



Norbert Schuster

Die Inbound-Marketing-Methode

So werden Sie von potentiellen Kunden im Internet gefunden und generieren mehr und bessere Interessenten

Norbert Schuster

Die Inbound-Marketing-Methode

So werden Sie von potenziellen Kunden im Internet gefunden und generieren mehr und bessere Interessenten

Books on Demand

Inhalt

[Vorwort](#)

[1. Einleitung](#)

[2. Was ist Inbound Marketing?](#)

[2.1 Inbound vs. Outbound](#)

[2.2 Die Wasserloch-Strategie](#)

[2.3 Die Elemente von Inbound Marketing](#)

[2.4 Inhalte und Mehrwerte](#)

[3. Keywords und Webseiten-Optimierung](#)

[3.1 Schlüsselwörter](#)

[3.2 On-Page Webseiten-Optimierung](#)

[3.3 Off-Page Webseiten-Optimierung](#)

[4. Bloggen Sie!](#)

[4.1 Warum sollte man bloggen?](#)

[4.2 Welche Elemente hat ein Blog-Artikel?](#)

[4.3 Woran Sie beim Bloggen denken sollten?](#)

[5. Get Social! - Nutzen Sie die sozialen Netzwerke](#)

[5.1 Social-Media-Strategie](#)

[5.2 Social-Media-Kanäle und Einsatzbereiche](#)

[5.3 Mit Social Media starten](#)

[6. Aus Webseitenbesuchern Leads machen](#)

[6.1 Was bieten Sie Ihren Besuchern?](#)

[6.2 Konvertierung](#)

[6.3 Die Elemente des Konvertierungs-Prozesses](#)

[6.4 Optimierung](#)

[7. Wie Sie Leads zu Kunden entwickeln](#)

[7.1 Der Kaufprozess oder ist Ihr Interessent »sales-ready«?](#)

[7.2 Lead Nurturing](#)

8. Analyse und Optimierung

8.1 Schritte für die Analyse & Optimierung

9. Neue Möglichkeiten durch Inbound Marketing

9.1 Inbound/Outbound-Kombination

9.2 Abstimmung Vertrieb/Marketing

9.3 Kundenverwaltung/CRM-System

10. Gastbeitrag: Was Lead Management ist und warum es ganzheitlich sein muss

11. Gastbeitrag: Datenschutz

12. Checkliste und »Innenverkauf«

12.1 Checkliste

12.2 Die Vorteile von Inbound Marketing

12.3 Analyse und Handlungsempfehlung

13. Statements über die Inbound-Marketing-Methode

Danke ...

Link-Sammlung

Literaturverzeichnis

Glossar

Register

Der Autor

Vorwort

Von Mike Volpe, CMO, HubSpot, Inc.

Das alte Marketing ist am Ende

Die klassische, alte Art, Marketing zu betreiben, hat uns Marketing-Spezialisten im Laufe der Zeit, aus den verschiedensten Gründen, einen schlechten Ruf beschert. Nun sind wir gefordert, diesen wiederherzustellen.

Viele Marketingbotschaften, die Geschäftsleute tagtäglich erreichen, kosten viel Zeit, Geld und Brainpower und stören eigentlich nur die täglichen Arbeitsabläufe. Sie kennen alle diese Marketingbotschaften, die Sie in Ihrer Arbeit unterbrechen, die keine Aussagen haben oder schlimmer noch, die nicht Ihren Bedürfnissen entsprechen, sondern Sie einzig und allein zum Kaufen auffordern.

Norbert Schuster betreibt eine andere Art des Marketings. Nicht nur für sein eigenes Unternehmen strike2. Er berät und unterstützt Unternehmen bei der Einführung und Umsetzung der Inbound-Marketing-Methode. In diesem Buch beschreibt Norbert diese Inbound-Marketing-Methode.

