



„Ganz entscheidend ist, danach zu fragen, was dem Kunden fehlt und was ihn quält. Zum Beispiel der IT-Leiter in einem Unternehmen: Womit hat der in seinem Berufsalltag ständig zu kämpfen und was könnte ihm in dieser Situation helfen?“

Norbert Schuster, Inhaber von strike2



Foto: Thinkstock

Inbound Marketing

Inbound Marketing setzt – vereinfacht ausgedrückt – darauf, vom potenziellen Kunden im Internet gefunden zu werden, aus dem anonymen Besucher einen namentlich bekannten Interessenten zu machen und ihm Mehrwert zu bieten (Meike Nordmeyer/sb)

Kauf mich, kauf mich“ – diese lautstarke Jagd nach neuen Kunden will nicht überzeugen, sondern überreden. Doch es gibt auch andere Methoden. Wir sprachen mit Berater Norbert Schuster über das Inbound Marketing.

Herr Schuster, was ist Inbound Marketing? Wie unterscheidet es sich von der klassischen Art, zu werben?

Norbert Schuster Das kann ich am besten im Vergleich mit Outbound Marketing erklären. Zu dieser herkömmlichen Methode gehören alle Aktivitäten, die rausgehen aus dem Unternehmen, und dort, wo sie eingesetzt werden, bewusst stören und unterbrechen – also das, was TV-Spots tun oder auch Mailings und telefonische Kaltakquise. Das Inbound Marketing verfährt ganz anders. Dabei bemüht sich ein Unternehmen darum, dass es im Internet gefunden wird, von denen, die Interesse haben, also von den potenziellen Kunden. Das Kaufverhalten hat sich ja geändert. Die Verbraucher nutzen das Internet, Suchmaschinen und soziale Netzwerke, um sich vor dem Kauf gezielt zu informieren. Die Unternehmen und Marketingverantwortlichen müssen sich darauf noch mehr einstellen.

Wie macht man das? Was ändert sich für ein Unternehmen, wenn es Inbound Marketing anwendet?

Norbert Schuster Da muss sich grundsätzlich etwas in der Denke des Unternehmens ändern. Es geht nicht mehr

nach dem klassischen Muster „Sender an Empfänger“. Das ist eine Kommunikation, die völlig unternehmensbezogen ist, die nur davon ausgeht, was es über sich selbst und die Produkte zu verkünden gibt. Beim Inbound Marketing geht es darum, zu überlegen, wen ich als Kunde erreichen will und welche nützlichen Inhalte ich für ihn erzeugen kann.

Das ist aber doch gar nicht so neu. Im klassischen Marketing gibt es ja auch die Ausrichtung auf Zielgruppen.

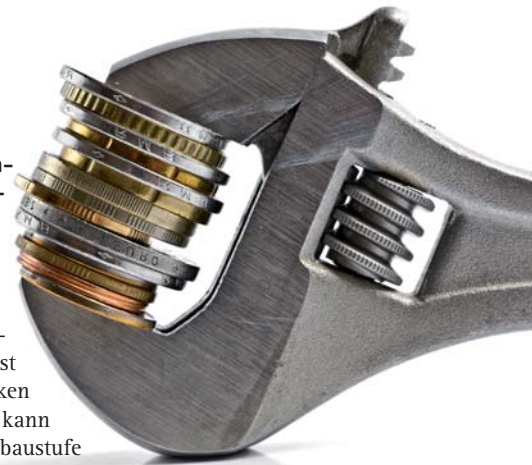
Norbert Schuster Ja, natürlich. Aber das Persona-Konzept des Inbound Marketing geht weit darüber hinaus. Da wird der Adressat sehr viel genauer bestimmt. Das ist fast vergleichbar mit einem Täterprofil. Wichtig ist dabei der Blick auf die Wünsche und den Schmerz der Persona.

Es geht um die Wünsche des Kunden – das ist klar. Aber was für ein Schmerz?
Norbert Schuster Ganz entscheidend ist, danach zu fragen, was dem Kunden fehlt und was ihn quält. Zum Beispiel

Inbound Marketing ist eine Marketingstrategie, die darauf basiert, von Kunden gefunden zu werden



Foto: Thinkstock



der IT-Leiter in einem Unternehmen: Womit hat der in seinem Berufsalltag ständig zu kämpfen und was könnte ihm in dieser Situation helfen? Diese Gedanken sind wesentlich, um zu ermitteln, was für passende Inhalte ich als Unternehmen für eine Persona erzeugen kann. Zu überlegen ist, wie man dem potenziellen Wunschkunden am besten in seiner Situation helfen und wie man ihn versorgen kann.

Was bietet man da beispielsweise als Hilfen an?

Norbert Schuster Das kann ein E-Book zum Thema sein, das auf der Webseite zu finden ist, ein Whitepaper oder ein Video mit hilfreichen Informationen und konkreten Tipps.

Wie sieht es mit Social Media aus? Werden die auch eingesetzt?

