens. Sie finden die Studie unter <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmot-ebook.html>.

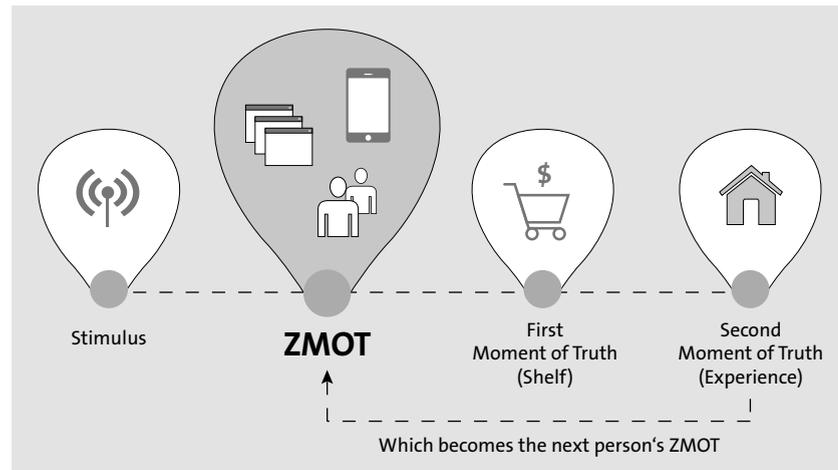


Abbildung 1.3 Der Zero Moment of Truth (Google, 2011)

Der Kauf beginnt im Web – die Google-Studie «Zero Moment of Truth»

Die Google-Studie analysierte, wie lang der jeweilige Kaufentscheidungsprozess dauerte, welche Informationsquellen die Menschen für ihre finale Kaufentscheidung nutzten und wie hoch der Einfluss jeder einzelnen Quelle auf die Kaufentscheidung war. Geleitet wurde die Studie vom amerikanischen Vertriebsleiter von Google, Jim Lecinski, der selbst lange Jahre als Manager in internationalen Werbeagenturen gearbeitet hatte. Die Ergebnisse waren verblüffend und zugleich leicht nachvollziehbar.

- ▶ Klassische Marketing-Instrumente wie Werbung oder Direct Mails sind heute nur noch die Auslöser (*Trigger*) für den anschließenden Informationsprozess der Kunden. Werbeanzeigen reizen nicht mehr zum Kauf, sondern nur noch zur Recherche im Internet.
- ▶ Der »große Moment der Wahrheit« oder auch »Zero Moment of Truth«, in dem der Kunde zum ersten Mal mit dem echten Produkt konfrontiert wird, verschiebt sich. Eine Werbeanzeige führt heute nur noch selten dazu, dass sich ein potenzieller Käufer direkt in Verbindung mit dem Anbieter setzt oder das Produkt in einem Outlet unter die Lupe nimmt. Dieser »erste Moment« hat sich weg vom Anbieterkontakt und hin zum Internet verschoben. In der Google-Studie betrieben 83 % der Menschen nach dem Sehen eines TV-Spots erst einmal Produktrecherche im Internet.
- ▶ Auch bei der anschließenden Informationssuche im Internet interessieren sich die Menschen kaum dafür, was der Anbieter selbst über sein Produkt sagt. Kunden suchen sofort bei neutralen Quellen und nutzen *User-Generated Content* – vor allem Produktbewertungen (*Ratings*) und Erfahrungsberichte von Nutzern (*Reviews*) des jeweiligen Produktes.

- ▶ Bei ca. 80 % aller Kaufentscheidungen nutzen Menschen ihr Smartphone zur Informationsrecherche. *Jim Lecinski* von Google stellte fest, dass die mobile Suche auf Smartphones bereits zum Standardsuchverhalten der Menschen wird. Menschen suchen heute jeden Tag viel öfter nach Informationen zu Produkten und Dienstleistungen als noch vor ein paar Jahren. Kaufentscheidungsprozesse werden deutlich kürzer. Es werden nur noch Anbieter beachtet, die etwas Nutzenstiftendes zum Kauf beitragen. Produktinformationen sind out, Kundenhilfe ist in.

Das traditionelle Marketing kann mit dem sich immer schneller verändernden Kundenverhalten nicht mehr Schritt halten. Viele Marketing-Abteilungen stecken noch in dem alten Paradigma der werbeorientierten Kundenansprache fest und investieren immer mehr in die althergebrachten Marketing-Instrumente, um wenigstens die gleiche Markensichtbarkeit wie früher zu erzielen. Dieser mangelnde Wandel schafft in vielen Unternehmen eine echte Marketing-Krise. Ein Wandel des Marketings im Zeitalter der digitalen Transformation ist dringend notwendig, denn weltweit sind die CEOs der meisten Unternehmen mit dem Stand ihres Marketings unzufrieden.

Studienergebnisse: CEOs sind mit Marketing unzufrieden

In einer Befragung unter Vorständen (CEOs) und Entscheidungsträgern im Jahr 2011 gaben über 70 % der Unternehmenschefs an, dass ihre Marketing-Abteilungen kein Standing und keine Glaubwürdigkeit im Business hätten. Vor allem kritisierten Vorstände, dass Marketing seine Rolle als Wachstumsmotor und Ergebnisbringer nicht ausfülle. Den Vorständen fehlte der messbare Nachweis, inwieweit die Marketing-Abteilung mit ihren Strategien und Kampagnen zur Absatzsteigerung, Kundengewinnung oder Steigerung von Marktanteilen beitragen würde. Viele Vorstände betrachteten ihren Marketing-Bereich daher als reine Kostenstelle (*Cost Center*). Sie betonten, dass ihr Marketing nur aktivitätsbasiert arbeite und eher in Kampagnen und Werbegestaltungen denke als in erfolgsorientierten Dimensionen wie Umsatz und Kundengewinnung. Die Zusammenfassung der Studienergebnisse finden Sie unter www.fournaisegroup.com.

Der größte Vorwurf, den Unternehmenschefs ihren Marketing-Abteilungen machen, ist der nicht spürbare *Beitrag zum Unternehmenserfolg*. Wir kennen Marketing-Abteilungen, für die das fatale Folgen hatte. Nachdem der Marketing-Leiter einer großen deutschen Regionalbank in Ruhestand ging, löste der Vorstand kurzerhand die gesamte Marketing-Abteilung ersatzlos auf und gab die zu erledigenden Aufgaben der Kundenkommunikation an den Vertriebsinnendienst. Im vertraulichen Gespräch erzählte uns der Vorstandsvorsitzende, dass jahrelang kein Beitrag des Marketings zum Unternehmensergebnis erkennbar gewesen war. Eine andere Marketing-Abteilung in einem DAX-30-Konzern wurde im Laufe von sechs Jahren personell und bud-

getär um die Hälfte reduziert. Alle neu hinzukommenden Aufgaben im Bereich Social Media, Online-Marketing und Suchmaschinenoptimierung wurden an andere Abteilungen übergeben. Die Einführung einer Content-Marketing-Plattform wurde zunächst vom Marketing verantwortet, dann aber wegen mangelnder technischer Kompetenz an den neu ernannten Chief Digital Officer übergeben. Der Marketing-Leiter verließ das Unternehmen.

Mit Inbound Marketing schaffen Marketing-Teams den Sprung ins digitale Zeitalter. Inbound wird bereits in vielen Branchen erfolgreich eingesetzt, im Konsumgütergeschäft (B2C), im Geschäftskundenbereich (B2B), im Dienstleistungsgeschäft (*Professional Services*) und ebenso im Marketing für Non-Profit-Organisationen. Durch Inbound kann die digitale Ära zum großen Zeitalter des Marketings werden – wenn man den Absprung vom traditionellen Marketing schafft und sein Marketing auf die Erfordernisse der digitalen und individuellen Kundenkommunikation umbaut.

Inbound-Tipp: Zwei Studien, die Sie weiterbringen

Der Software-Hersteller *HubSpot* führt eine jährlich erscheinende weltweite Studie zum Stand des Inbound Marketing durch (»State of Inbound«). Die Studie in 2015 ergab, dass bereits 75 % der 4.000 Studienteilnehmer das Inbound Marketing gegenüber Outbound Marketing priorisieren. Sie finden die jeweils aktuelle Studie unter www.stateofinbound.com.

Nach einer Befragung des Marketing-Software-Herstellers *Adobe* sind ca. 75 % aller Marketing-Leiter davon überzeugt, dass Marketing in der digitalen Ära an der Schwelle zu einem Goldenen Zeitalter steht. Den anstehenden Wandel des Marketings durch die digitale Transformation betrachten über 90 % der Befragten als große Chance. Dabei sehen knapp 80 % aller Marketing-Chefs die Einführung neuer Technologien im Marketing als wichtigsten Veränderungsfaktor an. Die Adobe-Studie finden Sie unter: <https://blogs.adobe.com/digitaleurope/digital-marketing/adobe-digital-roadblock-report-2015/>.

Viele Marketing-Profis nehmen also die Herausforderung, ihren Umsatzbeitrag direkt messbar zu machen, ernst und gehen den *Digital Change* im Marketing aktiv an. Diese Manager ergreifen damit die Chance, durch Marketing mehr Einfluss im Unternehmen zu erhalten. Inbound Marketing ist dazu der richtige und vielleicht beste Weg.

1.2 Von Outbound zu Inbound – Marketing wird kundenzentriert

Outbound Marketing steht für das traditionelle Marketing, bei dem ein Anbieter einseitig seine Werbebotschaften aussendet und keinen intensiven Dialog mit seinen Kunden führt (vgl. Abbildung 1.4).

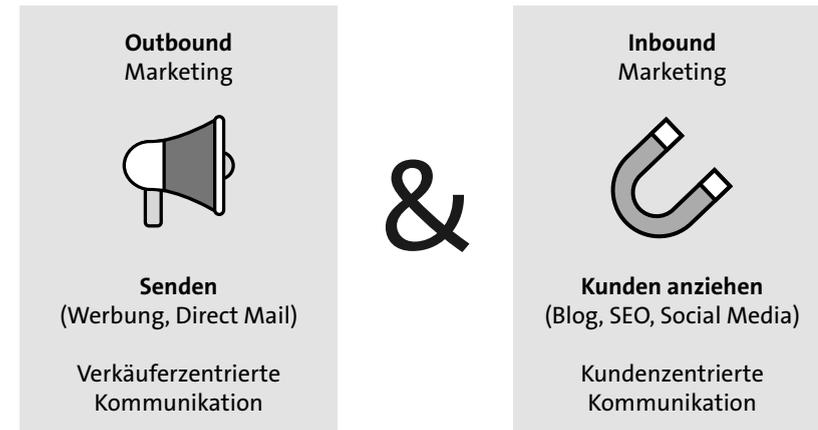


Abbildung 1.4 Outbound Marketing und Inbound Marketing

1.2.1 Was das traditionelle Outbound Marketing falsch macht

Beim traditionellen Marketing oder auch Outbound Marketing will ein Anbieter möglichst viele Menschen auf einmal über Massenkanäle erreichen. Dabei nimmt er bewusst in Kauf, dass er bei der Kundenansprache einen zum Teil erheblichen Streuverlust haben wird. Das ist eingeplant, völlig in Ordnung und meist auch nicht änderbar. Nehmen Sie z. B. *Direct Marketing*, d. h. das Versenden von Werbebriefen mit namentlicher Kundenansprache. Eine Direct-Mail-Kampagne mit z. B. 50.000 Werbebriefen gilt meist bereits dann als großer Erfolg, wenn ca. 5 % der angeschriebenen Menschen daraufhin Kontakt zum Anbieter suchen oder gar die beworbene Leistung kaufen. In der Tat kann das bereits, betriebswirtschaftlich gesehen, ein großer Erfolg sein. Allerdings wird dabei etwas Wichtiges oftmals nicht beachtet. Viele der von Werbung erreichten Menschen fühlen sich durch die ungebetenen und meist nicht personalisierten Werbebotschaften gestört oder sogar belästigt. Jemandem eine Postwurfsendung oder ein Direct Mail zuzustellen, ohne seine Bedürfnisse zu kennen, ist einfach *Marketing »auf gut Glück«*. Und das kann nach hinten losgehen. Das wird beim Outbound Marketing aber nicht nur toleriert, sondern ist die Basis des Werbegeschäfts. Es wird bewusst in Kauf genommen, dass viele Menschen bei TV-Werbung wegzappen – solange nur, statistisch gesehen, genug Menschen die Werbung schauen und anschließend wie vom Anbieter gewünscht reagieren. Dahinter steckt eine unausgesprochene Aussage über das Kundenbild und über die Beziehung zu potenziellen Kunden. Durch jede unpassende und unerwartete Werbeeinblendung positioniert man sich unbewusst beim Werbeempfänger als jemand, der seine Kunden nicht kennt, sie vielleicht nicht ernst nimmt und eher sich selbst als den Kunden im Blick hat. Dieser Marketing-Ansatz kann niemals Kundenzentriertheit (*Customer Centricity*) erlangen.

Bei der TV-Werbung ist das alles noch erträglich und berechenbar, denn wer Fernsehen schaut, will in der Regel nur entspannen und nicht mehr. Zumindest betreibt man vor dem TV in der Regel keine aktive Informationssuche für einen Kaufprozess. Im Web aber sind die Menschen bei ungebetener Werbung schneller genervt, wenn sie nicht gerade ziellos »surfen«, sondern eine bestimmte Informationssuche tätigen. Genau diesen situativen Bezug des digitalen Kundenverhaltens ignoriert das Outbound Marketing im Web und nutzt nicht die Chance, sich Kunden als hilfsbereiter und nutzenstiftender Partner anzubieten. Genau diese historische Chance aber ergreift das moderne Inbound Marketing.

1.2.2 Inbound Marketing setzt sich durch

Eine eindeutig akzeptierte Definition für *Inbound Marketing* gibt es nicht. Bei den meisten Definitionen spielt ein wichtiges Grundprinzip eine große Rolle: der Übergang »von Push zu Pull«. Das alte *Push-Prinzip*, bei dem sich die Unternehmen ihren Kunden mit Werbebotschaften in den Weg werfen und sie zum Kauf drängen wollen, wird mehr und mehr verdrängt. Der Trend geht zum *Pull-Prinzip*, bei dem Unternehmen neue Kunden durch Resonanz und Relevanz anziehen wollen. *Wikipedia* definiert Inbound Marketing dementsprechend wie folgt:

Inbound Marketing (englisch inbound »ankommend«) ist eine Marketing-Methode, die darauf basiert, von Kunden gefunden zu werden. Es steht im Gegensatz zum klassischen Outbound-Marketing, bei dem Nachrichten an Kunden gesendet werden, wie es per Postwurfsendung, Radiowerbung, Fernsehwerbung, Flyer, Spam, Telefonmarketing und klassischer Werbung üblich ist. Inbound-Marketing bedient sich neben Content Marketing-Methodiken zudem Maßnahmen zur Kundengewinnung und Kundenbindung wie E-Mail-Marketing, CRM und Lead Nurturing, die durch Marketing Automation unterstützt werden können. (<https://de.wikipedia.org/wiki/Inbound-Marketing>)

Innerhalb der letzten Jahre hat sich Inbound Marketing fest im modernen Marketing-Mix etabliert. Ein Blick auf die Entwicklung der Suchanfragen im Zeitablauf bei Google Trends zeigt, wie stark sich das Thema seit ca. 2007 entwickelt hat (vgl. Abbildung 1.5).

Der Begriff Inbound Marketing wurde zuerst flächendeckend eingeführt durch die beiden amerikanischen Marketing-Automation-Pioniere Brian Halligan und Dharmesh Shah. Sie entwickelten Mitte der 2000er-Jahre eine Inbound-Marketing-Software namens *HubSpot*. Seitdem ist viel passiert. Innerhalb weniger Jahre hat sich Inbound insbesondere in den USA, Australien, Brasilien, Asien und europäischen Ländern wie Spanien stark durchgesetzt. Unternehmen aller Größenordnungen erzielen dort mit Inbound einen hohen *Return on Marketing Investment (Marketing*

ROI). Viele Marketing-Abteilungen berichten uns, dass sie mit Inbound endlich in der Lage sind, ihren Beitrag zum Business-Erfolg gegenüber der Unternehmensleitung zu demonstrieren. Durch diese Beweisführung können sie sogar Budgeterhöhungen durchsetzen bzw. Budgetreduzierungen abwehren. Die Vorteile von Inbound wie z. B. der messbare Marketing ROI, die effektive Lead-Gewinnung und die Erhöhung der Schlagkraft des gesamten Marketings überzeugen nach Aussagen von Inbound-Marketing-Praktikern in Unternehmen schnell ihre Marketing- und Vertriebschefs. Unserer Erfahrung nach lässt sich Inbound Marketing in Unternehmen aller Größenordnungen einsetzen – vom Freiberufler bis zum Weltkonzern, vom Start-up bis zum traditionellen Familienunternehmen.

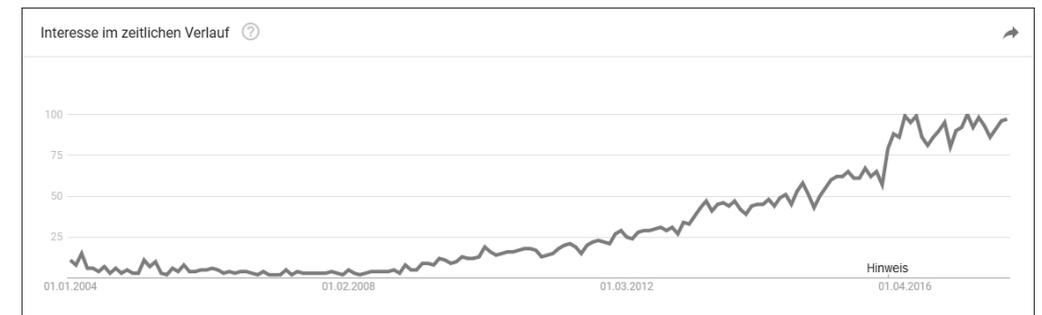


Abbildung 1.5 Google-Suchvolumen zu Inbound Marketing im Zeitablauf (Quelle: Google Trends)

Inbound & Outbound: Feinde oder Verbündete?

Kleinere Unternehmen haben wenige Möglichkeiten, klassisches Outbound Marketing zu betreiben, da ihnen das Geld für teure Werbekampagnen fehlt. Für sie bedeutet Inbound Marketing die Chance, sich endlich im Internet bei Kunden genauso professionell zu positionieren wie große Unternehmen. Es zählt nicht mehr der größere Etat, sondern der bessere Content, das bessere Kundenverständnis und der Erfolg im individuellen Kundendialog.

In den Marketing-Etats großer Unternehmen dominiert dagegen heute noch oft das Outbound Marketing. Da die Effizienz der Outbound-Maßnahmen aber stetig zurückgeht, setzen auch immer mehr große Unternehmen zusätzlich auf Inbound und investieren einen Teil ihres Marketing-Etats in entsprechendes Training, in Inbound-Software und in Unterstützung durch spezialisierte Berater bzw. Agenturen. Im besten Fall werden in einem Unternehmen die Outbound-Kampagnen und Inbound-Maßnahmen eng und intelligent miteinander verzahnt. Dann sind Outbound und Inbound enge Verbündete. Die Kombination dieser beiden Marketing-Schwergewichte kann einen Quantensprung in der Marketing-Performance mittelständischer und großer Unternehmen auslösen.

1.2.3 Warum Kunden von Inbound begeistert sind

Man bezeichnet Inbound Marketing ein wenig pathetisch als ein *Marketing that People Love*. Allerdings ist da etwas dran, denn mit dieser Marketing-Philosophie gehen Sie aktiv auf Menschen zu. Mit Inbound produzieren Sie ausschließlich hochwertige und nutzenstiftende Inhalte, die genau auf die Interessen Ihrer potenziellen Kunden abgestimmt sind. Sie führen Ihre Kunden genau zu den Produkten und Lösungen, die sie im Web gesucht haben. Darin unterscheidet sich modernes Marketing von der alten Outbound-Denke. Bei der Generierung von qualifizierten Interessenten (Lead-Generierung) versagt z. B. die klassische Werbung. Wenn Sie z. B. Direct Mails an gekaufte Adressen senden, schaffen Sie weder Vertrauen noch irgendeinen direkten persönlichen Kundennutzen. Mit Inbound funktioniert Lead-Generierung hingegen ganz natürlich. Sie schaffen durch Content und Dialog im Internet neuen Traffic zu Ihrer Website. Dort bauen Sie Beziehungen auf und pflegen diese (*Lead Nurturing*) gezielt bis hin zum Kaufabschluss.

Die Philosophie des Inbound Marketing lässt sich ganz gut mit vier Grundprinzipien charakterisieren.

Dem Kunden die Initiative überlassen (Pull statt Push)

Wenn Sie Inbound Marketing betreiben, wollen Sie sich von Kunden finden lassen. Das bedeutet keinesfalls Passivität, sondern eine neue Ausrichtung der Kommunikation. Inbound Marketing »verdient« sich das Interesse der Kunden und bahnt sich seinen Weg zum Kunden. Outbound Marketing hingegen versucht tendenziell eher, sich diesen Weg zu »erkaufen« oder zu »erschleichen«. Bei Inbound werden Kunden durch Informationen angezogen (Pull). Outbound Marketing versucht hingegen tendenziell, Informationen zum Kunden hinzudrücken (Push).

Die Macht des Kunden stärken (Customer Empowerment)

Mit dem Web 2.0 hat sich die Macht im Internet endgültig zum Kunden hin verschoben. Der Kunde dominiert den Kaufprozess im Internet und bewegt sich in seinem individuellen Tempo durch seinen Entscheidungsprozess. Outbound Marketing bestreitet das und versucht weiter, die Regeln der alten Werbewelt auf das Internet zu übertragen. Inbound Marketing hingegen akzeptiert die Machtverschiebung zum Kunden und stellt sich darauf ein. Inbound versucht, Menschen inhaltlich und sachlich zu überzeugen. Daher setzt Inbound Marketing auf die Stärkung von Menschen durch Hilfe, Bildung, Inspiration und Entertainment (*Customer Empowerment*). Outbound-Unternehmen leben vom Know-how-Vorsprung gegenüber den Kunden. Inbound-Unternehmen investieren dagegen in die Bildung potenzieller Kunden und wollen Menschen darin stärken, die richtige Kaufentscheidung für sich selbst zu tref-

fen. Inbound Marketer wissen, dass gut informierte Interessenten schneller zur Kaufentscheidung kommen und nicht aus Unsicherheit beim Kaufabschluss zögern. Outbound Marketing stellt das Verkaufen von Produkten und Services unmissverständlich in den Vordergrund. Inbound will ebenso verkaufen, stellt aber klar das Identifizieren und Lösen von Kundenproblemen in den Vordergrund.