Da wir jeden Tag mit Firmen zusammenarbeiten, die darum ringen, Ihre Zielgruppe zu erreichen und neue Leads und Kunden zu generieren, freuen wir uns, das Vorwort zu diesem Buch beisteuern zu können. Es gibt zwei Hauptursachen dafür, dass das Ringen um neue Leads und Kunden in der Regel so anstrengend ist:

1. Viele Marketingverantwortliche betreiben ausschließlich Unterbrechungs- bzw. Outbound Marketing.
In der Tat ist It. OVK (Online-Vermarkterkreis im BVDW) Werbung im Internet der zweitgrößte Anzeigen-Kanal in

Deutschland. Im Jahr 2012 wird eine Steigerung des Internet-Werbebudgets auf 11% prognostiziert, dies entspricht ca. 6,3Mrd. €. Die größten Budgets werden für die Fernsehwerbung mit ca. 38% bereitgestellt, gefolgt von ca. 19% für Zeitungswerbung.

2. Der zweite Grund für das anstrengende Unterfangen ist die Ablehnung der »unterbrechenden Werbung« durch potenzielle Kunden. Selbst Marketiers, die prinzipiell offen für andere Methoden sind, unabhängig davon ob sie an die Inbound-Marketing-Methode glauben oder einfach nur kein Budget für Outbound-Aktivitäten haben, scheitern oft daran, dass sie nicht die richtige Methode einsetzen.

Es gibt eine Menge Theorien über die richtige Inbound-Marketing-Methode. Die Theorie allein reicht allerdings nicht aus, um die Methode auch erfolgreich einsetzen zu können. Marketingverantwortliche und Unternehmer, die ihre Marketingaktivitäten weiter entwickeln möchten, benötigen eine Methode, die sie auf ihre Bedürfnisse anpassen können und die vor allen Dingen auch messbare Ergebnisse liefert. Dieses Buch erklärt die Inbound-Marketing-Methode nicht nur sehr gut, es gibt auch viele nützliche Informationen, wie man sie in der Praxis umsetzen kann. Auf Grund seiner Praxiserfahrung gibt Norbert Schuster in diesem Buch auch Auskunft darüber, welche Anforderungen an Technologien und Marketing-Mitarbeiter für die Umsetzung der Methodik gestellt werden. Er betrachtet den gesamten Inbound-Marketing-Prozess von der Leadgenerierung, Lead Nurturing, Analyse und Optimierung bis zur Verzahnung mit CRM und Automation-Lösungen, die helfen den Prozess effizienter zu gestalten.

Wie aber sieht das vollständige Bild der Inbound-Marketing-Methode aus? Eines ist ganz klar: Sie ist keine schnelle Lösung für Marketing-Probleme. Sie bewirkt vielmehr eine Veränderung im Marketing-Denken! Die Methode liefert

Ergebnisse, wenn sie als langfristige Strategie in das Unternehmen implementiert wird. Dies bedingt natürlich eine genaue Betrachtung der Werbebudgets. Wofür wird im Unternehmen Zeit und Geld investiert? Wie muss das Werbebudget gekürzt werden, um Ressourcen für die Implementierung der Inbound-Marketing-Methode frei zu schaufeln? Denn essenziell für den Erfolg der Methode ist die Erstellung von Inhalten.

Ihre Inhalte und Ihre Content-Strategie müssen mehr zu bieten haben als simple Blog-Beiträge. Sie müssen wissen, welche Inhalte Ihre Zielgruppe sucht, wo gesucht wird und wie Sie als Unternehmen Ihren potenziellen Kunden helfen können, ihre Probleme zu lösen. Hierzu muss man natürlich auch wissen, welche Probleme Kunden haben.

Erfolgreiche Inbound-Marketers wissen, dass es nicht eine spezifische Lösung für ein »Kundenproblem« gibt. Es bedarf vieler kleiner Schritte auf dem Weg zur Problemlösung. Und genau hier setzt die Inbound-Marketing-Methode an. Erstellen Sie Inhalte, denen Menschen vertrauen. Diese Inhalte ermöglichen es Ihnen, sich als kompetente und zuverlässige Instanz oder Person zu etablieren, die wertvolle Inhalte zur Problemlösung liefert und gleichzeitig auch die Bedürfnisse erkennt und versteht.

