Löwenstark Digital Group GmbH
Petzvalstr. 38
38104 Braunschweig
Tel.: 0531 21360 5500
Fax: 0531 21360 5795
kontakt@loewenstark.com

Inbound Marketing

Stand: 21.07.2022

Das Ziel eines jeden Unternehmens ist es, die Bekanntheit der Produkte oder Dienstleistungen zu steigern. Dafür erstellt es einen Marketing-Plan und setzt verschiedene Marketing-Maßnahmen um. Zur klassischen Werbung gehören unter anderem das Versenden von Briefen oder die Einbindung von Werbebannern auf Websites. Eine gänzlich andere Form des Marketings ist das Inbound-Marketing, bei dem die Kunden selbst aktiv werden.

Definition

Beim **Inbound-Marketing** werden User auf eine Firma aufmerksam, **ohne** dass sie aktiv nach außen für sich **wirbt**. Stattdessen setzt sie auf eine Form von **Content-Marketing**. Das heißt, ein Unternehmer füllt seine Website mit hilfreichen Ratgebern, Videos oder anderem Unique Content, der den Lesern einen Mehrwert bietet.

Die Nutzer haben ein **spezifisches Interesse**, wenn sie sich im Internet umschauen. Immer mehr Personen suchen nach Antworten auf persönliche Fragen und werden so auf die Lösungen von Unternehmen aufmerksam. Liefert ihnen eine Seite **relevante Informationen**, besuchen sie sie vorrangig. Folglich steigt die Chance, dass sie sich auch weiterhin mit der Website auseinandersetzen und dort beispielsweise Produkte kaufen oder sich für einen Newsletter eintragen. Insgesamt werden sie **von der Internetpräsenz angezogen**, statt durch einen Werbebrief von ihr zu erfahren.

Unterschied zum Outbound-Marketing

Unter **Outbound-Marketing** fällt alles, was vermutlich viele als **klassische Werbung** bezeichnen. Hier **tritt** das Unternehmen deutlich **an die Zielgruppe heran** und bewirbt die eigenen Dienstleistungen oder Produkte. Dazu gehören unter anderem Werbespots im Fernsehen oder als Einblendung vor Videos, Anrufe oder Stände auf Messen. Hierbei steht klar der **Verkauf im Vordergrund**, selbst, wenn die angesprochenen Personen in dem Moment kein Interesse daran haben.

Im Gegensatz dazu nutzt das **Inbound-Marketing hochwertige Inhalte**. So heben sich Unternehmen von ihrer Konkurrenz ab. Dank des Contents, der auf die Zielgruppe abgestimmt ist, generieren die Websites **auf natürliche Weise Traffic**, aus dem sich im Laufe der Zeit zufriedene Stammkunden entwickeln. Das zentrale Thema ist dabei die professionelle Erstellung – die Beiträge sollen auf grundlegende Fragen der Nutzer eingehen und ihre persönlichen Bedürfnisse stillen.

Löwenstark Digital Group GmbH
Petzvalstr. 38
38104 Braunschweig
Tel.: 0531 21360 5500
Fax: 0531 21360 5795
kontakt@loewenstark.com

Vorteile des Inbound-Marketings

Auf den ersten Blick kann es für einige Unternehmer möglicherweise nicht nachvollziehbar sein, wie eine Marketing-Methode, die vordergründig auf Inhalte statt Produkte setzt, gewinnbringend ist. Doch richtig angewendet, bringt sie zahlreiche Vorteile mit sich:

- Die Beantwortung der Fragen seitens der Kunden steht im Vordergrund. Dadurch fühlen sie sich besonders **wertgeschätzt** und die **Bereitschaft**, ihre Daten einzutragen oder ein Produkt zu kaufen, **steigt**.
- Die Wahrscheinlichkeit, dass die generierten **Leads zu Stammkunden** werden, ist vergleichsweise hoch.
- Inbound-Marketing kann zu jedem Zeitpunkt in der Customer Journey eingesetzt werden. Daher **begleitet** die Firma die Kunden vom Erstkontakt bis zur Kaufentscheidung und sogar darüber hinaus.
- Durch hochwertigen Content **stärkt** ein Unternehmen die **Kundenbindung**, da die User die Inhalte als hilfreich bewerten und sich daher regelmäßig auf der Seite umsehen.
- Zufriedene Kunden **empfehlen** Websites häufig **weiter**, sodass die Aufmerksamkeit ohne aktive Werbung steigt.
- Webmaster binden einfach und nachvollziehbar **Backlinks** ein, die sich positiv auf das Ranking in den SERPs auswirken können.
-

Inbound-Marketing-Kanäle

Ähnlich wie beim Outbound-Marketing haben Unternehmen verschiedene **Kanäle** und **Instrumente** zur Auswahl, über die sie Content produzieren und verbreiten können. Wichtig ist dabei, dass der Text informieren soll.

- E-Mail-Marketing
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Blogs
- Landingpages
- Social Media

Die User sollen nicht ungefragt mit Artikeln überhäuft werden, sondern **von sich aus** auf die Inhalte stoßen und sie sich durchlesen. Andernfalls fällt die Werbemaßnahme unter die Outbound-Variante.

Phasen des Inbound-Marketings

Das Konzept des Inbound-Marketings besteht aus **mehreren Phasen**, die ein Nutzer durchläuft. Je nachdem, wo sich ein individueller User in diesem Prozess befindet, greifen bestimmte Textformate besser als andere. Wenn Content **zur richtigen Zeit am richtigen Ort** platziert wird, sind die Informationen für die Kunden nützlich und hilfreich.