Einen echten Kundendialog aufbauen (Customer Dialogue)

Traditionelles Outbound Marketing richtet seine Werbebotschaften über Massenkanaäle an viele Menschen gleichzeitig, ungeachtet dessen, wo sie in ihrem Kaufprozess stehen. Es gibt keinen direkten Rückkanal für den Kunden und keinen mehrstufigen Informationsaustausch mit ihm. Im Inbound Marketing gestalten Sie die Kommunikation mit Kunden zweiseitig und interaktiv. Sie bieten hilfreichen Content wie z. B. E-Books oder Webinare und versorgen Ihre Kunden ständig mit immer neuen Inhalten und Insights (z. B. Newsletter, Blog). Als Inbound Marketer stehen Sie auch für persönliche Beratungsgespräche zur Verfügung, bei denen nicht über das Produkt des Anbieters, sondern ausschließlich über das Problem des Kunden geredet wird.

Kundenbeziehungen statt Transaktionen (Customer Relationship)

Verbindungen aufbauen und langfristige Kundenbeziehungen pflegen – das ist die eigentliche Aufgabe des Inbound Marketing. Es geht nicht mehr nur um die Kauftransaktion, sondern um die Verbindung zu dem Menschen hinter der Kaufentscheidung. Mit Inbound Marketing lassen Sie Kunden spüren, dass Sie die Beziehung in den Mittelpunkt stellen und nicht den Kauf. Das merkt man als Kunde bei jedem Kontakt zu Ihrem Unternehmen, oftmals allein schon durch die Art, wie Ihr Unternehmen einen Interessenten mit Content versorgt, ohne dafür sichtbar etwas zu erwarten. Als Kunde merkt man selbst, wie sich Vertrauen aufbaut und wie die Sympathie für das Unternehmen steigt. Die Beziehung vertieft sich, Vertrauen wächst. Ihr Inbound Marketing funktioniert nur, wenn Sie dem potenziellen Kunden in jedem Kontakt und an jedem Punkt des Kaufentscheidungsprozesses einen wahrnehmbaren konkreten Nutzen stiften. Diese Nutzenorientierung ist neu und existiert nicht in der alten Outbound-Welt. Ein simpler Verkaufsprospekt soll nun einmal Produktinformationen transportieren und nicht etwa Kundenprobleme lösen. Ein *E-Book* oder *Whitepaper* will hingegen in erster Linie Nutzen stiften und dabei implizit die Autorität des eigenen Unternehmens als beste Adresse im Markt stärken.

1.2.4 Inbound Marketing in der Praxis – ein Fallbeispiel

Wie sieht denn nun Inbound Marketing in der Praxis aus? Das kann man am besten aus der Kundenperspektive darstellen. Ein Beispiel soll das verdeutlichen.

Beispiel: Das Kundenerlebnis im Inbound Marketing

Anne ist 32 Jahre alt und Team-Referentin im Controlling eines mittelständischen Unternehmens. Ihr Chef hat sie gebeten, den Papierwust in der Abteilung in den Griff zu bekommen. Viele Dokumente kommen immer noch per Post und lassen sich im klassischen Aktenordner-Archiv nur schwer wiederfinden. Seine Idee ist, für die Abteilung einen Dokumentenscanner zu beschaffen. Anne kennt sich damit bisher überhaupt nicht aus. Also tut sie das, was sie in solchen Situationen meistens tut: Sie gibt den ersten Suchbegriff, der ihr dazu einfällt, in ihre Lieblingssuchmaschine ein. Unter dem Begriff »Dokumentenscanner« wirft Google sofort viele Seiten mit Suchergebnissen aus. Sie erhält Links zu den Homepages vieler Scanner-Hersteller und Händler. Anne schaut sich die ersten fünf Suchergebnisse an und klickt auf verschiedene Links. Die meisten Websites bewerben die eigenen Produkte und preisen Produkt-Features an, von denen sie noch nie etwas gehört hat.

Dann landet sie auf der Website eines Herstellers, der zwar auch Produkte bewirbt, aber darüber hinaus die Probleme bei der Anschaffung eines Dokumentenscanners genau beschreibt. Sie fühlt sich erkannt und verstanden. Nach wenigen Klicks erhält sie weitergehende Infos zu möglichen Lösungsmöglichkeiten. Das macht sie neugierig und gibt ihr gleichzeitig das Gefühl, der Lösung ihres Problems auf der Spur zu sein. Anne findet die angebotenen Infos des Herstellers geradezu maßgeschneidert für ihre Suche. Aus Anne ist nun für das Unternehmen eine (zunächst noch) fremde *Besucherin* der Internet-Seite des Unternehmens geworden.

Anne möchte mehr verstehen und entschließt sich zum Download eines kostenlosen Whitepapers mit dem Titel »Der Traum vom papierlosen Büro – was Dokumentenscanner wirklich leisten«, das auf der Website angeboten wird. Im Austausch für dieses sogenannte *Content-Offer* hinterlässt Anne ihre E-Mail-Adresse und abonniert sogar den Blog des Unternehmens. Anne ist nun von einer anonymen Besucherin zu einer identifizierbaren *Interessentin (Lead)* geworden.

Anne liest am nächsten Tag das Whitepaper und ist begeistert. Es gibt einen guten Überblick über alle Themen, die ihr wichtig sind. Sie entscheidet sich für ein weiterführendes Whitepaper des Unternehmens mit dem Titel »Dokumentenscanner – 10 Punkte, die Sie beim Kauf unbedingt beachten sollten«. Auch dieses hilft ihr bei der Entscheidungsfindung. Daher reagiert sie positiv auf eine spätere E-Mail des Unternehmens und vereinbart einen telefonischen Beratungstermin. Aus Anne ist eine persönlich bekannte Interessentin (*Qualified Lead*) geworden.

In dem 10-minütigen Telefonat stellt ein Marketing-Mitarbeiter des Herstellers viele Fragen zu den Problemen in ihrem Büroalltag, zu den Anforderungen ihres Chefs und zu den noch unausgesprochenen Erwartungen der Kollegen, die mit dem Scanner später umgehen sollen. Über ein konkretes Produkt wurde überhaupt nicht gesprochen, stellt Anne am Ende ihres Telefonats verwundert fest. Dafür erhält sie kurz

nach dem Telefonat eine schriftliche Zusammenfassung des Gesprächs per E-Mail mit Links zu zwei Produkten des Unternehmens, die besonders gut zu ihren Anforderungen passen könnten.

Anne schaut sich beide Produkte im Internet an, bildet sich ihre Meinung und druckt beide Produktbeschreibungen aus. Sie legt sie ihrem Chef vor und markiert den Scanner, den sie vorschlagen würde. Ihr Chef stimmt zu, Anne bestellt im Internet. Aus Anne ist eine *Kundin* des Unternehmens geworden.

Auch nach dem Kauf wird Anne vom Unternehmen per E-Mail, Social Media und persönlichem Service begleitet. Als der Dokumentenscanner vom IT-Beauftragten ihres Unternehmens installiert wird, tauchen ein paar Probleme bei der Installation auf. Anne fällt nichts Besseres ein, als den Marketing-Mitarbeiter anzurufen, der sie vor dem Kauf so gut beraten hatte. Der geht auch ans Telefon und schickt ihr noch während des Telefonats per E-Mail einen Link zu hilfreichen Service-Anleitungen auf der Website des Herstellers.

Anne ist begeistert. Aus ihr ist nicht nur eine Kundin, sondern sogar eine *Empfehlerin* und ein *Fan* des Unternehmens geworden!

1.3 Inbound – die Marketing-Strategie hinter Content, SEO, Social Media und Co.

Zum *Online-Marketing* zählen gemäß Wikipedia »alle Marketing-Maßnahmen, die darauf abzielen, Besucher auf eine bestimmte Internet-Präsenz zu lenken, auf der ein Geschäft abgeschlossen oder angebahnt werden kann«. Zu den wichtigsten Online-Instrumenten zählen heutzutage Content Marketing und Blogging, E-Mail-Marketing und Newsletter-Marketing, Suchmaschinenoptimierung (*SEO*), Suchmaschinenwerbung (*SEA*), Internet-Werbung (z. B. *Display Advertising*), *Affiliate Marketing* (provisionsbasierte Online-Werbung) und Social-Media-Marketing. Mit Inbound Marketing vernetzen Sie diese einzelnen Instrumente Ihres Online-Marketings perfekt miteinander. Insbesondere E-Mail-Marketing, SEO, Social Media, Content Marketing, Blogging und Suchmaschinenwerbung können Sie so optimal aufeinander abstimmen. So schaffen Sie Ihren individuellen, ganzheitlichen und in sich geschlossenen *Marketing-Mix*. Viele Instrumente des klassischen Online-Marketings werden oftmals in der Praxis *separat* eingesetzt und nicht wirklich *optimal aufeinander abgestimmt*. So werden viele Potenziale im Online-Marketing einfach nicht genutzt. Dabei sollten diese Instrumente dringend reibungslos miteinander verzahnt werden, um Kunden über alle Kommunikationskanäle hinweg bei ihrem Kaufentscheidungsprozess nahtlos zu begleiten.

Inbound – die neue Melodie des Online-Marketing-Orchesters

Mit der Inbound-Philosophie betrachten Sie alle Instrumente des Online-Marketings als Teile Ihres »Marketing-Orchesters«. Jedes Instrument hat seinen eigenen Klang und seine eigene Charakteristik. Aber erst der Dirigent des Online-Orchesters schafft mit dem zu spielenden Orchesterstück ein gemeinsames Ziel für alle und stimmt die Instrumente in Klang und Zusammenspiel aufeinander ab. Das erfordert viel Übung und die Bereitschaft aller Instrumentalisten, miteinander arbeiten zu wollen.

Inbound ist so etwas wie die Partitur für den Marketing-Leiter als Dirigenten des Marketing-Orchesters. Inbound befähigt ihn, einen einzigartigen und harmonisch aufeinander abgestimmten Klang des gesamten Instrumentalisten-Teams zu schaffen. Im Marketing ist es nun mal wie in der Musik: Egal, wie professionell und virtuos die einzelnen Mitspieler sind, wenn alle nur ihr eigenes Stück durcheinanderspielen, wird das Ergebnis keinem gefallen. Da geht es den Zuhörern eines chaotischen Musikorchesters nicht anders als Kunden, die durch die verschiedenen Einzelbotschaften unterschiedlicher Marketing-Instrumente eines Anbieters verwirrt werden. Inbound schafft nicht nur Ordnung und Konsistenz im Marketing-Orchester, sondern hilft darüber hinaus auch, hohe Synergien und Kosteneinsparungen durch den abgestimmten Einsatz aller Marketing-Instrumente zu erschließen.

Wie funktioniert Inbound nun in der Praxis des Online-Marketings? Das lässt sich am besten durch ein einfaches Beispiel verdeutlichen. Nehmen wir an, Sie betreiben einen Blog und wünschen sich mehr Traffic für Ihre Website und Ihre Blogposts durch Online-Marketing. Also werden Sie wahrscheinlich *Suchmaschinenoptimierung (SEO)* einsetzen, um für jeden Ihrer Blogposts diejenigen *Keywords* zu bestimmen, nach denen Ihre potenziellen Kunden im Zusammenhang mit Ihrem Blogpost-Thema suchen. Schließlich wollen Sie über diese Keywords möglichst gut in Suchmaschinen gefunden werden. Gleichzeitig werden Sie auf den geeigneten Social-Media-Plattformen (z. B. *Facebook und Twitter*) über Ihre neuen Blogposts berichten, damit möglichst viele interessierte Menschen Ihren neuen Content lesen. Sie werden vielleicht Ihre bestehenden Interessenten und Kunden per E-Mail über den neuen Blogpost informieren und vielleicht sogar *Suchmaschinenwerbung (SEA)* mit *Google AdWords* für die Keywords Ihres Blogposts schalten.

Mit Inbound Marketing und dem Einsatz entsprechender Marketing-Automation-Software nutzen Sie sämtliche Synergien zwischen den verschiedenen Marketing-Instrumenten im Web und steuern sie sogar aus einem einzigen Software-Dashboard heraus. Durch dieses abgestimmte Online-Marketing schaffen Sie gezielt Kaufinteressenten (*Lead-Generierung*) und steigern Ihre Konversionsrate (*Conversion Rate*), d. h., mehr Menschen gelangen über Ihr Marketing bis hin zum Kaufabschluss. Im Inbound Marketing ist alles miteinander verbunden – zum Nutzen aller Instrumente Ihres Online-Marketings (vgl. Abbildung 1.6).



Abbildung 1.6 Inbound Marketing ist perfekt vernetztes Online-Marketing.

Moderne Inbound-Marketing-Software unterstützt Sie bei der integrierten Steuerung und beim Realtime-Monitoring aller Online-Marketing-Aktivitäten. Alles dazu erfahren Sie in Teil 2 und 3 dieses Buches.

1.4 Inbound macht Marketing fit für das digitale Zeitalter

Inbound Marketing ist das Marketing des digitalen Zeitalters, denn es nutzt die Potenziale des Kaufverhaltens der Menschen im Web und stellt sich konsequent auf ihre Online-Bedürfnisse ein. Mit Inbound sind Sie gut gerüstet, um die *vier zentralen Herausforderungen* des Marketings in der digitalen Ära zu meistern:

1. *Agiles Marketing in Realtime*: Inbound Marketing ist ständig online, arbeitet mit agilen Methoden und optimiert Kampagnen in Echtzeit.
2. *Multi-Channel-Marketing*: Mit Inbound nutzen Sie simultan alle verfügbaren Kommunikationskanäle mit Ihrer Zielgruppe bis zum Kauf.
3. *Marketing-Generalisten*: Mit Inbound werden Sie zum Generalisten, der sich in allen Bereichen des Online-Marketings souverän bewegt.
4. *Integration von Marketing und Vertrieb*: Inbound Marketing und Vertrieb sind gleichberechtigte Team-Partner. Beide Bereiche arbeiten eng zusammen, um Kunden reibungslos durch ihren Informationsprozess hin zum Kauf zu begleiten.

1.4.1 Inbound ist Agile Marketing in Echtzeit

Marketing hat seinen Charakter verändert und ist in der digitalen Ära zum 24/7-Job geworden. Mit Inbound Marketing sind Sie ständig online und optimieren zahlreiche gleichzeitig laufende Marketing-Kampagnen in Echtzeit. Sie sind dicht am Puls der Menschen und nutzen aktuelle Geschehnisse, die für Ihre Kunden relevant sein könnten. Sie nutzen solche Kommunikationsanlässe für schnelle Aktionen in den Social Media, per E-Mail und im Blog Ihres Unternehmens. Als Inbound-Marketing-Manager sind Sie ständig im Kontakt mit Kunden und Interessenten. Über *Social Listening* verfolgen Sie die Unterhaltungen Ihrer Kunden im Web. Sie ziehen schnell Schlüsse und klinken sich unter Umständen mit hilfreichen Informationen in Online-Gespräche ein. Dabei zeigt Ihnen Ihre Inbound-Software, ob Ihr Unternehmen bereits eine Beziehung zu den Beteiligten unterhält. Sie können noch während Ihres Social-Media-Chats auf die in der Software erfasste Kundenhistorie zurückgreifen. Ihre Inbound-Marketing-Software meldet Ihnen darüber hinaus z. B. auch direkt am PC, welcher Interessent oder Kunde gerade auf Ihre Website kommt, und schickt Ihnen eine *Push*-Nachricht auf Ihr Smartphone, wenn jemand ein Whitepaper herunterlädt und sich mit seinen Kontaktdaten registriert.

Längst reden wir vom *Agilen Marketing* – und es wird in immer mehr Unternehmen Realität. Mit Agilem Management versetzen Sie Ihre Marketing-Abteilung in die Lage, viele schnell aufeinanderfolgende Kampagnen zu betreiben, die Sie mithilfe Ihrer Inbound-Marketing-Software online optimieren. Das erfordert schnelle interne Abstimmungsprozesse, eine gute Zusammenarbeit aller Marketing-Spezialisten und viel Selbstbestimmung bzw. Selbstorganisation der einzelnen Marketing-Manager. Inbound Marketing steigert übrigens nebenbei die Arbeitszufriedenheit im Marketing-Team, da jeder Einzelne viel größere Gestaltungsmöglichkeiten und persönliche Freiheitsgrade erhält als im klassischen Marketing. Mehr zum Agilen Marketing erfahren Sie in unserem Blog unter <https://thoughtleadersystems.com/agile-marketing-blog/was-ist-agile-marketing-2>.

1.4.2 Inbound ist effektives Multi-Channel-Marketing

Mit Inbound Marketing nutzen Sie alle Kontaktwege zu Interessenten und Kunden, um stabile und belastbare Beziehungen aufzubauen. Kunden, die Informationen suchen, informieren sich im Web per Social Media oder bei Suchmaschinen wie Google. Darüber hinaus sind natürlich auch direkte Kontaktkanäle zu Kunden wie z. B. E-Mail oder *WhatsApp* wichtig. Inbound-Marketing-Software orchestriert all diese Kontaktkanäle und führt die gesamte Kontakthistorie eines Kunden mit Ihrem Unternehmen in einem Online-Dashboard in Echtzeit zusammen. Mit Inbound betrachten Sie die verschiedenen Kommunikationskanäle (z. B. Facebook, E-Mail, Telefon) nicht länger getrennt, sondern sehen sie durch die Brille der individuellen Kundenbeziehung.

Multi-Channel-Marketing mit Inbound bedeutet nicht das Management verschiedener voneinander getrennter Kommunikationskanäle, sondern das ganzheitliche Management einer Kundenbeziehung über alle Kommunikationskanäle hinweg (vgl. Abbildung 1.7).

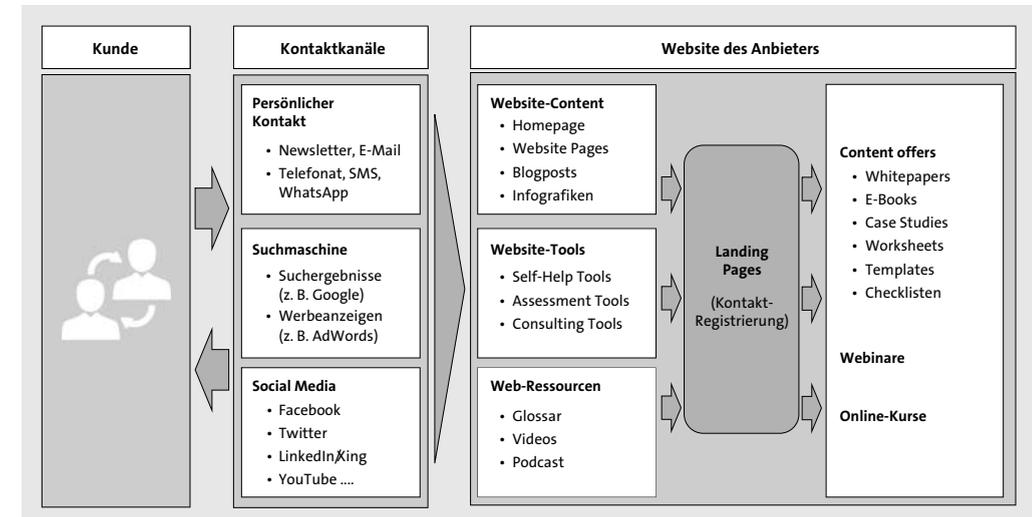


Abbildung 1.7 Multi-Channel-Kommunikation im Inbound Marketing

Im Multi-Channel-Marketing mit Inbound nutzen Sie gleichzeitig alle Zugangskanäle zu Ihren Zielkunden und schalten diese Kanäle in eine logische Reihenfolge, die die Wirkung der Kundenkommunikation steigert und zu einem ganzheitlichen Kundenerlebnis verbindet. Mit Inbound nutzen Sie die gesamte Kraft des Online-Marketings, um Kunden hin zum Dialog mit Ihrem Unternehmen zu führen und dabei gleichzeitig ihre Produktkenntnis und Abschlussbereitschaft zu steigern.

1.4.3 Inbound macht Marketing-Manager zu Generalisten

Die Arbeit mit Inbound Marketing macht Sie zum Marketing-Allrounder, der alle Kundenkontakt-Kanäle beherrscht und jeden einzelnen Interessenten effektiv entlang seines individuellen Kaufentscheidungsprozesses begleiten kann. Sie betreuen viele Interessenten gleichzeitig und gehen immer wieder aktiv auf sie zu (z. B. per E-Mail), um ihnen bei ihrem nächsten Schritt zur Problemlösung weiterzuhelfen – und nicht, um ihnen eine Werbemail zu schicken. Um die zahlreichen Kontaktkanäle (z. B. E-Mail, Social Media, Suchmaschinen, Blog, Website) effektiv managen zu können, sollte sich ein Inbound-Marketing-Manager grundlegend in allen wichtigen Online-Marketing-Disziplinen auskennen – von Suchmaschinenoptimierung (SEO) über E-Mail-Marketing, Social-Media-Marketing, Landing-Page-Gestaltung, Content

Marketing und vieles mehr. Klassisch ausgebildete Marketing-Leute arbeiten oft hoch spezialisiert in Marketing-Funktionen mit Titeln wie z. B. Mediaplaner, Direct Marketing Manager oder Advertising Manager. Im Inbound-Marketing-Team deckt jedes Team-Mitglied im besten Falle das komplette Breitenspektrum der verschiedenen Online-Marketing-Instrumente ab und kann dadurch Marketing-Kampagnen für bestimmte Zielkunden relativ autark managen.