Interessante Inhalte, die die Sprache der Unternehmen sprechen und letztendlich eine Möglichkeit zur Umsatzsteigerung in Aussicht stellen, bieten mehr Inhalt, als zur reinen Leadgenerierung notwendig wäre. Genau dies ist ein zentraler Punkt der Inbound-Marketing-Methode. Adressieren Sie Ihre Inhalte an Menschen und nicht an Verbraucher, dann werden Sie auch erfolgreich sein. Die Kommunikation muss zwischen sympathischen Menschen stattfinden und darf kein »Marketing-Einheitsbrei« sein.

Denken Sie beim Erstellen Ihrer Inhalte nicht wie ein Vermarkter, sondern wie ein Verbraucher. Wie oft entlockt Ihnen eine Pop-Up-Anzeige das Gefühl von Vertrauen? Wie anders fühlt es sich aber an, wenn Sie in einer

Suchmaschine nach der Lösung Ihres Problems suchen und ein Unternehmen bietet Ihnen kostenlose Inhalte zur Lösung ihres Problems an? Genau auf diese Art von Sichtbarkeit und Reputation baut die Inbound-Marketing-Methode auf.

Es klingt vielleicht etwas sentimental, aber indem Sie vielen Menschen helfen, sorgen Sie dafür, dass sich diese Menschen freiwillig und eigenständig als potenzielle Interessenten identifizieren. Durch das sogenannte Lead Nurturing können Sie Interessenten, die freiwillig darum gebeten haben, dass Sie sich um ihr Problem kümmern, weiterentwickeln und schlussendlich zu Kunden umwandeln. Genau das ist der Kernpunkt der Inbound-Marketing-Methode: ein effizienter, messbarer Weg, um durch das geschickte Anbieten von Inhalten, die richtige Kombination von Blogging, Social Media, Landing-Pages, E-Mail-Marketing, Analyse und Optimierung der Konvertierung neue Kunden zu gewinnen. Sie werden überrascht sein, wie messbar und vorhersehbar Ihre Ergebnisse sein können, wenn Sie die Inbound-Marketing-Methode für Ihr Unternehmen umsetzen.

Aber unabhängig davon, wie gut und praxiserprobt die Inbound-Marketing-Methode auch ist, Sie selbst müssen Sie in Ihrem Unternehmen implementieren. Eine gute Beschreibung alleine ist nicht ausreichend, um die Effektivität Ihrer Marketingaktionen zu steigern. Sie selbst müssen dafür sorgen, dass die Methode konsequent auch in der Praxis umgesetzt wird. Nur so kann ein Wachstum für Ihr Unternehmen realisiert werden.

Mike Volpe, CMO, HubSpot, Inc.

1. Einleitung

Wenn Sie diese Zeilen lesen, haben Sie mein Buch entweder schon gekauft oder Sie überlegen gerade, ob Sie es kaufen sollen. (Die »Beschenkten« unter Ihnen, die sich weder entscheiden noch Geld ausgeben mussten, lassen wir jetzt mal kurz außen vor.)

Ich sollte mich also wohl besser anstrengen, Sie von diesem Buch zu überzeugen. Schließlich gibt es ja massenweise Bücher, die auch unbedingt gelesen werden möchten. Die haben vielleicht sogar auch hübschere Autoren, coolere Titel oder stylischere Cover. »Ich bin jung und brauche das Geld!« trifft bei mir leider nur zur Hälfte zu.

Aber vielleicht haben Sie mit Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten ja auch eine ähnliche Herausforderung. Niemand wartet auf uns und unsere Produkte. Wir müssen es schaffen, dass sich ein potenzieller Kunde mit unserem Thema beschäftigt, wir müssen die Menschen finden, die einen Bedarf haben. Oder, und das wäre doch noch viel besser, wir schaffen es, dass diese Menschen uns finden. Denn diese Menschen haben schon einen konkreten Bedarf und möchten sich mit unserem Thema beschäftigen.

Das bedeutet für Sie:

- keine Kaltakquisition,
- keine mühsamen Erklärungen, warum man ohne Ihr Produkt nicht leben kann,
- keine Zweifel: »Darf ich dort überhaupt anrufen?«,
- keine »Neins« mehr abholen, bis endlich mal ein »Ja, vielleicht« oder »Dann schicken Sie halt mal Infos« dabei ist.