Norbert Schuster Social Media können auch dazugehören. Aber man sollte da nicht einfach irgendwas betreiben, nur weil es alle machen. Auch für den Bereich ist die Frage entscheidend, wie sieht der potenzielle Kunde aus, der das Unternehmen finden soll? Ist es beispielsweise ein Typ Mensch, der sich auf Facebook bewegt? Nur dann lohnt sich ein Angebot dort. Ein Blog ist als Ergänzung zur Webseite immer sinnvoll. Denn da kann ich ganz gezielt Inhalte bieten. Auch ein Xing-Profil und die Aktivität in Xing-Gruppen sind im B2B-Bereich lohnend. Facebook ist im B2B-Bereich nicht so sinnvoll – denn da sind die Leute eher privat unterwegs. Grundsätzlich gilt für Social Media: Es muss nicht immer alles dabei sein. Lieber weniger bespielen, und das dafür richtig.

Das Zentrum ist also die Webseite. Das Unternehmen muss dafür sorgen, dass die gut gefunden wird. Und was ist dann zu tun?

Norbert Schuster Natürlich ist eine gute Suchmaschinenoptimierung wichtig, damit die Kunden die Webseite finden. Aber das ist noch lange nicht alles. Dann muss ich erreichen, dass die Besucher dort auch bleiben und konvertieren – also von einem anonymen Webseiten-Besucher zu einem namentlich bekannten Interessenten werden. Man muss dort ein Angebot machen, für das es sich lohnt, seinen Namen und seine E-Mail-Adresse zu hinterlassen.

Wenn man gleich eine E-Mail-Adresse hinterlassen soll – damit kann man die Besucher auch verschrecken. Viele lassen den Download dann einfach bleiben. Wie lässt sich erreichen, dass sich

die Nutzer entscheiden, Angaben über sich zu machen?

Norbert Schuster Dafür muss man schon was richtig Gutes bieten. Eine erste Info sollte man möglichst ohne Konvertierung bereitstellen. Damit der Kunde erstmal etwas findet, von dem er sieht, dass es sinnvoll ist. Weiterführende Inhalte, zum Beispiel ein E-Book, können dann als PDF gegen Name und Mailadresse angeboten werden. Da muss der Kunde dann das Gefühl haben, es wird ihm ein wichtiger Mehrwert geboten, der Zeit, Mühe oder sogar auch Geld spart oder der möglicherweise eine Fehlentscheidung vermeidet. Das können beispielsweise konkrete Tipps von einem Steuerberater oder Hinweise zu Fördermöglichkeiten sein. Wenn der Kunde einen solchen ganz konkreten Nutzen erwartet, dann ist er dafür auch bereit, seinen Namen und die E-Mail-Adresse zu hinterlassen.

Wenn man nun diese Angaben hat, wie geht's weiter? Dann schreibt man die Kunden einfach an? Das wäre ja doch wieder das Prinzip Stören wie beim Outbound Marketing.

Norbert Schuster Nein, keineswegs. Der Unterschied ist, dass ich jetzt Adressaten habe, von denen ich weiß, dass sie sich für das Thema interessieren. Natürlich muss ich mir vorher ein Opt-in, also eine Erlaubnis, geholt haben, dass ich weiter informieren darf. Und wenn ich damit weitermache, muss ich das höchst seriös und behutsam betreiben. Sonst schadet sich ein Unternehmen nur selbst. Das gezielte Anschreiben hat mit Spamen nichts zu tun. Im Gegenteil: Ich biete nur das, was das Gegenüber gewünscht und erlaubt hat. Ich sollte den Kunden natürlich nicht sofort damit überfallen. Lieber erstmal ein paar Tage warten, bis ich seine E-Mail-Adresse verwende und ihn anschreibe.

Lohnt sich das Inbound Marketing auch für kleinere Unternehmen?

Norbert Schuster Aber natürlich. Auch da lässt sich das Denken umstellen. Ich kann eine kleine Ausbaustufe umsetzen, indem ich in einem ersten Schritt nur eine Persona definiere, die ich ansprechen will. Und als zweite Stufe biete ich dann gezielt ein passendes E-Book oder ein Video an. Das Problem ist meistens nur: Das Tagesgeschäft hindert die Unternehmen daran, so etwas umzusetzen. Man muss sich die Zeit dafür nehmen. Meistens wissen die Inhaber oder Mitarbeiter kleinerer Unternehmer ganz genau, was sie ihren Kunden bieten könnten. Sie haben das im Kopf. Sie müssen es nur mal ausarbeiten und regelmäßig darüber schreiben und publizieren. Dafür bietet sich etwa ein Blog an. Mit Fleiß und regelmäßigen Inhalten kann man viel bewegen – auch ohne großes Budget. ■

Inbound Marketing: Ein Blog ist als Ergänzung zur Webseite immer sinnvoll



Foto: Thinkstock

Die Inbound-Marketing-Methode



Marketingexperte Norbert Schuster ist Berater, Coach und Autor. Er ist Inhaber von strike2 mit Sitz in Kleinstadt im Rhein-Main-Gebiet. Das Unternehmen berät zu den Themen Inbound Marketing, B2B Social Media und Lead Management. Seine Erkenntnisse und Erfahrungen zum Inbound Marketing hat der Berater in einem Buch veröffentlicht. Der Titel: „Die Inbound-Marketing-Methode. So werden Sie von potenziellen Kunden im Internet gefunden und generieren mehr und bessere Interessenten“. Erschienen 2012 als Book-on-Demand, ist es über den Buchhandel oder bei Amazon zu beziehen.

Weitere Informationen unter www.strike2.de.