1.4.4 Inbound macht Marketing und Vertrieb zum Team

Im traditionellen Rollenverständnis scheinen Marketing und Vertrieb oft auf verschiedenen Planeten zu leben. Der Vertrieb sieht es als seine Aufgabe an, den potenziellen Kunden Produkte zu präsentieren, Angebote zu schreiben, dem Kunden das Ja zum Kauf abzurufen und einmal gewonnene Kunden zum Wiederkauf bzw. *Cross-Selling* zu bewegen. Das traditionelle Marketing hingegen sieht es als seine Aufgabe an, die Marke durch Werbung und PR zu positionieren, klassische Marketing-Kampagnen zu planen und vertriebsunterstützende Materialien (z. B. Broschüren) zu produzieren. Die Inbound-Management-Denke führt Marketing und Vertrieb zusammen, denn beide Bereiche übernehmen eng abgestimmte Aufgaben bei der Gewinnung und Bindung von Kunden für das Unternehmen. Marketing erhält die Aufgabe, Neukontakte zu generieren (Lead-Generierung) und daraus möglichst viele konkrete Kaufinteressenten zu entwickeln (Lead Nurturing), die vom Vertrieb übernommen und bis zum Kauf weiterberaten werden. Marketing und Vertrieb definieren gemeinsam, an welchem Punkt im Kaufentscheidungsprozess ein Kaufinteressent vom Marketing an den Vertrieb übergeben wird. In der Praxis ist eine Inbound-Marketing-Software daher auch in der Regel eng mit dem *CRM-System* des Vertriebs integriert. Kaufinteressenten werden von der Software in Echtzeit dem passenden Vertriebsmitarbeiter gemeldet. Mit Inbound ziehen Ihr Marketing und Ihr Vertrieb endlich am gleichen Strang, verfolgen die gleichen Prioritäten, stimmen sich eng ab – und feiern gemeinsame Erfolge. Inbound Marketing holt beide Bereiche zusammen – mit gemeinsamen Zielen, Messgrößen, Prozessen und Team-Arbeit.

1.5 Die fünf Säulen des Inbound Marketing

Inbound Marketing ist auch eine *Software*, aber weit mehr als das. Es ist ein vollständiges und ganzheitliches Management-System mit einer innovativen Sicht auf Kunden (*Buyer Personas*), auf deren Kaufprozesse (*Customer Journey*) sowie auf den Akquisitionspfad des Vertriebs (*Sales Funnel*). Ein zentraler Bestandteil des Inbound Marketing ist *Content*, denn erst hochwertige Inhalte schaffen die notwendige Relevanz und Resonanz bei Interessenten und Kunden, um eine Beziehung zu einem Anbieter aufzubauen.

1.5.1 Buyer Personas – die neue Kundensicht des Inbound Marketing

Mit Inbound Marketing stellen Sie Ihre Kunden konsequent in den Mittelpunkt, damit sie den richtigen Content am richtigen Ort zum richtigen Zeitpunkt in der richtigen Aufbereitung erhalten. Dabei hat es sich in der Praxis bewährt, idealtypische Kundenprofile oder auch Buyer Personas zu entwickeln (vgl. Abbildung 1.8).



Abbildung 1.8 Beispiel für einen Buyer-Persona-Steckbrief

Buyer-Persona-Steckbriefe werden entwickelt auf der Basis von Tiefeninterviews mit aktuellen und ehemaligen Kunden, aber auch mit Nichtkunden bzw. verlorenen Kunden. Ziel ist es, die echten Motivationen, Barrieren und Informationsbedürfnisse (*Buying Insights*) der Käufer für jede Phase ihres Entscheidungsprozesses herauszubekommen. Mit dieser Kundensicht gehen Sie weit über die Kundensicht einer traditionellen Zielgruppensegmentierung hinaus. Sie machen Kundenprofile für alle Kollegen in Marketing und Vertrieb verständlich und erlebbar, damit die gesamte

Vermarktung auf die Anforderungen von Kunden ausgerichtet werden kann. Dazu schaffen Sie Buyer-Persona-Steckbriefe, die mit möglichst realen Namen und Profilbeschreibungen einen tiefen Einblick in das berufliche bzw. private Leben eines idealtypischen Zielkunden geben sollen – mit allen Motiven, Wünschen, Einstellungen und Herausforderungen dieser Kunden. Ihr *Buyer-Persona-Management* beginnt mit der Analyse Ihrer aktuellen Kunden. Die Interviews verschaffen Ihnen ein klares Bild über die Probleme und Informationsbedarfe Ihrer wichtigsten potenziellen Kundengruppen. Pro Kundengruppe erstellen Sie daraus den idealtypischen Kundensteckbrief – das Buyer-Persona-Profil. Mithilfe Ihrer Buyer Personas überlegen Sie anschließend, wie Ihre Produkte zur Lösung der Probleme bzw. bei der Realisierung der Potenziale Ihrer Idealkunden helfen können. Daraus entwickeln Sie Ihr Inbound-Marketing-Konzept. Mehr zu den Buyer Personas erfahren Sie in Kapitel 3.

1.5.2 Customer Journey – wie aus Fremden gute Kunden werden

Der Kaufprozess Ihrer Kunden vom Bemerkens eines Beschaffungsproblems bis hin zum Kauf und zur Nutzung eines Produktes ist ein vielstufiger Prozess, den Sie genau analysieren sollten. Im Inbound Marketing beschäftigen Sie sich daher sehr intensiv damit, wie Sie einzelne Buyer Personas in den jeweiligen Phasen ihres Kaufentscheidungsprozesses gezielt ansprechen und ihnen weiterhelfen (vgl. Abbildung 1.9).

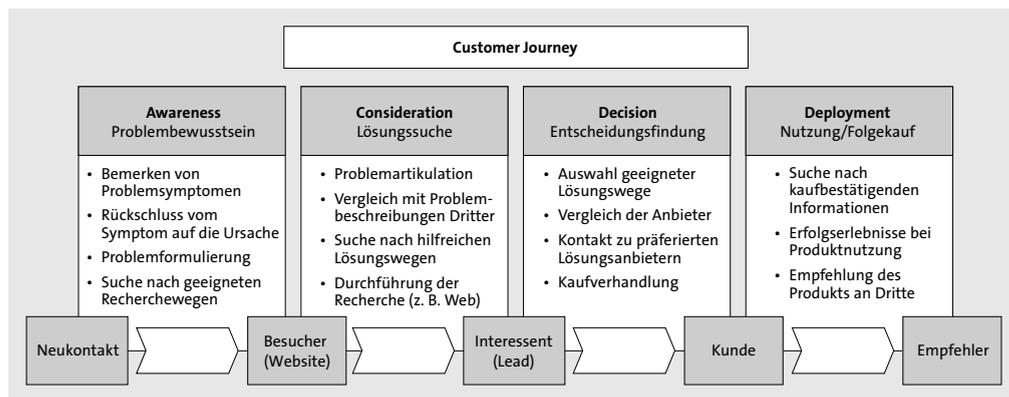


Abbildung 1.9 Die Customer Journey

Im Inbound Marketing ist es geradezu erfolgsentscheidend, die potenziellen Kunden im richtigen Moment ihres Kaufprozesses bzw. ihrer Customer Journey, am richtigen Ort und mit dem richtigen Content anzusprechen. Mit der Analyse der Customer Journey decken Sie die typischen Informationspfade Ihrer Kunden auf. Wo und wie beginnen sie ihre Informationssuche, und wie gehen Kunden ein Beschaffungsproblem konkret an? Wie und bei wem suchen sie nach Lösungsoptionen? Wen fragen Ihre Kunden um Rat? Wie läuft die Kaufentscheidung ab, und wer ist beteiligt?

Im Inbound Marketing unterteilen Sie den Weg vom Fremden zum zufriedenen Kunden in vier aufeinanderfolgende Abschnitte des Kaufentscheidungsprozesses entlang der Customer Journey.

- Am Anfang eines Kaufprozesses muss ein potenzieller Kunde Ihrer Produkte erst einmal ein Bewusstsein (*Awareness*) dafür entwickeln, dass er ein aktuelles und dringliches Problem hat, ohne überhaupt bereits an Lösungsmöglichkeiten zu denken. Die Bildung dieses Problembewusstseins beim Kunden ist immer der erste Schritt, und in dieser Phase sind Kunden noch lange nicht bereit für Produktinformationen oder konkrete Lösungsangebote. Nehmen wir ein triviales Beispiel: Wenn Ihre Nase läuft und Sie sich ständig die Nase putzen müssen, ignorieren Sie das vielleicht eine Zeit lang, aber vielleicht wird Ihnen Ihre laufende Nase irgendwann als Problem bewusst, gegen das Sie etwas tun wollen.
- In der anschließenden Phase der Suche nach Lösungswegen (*Consideration*) beginnt die aktive Informationsbeschaffung eines Kunden bezüglich möglicher Lösungswege zu seinem Problem. In unserem Schnupfen-Beispiel haben Sie also »die Nase voll« und beschließen, etwas dagegen zu tun. Sie können zum Arzt gehen und dort abklären lassen, ob Sie eine Erkältung oder eine allergische Reaktion haben. Sie können alternativ im Internet selbst Recherchen betreiben und hilfreichen Content suchen, Bekannte befragen und/oder einen Apotheker zurate ziehen. Was sollen Sie also tun? Nutzen Sie ein altbewährtes Hausmittel wie ein Kamille-Dampfbad, oder kaufen Sie sich ein frei verkäufliches Nasenspray? Oder unternehmen Sie etwas ganz anderes? Sie sehen, hier beschäftigen Sie sich erst einmal mit verschiedenen Lösungsansätzen. Selbst die beste Werbung für ein Nasenspray wird Sie in dieser Phase noch nicht überzeugen, da Sie auch noch für ganz andere Lösungsvorschläge offen sind.
- Die Prüfung verschiedener Lösungsmöglichkeiten führt irgendwann nach Abwägung aller Optionen zu einer Entscheidungsfindung und zum Kauf eines bestimmten Produktes (*Decision*). Nehmen wir in unserem Beispiel an, dass Sie sich für den Kauf eines Nasensprays entschlossen haben. Auch bei der Entscheidung über die Marke und das konkrete Produkt Ihrer Wahl können Sie entweder allein vorgehen, Experten (z. B. den Apotheker) um Rat fragen, im Internet hilfreichen Content suchen (z. B. eine Vergleichsübersicht mehrerer Marken) oder sich auf die Empfehlung von Influencern in Ihrer Umgebung wie Freunden, Kollegen oder Familie verlassen. Wenn Sie sich für eine Lösung und ein Produkt entschieden haben, sind Sie nun kurz vor der Kaufentscheidung auf der Suche nach dem besten Angebot – vielleicht gibt es ja Preisunterschiede für Ihr Nasenspray bei verschiedenen Apotheken.
- Die Customer Journey ist mit dem Kauf nicht zu Ende. Wenn Sie Ihr Nasenspray gekauft haben, gehen Sie zur Produktnutzung (*Deployment*) über. Sie lesen wahrscheinlich erst die Packungsbeilage. Vielleicht wollen Sie parallel ein anderes

Medikament nehmen und sorgen sich wegen eventueller Nebenwirkungen. Nachdem Sie Ihr Spray genommen haben, verfolgen Sie die Wirkung und messen den Effekt anhand Ihrer vorher aufgebauten Erwartungen. Sind Sie begeistert, geht es Ihnen fühlbar besser? Würden Sie das Produkt uneingeschränkt weiterempfehlen, und werden Sie sich auch noch nach einem Jahr an den Markennamen erinnern? Kaufen Sie kurz vor Verfallsdatum zur Sicherheit ein Spray nach für den kommenden Winter?

Sie sehen, die Entscheidungen des Kunden hören auch nach dem Kauf längst nicht auf. Mit Inbound Marketing behalten Sie gleichzeitig alle Phasen der Customer Journey im Blick und entwickeln Hilfsangebote für alle Phasen des Kaufentscheidungsprozesses. Sie schauen bei einem Kontakt zu jedem neuen Interessenten genau hin, in welcher Phase er sich befindet, und richten Ihr Marketing darauf aus, gleichzeitig für alle Phasen der Customer Journey entsprechende Kommunikations- und Content-Angebote zur Verfügung zu stellen.

Insight: Customer Journey – die Heldenreise eines Kunden

Der in Australien lebende Marketing-Spezialist Hugh Macfarlane hat den Begriff der Customer Journey bereits Anfang des neuen Jahrtausends geprägt. Sein Buch »The Leaky Funnel« erschien 2003 im MathMarketing-Verlag. Darin beschreibt er die Aufgabe eines Anbieters ganz einfach so: »The customer is on a journey. Maybe our job is to be their guide. (...) To help them get from this step to the next. (...) Step by step. You are here, let's work together on getting to there.«

Die Customer Journey oder auch Buyer's Journey ist sozusagen die Reise eines Kunden durch seine Entscheidungsphasen hin zum Kauf und zur Nutzung des Produktes. Ihre Aufgabe als Anbieter ist es, Ihren potenziellen Kunden als Partner auf seiner Reise hin zu seinem persönlichen Erfolg zu begleiten und ihm von Station zu Station seiner Reise mit hilfreichen Content und Beratung weiterzuhelfen.

1.5.3 Sales Funnel – der Vermarktungsprozess aus Inbound-Sicht

Die Customer Journey ist die Kundensicht des Kaufprozesses. Der *Sales Funnel* beschreibt den entsprechenden Prozess aus der Anbieterperspektive. Es ist Ihr Weg als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen. Sie begleiten den Kunden auf dem Weg seiner Entscheidungsfindung und darüber hinaus. Bei dem Weg des Anbieters und seiner Kundenakquise im Sales Funnel unterscheiden wir vier Phasen – analog zur Customer Journey des Kunden. Abbildung 1.10 verdeutlicht die Abfolge dieser Phasen.

In der ersten Phase des Verkaufsprozesses (*Attraction*) ist es die Aufgabe des Anbieters, einen Kontakt zu einem potenziellen Kunden herzustellen. Der Anbieter soll also eine Resonanz aufbauen, die einen potenziellen Kunden anzieht, und ihn

dadurch möglichst auf seine eigenen Informations- und Kontaktplattformen führen, wo ein intensiver Dialog und gegebenenfalls auch ein Kauf stattfinden können. Das kann eine Website oder ein Blog ebenso sein wie ein Online-Shop oder eine Filiale.

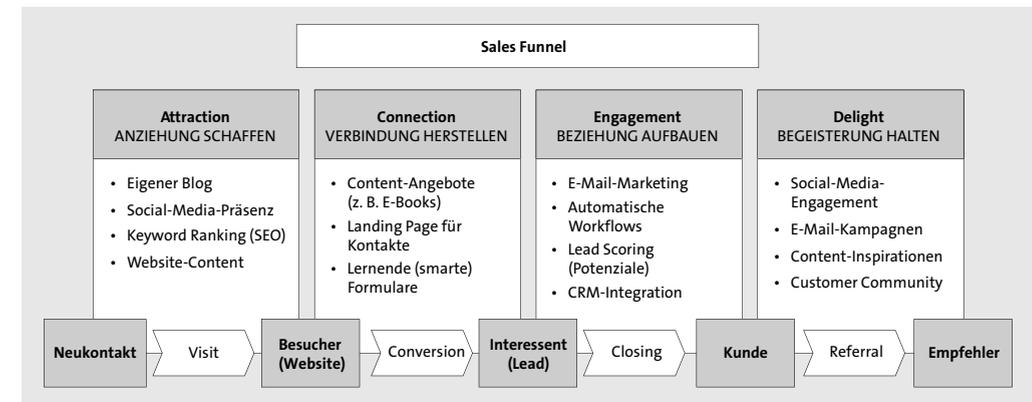


Abbildung 1.10 Der Vermarktungsprozess (Sales Funnel) aus Inbound-Sicht

In der anschließenden *Connection-Phase* geht es darum, eine Verbindung zum potenziellen Kunden herzustellen. Ziel ist es, den Kunden zu einzelnen Aktionen bzw. Konversionen (*Conversions*) zu bewegen, durch die er sein Problem besser spezifiziert, sich mit Ihnen austauscht und dabei seiner Lösung näher kommt. Mit diesen Conversions artikuliert der Kunde gleichzeitig seine Interessen bzw. seinen Bedarf gegenüber Ihnen als Anbieter. Solche Kundenaktionen sind z. B. der Download eines Whitepapers von Ihrer Website, die Anfrage nach einer Online-Demo oder die Bitte um eine kostenlose Telefonberatung. Durch solche Aktionen zeigt der Kunde ein Interesse an einer Problemlösung – aber noch nicht zwangsweise an Ihren Produkten.

Im Erfolgsfall wächst die Beziehung zu Ihrem potenziellen Kunden durch stetigen Austausch (*Engagement*) und geht fast unmerklich in die *Closing-Phase* über. In dieser Phase reden Sie auch bereits über mögliche Problemlösungen mit dem Kunden und diskutieren die potenzielle Eignung Ihrer Produkte. Im Inbound Marketing bleiben Sie als Anbieter in dieser Phase konsequent auf der Seite Ihrer potenziellen Kunden und beraten sie bei der Abwägung verschiedener Lösungsmöglichkeiten. Sie bewerten gemeinsam mögliche Kaufalternativen, und das Vertrauen zu Ihnen als Lösungsanbieter wächst. Sie sondieren mit dem Kunden alle Bedenken, räumen sie Stück für Stück aus und erhalten (hoffentlich) am Ende auch den Zuschlag für den Kauf.

Auch nach dem Kauf wirkt Inbound Marketing positiv auf die Kundenbeziehung. Sie begleiten Ihren Kunden auch noch weit nach dem Kauf, um sicherzustellen, dass er das gekaufte Produkt in vollem Umfang und zufriedenstellend nutzen kann (*Delight*). Gerade in dieser Phase wird z. B. die Aufgabe des Content Marketing in der

Praxis manchmal unterschätzt. Nicht so beim Inbound Marketing – hier spielt Content in der Nachkaufphase eine entscheidende Rolle, um über wertschöpfende und nutzenstiftende Informationen mit dem Kunden in Kontakt zu bleiben.

1.5.4 Content – der Motor des Inbound Marketing

Content ist die Botschaft, die Sie mit Inbound Marketing zu Kunden transportieren. Ohne Content wäre das Web buchstäblich leer. Content ist auch die Währung, nach der Google Ihre Autorität und Reichweite bemisst. Im Inbound Marketing setzen Sie möglichst nur hilfreichen und guten Content ein, der auf Ihre Buyer Personas zugeschnitten ist. Interessenten bezahlen für guten Content – mit ihren Kontaktdaten. Viele Interessenten registrieren sich gerne auf Ihrer Website mit ihrer E-Mail-Adresse und weiteren Angaben, wenn sie dafür einen hilfreichen Service in Anspruch nehmen (z. B. kostenlose Beratung) oder ein nutzenstiftendes *Content-Offer* gratis downloaden können. Das kann z. B. ein Whitepaper mit Übersichten zu möglichen Lösungswegen für Ihre Kunden sein oder aber ein E-Book mit hilfreichen Tipps zur konkreten Entscheidungsfindung oder zur Produktnutzung nach dem Kauf. Der Austausch von Content bzw. Service gegen Kontaktdaten kann zum Auftakt für eine langfristige Kundenbeziehung werden.

Die Rolle des *Content Marketing* hat sich in den letzten Jahren zunehmend verändert. Manche Marketing-Profis betreiben Content Marketing noch ausschließlich nach dem Outbound-Prinzip und produzieren Inhalte auf Websites, in Blogs, auf YouTube und sogar in Büchern, ohne dabei die Customer Journey ihrer Kunden im Blick zu haben. Oft wird dann auch nicht über die aktive *Vermarktung* des Contents nachgedacht. In diesem etwas überalterten Marketing-Verständnis ist Content Marketing nach der Produktion und Publikation des Contents erledigt. Für das Inbound Marketing beginnt hier jetzt erst der eigentliche Content-Job, denn Inbound nutzt Content strategisch zur Kundenakquise. Egal, wie gut Ihr Content ist, er wird erst zum richtigen Marketing-Instrument, wenn Sie ihn zielgerichtet zur Kontaktaufnahme und zum kontinuierlichen Beziehungsaufbau nutzen. Das erst ist Content Marketing im Inbound-Sinn. In Teil 3 dieses Buches werden Sie alles zu dieser Art des Content Marketing erfahren.

1.5.5 Inbound-Marketing-Software – Marketing-Kampagnen in Echtzeit

Inbound Marketing ist nicht auf die Online-Welt begrenzt, aber gerade im Web spielt es seine Vorteile so richtig aus. Um diese Möglichkeiten voll auszuschöpfen, gibt es eine Vielzahl moderner Inbound-Marketing-Software-Lösungen. Erst mithilfe von Marketing-Software werden Realtime-Marketing-Kampagnen im Internet überhaupt möglich, kann Content aktiv vermarktet und der individuelle Kundendialog über alle Kontaktkanäle hinweg geführt werden. Mit einer solchen Software steuern Sie fast

alle Instrumente Ihres Online-Marketings über ein zentrales Dashboard. Dabei kommt es im Grunde nicht darauf an, dass man sofort eine komplett integrierte Inbound-Marketing-Software wie z. B. HubSpot, *Marketo*, *Act-On*, *Eloqua* oder *Pardot* verwendet (vgl. Abbildung 1.11).



Abbildung 1.11 Eine Auswahl bekannter Marketing-Software-Hersteller

Man kann auch erst einmal mit kostenlosen bzw. sehr kostengünstigen Einzelprogrammen für Teilfunktionen starten und so erste Erfahrungen sammeln. In der Anfangsphase reicht es gegebenenfalls aus,

- ▶ das *Content-Management-System (CMS)* der eigenen Website (z. B. *WordPress*) um ein E-Mail-Programm (z. B. *MailChimp*) zu erweitern,
- ▶ eine Software zur Erstellung optimierter Download-Seiten für Content-Offers (*Landing Pages*) zu integrieren (z. B. *Unbounce*) und
- ▶ ein kostengünstiges *Social-Media-Tool* (z. B. *Buffer*) zu nutzen.

Die Einstiegshürde für Ihr Inbound Marketing ist relativ gering, und Sie können mit einer einfachen Komponentenlösung schnell loslegen. Je mehr Kontakte Sie allerdings zu potenziellen Kunden gleichzeitig hin entwickeln, desto schneller kann Ihre Einstiegslösung an Grenzen stoßen. Oftmals wird so viel manueller Arbeitsaufwand nötig, dass die Nutzung einer professionellen Marketing-Software im Grunde günstiger ist. Die Einstiegsversion einer solchen professionellen Inbound-Marketing-Software wie z. B. HubSpot, Act-On oder *Hatchback* ist bereits ab ca. 200 € im Monat zu haben. Die meisten mittelständischen Unternehmen jedenfalls präferieren direkt den Einsatz einer Inbound-Marketing-Software, da man sich weitgehend von technischen Integrationsproblemen verabschiedet und vom Fleck weg die vollen Vorteile des Inbound Marketing erschließt.