Löwenstark Digital Group GmbH
Petzvalstr. 38
38104 Braunschweig
Tel.: 0531 21360 5500
Fax: 0531 21360 5795
kontakt@loewenstark.com

Phase 1: Aufmerksamkeit generieren

Zuerst ist es wichtig, dass User die Website des Unternehmers überhaupt erst **kennenlernen**. Dafür sollte Content auf der Seite platziert werden, der potenziellen Kunden in ihrem Rechercheprozess nach Produkten und Lösungen mit **effektiven Vorschlägen** weiterhilft. Es geht jedoch nicht nur darum, Traffic für die eigene Website zu generieren. Firmen wollen in dieser Phase die richtigen Personen erreichen, bei denen die Chance besonders hoch ist, dass sie zu Leads und anschließend zu Kunden werden.

Dafür ist eine umfassende **Keywordrecherche** eine sinnvolle Basis. Ein ideales Medium, um Kunden an das Unternehmen zu binden, ist ein **Blog**. Außerdem setzen viele auf die Vorteile von **Social Media**. Auf diesen Plattformen streuen die Marketing-Manager Content und teilen ihn mit Interessenten. Insgesamt ist die erste Phase des Inbound-Marketings eine typische **SEO-Aufgabe** und umfasst daher auch die klassische Suchmaschinenoptimierung, weil darüber vorrangig nach Informationen gesucht wird.

Phase 2: Kontakte werden zu Leads

Sobald Besucher auf die Unternehmenswebsite geleitet wurden, ist das nächste Ziel, sie in Leads zu verwandeln. Dafür stellen Firmen **attraktive Zusatzinhalte**, wie zum Beispiel Whitepaper, E-Books oder Videos, zur Verfügung, die Nutzer **nach Angabe der persönlichen Kontaktdaten** herunterladen können. Neben den **Formularen** erreichen Internetpräsenzen das Ziel durch ausführliche **Landingpages** oder **Call-to-Action-Buttons**.

Phase 3: Leads in Kunden umwandeln

Nachdem die Aufmerksamkeit der richtigen Zielgruppe geweckt und die richtigen Leads gewonnen sind, müssen diese **zu Kunden werden**. Dies geschieht am erfolgreichsten mit **automatisierten Prozessen**, mit deren Hilfe die Kunden Content zugesendet bekommen, der für sie eine persönliche Bereicherung darstellt. So wird garantiert, dass **jeder Lead individuell** abgestimmte Inhalte zur richtigen Zeit erhält. Dazu nutzen Firmen vorrangig das **E-Mail-Marketing**. Die zielgruppengerechte Ansprache ist weiterhin eine der Hauptherausforderungen, denen sich Unternehmen stellen müssen. Nur so bauen sie langfristig wertvolle Kundenbeziehungen auf.

Phase 4: Beziehung pflegen

In der letzten Phase geht es darum, die neu gewonnenen Kunden **weiterhin** mit interessanten Inhalten und **herausragendem Service** an sich zu binden und so **Stammkunden** zu gewinnen. Mit etwas Glück sind sie so begeistert, dass sie die Unternehmen sogar **weiterempfehlen**. Dadurch können die Firmen weitere Leads generieren. Nur weil jemand bereits einmal etwas gekauft hat, sollten sie auf keinen Fall aufhören, sich um den Kunden zu bemühen.

Hier bieten sich **exklusive Inhalte** nur für Kunden sowie **Einladungen zu Events** an, durch die sie sich nicht nur wertgeschätzt, sondern auch in gewisser Weise besonders fühlen.

Löwenstark Digital Group GmbH
Petzvalstr. 38
38104 Braunschweig
Tel.: 0531 21360 5500
Fax: 0531 21360 5795
kontakt@loewenstark.com

Buyer Persona

Damit Unternehmen maßgeschneiderte Inhalte erstellen können, müssen sie ihre Zielgruppe genau kennen. Dabei unterstützt sie das Konzept einer **Buyer Persona**. Das ist eine fiktive Figur, die als **Stellvertreter** agiert. Die Firmen weisen ihr ein Alter, einen Namen und demografische Merkmale wie einen Beruf zu. Des Weiteren hat sie ein **konkretes Anliegen**, mit dem sie online an Websites herantritt. Genau dieses Bedürfnis soll der Content nun stillen.

Je konkreter sich Unternehmer über Buyer Personas Gedanken machen, desto zielgerichteter können sie die Inhalte verfassen und das Inbound-Marketing einsetzen. Die erforderlichen Daten bekommen sie von der **Zielgruppenrecherche** sowie direkt aus **Kundeninterviews** oder –**umfragen**.

Fazit

Das Inbound-Marketing bezeichnet eine **besondere Form** des Marketings. Im Fokus stehen nicht die Vorzüge der eigenen Produkte und Dienstleistungen, sondern die **Erfüllung der Kundenanliegen**. Dies geschieht durch die **reibungslose Versorgung** der Zielgruppe mit hochwertigem Content, der ihr einen Mehrwert bietet.

Immer mehr Nutzer suchen im Internet nach Antworten auf ihre Fragen – liefert ein Unternehmen an genau dieser Stelle die herausragende Lösung, generiert das eine Menge Aufmerksamkeit und **zieht die User automatisch** auf dessen Internetpräsenz. Das schafft nicht nur wertvollen Traffic, sondern bietet zudem die Gelegenheit, Erstkontakte in Leads zu verwandeln, um anschließend langfristige Kundenbeziehungen zu entwickeln. Insgesamt vereint das Inbound-Marketing die Vorteile des **Content-Marketings, Social-Media-Marketings** und **SEO-Marketings**.

Profitieren Sie von Löwenstark als Online-Marketing-Agentur von Erfahrung und Expertise aus über 2.500 Projekten. Nehmen Sie jetzt Kontakt auf!