In den Zeiten der Globalisierung und des Internets ist das nicht ganz so einfach – aber machbar. Davon und wie Sie diese potenziellen Kunden überzeugen und sie bis zur Entscheidung für Ihr Unternehmen bzw. Ihre Produkte »entwickeln«, handelt dieses Buch. Es geht dabei aber definitiv **nicht** um Manipulieren, Überreden, »Einwände behandeln« oder Daten klauen. Inbound Marketing bedeutet »verstehendes Zuhören«, sich in die »Schuhe des Kunden stellen«, relevante Informationen und Hilfestellungen zur richtigen Zeit anbieten. Dann klappt es auch mit dem Kunden. Der kauft nämlich wann und wo **ER** bzw. **SIE** will!

Mir gefällt die Inbound-Marketing-Methode besonders gut, weil ich schon lange daran glaube, dass die Zeiten des klassischen Verkaufens vorbei sind. Natürlich gibt es immer noch Verkäufer, die einem Eskimo Kühlschränke verkaufen können, aber gerade im B2B-Bereich funktioniert »Druck-Verkauf«, »Einwand-Behandlung« & Co. immer seltener. Mein Bild von modernem Verkauf: Man stellt einen Zustand her, in dem man vom Kunden wahrgenommen wird und sich der Kunde entscheidet zu kaufen. Genau hierbei kann die Inbound-Marketing-Methode Unternehmen, Unternehmern, Marketing und Vertriebs-Verantwortliche unterstützen.

Ich hoffe, dass überzeugt Sie, dieses Buch nicht mehr aus der Hand zu legen und mehr über Inbound Marketing, Social Media, Bloggen und modernes Lead Management erfahren zu wollen.

Ein kleiner Hinweis noch: In diesem Buch geht es nicht um Technik oder die Tiefen der jeweiligen Themen und Tools. Dafür gibt es zahllose Fachbücher, Spezialisten-Blogs und Internet-Foren. Hier geht es um den Überblick, die Methode, die Strategie und Praxis-Tipps zur Umsetzung der Inbound-Marketing-Methode.

Je mehr ich mich mit Inbound Marketing beschäftigt habe, umso mehr hat mich die Methode begeistert. Ich hoffe, ich kann Ihnen mit diesem Buch etwas von meiner

Begeisterung weitergeben und Ihnen damit helfen, Ihre Marketing- und Vertriebs-Ziele zu erreichen.

Über Ihr Feedback und Ihre Erfahrungen mit Inbound Marketing freue ich mich sehr. Senden Sie mir einfach eine E-Mail an: n.schuster@strike2.de.

Nun wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Norbert Schuster

2. Was ist Inbound Marketing?

Im Zusammenhang mit Vertrieb und Call-Centern kennen wir den Begriff »Inbound«. Dort steht er für eingehende Anrufe, also Anfragen von Kunden zu Produkten oder Service-Themen. Was bedeutet aber Inbound im Zusammenhang mit Marketing?

So unterschiedlich ist die Bedeutung gar nicht. Inbound Marketing ist eine Methode bzw. eine Strategie, die sich darauf konzentriert, dass man von Interessenten gefunden wird und diese Interessenten zu Kunden entwickelt.

2.1 Inbound vs. Outbound

Die klassischen Marketing-Aktivitäten wie TV-Werbung, Mailings oder telefonische Kaltakquisition basieren auf dem Outbound-Konzept. Sie unterbrechen bzw. stören den Empfänger, der sich sehr wahrscheinlich gerade nicht mit dem Thema der Marketingbotschaft beschäftigt. Die Outbound-Aktivitäten müssen Aufmerksamkeit erzeugen und einen Bedarf wecken. Denn mit hoher Wahrscheinlichkeit hat der Empfänger in diesem Moment auch noch keine akute Kaufabsicht.

Jeder Anbieter möchte die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden für sich gewinnen. So werden immer mehr Aktivitäten gestartet und die Empfänger mit immer mehr Werbebotschaften überflutet. Das aber hat auch dazu geführt, dass diese Botschaften immer besser ausgeblendet werden. Noch mehr Sex, immer »noch billiger« und noch mehr »Geiz ist geil« haben sich abgenutzt. Die Werbebotschaften erreichen immer seltener die

gewünschten Empfänger und verfehlen so die erhoffte Wirkung.