Manchmal sind Unternehmen unsicher, ob sie die Ausgaben für eine Inbound-Software tätigen sollen, um ihr Marketing nach vorne zu bringen. Dann hilft es, sich genau klarzumachen, dass die Ausgaben für Inbound-Marketing-Software eine langfristig wirksame Investition darstellen. Denn Inbound Marketing macht sich von kurzfristig ausgegebenen Werbegeldern, die nur temporär zum Erfolg beitragen, unabhängig. Wer seinen Marketing-Etat ausschließlich für Werbung bzw. Online-Werbung einsetzt, der konsumiert sein Marketing-Geld, denn nach dem Ende der

Werbekampagne ist das Geld weg. Werbung wirkt eben nur so lange, wie sie läuft, d. h., so lange eine Google-Ads-Werbekampagne o. Ä. geschaltet wird. Inbound Marketing geht einen anderen Weg und investiert den Marketing-Etat überwiegend in die Produktion von langfristig nutzbarem Content, in qualifizierte Inbound-Marketing-Teams und nicht zuletzt auch in Inbound-Marketing-Software.

Marketing-Abteilungen werden mit einer Inbound-Marketing-Software meist viel schlagkräftiger und schneller. Die Software ist in der Regel schnell installiert, direkt einsetzbar und auch für Mitarbeiter mit geringen technischen oder Online-Marketing-Kenntnissen schnell erlernbar. Allerdings sollten Sie von Anfang an klare Vorstellungen davon haben, was Ihr Inbound Marketing leisten und erzielen soll. Lassen Sie uns also im nächsten Kapitel etwas tiefer in die Zielplanung Ihres Inbound Marketing einsteigen.

Auf einen Blick – die Vorteile von Inbound Marketing

Mit Inbound etablieren Sie eine völlig neue Ebene der Kundenorientierung und ein neues Level des Kundenbeziehungs-Managements in Ihrem Unternehmen. Darüber hinaus steigern Sie enorm die Performance Ihrer Marketing-Aktivitäten. Hier sind noch einmal die bereits erarbeiteten Vorteile von Inbound Marketing für Sie im Schnellüberblick:

1. Inbound vernetzt Ihren Marketing-Mix zum perfekt abgestimmten Online-Marketing-Orchester. Sie machen Ihr Marketing fit für die digitale Ära mit Kundenkommunikation in Echtzeit.
2. Inbound Marketing erreicht Kunden mit Multi-Channel-Kommunikation über alle Kanäle, die Ihren Kunden wichtig sind. So etablieren Sie einen echten Dialog, der Vertrauen bis zum Kauf und darüber hinaus aufbaut.
3. Marketing-Manager entwickeln sich mit Inbound zum zukunftsorientierten Marketing-Generalisten. Sie beherrschen alle wichtigen Marketing-Tools wie Social Media, E-Mail-Marketing, SEO und Content Marketing. All diese Instrumente vernetzt Inbound Marketing zu einem ganzheitlichen Kundenerlebnis und zu einem effektiven Marketing-Mix.
4. Marketing ist nicht länger nur ein Cost Center, denn der Beitrag Ihres Marketings zum Unternehmenserfolg wird endlich messbar – sogar in Echtzeit. Marketing wird so zum Partner des Vertriebs auf Augenhöhe. Vertrieb und Marketing werden mit Inbound zu einem Team.
5. Inbound gibt Ihnen ein komplettes Marketing-Management-System an die Hand – mit Buyer Personas, Customer Journey, Sales Funnel und mit Content als Motor Ihres Marketing-Systems.
6. Marketing wird zum Investment mit langfristigem *Payback*. Mit dem Einsatz von Inbound-Marketing-Software und gutem Content schaffen Sie eine Marketing-Basis im Internet, die auch dann für Sie arbeitet, wenn Sie keine Online-Werbekampagnen schalten.

Kapitel 2

Mehr Marketing-Erfolg mit Inbound

Real time is a new mindset in marketing, and that's what inbound marketing is all about.

– David Meerman Scott, * 1961, amerikanischer Online-Marketing-Pionier, Autor und Redner

David Meerman Scott ist einer der bekanntesten und prominentesten amerikanischen Marketing-Autoren. Ende der 90er-Jahre war er Marketing-Leiter einer großen Medienfirma und stellte fest, dass sein Marketing-Team mit nützlichem und selbst publiziertem Online-Content viele hoch qualifizierte Kaufinteressenten für seine Firma anlockte. Damit war sein Team sogar weitaus erfolgreicher als mit den parallel laufenden klassischen großen PR-Kampagnen. Über seine Erfahrungen mit dem modernen Online-Marketing schrieb er den Bestseller »The New Rules of Marketing and PR«, der mittlerweile in mehreren Auflagen und in über 20 Sprachen erschienen ist. Darin schildert er, dass die »alten Regeln des Marketings« in der Offline-Welt darauf zielten, die Botschaft eines Anbieters ausschließlich über leicht kontrollierbare Kanäle wie die Massenmedien zu verbreiten, und dass daher auch z. B. immer teurere TV-Werbung geschaltet würde. Scott betont, dass heute im Web neue Regeln gelten. Jeder kann selbst gemachten Content über Blogs, Podcasts etc. veröffentlichen und so die breite Aufmerksamkeit potenzieller Kunden auf sich ziehen. David Scott hat mit dafür gesorgt, dass Inbound Marketing in den USA längst zum Mainstream der Marketing-Landschaft geworden ist. Auch Lateinamerika, Australien und Europa setzen immer stärker auf Inbound. Wenn Sie also den Einsatz von Inbound Marketing für Ihr Unternehmen planen, sind Sie in guter Gesellschaft.

Inbound Marketing ist nicht irgendein beliebiger »Marketing-Trend«, sondern nicht mehr und nicht weniger als die Neuausrichtung des Online-Marketings. Aber was leistet Inbound Marketing konkret für Ihr Unternehmen? Was sind die Top-Gründe für Inbound, die es zum wichtigen Thema für so gut wie jedes Unternehmen machen – egal, welcher Branche und Größenordnung?

2.1 Die 10 Top-Gründe für Inbound Marketing

Mit Inbound Marketing bauen Sie die Präsenz Ihres Unternehmens im Internet, bei Google und in den sozialen Medien sichtbar aus. Sie sind überall da präsent, wo Kun-

den Ihren Content und Ihre Unterstützung suchen. Sie nutzen Ihre starke Web-Präsenz, um mit Interessenten in Kontakt zu treten. Sie fördern gezielt die Kundengewinnung Ihres Unternehmens, generieren für Ihren Vertrieb bessere und mehr Leads als zuvor und machen dadurch Marketing zum geschätzten Partner des Vertriebs auf Augenhöhe. Gleichzeitig verbessern Sie mit Inbound die Effizienz Ihres Marketings. Inbound Marketing arbeitet weitgehend ohne Werbeausgaben und erzielt mehr Schlagkraft und Rentabilität für Ihr Unternehmen. Obendrein bieten Sie mit Inbound ein unschlagbares Kundenerlebnis, weil Sie bei jedem Kontakt mit Interessenten und Kunden sofort messbaren Nutzen stiften. Das begeistert Kunden und macht sie zu empfehlungsbereiten Marken-Fans.

2.1.1 Höhere Sichtbarkeit im Internet

Kunden suchen im Internet nach nutzenstiftenden und vertrauensbildenden Informationen. Mit Inbound Marketing liefern Sie Kunden genau den relevanten und passgenauen Content, den sie suchen. Sie bieten diesen Content genau dort an, wo die potenziellen Kunden ihn suchen – bei Google, auf Websites, in Blogs, in Online-Medien, in den sozialen Medien und per Werbung in Suchmaschinen wie z. B. Google AdWords. Mit Inbound optimieren Sie Ihren Content auf genau die Suchbegriffe oder SEO-Keywords, für die sich sowohl Ihre potenziellen Kunden als auch die Suchmaschinen interessieren. Wenn nun Internet-Nutzer verstärkt Ihren Content finden, ihn lesen und mit Dritten über Social Media teilen, bekommt Google diese positiven Nutzersignale mit und belohnt Sie wiederum dafür mit einem noch besseren Ranking Ihrer Website in den Google-Suchergebnissen. Mit Inbound Marketing werden Sie also gleichzeitig von Menschen und Google gefunden. So erhöhen Sie gezielt die Sichtbarkeit Ihres Contents und Ihrer Website im Internet.

2.1.2 Stärkere Präsenz in den sozialen Medien

Durch die höhere Sichtbarkeit im Web steigt auch Ihr sogenannter *Social Proof* oder auf Deutsch »Ihre Autorität in den sozialen Medien«. Das lässt Ihr Produkt und Ihre Marke auch für solche Menschen attraktiver wirken, von denen Sie bisher noch nicht wahrgenommen wurden. Ihr Status in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und *LinkedIn* hat eine hohe Auswirkung auf Ihre Attraktivität für potenzielle Kunden. Wenn Sie sich mit Ihrer Marke intensiv und sichtbar am Dialog in sozialen Netzwerken beteiligen, dabei wertvollen Content anbieten und dabei immer mehr Follower sammeln, werden Sie immer attraktiver für weitere Follower, die Ihnen vielleicht erst einmal nur deswegen folgen, weil Ihnen jetzt auch schon andere und vielleicht bekannte Social-Media-Größen folgen. Diesen sozialen Netzwerkeffekt beschreibt der Social Proof. Mit Inbound Marketing nutzen Sie konsequent alle Möglichkeiten, um in den sozialen Netzwerken gehört, gesehen und präsentiert zu werden. Damit

fördern Sie Ihren Social Proof erheblich und stärken entscheidend die Performance Ihrer Social-Media- und Content-Aktivitäten.

2.1.3 Durchsetzungsstarke Marketing-Kampagnen

Mit Inbound Marketing erzeugen Sie einfach und schnell gezielte Marketing-Kampagnen für potenzielle Kunden. Sie nutzen dazu die geballte Kraft von Blogging, SEO, Social Media, Keyword Advertising, Websites, Content Marketing, E-Mail-Marketing und CRM gleichzeitig. Jedes dieser Instrumente ist schon allein schlagkräftig. Die Integration aller Instrumente durch Inbound Marketing aber ist einfach unschlagbar. Wenn Sie darüber hinaus klassische Outbound-Kampagnen betreiben (TV, Print, Radio, Direct Mail), kann Inbound Marketing die Durchschlagskraft dieser Marketing-Kampagnen erheblich steigern. Vielleicht verweisen z. B. Ihre Werbespots direkt auf eine spezielle Landing Page Ihrer Website, auf der potenzielle Kunden direkt im Gegenzug für ihre Kontaktdaten einen sehr wertvollen Content herunterladen können. In jedem Fall ist die Kombination von Outbound-Kampagnen mit professionellem Inbound Marketing effektiver zur Kundengewinnung geeignet als Werbung, Direct Mail oder Social Media allein.

2.1.4 Begeisternde Customer Experience

Mit Inbound Marketing steuern Sie zentral alle Kundeninteraktionen Ihres Unternehmens im Web und in den sozialen Medien. Sie gestalten kundenindividuelle Erlebnisse und Ansprachen, die genau zum jeweiligen Interessenten und zu seiner Phase im Kaufprozess passen. Bei der Customer Experience setzt Inbound Marketing auf eine kundenzentrierte Arbeitsweise (*Customer Centricity*), um jedem Interessenten ein möglichst gutes Kaufgefühl zu geben und ihm im ganzen Kaufprozess zur Seite zu stehen. Der Kunde fühlt sich bei Ihnen wohl und merkt, dass er im Mittelpunkt des Kaufprozesses steht. Das macht Sie zum vertrauensvollen Partner Ihrer potenziellen Kunden und ermöglicht ein Kundenerlebnis, das schon vor dem Kauf begeistert. So schaffen Sie mit Inbound bereits vor dem Kauf einen hohen Mehrwert, den ein anderes Unternehmen ihrem potenziellen Kunden nicht bieten kann.

2.1.5 Marketing in Realtime

Konventionelle Marketing-Kampagnen haben oft lange Planungs- und Produktionszeiten, die z. B. bei einer TV-Kampagne schon mal bis zu einem halben Jahr dauern können. Inbound Marketing beschleunigt Ihr Kampagnen-Management entscheidend und erzeugt einfache schnell umsetzbare Marketing-Kampagnen im Web. Mit Inbound erhalten Sie viel schneller Insights und Feedback zu den Potenzialen und Problemen Ihrer Marketing-Maßnahmen als bisher. Und Sie optimieren Ihre Marketing-Kampagnen viel schneller – zum Teil bereits in Echtzeit (*Realtime*). Eine

Inbound-Kampagne wird dann Schritt für Schritt angepasst, und Sie überwachen live den Erfolg jeder einzelnen Optimierung. Lange Vorbereitungszeiten für konventionelle Marketing-Kampagnen können übrigens gefährlich werden, wenn der Wettbewerb bereits zu Inbound Marketing übergegangen ist. Dann kommt man oft mit seinen eigenen Botschaften nicht mehr durch oder findet sich z. B. bei Google auf den hinteren Rängen wieder.

2.1.6 Effektiver Support für Ihren Vertrieb

Inbound Marketing ist nicht nur eine effektive Marketing-Methode. Es kann auch das Rückgrat Ihres Vertriebs werden – mit mehr Leads und Umsatz bei weniger Aufwand. Mit Inbound Marketing senken Sie Ihre Vertriebskosten signifikant. Nach einer Studie des Software-Anbieters HubSpot können die Kosten pro neuem Vertriebskontakt um bis zu 62 % im Vergleich zu klassischen Marketing-Methoden gesenkt werden (HubSpot, »State of Inbound«, 2012). Dadurch unterstützt Inbound Marketing den Vertrieb entscheidend bei seiner Zielerreichung und Ergebnisoptimierung. Dieser Marketing-Support wird für den Vertrieb in der digitalen Ära immer wichtiger, denn die persönliche Kontaktaufnahme mit dem Vertrieb rutscht immer weiter nach hinten im Kaufentscheidungsprozess der Menschen, die sich lieber selbst im Internet informieren. Das sind Menschen, die Ihr Vertrieb im digitalen Zeitalter einfach selbst nicht mehr erreichen kann. Mit Inbound Marketing erreichen Sie diese potenziellen Kunden bereits in sehr frühen Phasen ihres Kaufentscheidungsprozesses und bereiten so den Kontakt für Ihre Vertriebskollegen vor.

2.1.7 Mehr Leads und Kaufabschlüsse

Verkaufsanbahnung bzw. Lead-Generierung gab es auch schon vor Inbound Marketing. Aber mit Inbound erhält die Lead-Generierung Ihres Unternehmens einen digitalen Turbo. Über integriertes E-Mail-Marketing, Social Media, Webinare und persönliche Beratungsgespräche baut das Inbound-Marketing-Team mit vielen potenziellen Kunden über ihren gesamten Kaufprozess hinweg einen fortwährenden Dialog auf (*Lead Nurturing*). Dabei schaffen Sie mit Inbound bei jedem dieser Kontakte neuen Kundennutzen durch Content und Beratungsangebote. Dadurch generiert Ihr Marketing oft ein Vielfaches an Leads für den Vertrieb, als dies ohne Inbound Marketing möglich wäre.

Marketing qualifiziert systematisch den Problemlösungsbedarf des Kunden und analysiert, inwieweit das eigene Angebot zur Lösung des individuellen Kundenproblems geeignet ist. Erst wenn der Bedarf des Interessenten durchgeprüft und seine Kaufbereitschaft sichtbar gestiegen ist, gibt Marketing den Interessenten als *Sales Qualified Lead* an den Vertrieb weiter. Ihre Vertriebsmannschaft erhält also vom Marketing nur noch Leads mit hoher Qualität, d. h. mit einem nachprüfbareren Interesse

an den Produktlösungen Ihres Unternehmens. Bereits vor dem ersten Kontakt zum Lead erhält der Vertriebsmitarbeiter ein gut gepflegtes Interessentendossier und kann im persönlichen Gespräch auf eventuell noch bestehende Kaufbarrieren eingehen. Der Verkaufsprozess wird dadurch viel effektiver als früher. Qualifizierte Interessenten lassen sich eben einfach leichter zu Kunden machen als Kaltkontakte. Die Abschlussquote Ihres Vertriebs steigt mit Inbound und schafft viele neue Erfolgserlebnisse für die Verkäufer Ihres Unternehmens.

2.1.8 Erfolgreiche Neukundengewinnung

Mit Inbound Marketing aktivieren Sie Kunden-Kontaktkanäle (*Customer Touchpoints*), die Ihr Unternehmen vielleicht bisher noch nicht systematisch zur Gewinnung von Neukunden eingesetzt hat. Im Inbound Marketing nutzen Sie beispielsweise Social Media intensiv dazu, Traffic für Ihre Website zu generieren. In Ihren Social Posts verweisen Sie also immer wieder auf neuen Content Ihrer Website. Sie nutzen also Social Media nicht nur, um auf der betreffenden Social-Media-Plattform präsent zu sein, sondern sogar primär dafür, die neu gewonnenen Kontakte möglichst direkt von der Social-Media-Plattform wegzuführen, um sie auf Ihre eigene Website zu lenken. Sie stellen beim Inbound Marketing alle Kommunikationskanäle hin zum Kunden konsequent in den Dienst der Kundengewinnung und Kontaktgenerierung. Dabei gehen Sie keinesfalls aggressiv vor, sondern bieten regelmäßig nur nützliche und hilfreiche Informationen oder Services an, für die es sich z. B. auf Ihrer Website zu registrieren lohnt. Neukundengewinnung über Inbound beginnt also immer mit dem thematischen Interesse Ihrer Kunden. Das ist die ideale Grundlage, um dann auch irgendwann über Ihre Angebote zu sprechen. Inbound ist intelligente Neukundengewinnung, die schon mit einem ersten Interesse eines potenziellen Neukunden startet.

Inbound wird zur Neukundengewinnung immer wichtiger, denn Käufer sind über konventionelle Werbung nicht mehr oder fortwährend schlechter ansprechbar, weil sie Outbound-Kanäle wie TV oder Zeitschriften immer weniger intensiv nutzen. Heute nutzen die Haupt-Werbezielgruppen der 14- bis 49-Jährigen bereits das Internet wesentlich intensiver als das Fernsehen (Quelle: <https://de.statista.com/themen/101/medien>). Inbound Marketing ist exzellent auf diesen Mediennutzungs-Trend eingestellt. Nicht zuletzt ist Inbound daher auch das ideale Marketing-Konzept für das Geschäft mit der jungen Zielgruppe der *Millennials*.

2.1.9 Alignment von Marketing und Vertrieb

Eine Marketing-Abteilung, die mit Inbound viele neue und qualifizierte Kaufinteressenten generiert, ist ein starker und geschätzter Partner des Vertriebs. Inbound schafft einen neuen Team-Geist zwischen den beiden Bereichen. Die Ziele und Kultu-

ren von Marketing und Vertrieb, die in manchen Bereichen traditionell so weit voneinander entfernt sind, nähern sich durch Inbound an (*Sales & Marketing Alignment*). Marketing und Vertrieb bestimmen gemeinsame Erfolgsgrößen, Abstimmungsprozesse und Verantwortlichkeiten für die Gewinnung von Interessenten (*Lead Generation*), für den Aufbau qualifizierter und abschlussbereiter Leads (*Lead Nurturing*) sowie für den Abschlussprozess von Leads zu Kunden. Wenn Sie eine Inbound-Marketing-Software mit der CRM-Software einer Vertriebsmannschaft verbinden, schaffen Sie darüber hinaus eine gemeinsame Datentransparenz und gemeinsame Realtime-Reportings, wie es sie vor Inbound nie gegeben hat. Mit der Einführung von Inbound werden beide Bereiche, Marketing und Vertrieb, gleichzeitig erfolgreicher. Unternehmen mit einer guten Verzahnung von Vertrieb und Marketing können einfach schneller wachsen.

2.1.10 Hoher Return on Marketing Investment

Inbound macht in vielen Unternehmen den Beitrag des Marketings zum Unternehmenserfolg erstmals überhaupt direkt messbar. Jede gängige Inbound-Marketing-Software zeigt Ihnen, wie erfolgreich Ihre einzelnen Marketing-Aktivitäten gerade laufen – und wie Sie Ihren Erfolg weiter steigern können. Sie steuern Ihre Marketing-Kampagnen von einem zentralen Online-Dashboard aus. Dabei greifen Sie auf professionelle Marketing Analytics zurück und sehen Ihren aktuellen Marketing Return on Investment (RoI) in Form von neu gewonnenen Leads und Neukunden mit deren voraussichtlichen Umsätzen oder gar dem erwarteten Umsatz über die Dauer der Kundenbeziehung (*Customer Lifetime Value*). Wenn Ihr Marketing bisher nur reine Outbound-Kampagnen betrieben hat, werden Sie durch zusätzliches Inbound Marketing den Return on Investment Ihres gesamten Marketing-Etats verbessern, denn jetzt können Sie jeden Outbound-Kontakt nutzen, um Interessenten mit Inbound gezielt weiterzubetreuen und im Kaufentscheidungsprozess zu beraten.

Letztlich entscheidet auch die Höhe Ihrer Marketing-Kosten über den Return on Marketing Investment. Inbound Marketing erzeugt auch in kleineren Marketing-Teams nur einen überschaubaren Aufwand für Personal, Software und Agentur-Support. Diese Kosten liegen meist weit unter den Größenordnungen, die bei reinem Outbound Marketing mit TV-/Print-Produktionen und klassischer Mediaplanung anfallen. Sie erhalten also mit Inbound Marketing unter Umständen viel mehr Schlagkraft und Sichtbarkeit für Ihre Marketing-Kampagnen – bei gleichbleibendem Marketing-Etat.

2.2 Die Erfolgsgrößen Ihres Inbound Marketing

Inbound Marketing ist die Kunst, Menschen im Internet für das eigene Angebot zu begeistern und aus ihnen Kunden und Fans des Unternehmens zu machen. Gleichzeitig ist Inbound auch harte Arbeit und diszipliniertes Marketing-Management im

Verdrängungswettbewerb um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden. Die hohe Anbieterdichte in vielen Branchen, die kurzen Aufmerksamkeitsspannen von Kunden im Internet und die riesige Content-Flut im Web machen es immer schwerer, zu Kunden durchzudringen und gehört bzw. gelesen zu werden. Mit Inbound Marketing können Sie sich in diesem Umfeld behaupten und Ihr Unternehmen als die erste Adresse und Meinungsführer (*Thought Leader*) bei Ihren Zielkunden durchsetzen. Sehen Sie Inbound Marketing aber nicht als Kampfansage an den Wettbewerb. Betrachten Sie Inbound Marketing eher als sportlichen Prozess, bei dem Sie im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit neuer Kunden einfach eine Nasenlänge voraus sein möchten.

Inbound Marketing ist zahlenorientiert. Das ist gut so, wenn Sie bedenken, mit welcher dürftigen Datenlage viele Marketing-Abteilungen bislang arbeiten mussten – und oft noch heute arbeiten müssen. Bisher bekamen Marketing-Abteilungen zur Steuerung ihrer Aktivitäten oftmals nur die Marktforschungsergebnisse zu den Aussagen irgendwelcher Kunden in die Hand, die Performance-Daten der eigenen Website (z. B. Google Analytics) und gegebenenfalls die Abverkaufszahlen des Vertriebs. Doch auch die detailliertesten Verkaufszahlen lassen leider nicht errahnen, wie viele potenzielle Kunden sich z. B. in letzter Minute gegen Ihr Unternehmen oder Ihr Angebot entschieden haben. In den Statistiken taucht nur auf, wie viele Kunden auch wirklich abgeschlossen haben oder wie viele Kunden schon wieder gegangen sind – ohne eine Aussage, warum sie an Bord gekommen oder von Bord gegangen sind. All das ändert sich mit Inbound Marketing grundsätzlich.

Ihre Marketing-Performance ist in jeder Phase des Kundengewinnungsprozesses vollständig transparent. Im Online-Dashboard einer Inbound-Marketing-Software haben Sie jederzeit Zugriff auf tagesaktuelle Marketing-Daten über *Traffic*, Kontakte, *Leads* und Kunden Ihres Unternehmens. Darüber hinaus bauen Sie individuelle Beziehungen zu den einzelnen potenziellen Kunden schon weit vor dem Kauf auf und erhalten dadurch unglaublich viel Input darüber, wofür sich diese Menschen interessieren, wie Ihre Angebote dort ankommen und welche Wettbewerber für Ihre Interessenten attraktiv sind. Das Beste ist: Sie können diese Zahlen selbst von Ihrem Schreibtisch aus steuern und optimieren, indem Sie Ihre Kundengewinnungsmaßnahmen direkt am PC überarbeiten, neue Ideen live testen und gut laufende Maßnahmen sofort flächendeckend übernehmen. Das schafft eine ganz neue Marketing-Kultur. Wir haben in vielen Unternehmen erlebt, wie motivierend es für Marketing-Teams ist, mit Inbound Marketing live und in Echtzeit die Entwicklung der Performance der eigenen Kundengewinnung zu verfolgen und zu gestalten. Konzentrieren Sie sich auf die vier zentralen Zielgrößen des Inbound Marketing: Traffic, Leads, Kunden und Empfehler (vgl. Abbildung 2.1).

Überwachen und optimieren Sie diese Zielgrößen parallel, und behalten Sie ihre Entwicklung im Blick. Mit diesen vier Zieldimensionen bestimmen Sie, was Ihr Unter-

nehmen erreichen will und wie erfolgreich Sie bei Kundengewinnung und Kundenbindung sind bzw. sein wollen.

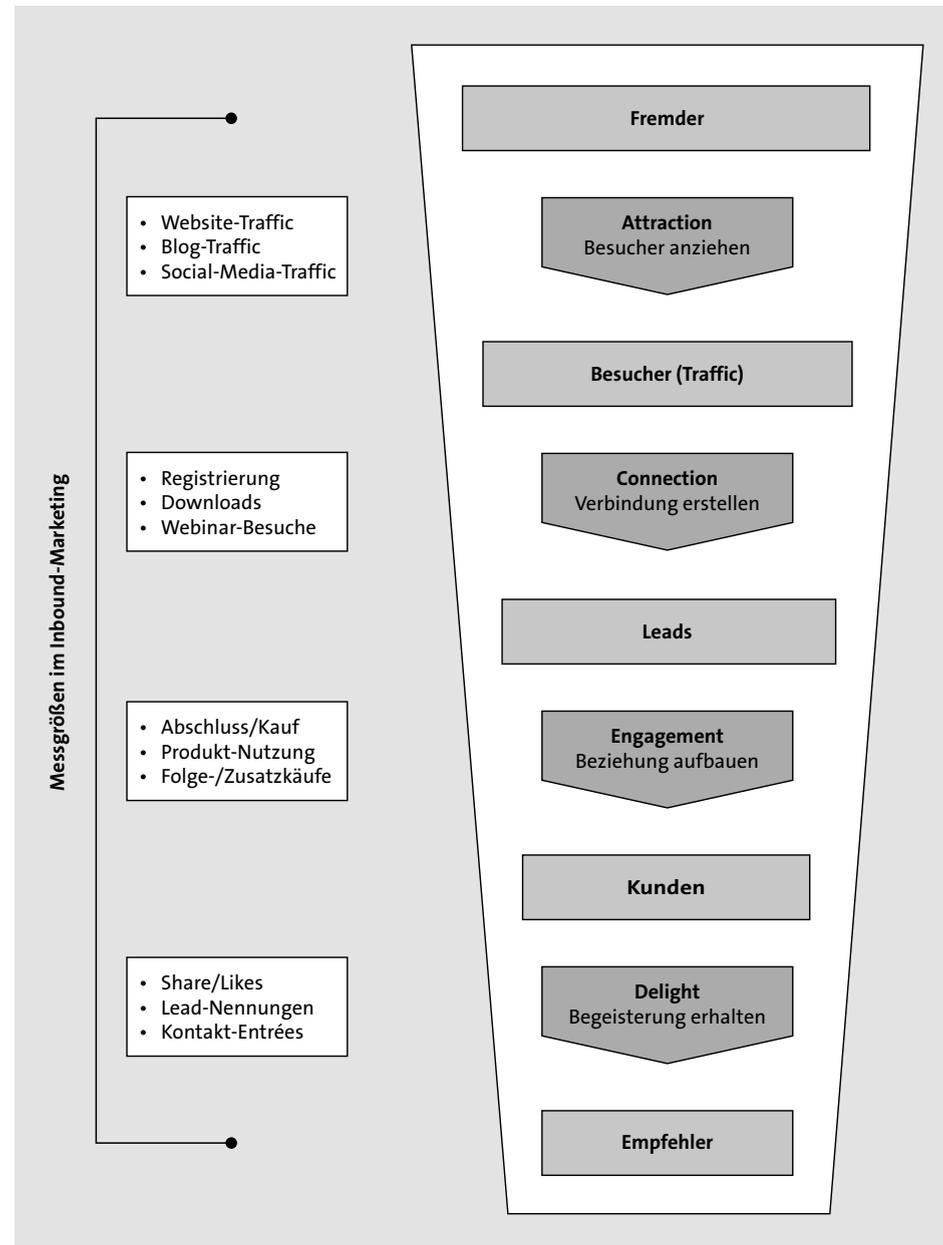


Abbildung 2.1 Vom Website-Besucher zum Empfehler

Das erste Ziel des Inbound Marketing ist *Traffic-Generierung*, d. h. die Anziehung möglichst vieler potenzieller Kunden als Besucher (Visitors) auf Ihrer Website, auf

Ihrem Blog und auf Ihrer Social-Media-Präsenz. Das anschließende Ziel ist, möglichst viele dieser Traffic-Kontakte zu namentlich bekannten und qualifizierten Interessenten, sogenannten *Leads*, zu machen. Die nächste Erfolgsgröße ist, unter diesen Leads möglichst viele *Kunden* für Ihr Unternehmen zu gewinnen. Nach dem Kauf geht es darum, Ihre Kunden über die gesamte Dauer der Kundenbeziehung hinweg zu unterstützen. Letztlich ist das Ziel dabei, möglichst viele dieser Kunden zu begeistern, um sie als aktive *Empfehler (Advocates)* für Ihr Unternehmen zu gewinnen. Traffic, Leads, Kunden, Empfehler – das sind die vier Hauptwährungen des Inbound Marketing.

Inbound-Tipp: Die fünf Basis-Schritte im Inbound Marketing

Um Kunden im Internet zu gewinnen und zu begeistern, sind fünf entscheidende Schritte nötig:

1. Besucher-Traffic (Visitors) im Internet auf die eigene Website lenken
2. Website-Besucher zu Kontakten machen (Lead-Generierung)
3. Kontakte in ihrem Kaufentscheidungsprozess begleiten (Lead Nurturing)
4. Den Kaufabschluss des Kunden vorbereiten (Closing)
5. Kunden nach dem Kauf begeistern (Delight)

Natürlich geht es darum, möglichst erfolgreich auf allen Stufen des Prozesses zu sein. Allerdings unterscheiden sich die Herausforderungen und Ziele von Unternehmen zu Unternehmen. Und Ihre Ziele können sich über die Zeit ändern. Haben Sie vielleicht gestern noch ein Traffic-Problem gehabt, besteht heute Ihre größte Herausforderung darin, einen stark angestiegenen Traffic erfolgreich in Leads zu verwandeln. Es geht also darum, jederzeit bei allen vier Erfolgsgrößen die Übersicht zu behalten und den Erfolg auf allen Ebenen – von Traffic bis Empfehler – immer neu auszusteuern und z. B. mit entsprechenden Inbound-Kampagnen für eine Steigerung der Zielerreichung auf den vier Zielebenen zu sorgen.

Wie operationalisieren Sie im Tagesgeschäft diese Inbound-Ziele für die konkrete Arbeit? Woran merken Sie den Erfolg Ihrer Arbeit auf jeder Zielstufe? Jede der vier Erfolgsstufen hat ihre eigenen Erfolgsgrößen, die Sie im Inbound Marketing messen und optimieren.

2.2.1 Traffic – die Besucherzahl Ihrer Website steigern

Wenn Sie Menschen im Internet für Ihre eigene Website gewinnen wollen, müssen Sie sie zuerst überall dort im Internet erreichen, wo sie nach Informationen zu ihren Problemen suchen. Also geht es hier erst einmal noch nicht um Ihre Website selbst, sondern um vorgelagerte Kontaktpunkte im Internet wie Suchmaschinen (insbesondere Google), die sozialen Medien und bekannte Webseiten wie z. B. Online-Magazine oder Blogs, die Ihre relevanten Zielgruppen gern lesen. Im Internet haben Sie

nur dann die Chance, neue Kontakte zu potenziellen Kunden zu knüpfen, wenn Menschen mit Ihnen in Resonanz gehen und Ihre Informationen online lesen. Die Anzahl Ihrer Neukunden, die gewonnen werden, hängt also bereits direkt von der Anzahl aller Ihrer Kontakte im Internet ab. Je mehr Menschen Ihre Angebote sehen und lesen, desto mehr Kunden können Sie letztlich damit auch generieren. Daher ist es so wichtig, dass möglichst viele Ihrer Zielkunden auf Ihre Website gehen (Website-Traffic), Ihre Blogposts lesen (Blog-Traffic) und auf Ihre Social-Media-Aktivitäten reagieren (Social-Media-Traffic).

Je spezifischer das Interesse eines Website-Besuchers ist, desto mehr sind Sie gefordert, dieses Informationsbedürfnis auch auf Ihrer Webseite zu befriedigen. Suchmaschinen wie Google und Co. sind längst zu einer der wichtigsten Traffic-Quellen für Websites geworden. Wer die Web-Adresse Ihrer Website (URL) nicht direkt kennt, sucht Ihren Auftritt über eine Suchmaschine. Und wer Sie noch nicht kennt, kann nur über eine Themensuche zu Ihnen kommen. Aber Menschen wissen, dass längst nicht jede Ergebnisseite einer Suchmaschine (SERP oder auch *Search Engine Result Page*) hält, was sie verspricht. Auf den ersten Rängen der Google-Suchergebnisse landen nicht immer automatisch die Websites mit dem besten und nutzenstiftenden Content, sondern manchmal auch solche Sites, die von SEO-Spezialisten besonders für Google aufbereitet worden sind. Man redet auch von »Google Gaming«. Erst wenn die Website-Besucher sofort enttäuscht wieder abspringen, fängt Google an, solche Web-Angebote aufgrund negativer Nutzersignale weiter nach hinten in die Suchergebnisse zu verschieben. Aber das braucht seine Zeit. Wir kennen Beispiele, wo Google auf den ersten Rängen die Web-Angebote spezialisierter »SEO-Gamer« auf Platz 1 bis 3 auch über mehr als ein Jahr belässt, obwohl die Pages nur so von Schreibfehlern und eklatanten inhaltlichen Fehlern strotzen. Qualität des Contents setzt sich aber auch bei Google dennoch in der Regel langfristig durch.

Wie erkennen Sie nun, ob Sie bei der Traffic-Generierung erfolgreich sind? Die Besucherzahlen Ihrer Website oder auch Ihres Blogs sprechen eine klare Sprache. Wir werden Ihnen in Teil 3 dieses Buches genauer zeigen, woher Sie diese Daten bekommen und wie Sie die Besucherströme messen bzw. näher analysieren. Die wichtigste Erfolgsfrage auf dieser Stufe lautet: Wie gut entwickelt sich Ihr Traffic, und auf welchem Niveau liegt er im Vergleich zu Ihrem Wettbewerb?

2.2.2 Leads – die richtigen Interessenten generieren und qualifizieren

Menschen besuchen Websites, Blogs und Social-Media-Auftritte von Unternehmen aus den unterschiedlichsten Gründen. Nicht jeder, der Ihre Website besucht, hat auch die Absicht, Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen. Auch Wettbewerber, thematisch interessierte Studenten, Journalisten und Stellensuchende kommen dorthin. Ihre Website ist für alle da, und all diese Besucher sind für Ihr Unternehmen wichtig. Nur ist deren Website-Traffic für Ihre Kundengewinnung relativ wertlos.

Auch potenzielle Interessenten, die Ihre Website besuchen, müssen deshalb noch lange nicht zu Kunden werden. Gerade am Anfang ihrer Informationssuche brauchen Menschen erst einmal Inspirationen, drücken sich Web-Content für später aus oder konkretisieren ihren Bedarf durch die Sichtung der Suchergebnisse verschiedener Keywords bei Google, nur um einen Themenüberblick zu erhalten.

Finden Sie also heraus, wie viele und welche der Besucher Ihrer Website, Ihres Blogs und Ihrer Social-Media-Aktivitäten mit Ihnen in einen persönlichen Dialog gehen werden. Versuchen Sie, Ihre Website-Besucher zu namentlich bekannten Kontakten oder auch Leads zu machen. Wieso sollten z. B. Website-Besucher aber mit Ihnen in den Dialog treten wollen? Die Antwort liegt in der Relevanz Ihres Informationsangebots für den einzelnen Website-Besucher. Ihre Website wird bereits jede Menge nützlichen Content enthalten, der für jedermann frei zugänglich ist und Ihnen womöglich bereits zu einem guten Google-Ranking für die betreffende Webpage verholfen hat. Darüber hinaus kann Ihre Website aber auch Content bereithalten, der zwar gratis ist, aber nur gegen eine Registrierung mit Kontaktdaten zur Verfügung gestellt wird. Entscheidend ist, dass ein interessierter Website-Besucher sich gern im Austausch für diesen Content registriert. Die Motivation des Website-Besuchers sollte dabei nicht nur in dem unmittelbaren Zugang zu dem speziellen Content-Angebot liegen, sondern in dem Interesse an der Aufnahme eines dauerhaften Dialogs mit Ihnen. Das ist Ihre wirkliche Erfolgswährung bei der Gewinnung von Leads. Wenn Ihnen das nicht gelingt, werden Sie bei den Registrierungen einen hohen Anteil von Alias- und Fake-E-Mail-Adressen erhalten. Ein klares Signal, dass Sie nicht vermitteln konnten, dass sich ein dauerhafter Dialog mit Ihnen lohnt.

Die Anzahl der Registrierungen für Blogs und Newsletters, die Anzahl der Content-Downloads und der Registrierungen für Webinar-Besuche sind die quantitativen Erfolgsgrößen Ihrer Lead-Gewinnung. Behalten Sie gleichzeitig auch die Qualität der gewonnenen Leads im Auge. Welche Informationen haben Ihnen Ihre neuen Kontakte zur Aufnahme des Dialogs zur Verfügung gestellt? Haben Sie nur Name, Vorname und E-Mail-Adresse oder auch weitere Informationen z. B. zum aktuellen Entscheidungsbedarf oder zu ihren Präferenzen gesammelt? Ihr Ziel ist es, die wichtigsten Kontakte in ihrem Kaufentscheidungsprozess zu begleiten. Also sollten Sie aus Ihrem Traffic möglichst viele und gute Kontakte mit potenziellen Interessenten gewinnen und sie anhand ihres Bedarfs qualifizieren können. Dieses Lead Nurturing ist ein kontinuierlicher Prozess. Schauen Sie besonders darauf, wie gut und wie schnell Sie Ihre Leads weiterqualifizieren. Betrachten Sie das Ganze als eine kontinuierliche Management-Funktion, als *Lead Management*, in Ihrem Unternehmen. Schließlich werden Sie niemals damit fertig sein, neue Kunden für Ihr Unternehmen zu gewinnen. Sie werden immer wieder Ihre Content-Angebote, die Registrierungsmöglichkeiten für Ihre Interessenten und Ihre Nurturing-Kampagnen überarbeiten.

Dabei kommt es darauf an, das Problem und den richtigen Lösungsweg Ihres neuen Kontaktes (Leads) genauer zu verstehen (vgl. Abbildung 2.2).

Der Marketing-Bereich übernimmt in der Regel zunächst die Pflege neuer Kontakte und führt den Dialog fort, bis ein konkreteres Interesse deutlich wird (*Marketing Qualified Lead*). Die Vertriebskollegen übernehmen den Dialog an einem gemeinsam definierten Punkt des Kaufentscheidungsprozesses des Kunden, wenn z. B. ein konkretes Kaufinteresse deutlich wird. Das kann z. B. der Download der Preisliste auf Ihrer Website sein.

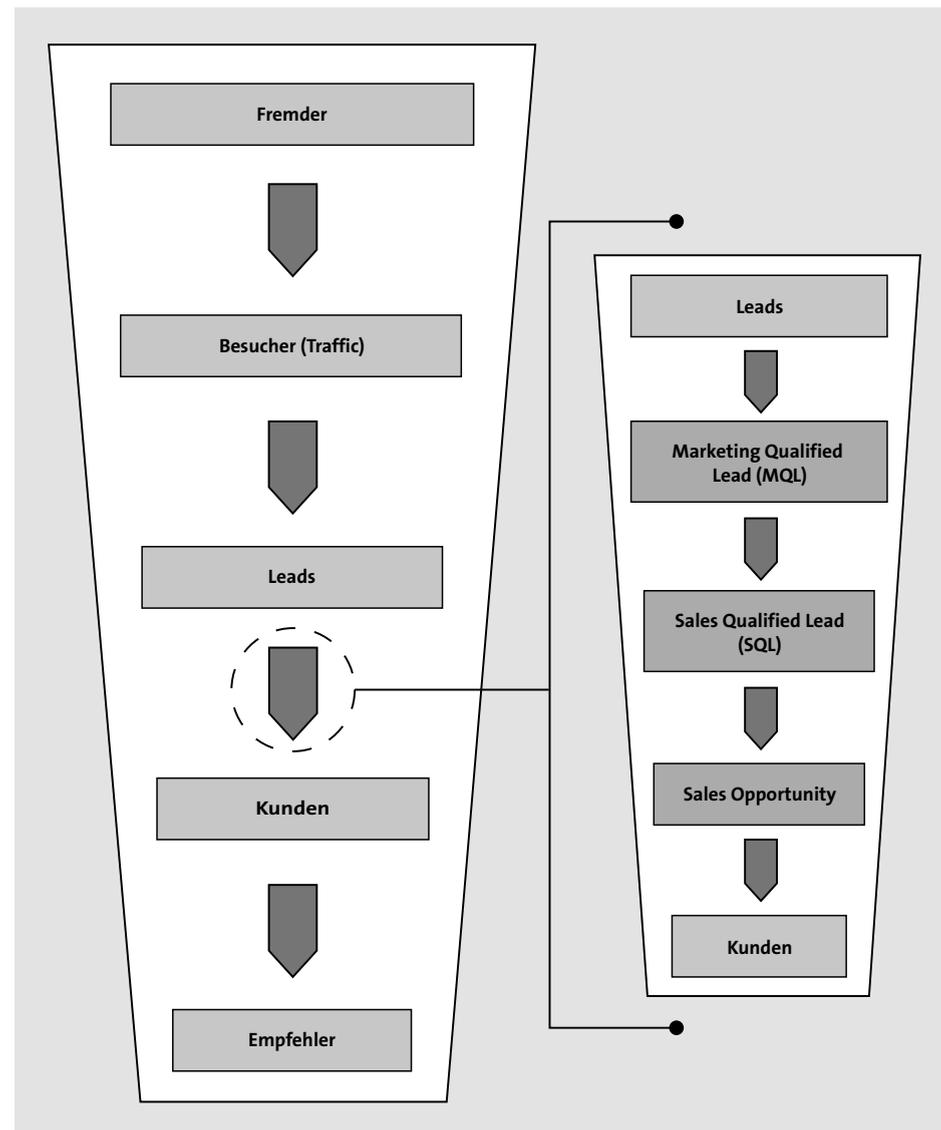


Abbildung 2.2 Vom Lead zum Kunden (die Stufen des Lead Nurturing)

Wenn also Ihr Kontakt auf eine Entscheidungsfindung zusteuert und sich zwischen verschiedenen Anbietern orientiert, stellt er gegebenenfalls bereits einen qualifizierten Kontakt für Ihren Vertrieb dar (*Sales Qualified Lead*). Der Vertrieb betreut den entscheidungssuchenden Interessenten gezielt weiter und übernimmt den Dialog. Bei kaufbereiten Interessenten (*Sales Opportunity*) ist der Vertrieb gefordert, im Gespräch mit dem Kunden alle verbleibenden Kaufbarrieren auszuräumen und die Wahrscheinlichkeit eines schnellen Kaufabschlusses zu steigern. Dies ist ein mehrstufiger Prozess, der je nach Kundenprofil und Produkte über Monate gehen kann, wie z. B. bei Maschinen und Industrieanlagen. Ihre zentrale Erfolgsfrage lautet hier: Wie gut verwandelt Ihr Unternehmen den eingehenden Traffic in Interessenten, die von sich aus in den Kontakt und einen Dialog mit Ihrem Unternehmen führen?

2.2.3 Kunden – immer mehr davon, aber bitte nur die richtigen

Das zentrale Ziel Ihrer Kundengewinnung ist natürlich der Abschluss von Käufen mit neuen Kunden. Aber damit ist es längst nicht getan. Ihre Aufgabe ist es auch, sicherzustellen, dass die gekauften Produkte und Dienstleistungen zur vollen Zufriedenheit des Kunden genutzt werden. Kundenzufriedenheit ist die Basis dafür, mit einem Kunden während der Dauer der Produktnutzung auch Folgekäufe und Zusatzkäufe zu tätigen.