Stellen Sie sich vor, Sie haben den Auftrag, Elefanten in freier Wildbahn zu fotografieren. Wie können Sie das tun? Eine Möglichkeit: Sie laufen solange durch Busch und Savanne, bis Sie einen Elefanten gefunden haben. Der Vorteil: Sie haben jetzt Bilder von **einem** Elefanten.

Im übertragenen Sinne: Sie haben einen neuen Interessenten generiert. Der Nachteil: Wenn Sie weitere Elefanten fotografieren bzw. Interessenten gewinnen möchten, beginnt der Vorgang von Neuem und Sie wissen nicht, ob Sie jedes Mal das Glück haben, einen Elefanten mit akzeptablem Zeitaufwand und Ressourcen-Einsatz zu finden.

Die viel erfolgversprechendere Methode: Sie bauen ein Wasserloch und sorgen dafür, dass die Elefanten den Duft des Wassers schnupfern.

2.2 Die Wasserloch-Strategie

Sie müssen sich zwar erst einmal um Themen kümmern, die vordergründig nichts mit Elefanten zu tun haben und Sie bekommen wahrscheinlich in den ersten Tagen auch keinen Elefanten zu Gesicht.

Wenn das Wasserloch aber fertig ist, sehen Sie sehr wahrscheinlich jeden Tag Elefanten. Sie sehen kleine und große Elefanten. Sie sehen Elefanten bei den verschiedensten Lichtstimmungen und in den verschiedensten Konstellationen. Sie werden aber ganz sicher feststellen, dass Ihr Wasserloch auch andere Tiere anzieht. Vielleicht kann man ja auch mit Bildern von Giraffen und Löwen Geld verdienen?

Übertragen auf unser Thema: Haben Sie Ihr Wasserloch gebaut, also Ihre Inbound-Marketing-Strategie erstellt und implementiert, werden Sie von mehr Interessenten gefunden. Sie haben dann Ihren Verkaufstrichter verbreitert

und können sehr wahrscheinlich nicht nur mit mehr, sondern auch mit »besseren« Leads (Interessenten) rechnen. Eventuell werden Sie auch von Kundengruppen gefunden, die Sie bisher noch nicht aktiv adressiert haben.



Mit Inbound Marketing ...

- stellen Sie einen Zustand her, in dem der potenzielle Kunde Sie findet.
- sprechen Sie bzw. Ihr Vertrieb mit Interessenten, die sich schon mit Ihrem Thema beschäftigen und die sehr wahrscheinlich auch schon eine konkrete Kaufabsicht haben. So ist Ihr Vertrieb effizienter und ganz sicher auch motivierter.
- konvertieren Sie mehr anonyme Webseitenbesucher zu »bekannten« Interessenten.
- analysieren Sie Ihre Aktivitäten regelmäßig und wissen, welche Aktivitäten und Ausgaben, welche Ergebnisse generieren. So können Sie entscheiden, welche

Aktivitäten Sie forcieren, optimieren oder stoppen sollten.

Die Inbound-Marketing-Methode nutzt das Internet, um potenziellen Kunden interessante Inhalte anzubieten, sie auf die eigene Webseite bzw. Landingpages zu ziehen und sie dort zu konvertieren.

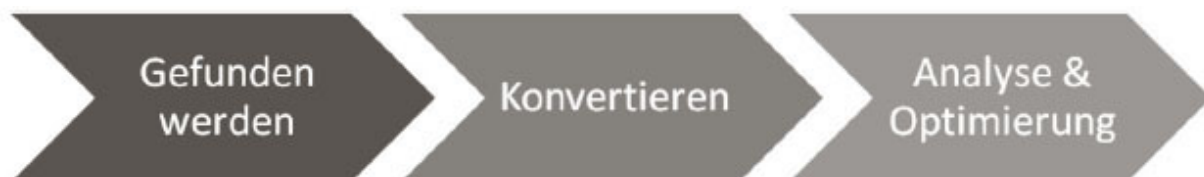
Ein weiterer wichtiger Aspekt, der für Inbound Marketing spricht, ist der durch das Internet veränderte Kaufprozess.