Aber nicht jeder Verkauf ist ein gelungener Verkauf. Nichts ist schlimmer, als Neukunden zu gewinnen und dann anschließend festzustellen, dass unzufriedene Kunden das erworbene Produkt kaum bis gar nicht nutzen oder im schlimmsten Fall die Produktnutzung schnell wieder beenden. Bei vielen Dienstleistungen (von Arzt bis Unternehmensberater) und bei Online-basierten Produkten (SaaS-Software), die auf Monatsbasis von Kunden gemietet werden, ist Kundenabwanderung jederzeit möglich und daher eine Vorbeugung im Sinne einer *Churn Prevention* von existenzieller Bedeutung. Es gibt jede Menge Beispiele dafür, dass man zwar erfolgreich neue Abschlüsse erzielt, aber nicht richtig aufgepasst hat, ob man damit auch die richtigen Kunden gewonnen hat. Sie haben nichts davon, wenn sich Ihre Abschlusszahlen hervorragend entwickeln, wenn dann aber jede Menge Kunden nach dem Kauf Unzufriedenheit äußern oder schlimmstenfalls wieder stornieren. So etwas passiert, wenn man zwar wunderbaren Content produziert und problemlösungsorientiert beraten hat, dann aber bei der eigentlichen Produktleistung hinter den hohen aufgebauten Erwartungen der Kunden zurückbleibt. Oder aber man hat einfach nicht die passenden Kunden mit den passenden Produkten zusammengebracht. Dann wird Inbound Marketing leicht zum Bumerang. Die Erfolgsfrage ist hier: Wie gut verwandelt Ihr Unternehmen Interessenten in tatsächliche Neukunden? Und wie rentabel sind diese Kunden bzw. Abschlüsse?

2.2.4 Empfehler – nach der Kundengewinnung ist vor der Kundengewinnung

Selbst die Anzahl Ihrer neu gewonnenen Kunden ist nicht das ultimative Ziel Ihrer Kundengewinnung. Das letztliche Ziel von Inbound Marketing ist eine maximale Anzahl zufriedener und begeisterter Kunden, die Ihr Unternehmen und Ihr Angebot aktiv weiterempfehlen. Es geht um *Empfehler* oder auch *Fans*. Wenn Sie eine stetige Anzahl von Empfehlern und Fans gewinnen, schließt sich der Kreis, und Ihr Inbound Marketing funktioniert sozusagen immer mehr ohne Ihr Zutun, denn den Aufbau neuer Kontakte übernehmen immer stärker Ihre treuen Kunden und die Fans Ihres Unternehmens. Schauen Sie darauf, wie stark und von wem Ihre Beiträge in den sozialen Medien geteilt (*Share*) und positiv bewertet (*Like*) werden. Analysieren Sie, was Empfehlungen zufriedener Kunden bewirken. Empfehlen Ihre Kunden Sie in ihrem Netzwerk durch das Teilen Ihres Contents weiter oder nennen sie Ihnen sogar namentlich relevante Interessenten? Empfehlen Ihre Kunden Sie und Ihr Angebot immer an ganze Gruppen oder auch an Einzelne mit persönlichen Empfehlungen (*Kontakt-Entrées*)? Wie gut unterstützen Sie Kunden bei ihrer Empfehlungstätigkeit für Ihr Unternehmen? In Teil 3 dieses Buches erfahren Sie alles über diese wichtige letzte Phase des Inbound Marketing.

Inbound-Beispiel: HeadSpace macht begeisterte Kunden zu Empfehlern

Ein anschauliches Beispiel, wie Kunden als Empfehler aktiviert werden können, zeigt die kostenpflichtige Meditations-App *HeadSpace* (vgl. Abbildung 2.3). Wer die Gratisversion der App nutzt, kann Teilfunktionen des Produktes frei für sich nutzen und erste Meditationsübungen einlegen. Wer dann Kunde der kostenpflichtigen Vollversion wird, erhält nach dem Erreichen bestimmter Leistungen wie z. B. je einer Meditation an zehn aufeinanderfolgenden Tagen einen Gratismonat der Vollversion geschenkt, den er mit einem Freund teilen kann. Die Nachricht darüber erhält der zahlende Nutzer per E-Mail. Darin gratuliert ihm HeadSpace zu dem erfolgreichen ersten Schritt seiner Meditationspraxis und motiviert ihn, diese schöne Erfahrung mit einem Freund bzw. einer Freundin zu teilen. So erhält der zahlende Kunde eine unerwartete Motivation, einen Preisvorteil und gleichzeitig die charmante Einladung zum aktiven Empfehlen des Produktes in seinem Netzwerk. Der Kunde ist von seiner Marke begeistert und wird nebenbei zum Empfehler und Fan der Marke.

Je mehr Sie sich mit Inbound Marketing beschäftigen, desto verwunderter werden Sie vielleicht feststellen, dass manche Unternehmen oder Agenturen diese Phase einfach schlicht ignorieren oder nur stiefmütterlich behandeln. Das ist betriebswirtschaftlich höchst unsinnig. Ihr Inbound Marketing wird erst dann zum Rentabilitäts-Booster für Ihr Unternehmen, wenn Ihre Kunden im Internet und auch offline für Sie aktive Kundengewinnung betreiben und dadurch sogar Ihre Kunden-Akquisitionskosten senken. Die entscheidende Frage ist hier also: Wie viele Ihrer Kunden lassen sich so begeistern, dass sie zu aktiven Empfehlern und Fans Ihrer Marke werden?

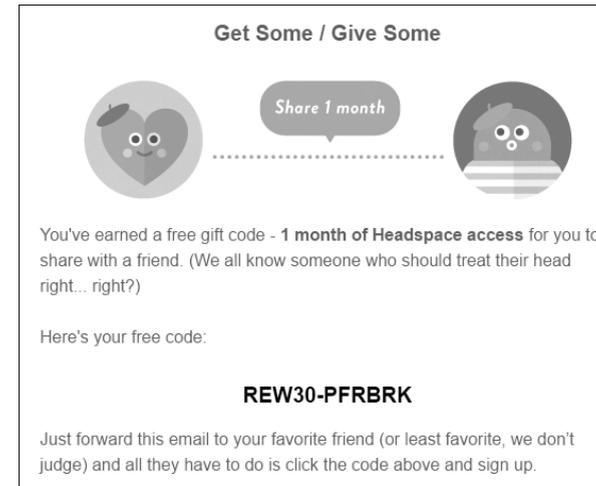


Abbildung 2.3 Überraschungs-E-Mail der Meditations-App HeadSpace

2.3 Die Phasen Ihres Inbound Marketing

Um erfolgreich Traffic, Leads, Kunden und Empfehler zu generieren, benötigen Sie die richtigen Marketing-Instrumente. Inbound Marketing stellt Ihnen für jede Phase Ihres Kunden-Managements die richtigen Instrumente zur Verfügung. Bei den Instrumenten zeigt sich die ganze Kraft von Inbound als Taktgeber Ihres Marketing-Orchesters. Endlich erhalten insbesondere die zahlreichen Instrumente des Online-Marketings die richtige Aufmerksamkeit. Jedes Marketing-Instrument übernimmt eine wichtige Rolle und spielt seine besonderen Stärken genau in der Phase des Kaufprozesses eines Kunden aus, in der es optimal wirken kann. Was sind die zentralen Schritte und die wichtigsten Instrumente beim Prozess der Kundengewinnung mit Inbound? Einen Kurzüberblick gibt Ihnen Abbildung 2.4.

Der Start ist immer die Schaffung einer Anziehungskraft für potenzielle Kunden (*Attraction*). Zu diesen Zielkunden stellen Sie einen persönlichen Kontakt her (*Connection*). Diesen Kontakt bauen Sie zu einer vertrauensvollen Beziehung aus und steigern dabei das *Engagement* Ihres Interessenten kontinuierlich bis hin zum Kauf. Nach dem Kauf wollen Sie die Zufriedenheit Ihrer neuen Kunden erhalten, steigern und sogar Begeisterung schaffen, damit Kunden möglichst lange bleiben und Sie aktiv weiterempfehlen (*Delight*). Jetzt bleibt nur noch die Frage, wie Sie den Kundengewinnungsprozess konkret gestalten, d. h. mit welchen Marketing-Instrumenten Sie auf welchen Kunden-Kontaktkanälen agieren. Wie ziehen Sie Menschen im Internet an, und wie schaffen Sie eine Verbindung zu ihnen als potenzielle Kunden? Mit welchen Instrumenten bauen Sie diese Verbindung zu einer intensiven Beziehung aus und schaffen dabei immer mehr Nähe zum neuen Interessenten? Durch welche

Marketing-Tools halten Sie die Beziehung aufrecht und stärken das Involvement Ihrer Kunden bis zur Begeisterung, wenn ein Kunde erst einmal gewonnen wurde?

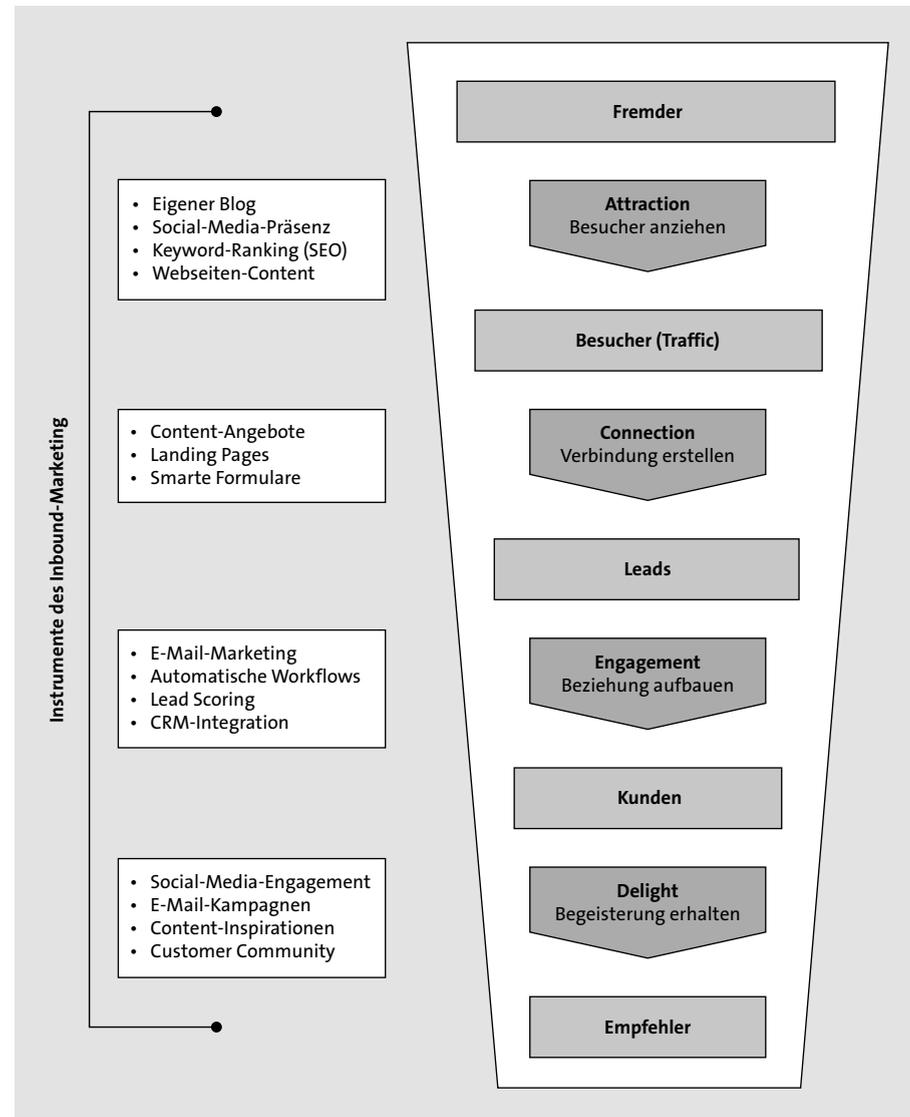


Abbildung 2.4 Attraction, Connection, Engagement, Delight – die Stufen und Instrumente des Kunden-Managements mit Inbound

2.3.1 Attraction – Anziehung schaffen

Um den Kontakt zu vielen Menschen im Web gezielt herzustellen, brauchen Sie Marketing-Instrumente mit einer hohen Reichweite und einer einfachen Steuerbarkeit. Am besten geeignet sind solche Kommunikationskanäle, über die Sie weitgehend

selbst bestimmen können. Dazu zählen die eigene Website, der eigene Blog, Ihre Präsenz in den Suchergebnissen der Suchmaschinen (Keyword-Rankings) und Ihre Social-Media-Präsenz auf Facebook, Twitter und Co. Hier können Sie genau den Content platzieren, den Sie für Ihre Buyer Personas optimiert haben.

Bevor Sie aktiv werden, analysieren Sie zunächst, welche Themen von Ihren potenziellen Kunden im Internet gesucht und gelesen werden. Mit Methoden der Suchmaschinenoptimierung (SEO) finden Sie die zentralen Begriffe (Keywords) heraus, die zu den relevanten Themen immer wieder in Suchmaschinen oder Blogs gesucht werden. Nun können Sie keyword-optimierten Content produzieren und ihn dort im Internet platzieren, wo Google und Ihre potenziellen Kunden darauf aufmerksam werden. Das sind die Texte Ihrer Website, Ihre Posts im eigenen Blog, Ihre Gastbeiträge in anderen Blogs und Ihre Beiträge in den sozialen Medien wie Twitter, Facebook oder Xing/LinkedIn. In allen diesen Online-Medien können Sie nun zu den aktuellen Themen Ihrer Zielgruppe gefunden werden. Die hohe Qualität Ihres eigenen Contents positioniert Sie dort als relevanten Lösungsanbieter für potenzielle Kunden. In Ihrem Content weisen Sie auf weitere Informationen und Content-Angebote auf Ihrer Website hin und binden einen entsprechenden Internet-Link (*Hyperlink*) mit ein. Mit einem Click gelangt nun ein neuer und thematisch bereits interessierter Besucher auf Ihre Website. Der erste Schritt Ihres Inbound Marketing ist erfolgreich geglückt.

2.3.2 Connection – Verbindung herstellen

Sie haben Menschen im Internet auf Ihr Angebot aufmerksam gemacht und möchten nun auf Ihrer Website, in Ihrem Blog und in den sozialen Medien eine echte Verbindung zu potenziellen Kunden herstellen. Dazu sind am besten solche Marketing-Instrumente und Techniken geeignet, die potenziellen Interessenten einen individuellen Nutzen verschaffen. Inbound Marketing setzt hier vor allem auf hochwertigen Content und auf Kontaktinstrumente Ihrer Website, über die sich Kunden im Gegenzug für guten Content mit ihren Kontaktdaten zu erkennen geben und als Leads registrieren. Um solche Leads zu gewinnen, bieten Sie Ihren Besuchern z. B. nützlichen Content und Dialogmöglichkeiten auf der Website, damit sie sich im Austausch für kostenlosen Content oder Gratis-Service-Angebote mit ihren Kontaktdaten zu erkennen geben und als namentlich bekannte Leads mit Ihnen in den Dialog treten können. In dieser Phase sind aufmerksamkeitsstarke und aktionsfördernde Landing Pages wichtig. Auf diesen speziell gestalteten Webpages sollten intelligente Formulare (*smarte Formulare*) eingebunden sein, um die entscheidenden Informationen Ihrer neuen Interessenten bei der Registrierung für ein Content-Offer einzusammeln. Sie stellen dadurch eine erste Verbindung zu einem neuen Kontakt her. Das ist die Basis einer Beziehung zu einem Interessenten – aber zunächst noch nicht mehr als das.

2.3.3 Engagement – Beziehungen aufbauen

Sie haben einen neuen Kontakt, einen Lead, gewonnen. Jetzt kommt die spannende Aufgabe, diesen Kontakt zu einer vertrauensvollen Beziehung auszubauen und bei jedem Austausch für diese Person Nutzen zu stiften und sich nicht etwa aufzudrängen. Eine Inbound-Marketing-Software hilft Ihnen, überhaupt erst einmal die Übersicht zu behalten über die Vielzahl von Beziehungen, die Sie zu den unterschiedlichen Kontaktpersonen gleichzeitig unterhalten. Sobald Sie eine echte Beziehung zu einem Interessenten aufbauen und intensivieren wollen, verwenden Sie am besten Marketing-Instrumente, die den individuellen Kontakt zwischen Ihrem Unternehmen und dem Interessenten fördern. Hier kommen erfolgserprobte Instrumente wie E-Mail-Marketing ins Spiel, aber auch neue Instrumente, die Ihnen erst Ihre Inbound-Marketing-Software ermöglicht, wie z. B. automatisierte Marketing-*Workflows*. E-Mail-Marketing spielt in dieser Phase eine wichtige Rolle, weil Sie mithilfe individueller und personalisierter E-Mails die individuelle Beziehung durchaus vertiefen und aktualisieren können. Sie können einem Zielkunden neue Impulse geben, die ihn auf seinem Entscheidungsweg voranbringen können. Sie denken dabei nicht in »E-Mail-Marketing-Kampagnen«, sondern in individuellen E-Mails für bestimmte Kontaktschritte. Wenn Sie allerdings hier in der traditionellen Kampagnenlogik des E-Mail-Marketings denken und nicht in individuellem Kundendialog, wird E-Mail-Marketing in dieser Phase kontraproduktiv wirken und frisch aufgebaute Beziehungen unter Umständen wieder zerstören, sodass Ihre Interessenten Ihnen per *Opt-Out* oder *Unsubscribe* in der E-Mail den Rücken kehren.

Automatische Marketing-Workflows helfen Ihnen, bestimmte Kundenansprache-Prozesse an unterschiedliche Kundenreaktionen bzw. an ein bestimmtes Kundenverhalten zu koppeln. So können Sie z. B. jedem, der ein bestimmtes Content-Produkt herunterlädt, unaufgefordert weitere Informationen per E-Mail liefern, die genau an den Entscheidungsprozess in dieser Phase anknüpfen. Mithilfe Ihrer Inbound-Marketing-Software verfolgen Sie, ob Ihr neuer Kontakt auf Ihre Website zurückkehrt oder sich in den sozialen Medien über sein Problem oder über Ihr Angebot äußert. Vorausgesetzt, dass Sie bei der Registrierung seine Zustimmung eingeholt haben, können Sie jetzt Ihren neuen Kontakt mit weiteren Infos per E-Mail oder Social Posts versorgen, die ihm in solchen Situationen weiterhelfen.

In der Phase des Beziehungsaufbaus, der Engagement-Phase, arbeiten Marketing und Vertrieb idealerweise Hand in Hand. Daher ist in dieser Phase auch eine Integration Ihrer CRM-Datenbank und Ihrer Inbound-Marketing-Software gefragt, um Interessentenprofile ganzheitlich und kundenorientiert managen zu können. Gemeinsam mit dem Vertrieb legen Sie fest, wie Sie bestimmte Kundenaktionen im Internet und auf Ihrer Website bewerten. Welches Kundenverhalten ist ein besonders positives Signal für eine hohe Kaufbereitschaft? Die Anfrage eines Interessenten nach einer Produkt-Demo könnte z. B. so ein Hinweis sein. Andere Signale machen einen Kauf

eher unwahrscheinlicher und senken die Attraktivität eines Lead für Ihr Unternehmen. Das wäre z. B. mit zunehmender Sicherheit der Fall, wenn jemand Ihre Website länger als ein Jahr nicht besucht hat. Sie vergeben mit *Lead Scoring* diesen positiven und negativen Kennzeichen des Kundenverhaltens bestimmte numerische Scoring-Werte und ermitteln dadurch einen individuellen Wert für jeden Interessenten, der sich im Zeitablauf durchaus verändern kann und der im besten Fall kontinuierlich ansteigt.

2.3.4 Delight – Begeisterung erhalten

Mit welchen Marketing-Instrumenten können Sie nach dem Kauf bei Ihren Kunden Zufriedenheit steigern und Begeisterung wecken? Wichtige Tools sind hier aktivierende Sozial-Media-Kampagnen (Social-Media-Engagement), spezielle E-Mail-Kampagnen, Content-Inspirationen und nicht zuletzt der Aufbau einer Customer Community. Nach dem Kauf ist Inbound Marketing von unschätzbarem Wert. Mit E-Mail-Ketten und Content-Angeboten für fortgeschrittene Nutzer Ihrer Produkte können Sie Ihre Kunden gezielt bei der optimalen Produktnutzung unterstützen, nach ihren Problemen und Erfahrungen fragen und nicht zuletzt auch Folgekäufe und Erweiterungskäufe (sogenanntes *Cross-Selling*) anbahnen. Kunden suchen direkt nach dem Kauf Informationen, die ihren Kauf bestätigen. Hier können Sie informativen Content bereitstellen, aber auch mit inspirierenden Inhalten begeistern (z. B. Videos). So motivieren Sie Ihre Kunden zum Teilen Ihres Contents mit anderen Menschen aus ihrem Umfeld. Dann haben Sie alle Ziele Ihres Inbound Marketing erreicht – aus einem Fremden ist ein zufriedener Kunde und ein Empfehler Ihrer Marke geworden.

Natürlich sollten Sie nach dem Kauf jede Chance dazu nutzen, die Begeisterung Ihrer Kunden hochzuhalten und weiter auszubauen, um sie als aktive Empfehler zu unterstützen. Dazu setzen Sie idealerweise auf Marketing-Instrumente, die den individuellen Kundendialog forcieren (z. B. E-Mail-Kampagnen). Zusätzlich sollten Sie Kunden in Kommunikationsplattformen einbinden, in denen sie sich mit anderen Kunden und Empfehlern austauschen können (z. B. Kundenakademien, Customer Communitys, Fan-Klubs oder User Groups). Die vier Phasen des Inbound Marketing (Attraction, Connection, Engagement und Delight) sowie ihre jeweiligen Marketing-Instrumente sind das Grundgerüst oder das Framework Ihres Inbound Marketing. Alle diese Instrumente werden Sie später in Teil 2 dieses Buches näher kennenlernen.

2.4 Die Stellschrauben Ihres Marketing-Erfolgs – Conversion Rates

Es ist ein Kernprinzip des Inbound Marketing, Menschen im Kaufentscheidungsprozess nicht zu drängen oder zu bedrängen, sondern sie auf jeder Stufe des Vermark-

tungsprozesses durch Resonanz weiter anzuziehen und sie durch die *Pull*-Wirkung zum nächsten Schritt ihrer Customer Journey zu bewegen. Wenn ein Interessent (Lead) einen Schritt auf den Anbieter zugeht und damit gleichzeitig eine Stufe auf dem Weg seines Kaufentscheidungsprozesses vorankommt, nennen wir das eine *Conversion*. Ein Interessent, der ein Whitepaper auf einer Website herunterlädt oder sich zu einem Webinar anmeldet, macht das, weil er sich davon einen Nutzen verspricht, und aus eigenem Antrieb. Dafür passt der englische Begriff der Conversion (Wandlung, Umsetzung) im übertragenen Sinne recht gut, denn zu etwas »konvertieren« kann man nur aus eigenem Antrieb und mit einer eigenen festen Überzeugung. Genau auf dieses eigenverantwortliche Kundenverhalten setzt der Vermarktungsprozess des Inbound Marketing.

Jede Aktion, die ein potenzieller Kunde im Zusammenwirken mit Ihren Marketing-Instrumenten macht (z. B. die Registrierung auf einer Website, das Downloaden von Content), ist solch eine Conversion. Der Weg, den ein individueller Kunde entlang seiner Customer Journey wählt und dabei mit Ihren Marketing-Instrumenten in Kontakt kommt, ist sein persönlicher *Conversion Path*. Wenn Sie mit diesem Blickwinkel einmal auf Ihre Website schauen, entdecken Sie nicht die einzelnen Webpages, sondern das Zusammenspiel dieser einzelnen Seiten in der Reihenfolge, in der sich ein potenzieller Kunde durch Ihre Website bewegt. Startet er auf der Homepage? Wohin geht er als Nächstes? Schaut er nur weitere Content-Seiten an, oder geht er an einer bestimmten Stelle seines Conversion Path auf Ihre »Über Uns«-Seite? Haben alle, die in den letzten vier Wochen Ihre Produkte erworben haben, vorher Ihre Preistabelle auf der Website angesehen? Wie haben die Interessenten agiert, die sich nicht über Ihre Preise informiert, Sie dann aber direkt angerufen haben? Welche Ihrer späteren Kunden haben vorher Ihre Blogposts gelesen? Sie sehen, die Analyse von Conversion Paths kann sehr facettenreich sein. Schauen Sie sich für jeden Kundentyp (Buyer Persona) und für jede Entscheidungsphase einer Buyer Persona die wichtigsten Konversionspfade an – auf Ihrer Website und im Zusammenspiel mit anderen Medien (z. B. Social Media, Telefon, E-Mail). Solche Konversionspfade oder Conversion Paths markieren den Weg des Inbound Marketing, um einen Fremden zum Kunden zu machen. Ihre Aufgabe und Chance als Inbound Marketer ist es, die Performance der wichtigsten Konversionspfade zu analysieren und zu optimieren. Eine Inbound-Marketing-Software kann Ihnen dabei entscheidend helfen. Sie optimieren die Konversionsraten Ihrer Interessenten von der einen zur jeweils nächsten Stufe im Kaufprozess (vgl. Abbildung 2.5). Damit wird Ihr Marketing stetig erfolgreicher, denn Sie bewegen über die Zeit mehr Menschen immer effektiver in ihrem Entscheidungsprozess weiter in Richtung Kauf.

Sie messen den Erfolg vom einen zum nächsten Vermarktungsschritt als *Conversion Rate* (Konversionsrate). Wie erfolgreich Sie dabei sind, Ihren Traffic in Leads, Kunden und Empfehler zu verwandeln, das zeigen Ihnen die Umwandlungsraten oder *Conversion Rates* der einzelnen Schritte.

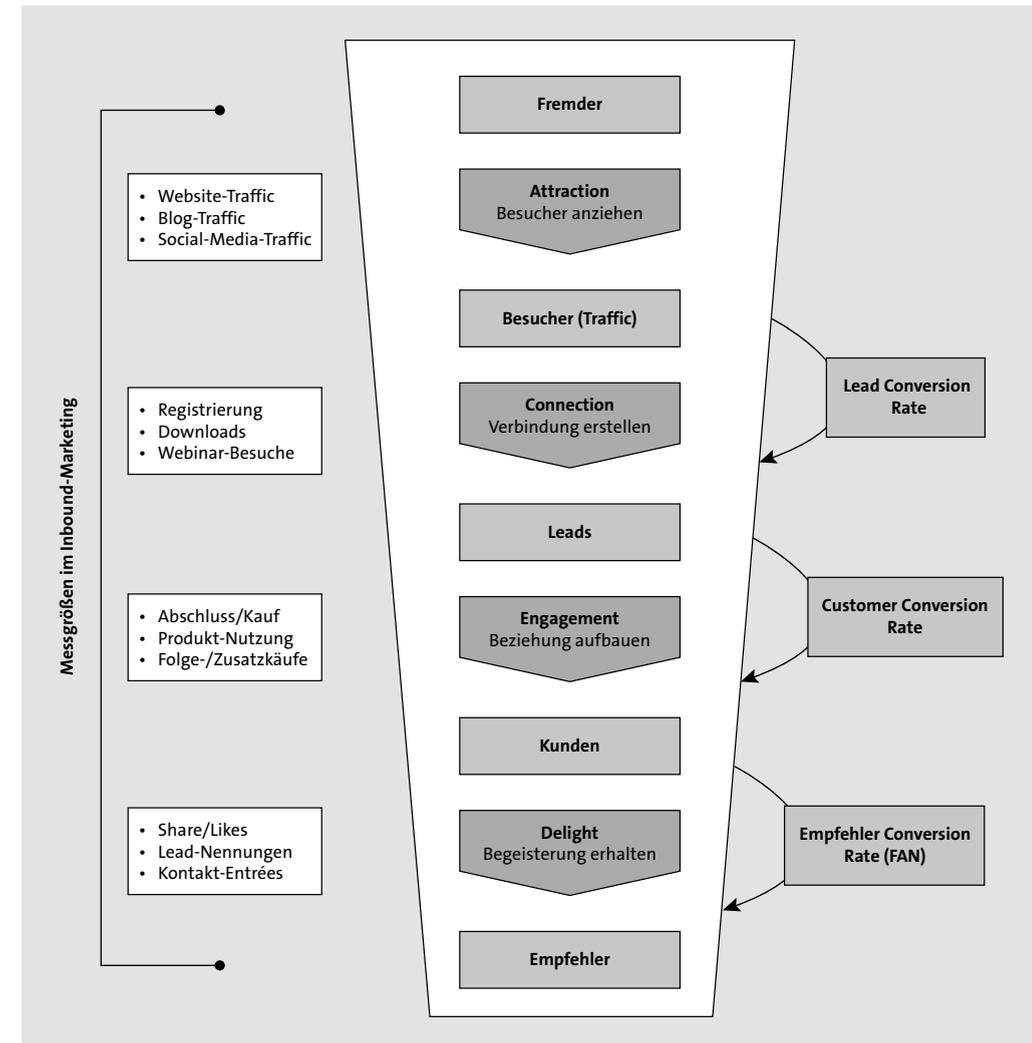


Abbildung 2.5 Conversion Rates

Conversion Rates sind wichtige Stellschrauben im Inbound Marketing. Mit Inbound-Marketing-Software erfassen und managen Sie die zentralen Conversion Rates und legen Maßnahmen zu ihrer kontinuierlichen Steigerung fest. Die drei wichtigsten Conversion Rates entlang der Customer Journey Ihrer Kunden sind die folgenden:

- ▶ **Lead Conversion:** Welchen Anteil Ihres Traffics entwickeln Sie zu Leads? Wie stark im Zeitablauf steigern Sie den prozentualen Anteil des Traffics, den Sie als Leads gewinnen?
- ▶ **Customer Conversion:** Wie ist Ihre Erfolgsquote bei der Konvertierung von qualifizierten Interessenten (Leads) zu Kunden? Wie viele gute, d. h. langfristige Kunden

mit hohem Umsatz sind dabei? Bleibt die Kundenqualität im Zeitablauf gleich hoch, oder steigt sie sogar? Steigen die Durchschnittsumsätze mit neuen Kunden, oder fallen sie eher?

- ▶ *Fan-Conversion*: Wie viele und welche Ihrer gewonnenen Kunden werden zu aktiven Empfehlern, Fans oder Advocates Ihres Unternehmens? Wie viele neue Interessenten bzw. Neukunden bringen Ihnen diese Kunden-Fans? Steigt ihre Zahl im Zeitablauf? Wie beurteilen Sie die Qualität der über Empfehler gewonnenen Neukunden im Vergleich zu Ihren übrigen Kunden?

Mit Inbound Marketing betreiben Sie professionelle Conversion-Rate-Optimierung. Der Dreh- und Angelpunkt für die Konvertierung von Fremden zu Kunden ist dabei das Informations- und Kaufentscheidungsverhalten Ihrer wichtigen Zielkunden. Mehrfach haben wir dafür schon den Begriff der Buyer Personas verwendet. Im nächsten Kapitel geht es um genau diese Art der Zielgruppenbeschreibung. Buyer Personas sind ein Hauptbestandteil von Inbound. Die Denke in Buyer Personas ist Ausdruck des modernen Kundenverständnisses im Inbound Marketing.

Kapitel 3

Buyer Personas – Inbound Marketing ist kundenzentriert

Buyer Personas helfen, die Kommunikation mit potenziellen Kunden zielgenau auszurichten. Diese idealtypischen Steckbriefe zeigen uns, wie ein Interessent, ein Kunde oder Produktnutzer »tickt«. Sie geben Einblick, wie, wann und insbesondere warum Kunden ihre Kaufentscheidungen treffen. Diese Erkenntnisse helfen, auf die Bedürfnisse der Zielpersonen einzugehen und ihre Kaufentscheidung zu beeinflussen.

Die Gewinnung von Insights über Ihre Kunden und deren Aufbereitung zu idealtypischen Kundenprofilen, den sogenannten *Buyer Personas*, ist eine der wichtigsten Aufgaben des Inbound Marketing. Bevor das Web und die sozialen Medien das Kundenverhalten revolutionierten, war es meist ausreichend, die zu bearbeitenden Kunden in Zielgruppen oder Marktsegmente einzuteilen. Das waren oft erstaunlich unpersönliche und unkonkrete Beschreibungen, die nur unzureichend dazu geeignet waren, daraus effektive Marketing-Kampagnen und Kundenansprachen zu entwickeln. Heute reicht diese traditionelle Zielgruppenbeschreibung nicht mehr aus, um das Informations- und Kaufverhalten von Menschen im Internet zu verstehen. Inbound Marketing setzt daher mit Buyer Personas auf ein moderneres und weiter gefasstes Kundenverständnis.

3.1 Von der Zielgruppe zur Buyer Persona

Als Marketing-Verantwortlicher haben Sie die Aufgabe, Ihre Kunden überzeugend und persönlich anzusprechen. Dafür müssen Sie die Verhaltensweisen Ihrer Kunden und derer, die es noch werden sollen, genau kennen. Je besser Sie die unterschiedlichen Einstellungen, Wünsche und Lebensgewohnheiten verschiedener Käufertypen einschätzen können, desto größer wird auch Ihr Marketing- und Vertriebs Erfolg sein. Je klarer und aussagekräftiger das Profil Ihrer Zielpersonen definiert ist, desto effizienter können Sie Ihr Marketing bzw. Ihre gesamte Kommunikation ausrichten. Mit dem Begriff *Zielgruppe* bezeichnete man im klassischen Marketing eine Gruppe von Personen, die man durch gemeinsame (homogene) Kriterien oder Merkmale von

anderen Gruppen eindeutig unterscheiden bzw. abgrenzen kann. Über diese Kriterien sollten Marketing und Vertrieb eine Zielgruppe leicht erkennen und ansprechen können. Dabei konzentrierte man sich üblicherweise auf soziodemografische Merkmale (Familienstand, Alter, Einkommen, Wohnort, Geschlecht, Bildung, Beruf) und psychografische Merkmale (Motive, Einstellungen, Interessen, Wünsche, Präferenzen). In der Marketing-Praxis sah dann eine Zielgruppenbeschreibung in etwa so aus: Weiblich, Single, 30–35 Jahre alt, 3.000 bis 3.500 € Brutto-Monatseinkommen, universitärer Abschluss, Angestellte, sportlich aktiv. Wie Sie vielleicht merken, ist eine solche Zielgruppenbeschreibung auf den ersten Blick relativ konkret, aber dennoch nur bedingt aussagekräftig dafür, wie man Menschen erreichen und ansprechen soll. Ein genaues Bild von Ihren Zielpersonen erhalten Sie so nicht.

Praxisbeispiel: Wie aussagekräftig sind Zielgruppenbeschreibungen?

Stellen Sie sich einmal *Prince Charles* und *Ozzy Osbourne* vor. Auf beide trifft die folgende Zielgruppenbeschreibung zu: Männlich, verheiratet mit Kindern, geboren in Großbritannien, sehr vermögend, beruflich erfolgreich. Doch denken Sie, dass diese Zielgruppenbeschreibung darauf schließen lässt, dass ein britischer Royal und ein Rock-Musiker das gleiche Informations- und Kaufverhalten haben? Wohl kaum.

Beim Inbound Marketing setzen Sie daher auf Buyer Personas, d. h. auf plastische Steckbriefe Ihrer idealen Kunden. So ein Steckbrief sollte Rückschlüsse zulassen auf den konkreten Kaufprozess, auf den Informationsbedarf und auf die von diesen Menschen genutzten Informationsquellen in jeder Phase ihres typischen Kaufprozesses. Eine solche Buyer Persona umfasst alle Kunden mit vergleichbaren

- ▶ Verhaltens- und Handlungsmustern
- ▶ Suchverhalten und Entscheidungskriterien
- ▶ Informationsquellen und genutzten Medien
- ▶ beruflichen und persönlichen Herausforderungen (*Painpoints*)
- ▶ generellen Zielen, Wünschen, Träumen
- ▶ demografischen und biografischen Merkmalen

Die Arbeit mit Buyer Personas hat viele Vorteile. Erst durch die genaue Kenntnis der Zielkunden ist eine echte Personalisierung von Marketing-Botschaften möglich, da Sie jetzt erst die Sprache Ihrer Zielgruppe verstehen und sprechen können. Der Einsatz von Buyer Personas ist im Inbound Marketing aus drei Gründen besonders wichtig:

1. Inbound Marketing will eine kundenorientierte Kommunikation aufbauen. Erst die Kenntnis der Buyer Personas ermöglicht es, Marketing-Ansprachen und Content so zu gestalten, dass Kunden sich in ihren Problemen und Bedürfnissen so

verstanden fühlen, dass sie mit jedem Kontakt mehr Vertrauen zum Unternehmen entwickeln.

2. Im Inbound Marketing nutzen Sie nur diejenigen Kommunikationskanäle, die für Ihre Kunden wichtig sind. Erst die Buyer-Persona-Steckbriefe geben Rückschlüsse auf die von der Kundengruppe bevorzugten Informationsquellen wie z. B. bestimmte Online-Medien oder Facebook-Gruppen.
3. Buyer Personas werden nicht nur im Marketing, sondern auch im Vertrieb eingesetzt. Die klassische Zielgruppensegmentierung hilft vielen Verkäufern nicht weiter, weil sie viel zu unkonkret ist. Anders ist das beim Inbound-Prinzip, denn hier erhalten Marketing und Vertrieb ein gemeinsames und sehr konkretes Bild ihrer potenziellen Kunden.

Eine Buyer Persona ist eine fiktive Personenbeschreibung, die stellvertretend für einen Kundentyp bzw. Wunschkunden steht. Das Buyer-Persona-Konzept hilft Ihnen, Ihre Marketing-Aktionen zielgenau auf Ihre potenziellen Kunden auszurichten und auf spezifische Kundenbedürfnisse einzugehen. Mit der Erstellung von Buyer-Persona-Steckbriefen schaffen Sie Kundenbeschreibungen, die wie ein Einblick in das Leben und den Kaufentscheidungsprozess einer realen Person wirken. Natürlich hat jeder individuelle Käufer seinen eigenen und individuellen Informations- und Kaufentscheidungsprozess. Mit den Buyer Personas bilden Sie jedoch den typischen Kunden ab, der die gemeinsamen Kaufentscheidungsmerkmale möglichst vieler vergleichbarer Menschen auf sich vereint. Im Inbound Marketing geht es nicht darum, Buyer Personas für alle existierenden Käufertypen auf dem Markt zu formulieren, sondern nur die wichtigsten und attraktivsten potenziellen Kunden (Wunschkunden) zu bestimmen. Je besser Sie Ihre Zielkunden verstehen lernen, desto effektiver werden Sie Content gestalten, Inbound-Kampagnen entwickeln und Interessentensprachen durchführen können. Je besser bzw. aussagekräftiger die Informationen sind, die Sie über Ihre Idealkunden zusammentragen, desto präziser können Sie sowohl Content als auch Kundenansprache ausgestalten.

Das sorgfältige Erstellen von Buyer Personas ist ein komplexer und dynamischer Prozess, der mit gründlicher Recherche- und Analysearbeit verbunden ist. Dabei werden Sie viele verschiedene Informationsquellen anzapfen. Ihre wichtigste Informationsquelle sind persönliche Interviews mit Kunden und Interessenten, die Sie extra für die Entwicklung Ihrer Buyer Personas durchführen. Informationen von Kunden oder auch Nichtkunden aus erster Hand lassen sich durch nichts ersetzen. Sie sollten möglichst nicht nur aktuelle Kunden befragen, sondern darüber hinaus auch ehemalige Kunden, Kunden der Wettbewerber und, falls möglich, sogar Interessenten, die ihren Kaufprozess mit Ihnen nicht fortgesetzt haben.

Ihre aktuellen Kunden sind der Startpunkt Ihres Handelns, denn sie haben sich für Ihr Unternehmen entschieden und damit Ihren Marketing- und Vertriebsprozess

bereits durchlaufen. Gehen Sie davon aus, dass ein Kunde vielleicht längst nicht alles gut fand, was ihm auf dem Weg zu Ihrem Unternehmen passiert ist. Sie werden überrascht sein, wie positiv Kunden reagieren, wenn Sie sie danach fragen, was sie bis heute am Auftritt und Verhalten Ihres Unternehmens weniger gut fanden. Schauen Sie also zunächst auf Ihre aktuellen Kunden, und stellen Sie alle Informationen zusammen, die bei der Formulierung Ihrer Buyer Personas hilfreich sein könnten.

Inbound-Tipp: Was können Sie von Ihren aktuellen Kunden lernen?

Als Grundlage für die Erstellung von Buyer Personas nehmen Sie Ihre aktuellen Kundendaten zu Hilfe. Halten Sie sich nicht an einzelnen Personen fest, sondern gruppieren Sie Ihre Kunden nach ähnlichen Ausprägungen. Je mehr Informationen Ihnen vorliegen, desto besser. Stellen Sie Ihren eigenen Fragenkatalog zusammen, abgestimmt auf Ihre Produkte und Services. Hier sind einige Anregungen:

1. Welche demografischen Daten liegen vor? Wie alt ist die Persona? Ist sie eher männlich oder weiblich, wo wohnt sie, wie hoch ist ihr Gehalt?
2. Welche psychografischen Daten sind Ihnen bekannt? Welche Informationen liegen Ihnen über den (beruflichen) Hintergrund der Persona vor? Welchen Beruf übt die Persona aus, und wie viele Jahre Erfahrung hat sie darin? Welchen Jobtitel trägt sie?
3. Was ist Ihnen über das Informationsverhalten der Persona bekannt? Welche Content-Formate (online) und Print-Medien (offline) liest sie? Wie hoch ist ihre Aufmerksamkeitsspanne, d. h., liest sie auch lange Content-Formate, d. h. sogenannten »Deep Content« wie z. B. Bücher, Whitepaper oder E-Books?
4. Welche Ziele und Motivationen hat die Persona bezüglich Ihrer Produkte/Ihrer Dienstleistungen? Welche Bedürfnisse hat die Persona, welche Themen beschäftigen sie? Hat die Persona nachvollziehbare Herausforderungen, und ist sie sich dieser potenziellen Probleme bereits bewusst? Hat die Persona eine Vorstellung, wie sie ihre Probleme lösen kann? Wie können Ihre Produkte und Services der Persona bei der Lösung ihrer Probleme oder Ausschöpfung ihrer Potenziale helfen? Welche beruflichen Herausforderungen und Ziele hat die Persona? Nach welchen Kriterien wird die Persona im Beruf bewertet?
5. Welchen Lebensstil hat die Persona? Welche Hobbys und Wertvorstellungen? Welches Auto fährt sie? Benutzt sie ein Smartphone oder ein anderes mobiles Endgerät? Was macht sie in ihrer Freizeit – macht sie dieses allein oder mit anderen? Welche Musik hört die Persona, welche Küche bevorzugt sie?
6. Wie lange dauert ein Kaufabschluss? Wie werden Interessenten das erste Mal auf Ihre Produkte/Services aufmerksam? Welche Berührungspunkte (*Customer Touchpoints*) gibt es, an denen die Persona mit Ihren Produkten/Services in Berührung kommt? Wie kommt es zum Kaufabschluss? Wie viel Zeit vergeht vom ersten Kontakt bis zum Kauf? Was passiert nach dem Kauf? Kauft die Per-

sona Ihre Produkte/Services einmalig, oder kann es zu Wiederkäufen bzw. Folgekäufen kommen?

7. Nach welchen Kriterien entscheidet die Persona über einen Kauf? Warum kauft die Persona – oder eben auch nicht? Welche Gründe führen zum Kaufabbruch? Warum kauft die Persona genau bei Ihnen?
8. Kennen Sie typische Aussagen dieser Persona? Was sind die Standardaussagen, die Ihr Vertrieb von dieser Persona zu hören bekommt?
9. Wie kann man das Aussehen und den Namen Ihrer Persona charakterisieren? Können Sie einen repräsentativen Vornamen und eine repräsentative Rollenbezeichnung zuordnen, wie z. B. »Einkäufer Erik«? Kann man sogar ein Porträtfoto einer solchen idealtypischen Person finden?

Buyer-Persona-Profile werden längst nicht nur im Marketing, sondern auch im Vertrieb und Kundenservice, in der Marktforschung und selbst in der Produktentwicklung verwendet. Mit Buyer Personas schaffen Sie für alle Unternehmensbereiche eine klare Orientierung darüber, welche Anforderungen potenzielle Kunden an Ihre Produkte, die Kommunikation, den Vorkauf- und Nachkauf-Service, die erwartete Preisstellung Ihrer Produkte usw. haben. Betrachten Sie Ihre Buyer Personas als einen fortwährenden Prozess der Informationssuche, denn die Erwartungen und Anforderungen Ihrer Kunden ändern sich im Zeitablauf, z. B. durch das Auftreten neuer Wettbewerber, durch andere Lösungsmöglichkeiten für die Kundenprobleme, oder es treten neue Buyer Personas mit völlig anderen Produktinteressen auf den Plan.