Denn:

- immer mehr Käufe werden von Webseiten beeinflusst!
- Kunden möchten nur dann mit einem Verkäufer sprechen, wenn sie kurz vor der Kaufentscheidung stehen.
- Nur die wenigsten der kaufbereiten Besucher kaufen tatsächlich in den ersten Monaten. Der überwiegende Teil kauft erst später.
Genau hier setzt das Inbound-Marketing-Konzept an.

2.3 Die Elemente von Inbound Marketing

Die Inbound-Marketing-Methode basiert auf diesen drei Bereichen:



1. Gefunden werden

Was können Sie tun, um von potenziellen Kunden gefunden zu werden?

Ihre Keyword-Strategie

Keywords sind die Schlüsselwörter bzw. Kombinationen von Schlüsselwörtern, die jemand in eine Suchmaschine eingibt, um Informationen über ein Thema oder ein Produkt zu bekommen.

Wissen Sie, mit welchen Suchbegriffen Ihre Kunden bisher gesucht haben, um Sie zu finden? Können Sie sich vorstellen, wie viele Kunden Sie schon verloren haben, weil Sie mit deren Suchbegriffen nicht gefunden wurden?

Webseiten-Optimierung

Die Webseite ist der Dreh- und Angelpunkt aller Bemühungen rund um das »Gefundenwerden«. Sie muss nicht nur für »menschliche« Besucher attraktiv sein, Sie muss auch für Suchmaschinen gut lesbar und relevant sein. Diesen Bereich deckt das Thema Webseiten-Optimierung (SEO) ab. Im nächsten Kapitel erfahren Sie mehr zur Erstellung Ihrer Keyword-Strategie und zur Optimierung Ihrer Webseite.

Wenn Ihre Webseite optimiert ist und Sie die richtigen Schlüsselwörter für Ihr Geschäft kennen, gilt es, diese Schlüsselwörter möglichst oft und sinnvoll auf Ihrer Webseite, Ihrem Blog und in Ihren anderen Medien wie z. B. Online-Pressemeldungen, Gruppen-Artikel in XING und Tweets zu nutzen.

Bloggen Sie!

Mit einem **Blog** können Sie sich als Spezialist für ein Thema platzieren und Ihre Platzierung in den Suchmaschinen positiv beeinflussen. Schreiben Sie über Ihr Thema und nutzen Sie dafür Ihre Schlüsselwörter. Das Thema »Bloggen« behandeln wir im 3. Kapitel.

XING, Twitter, Facebook & Co.

Wie wird über Sie und Ihre Marke im Internet bzw. in den sozialen Medien gesprochen? Unabhängig davon, ob Sie in den **Social-Media**-Kanälen aktiv werden möchten, sollten

Sie dort zumindest zuhören, ob und was über Sie gesprochen wird. Nur dann können Sie rechtzeitig und angemessen reagieren. Mit dem richtigen Ansatz und dem richtigen Verständnis können Sie die sozialen Netzwerke aber auch aktiv nutzen, um Ihre Inhalte zu verbreiten, Fans zu gewinnen und eine gute Reputation aufzubauen. Mehr über Social Media lesen Sie im 5. Kapitel.

2. Konvertieren

Sie haben es geschafft! Ein potenzieller Kunde hat den Weg zu Ihnen gefunden. Reicht das schon? Leider nicht! Es gibt immer noch viele Gründe, warum aus diesem Suchenden kein neuer Kunde für Sie werden könnte. Sie müssen aus diesem anonymen Webseitenbesucher einen »bekannt« Interessenten machen.

Wie man das schafft, was ein »**call-to-action**«, eine »**Landingpage**« und »**Lead Nurturing**« damit zu tun haben, erfahren sie im 6. und 7. Kapitel.

3. Analysieren und Optimieren

Warum sollten Sie analysieren und optimieren? Ganz einfach: Das Bessere ist der Feind des Guten. Es gibt immer ein Angebot, eine Überschrift oder manchmal einfach nur eine besondere Schlüsselwort-Kombination, die besser funktioniert als die vorherige Variante. Außerdem müssen Sie immer davon ausgehen, dass Ihr Markt in Bewegung ist und Ihr Wettbewerb nicht schläft.

Also: immer wachsam bleiben und weiter nach der besseren Variante suchen.