3.2 Die Customer Journey – den Kaufprozess verstehen

Die Customer Journey haben Sie bereits in Kapitel 1 dieses Buches kennengelernt. Sie umfasst alle Stationen der Reise eines Kunden durch die Geschäftsbeziehung mit Ihrem Unternehmen. Der Kunde beginnt seine Reise, indem er ein bestimmtes Interesse oder den Willen zur Lösung eines Problems für sich erkennt (Awareness-Phase). Weiter geht es auf der Kundenreise mit seiner Suche nach geeigneten Wegen zur Problemlösung (Consideration-Phase) und der anschließenden Entscheidungsfindung (Decision-Phase). Die längste Reisephase ist meist die anschließende Nutzung des gekauften Produktes bzw. Services (Deployment-Phase) mit allen Folgekäufen bis hin zur Beendigung der Beziehung zwischen Kunde und Produkt bzw. Unternehmen.

3.2.1 Customer Journey – die Reise Ihrer Buyer Persona

Den Prozess der Reise des Kunden von der ersten Suche nach Informationen bis zum Kaufabschluss bzw. Wiederkauf beschreibt *Wikipedia* sehr schön.

Customer Journey (ugs. zu dt.: *Die Reise des Kunden*) ist ein Begriff aus dem Marketing und bezeichnet die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet. Aus Sicht des Marketing bezeichnet die *Customer Journey* alle Berührungspunkte (Touchpoints) eines Konsumenten mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung. Hierzu zählen nicht nur die direkten Interaktionspunkte zwischen Kunden und Unternehmen (Anzeige, Werbespot, Webseite usw.), sondern auch die indirekten Kontaktpunkte, an denen die Meinung Dritter über eine Marke, ein Produkt oder eine Serviceleistung eingeholt wird (Bewertungsportale, Userforum, Blog usw.). Kunden informieren sich zunehmend über diese indirekten Kontaktpunkte, welche von den Unternehmen nicht unmittelbar beeinflusst werden können. Ein tiefgehendes Verständnis der gesamten *Customer Journey* (inkl. direkter und indirekter Kontaktpunkte) ist Grundvoraussetzung für eine kundenorientierte Marketing- und Vertriebsausrichtung. (https://de.wikipedia.org/wiki/Customer_Journey)

Über die Dauer dieser Kundenbeziehung hinweg kommt der Kunde an unzähligen Kontaktpunkten des Unternehmens bzw. der Marke vorbei, den sogenannten *Customer Touchpoints* des Unternehmens. Man besucht die Website des Unternehmens, liest einen Artikel über den Hersteller auf einem Vergleichsportal, hat ein persönliches Beratungsgespräch mit einem Vertriebsmitarbeiter oder führt ein Telefonat mit dem Kundenservice. Es gibt die vielfältigsten Kontaktpunkte, und nicht jeder Touchpoint beeinflusst im gleichen Maße die wahrgenommene Kundenerfahrung (Customer Experience). Manche Touchpoints werden nicht einmal vom Kunden bewusst registriert. Andere Momente hingegen überstrahlen für den Kunden alles Übrige in ihrer Bedeutung und werden deswegen auch Momente der Wahrheit oder Moments of Truth genannt.

Im Inbound Marketing spielt die Analyse der Customer Touchpoints eine große Rolle. Manche Kontaktpunkte sind besonders entscheidend, um einen potenziellen Kunden aus seiner Phase der Lösungssuche (Consideration) herauszubringen und ihn in Richtung Entscheidungsbildung (Decision) zu bringen. Das ist ein besonders wichtiger Punkt in der Customer Journey, weil Kunden meist früh in ihrer Decision-Phase ihre Entscheidungen treffen über alle Marken, die potenziell kaufrelevant sein könnten. Die infrage kommenden Marken nennt man auch das *Relevant Set* des Kunden.

3.2.2 Customer Journey Mapping – die Reise des Kunden verstehen

Mit Inbound Marketing können Sie den Weg eines Interessenten zum potenziellen Käufer gezielt begleiten. Eine Analyse der Customer Journey hilft Ihnen, die Reise Ihres Kunden entlang der gesamten Touchpoints zu verstehen. Denn nur wenn es gelingt, diese Kundenreise für den Kunden nutzenstiftend, angenehm und konstruk-

tiv zu gestalten, ist dieser bereit, irgendwann auch eine langfristige Beziehung mit Ihrem Unternehmen einzugehen. Zeichnen Sie die Reiseroute Ihres Kunden bzw. Ihrer Buyer Persona so präzise wie möglich auf, und erstellen Sie eine entsprechende *Customer Journey Map*, also eine Art Reisekarte über alle zentralen Customer Touchpoints hinweg, die besonderen Einfluss auf den Entscheidungsprozess Ihrer jeweiligen Buyer Persona haben (vgl. Abbildung 3.1).

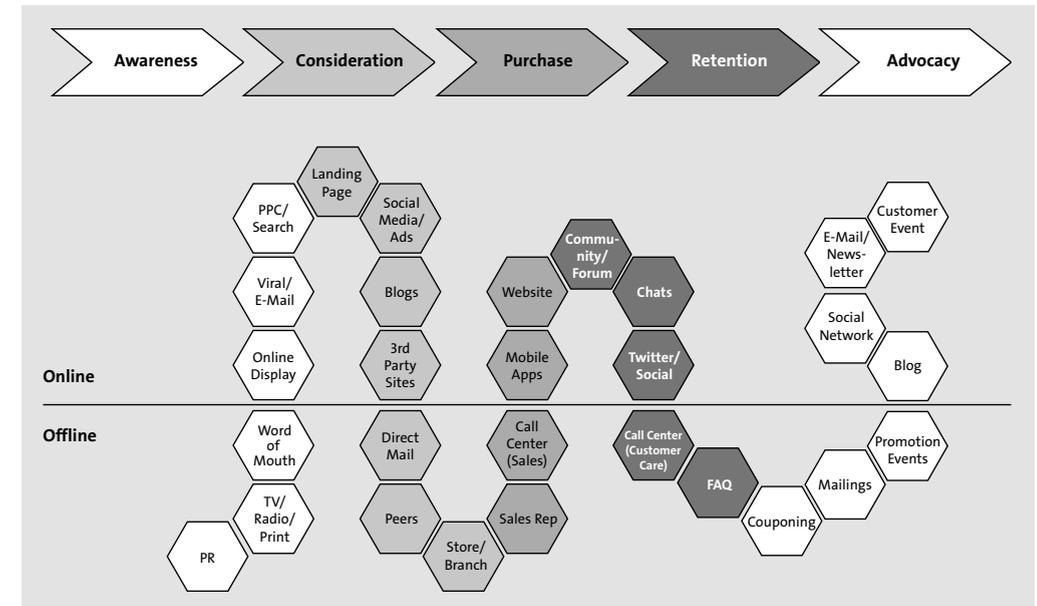


Abbildung 3.1 Customer Journey Map (Beispiel)

Mit einer Customer Journey Map dokumentieren Sie alle wichtigen Touchpoints und Moments of Truth konsequent aus der Sicht Ihrer Buyer Persona. Sie sollten nicht nur die Aktionen Ihrer potenziellen Kunden notieren, sondern möglichst auch deren Gedanken und Gefühle an den einzelnen Touchpoints. Die Informationen dazu erhalten Sie vor allem aus entsprechenden Beobachtungen und Befragungen von Repräsentanten Ihrer jeweiligen Buyer Persona (mehr dazu in Teil 3 des Buches). Richtig angewendet, unterstützt das Customer Journey Mapping Ihr Inbound Marketing so, dass Sie die besonders wichtigen Interaktionen auf dem Weg zum Kaufabschluss (Moments of Truth) kennenlernen. Entscheidende Momente wie z. B. der erste Besuch Ihrer Website oder die Hergabe von persönlichen Informationen auf einer Landing Page sollten im Inbound Marketing besonders sorgfältig gestaltet, getestet und überwacht werden. Ihr Customer Journey Mapping hilft Ihnen bei der Priorisierung Ihrer Inbound-Maßnahmen für Marketing und Vertrieb. Sie harmonisieren dadurch auch Ihre Inbound-Kampagnen mit den Kundenbedürfnissen. Und das macht Ihr Inbound Marketing eindeutig erfolgreicher.

Inbound-Tipp: So erstellen Sie eine professionelle Customer Journey Map

1. Schreiben Sie zunächst alle Kontaktpunkte auf, die Ihnen Ihre aktuellen oder ehemaligen Kunden nennen. Ergänzen Sie alle Kontaktpunkte, die Ihnen im Marketing, Vertrieb und Kundenservice in den Sinn kommen. So haben Sie meistens bereits einen ersten guten Überblick. In der Regel werden die ersten Kontaktpunkte, an denen ein potenzieller Kunde von Ihrem Angebot erfährt, nicht zu Ihrem Unternehmen gehören (wie z. B. Ihre Website), sondern es werden in der Regel unternehmensfremde Touchpoints sein, die Sie nur indirekt beeinflussen können, wie z. B. Suchergebnisse bei Google oder die Anzeige Ihrer Posts in der Facebook-Timeline.
2. Schenken Sie Ihre Aufmerksamkeit besonders all den Kontaktpunkten, die eine hohe Reichweite bei Ihren Zielkunden haben. Das können Zeitschriften oder Online-Medien, Xing- oder Facebook-Gruppen oder auch YouTube sein. Auf diesen Plattformen kommen besonders viele Zielkunden mit Informationen über Ihr Angebot in Kontakt. Weitere solcher Kontaktpunkte im Web können Vergleichsportale sein, in denen Ihre Angebote neben einer Vielzahl anderer Anbieter stehen. Es können aber auch Kontaktpunkte sein, bei denen Ihr Angebot besonders deutlich herausgestellt ist, wie z. B. eine Google-Ads-Anzeige oben auf einer Seite mit Google-Suchergebnissen.
3. All diese Kontaktpunkte zählen auf die Wahrnehmung Ihres Unternehmens und Ihrer Marke ein. Damit kann sich jeder Touchpoint auf ihre Buyer Persona potenziell kauffördernd oder kaufverhindernd auswirken. Nur wenige Kontaktpunkte produzieren aus Kundensicht einen herausragenden Moment of Truth. Versuchen Sie, diese Kontaktmomente besonders gut zu verstehen. Warum waren diese Punkte so wichtig? Was haben sie beeinflusst – die Dringlichkeit der Kaufentscheidung oder/und sogar die Markenpräferenz? Was hätte diesen Moment noch besser oder handlungsauffordernder machen können? Starten Sie ein Kontaktpunkt-Ranking, bei dem Sie die wichtigsten Kontaktpunkte in eine Prioritätenfolge und in eine zeitliche Abfolge des Entscheidungsprozesses bringen. In diesen wichtigen Kunden-Momenten sollte Ihr Inbound Marketing die höchstmögliche Performance liefern, da Ihre Buyer Persona dort am nachhaltigsten beeinflusst und begeistert werden kann.
4. Erstellen Sie eine richtige Reisekarte der Buyer Persona durch Ihr Unternehmen. Visualisieren Sie die Reise Ihrer Buyer Personas entlang der Kontaktpunkte mit Ihrem Unternehmen. In welcher Form Sie die Customer Journey Map darstellen, entscheiden Sie selbst. Vielleicht lassen sie eine Art Landkarte zeichnen? Oder Sie drehen eine idealtypische Customer Journey als Video für die Kollegen in Vertrieb, Kundenservice und Co.? Halten Sie die Visualisierung einer Customer Journey auch irgendwo mit Haftnotizen auf großformatigem Papierbogen fest, damit Sie neue Erfahrungen jederzeit einbauen und weiter visualisieren können. Denn eine Customer Journey Map ist niemals statisch, sondern entwickelt sich so schnell weiter, wie das Verhalten Ihrer Kunden es tut.

3.2.3 Der Informationsbedarf entlang der Customer Journey

Der Informationsbedarf Ihrer Buyer Personas ist von Phase zu Phase der Customer Journey unterschiedlich. Das hat erhebliche Auswirkungen auf Ihr Inbound Marketing. Es betrifft die Konzeption Ihrer Inbound-Kampagnen, die Gestaltung Ihrer Website, den Redaktionsplan Ihres Blogs und die Social Posts, mit denen Sie eine Verbindung zu potenziellen Kunden herstellen wollen. Ihre Aufgabe ist es, optimalen Content für jede Phase der Customer Journey bereitzustellen. Nur so erhalten Ihre potenziellen Kunden ein optimales Informationsangebot, egal, in welcher Phase sie sich gerade befinden. Genauso wichtig ist es, ständig Performance-Lücken Ihres Inbound Marketing entlang der Customer Journey aufzudecken. Die Customer Journey Map zeigt Ihnen die Moments of Truth Ihrer Buyer Personas. An welchen Stellen bestehen noch Lücken bei der Versorgung Ihrer potenziellen Kunden mit Content und Service? Können Ihre Buyer Personas zu jedem Zeitpunkt erkennen, was der nächste geeignete Schritt für sie ist? Bieten Sie an jeder wichtigen Stelle einen Link zur nächsten wichtigen Informationsquelle?

Inbound-Beispiel: Buyer Personas entlang der Customer Journey bewegen

Sie haben z. B. als Hersteller von wasserdichten Handyhüllen auf YouTube ein Video eingestellt, das sich an alle Vertreter einer Buyer Persona richtet, die sich in der Consideration-Phase befinden. Da käme z. B. ein Spot infrage, der über verschiedene Wege informiert, sein Smartphone vor Wasser zu schützen. Am Ende des Videos könnten Sie auf weiterführende Informationen hinweisen und z. B. einen Link auf eine entsprechende Vergleichsübersicht auf Ihrer Website einblenden.

Aus dieser downloadbaren Tabelle geht dann z. B. eindrucksvoll hervor, dass es zwar viele Wege und Produkte gibt (von der Plastikhülle bis hin zum Hard Case), dass aber gerade Ihr Produkt bei wichtigen Leistungsmerkmalen eindeutig in Führung liegt. Ein Link zum Online-Shop direkt neben der Vergleichstabelle bietet dann Ihrer Buyer Persona die Möglichkeit, direkt in die Decision-Phase zu gehen und sogar den Kauf zu tätigen.

Analysieren Sie, welche Informationen und Angebote an jedem wichtigen Kontaktpunkt (Moment of Truth) sinnvoll wären, um den potenziellen Kunden in diesem entscheidenden Moment zu begeistern und ihn zielorientiert auf den nächsten wichtigen Punkt der Customer Journey Map zu lenken. Das ist eine der kreativsten Aufgaben des Inbound Marketing. Erarbeiten Sie gezielt ein volles Informations- und Content-Programm für jede Phase der Customer Journey.

Inbound-Tipp: Den Informationsbedarf in der Customer Journey decken

- ▶ In der Awareness-Phase entwickeln Menschen zunächst Problembewusstsein, ohne an eine konkrete Lösung zu denken. Viele sind sich ihres Informationsbe-

darfs noch gar nicht bewusst. Dann können Sie mit Inbound Marketing einen latent vorhandenen Informationsbedarf wecken, indem Sie Informationen als *Trigger* zur Problemerkennung und zu potenziellen *Painpoints* bereitstellen. Wenn Sie Solaranlagen vertreiben, könnten Sie z. B. an zentralen Touchpoints fragen: »Ist Ihre Stromrechnung zu hoch?«

- ▶ In der Consideration-Phase beginnen Menschen ihre aktive Suche nach Lösungswegen. Die Botschaften Ihrer Inbound-Kampagnen können hier helfen, den Lösungsbedarf zu strukturieren oder neue Lösungswege aktiv vorzuschlagen. Für einen Solaranlagen-Anbieter könnte hier ein geeigneter Ansatz sein: »Wie Sie von Stromanbietern unabhängig werden.«
- ▶ In der Decision-Phase hat sich der Interessent für eine bestimmte Art der Problemlösung entschieden und sucht jetzt nach konkreten Anbietern. Um potenzielle Kunden in dieser Phase direkt anzusprechen, können Sie den von Ihnen favorisierten Lösungsweg empfehlen. Ein Solaranlagen-Hersteller könnte das Thema »Solaranlage kaufen« direkt ansprechen.
- ▶ In der Deployment- oder Nachkauf-Phase hat sich der Kunde für den Kauf Ihres Produktes bzw. Ihrer Services entschieden und kann sich nun für einen Wiederkauf bei Ihnen – oder eben auch für einen Kauf beim Wettbewerb – entscheiden. Unser Solaranlagen-Anbieter würde also z. B. über das Thema »Wie Sie Ihre Solaranlage fit halten« reden.

Das war ein Beispiel für den Informationsbedarf entlang der Customer Journey aus der Perspektive eines Anbieters. Welche genauen Botschaften und welche Content-Instrumente Sie in jeder Phase genau wählen, bleibt hier offen, denn das entscheiden Sie erst mit Ihrer *Content-Strategie* (dazu mehr in Teil 3 des Buches). Schauen Sie sich doch das Ganze einmal aus der Sicht eines Kunden an. Jetzt wirkt alles viel zufälliger, denn in der Tat können Sie mit Inbound Marketing nur Kontaktangebote schaffen. Der Kunde entscheidet frei, welchen Reiseweg er entlang der Customer Touchpoints nimmt und welche Aufmerksamkeit er Ihren Kontaktangeboten an den verschiedenen Stellen schenkt. Manche Kontakte erfolgen zufällig, manche Kontakte führt Ihr Kunde bewusst herbei. Lernen Sie dazu Familie Sommer kennen, die gerade ihre Stromrechnung bekommen hat.

Beispiel: Familie Sommer und die Stromkostenrechnung

Familie Sommer wohnt im Eigenheim am Rande einer Kleinstadt. Als die Familie die jährliche Verbrauchsabrechnung ihres Stromanbieters erhält, sind die Sommers geschockt, denn sie sollen eine hohe Nachzahlung an ihren Stromanbieter leisten (Awareness-Phase). Nun überlegt Familie Sommer, wie man die Stromkosten senken kann. Dabei geht es zunächst um die Senkung des Stromverbrauchs. Also soll ab sofort nachts die Außenbeleuchtung des Hauses abgeschaltet werden. Auch der

Wechsel zu einem anderen Stromanbieter wird diskutiert. Ein Vergleich der Stromanbieter im Netz ergibt jedoch kein großes Einsparungspotenzial und wird daher verworfen.

Herr Sommer hat die Idee, sich durch eine eigene Stromversorgung ein Stück weit von den Stromanbietern unabhängig zu machen. Frau Sommer kann sich noch daran erinnern, dass vor einigen Wochen ein Flyer im Briefkasten lag, der irgendetwas mit Solaranlagen zu tun hatte, kann sich aber nicht mehr an den Namen des Anbieters erinnern (Consideration-Phase).

Herr Sommer recherchiert also einfach im Internet zum Thema Solaranlagen. Er findet viele Online-Ratgeber und Verbraucherportale, die ihm Informationen zum Thema geben. Erstaunlicherweise ist kein Hersteller dabei, der ihm mit neutralen Informationen weiterhelfen würde. Da er jetzt aber konkrete Infos zu Anbietern sucht, gibt er »Solaranlage kaufen« ein und erhält alle möglichen Suchergebnisse auf Googles Seite eins – von eBay über einen Online-Elektronik-Shop bis hin zu einem Baumarkt. Wieder kein Volltreffer. Endlich entdeckt er die Google-Ads-Anzeige des Solarherstellers »Sonnenklar« (frei erfunden), der damit wirbt, jedem Kunden zur passenden und kostengünstigen Solaranlage zu verhelfen, um so Stromkosten zu senken (Decision-Phase).

Herr Sommer gelangt auf die Website der Firma »Sonnenklar«, wo er ausführliche Informationen zum Thema »Stromkosten senken« findet. Auch über die verschiedenen Technologien, deren Vorteile und Kosten klärt die Website auf. Dabei werden Solaranlagen mit anderen Stromspar- und Stromerzeugungstechniken verglichen. Herr Sommer lädt bei »Sonnenklar« ein E-Book herunter mit dem Titel »15 Dinge, die Sie unbedingt beim Kauf Ihrer Solaranlage beachten sollten«. Er registriert sich dafür mit seinen Kontaktdaten und gibt im Formular an, dass er beabsichtigt, in den nächsten Wochen eine Solaranlage zu kaufen. Daraufhin erhält Herr Sommer per E-Mail weitere Informationen zu geeigneten Solaranlagen und die Adressen der Beratungscenter von »Sonnenklar« in seiner Nähe.

Auf Vergleichsportalen verifiziert Familie Sommer jetzt noch ihr frisch gewonnenes Solarwissen, vergleicht Kosten, Technik und Ausführung mit anderen Herstellern und entscheidet sich für einen Besuch in einer Niederlassung der Firma »Sonnenklar«. Auch die Betreuung und Beratung bei »Sonnenklar« vor Ort überzeugt die Sommers, weshalb sie sich zu einer Investition entschließen, die etwas größer ist, als eigentlich geplant war. Familie Sommer hat ihr Problem gelöst und kauft eine Solaranlage der Firma »Sonnenklar«.

In unserem Beispiel hat das Unternehmen »Sonnenklar« für jede Phase der Customer Journey die passenden Botschaften bereitgestellt. Für die Awareness-Phase war die Botschaft »Stromkosten senken« genau richtig und für die Familie Sommer bei ihrer Problemanalyse hilfreich. Für die Consideration-Phase der Familie Sommer bot die Website von »Sonnenklar« viele wertvolle Informationen zu problemlösenden

Technologien, den Kosten und Vorteilen. Für die Decision-Phase der Familie waren das E-Book mit den Tipps zum Kauf einer Solaranlage und die weiterführenden E-Mail-Informationen zu den Solaranlagen des eigenen Unternehmens hilfreich. Auch vor Ort beim persönlichen Vertriebsgespräch konnte das Unternehmen in dieser Phase durch Beratung und Betreuung punkten. Machen Sie es wie die Firma »Sonnenklar«. Analysieren Sie die kaufentscheidenden Mechanismen in der Customer Journey Map Ihrer Buyer Persona, und schaffen Sie Content-Angebote, die potenzielle Kunden in jeder Phase überzeugen.