Dazu mehr im Kapitel 8.

Die Elemente der Inbound-Marketing-Methode noch mal im Überblick:

Gefunden werden

- Erstellen Sie Ihre Keyword-Strategie!
- Optimieren Sie Ihre Webseite! (SEO)
- Bloggen Sie!
- Bewerben Sie Ihre Inhalte und nutzen Sie Social Media!

Konvertieren

- Machen Sie aus Seitenbesuchern Leads!
- Entwickeln Sie Ihre Leads mit »Nurturing« weiter bis zur Kaufbereitschaft!

Analyse & Optimieren

- Analysieren und optimieren Sie!

Schon mal ein kleiner Hinweis vorweg: Die einzelnen Elemente der Inbound-Marketing-Methode können natürlich noch viel detaillierter beschrieben werden und die jeweiligen Fachleute kennen sicher auch noch viel mehr Tricks und Kniffe. Es nützt Ihnen aber nichts, wenn Sie z. B. nur das Thema SEO zu 100% mit allen Feinheiten umsetzen, aber die restlichen Elemente der Methode gar nicht beachten. Wenn Sie jeden Bereich nur zu 20% umsetzen, erreichen Sie wahrscheinlich mehr als mit 100% in einem einzelnen Bereich.

2.4 Inhalte und Mehrwerte

Entscheidend für Inbound Marketing sind Inhalte und Mehrwerte, die für potenzielle Interessenten relevant und hilfreich sind.

»Was soll ich denn nur schreiben? Welche Mehrwerte kann ich erstellen?« Diese Fragen höre ich oft von meinen

Kunden. Es ist gar nicht so schwierig, wie es sich im ersten Moment darstellt.

Überlegen Sie, was Ihre potenziellen Kunden bewegt. Welche Probleme haben sie? Welche Fragen bewegen sie? Wie können Sie ihnen eine Hilfestellung geben oder ihnen die Situation erleichtern?

Egal ob man ein Haus bauen möchte oder ein Walzwerk, eine elektronische Steuerung oder eine Hydraulikpumpe sucht, immer gibt es Informationen, die bei der Auswahl helfen können.

Hier finden Sie ein paar Ideen für Themen, über die Sie schreiben können:

- Welche Probleme haben Menschen, die Ihr Produkt benötigen? Schreiben Sie über die Lösung.
- Die »Dos« and »Don'ts« für Ihre Themen
- »In 10 Schritten zum erfolgreichen ...«
- Funktionen Ihres Produktes
- FAQs (Frequently Asked Questions)
- Welche Fragen stellen Interessenten und Kunden immer wieder? Schreiben Sie über die Antworten.
- »How to ...« – Schreiben Sie, wie man eine Problemstellung Ihres Bereiches löst.
- Schreiben Sie über gesetzliche Aspekte oder Vorschriften.
- Anwenderbericht – Warum haben sich Kunden für Sie entschieden und wie setzen sie Ihre Lösung ein.
- Technische Hintergründe
- Das Briefing für den Start eines Projektes
- Tools und Werkzeuge
- Neue Produkte bzw. Funktionen
- Trends in Ihrer Branche
- ...

Es gibt sicher auch in Ihrem Unternehmen viele Anlässe, etwas zu schreiben. Hier ein paar Tipps:

- Neues aus Ihrem Hause
- Ihre Stellungnahme zu aktuellen Ereignissen
- Event/Messe/Roadshow
- Gesetzliche Änderungen
- Neuer Kunde/Kundenprojekte
- Interview mit Mitarbeitern, Kunden oder Partnern
- Neue Funktion Ihrer Lösung
- Jubiläum
- Umfrage
- Analysen/Report
- ...

Wenn Sie Inhalte einmal erzeugt haben, können Sie sie für verschiedene Formate adaptieren:

- Artikel
- Pressemeldung
- Checkliste
- Webinar
- eBook
- Buch (Books on Demand)
- Testimonial
- Video (Webcast, Interview, Screencast ...)
- Podcast
- App
- Umfrage
- Präsentation
- Whitepaper
- Analyse
- ...

Platzieren Sie Ihre Inhalte und Mehrwerte so, dass sie von potenziellen Kunden mithilfe von Suchmaschinen