

Inbound-Marketing

Wie Sie Kunden online anziehen, abholen und begeistern

Bearbeitet von
Von Brian Halligan, und Dharmesh Shah. Übersetzt von Dierk Runne.

1. Auflage 2019. Buch. Rund 294 S. Softcover
ISBN 978 3 527 50952 2
Format (B x L): 14 x 21,4 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Absatz und Vertrieb](#)

Zu [Inhalts-](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Kapitel 1 – Unser Kaufverhalten hat sich geändert... Ihr Marketing sich auch?

Die grundlegende Aufgabe von Marketern ist es, Informationen über ihre Produkte und Dienstleistungen zu verbreiten, um Leute dazu zu bringen, sie zu kaufen. Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, verwenden viele Marketer eine Kombination aus Outbound-Techniken wie etwa Massen-E-Mails, Telemarketing, Postwurfsendungen, TV-, Radio- und Print-Anzeigen sowie Ausstellungen auf Messen und Branchenveranstaltungen, um ihre potenziellen Käufer zu erreichen. Das Problem mit diesen traditionellen Marketing-Techniken ist, dass sie umso ineffizienter in der Verbreitung von Informationen werden, je mehr Möglichkeiten bestehen, die so verbreiteten Botschaften zu blockieren.

Vor 25 Jahren war es ein durchaus effektiver Ansatz, eine E-Mail-Liste mit »passenden Adressen« zu erwerben und diesen Empfängern Newsletter und Angebote zuzusenden. Internetnutzer verwenden heute standardmäßig Spamfilter, und die Gesetzgebung schränkt den Versand von unerwünschten Nachrichten an Leute, die keine bestehende Beziehung zu einem Unternehmen haben, stark ein. Dem Forschungsunternehmen Marketing Sherpa zufolge ist die durchschnittliche Öffnungsrate von Massen-E-Mails von 39 Prozent in 2004 auf 25 Prozent in 2014 zurückgegangen.

Vor 25 Jahren konnten Firmen interne Vertriebsteams oder externe Telemarketing-Firmen beschäftigen und damit durchaus erfolgreich sein. Doch dann wurde die Anruferkennung zu einer Standardfunktion von Festnetz- und Mobiltelefonen und Leute reagierten zunehmend allergisch auf Telefonwerbung. Und auch für gut ausgebildete Vertriebsmitarbeiter können unter Umständen Tage vergehen, ohne dass sie eine vernünftige Konversation mit potenziellen Kunden führen können.

DER UNTERSCHIED ZWISCHEN POSTWURFSSENDUNGEN UND NERVIGER REKLAME



AUS DER PERSPEKTIVE DES MARKETERS SIND ES POSTWURFSSENDUNGEN, AUS DER PERSPEKTIVE DES VERBRAUCHERS IST ES NERVIGE REKLAME.

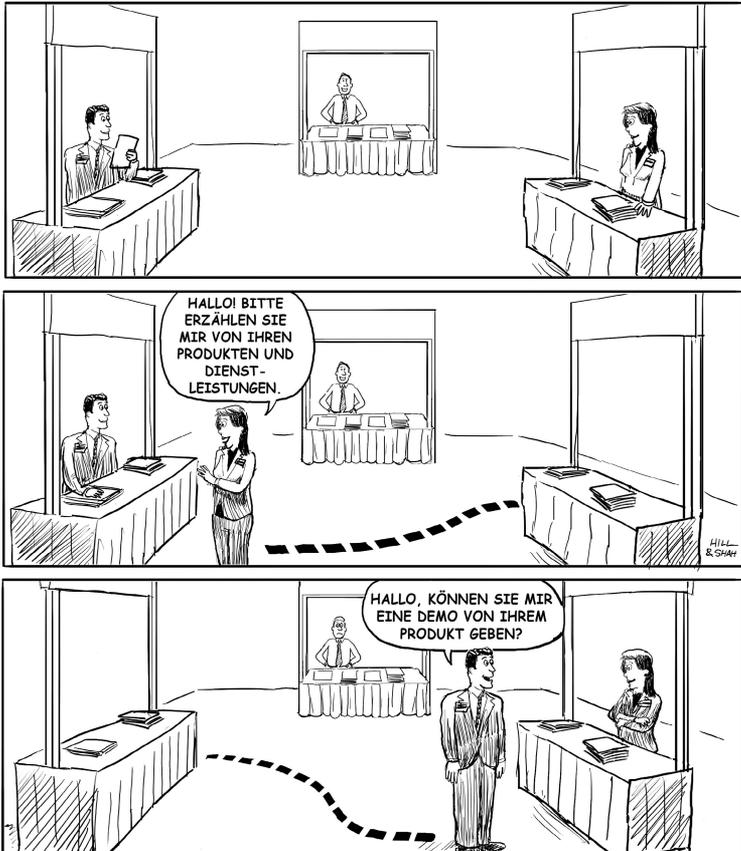
Vor 25 Jahren war der Versand von Postwurfsendungen an eine möglichst große Anzahl von Empfängern eine effektive Maßnahme, da die Leute ihre Post meist öffneten. Heute sind unsere Briefkästen oft voll mit unerwünschter Werbung vermischt mit ein paar Rechnungen und wir schenken unserer Post weniger Aufmerksamkeit. Abgesehen von meiner Großmutter kenne ich niemanden, der sich darauf freut, seine Post durchzusortieren.

Vor 25 Jahren hatte man geradezu eine Garantie, mit TV-Anzeigen und einem entsprechenden Budget ein großes Publikum erreichen zu können. Heute haben wir Möglichkeiten, Werbeblendungen zu umgehen beziehungsweise schalten in Werbepausen einfach um. Zudem wird es angesichts einer immer größer werdenden Anzahl von TV-Kanälen sowie einem massiven Angebot von Online-Videoinhalten zunehmend schwieriger für Marketer, die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu bekommen. Viele der beliebtesten Serien (wie etwa *Stranger Things* von Netflix) sind sogar vollständig werbefrei. Das ist alles andere als ein unbedeutender Trend.

Vor 25 Jahren hörten die Leute Radiowerbung in ihren Autos, zu Hause und am Arbeitsplatz. Heute haben Services wie Internetradio und Spotify die Reichweite solcher Werbespots stark verringert, und mit der Verbreitung von iTunes und Co. ist die

Zahl der Leute, die zu Hause oder am Arbeitsplatz Radio hören, stark gesunken.

SO VERMEIDET MAN DEPRESSIONEN AUF MESSEN



DA KEINE POTENZIELLEN KUNDEN IHRE STÄNDE BESUCHEN, GEBEN SICH JOCHEN UND SUSANNE GEGENSEITIG MORALISCHE UNTERSTÜTZUNG.

Vor 25 Jahren boten Messen und Konferenzen eine sichere Möglichkeit für Unternehmen, ihre Zielgruppe zu erreichen. Heute sind viele dieser Veranstaltungen pleitegegangen oder erreichen ein zunehmend kleineres Publikum. Nur die besten und größten Events können noch nennenswerte Besucherzahlen verbuchen, da die Leute es vorziehen, kein Geld für Flüge, Hotels und so weiter ausgeben zu müssen. Ein Großteil der Besucher

auf solchen Branchenveranstaltungen sind nun Jobsuchende oder andere Anbieter – und keine Käufer.

Vor 25 Jahren konnte man davon ausgehen, dass der Großteil einer Zielgruppe eine bestimmte Branchenpublikation lesen würde. Heute verlieren viele dieser Medien Abonnenten und müssen ihre Belegschaft reduzieren. Diese hochqualifizierten Mitarbeiter starten nun ihre eigenen Blogs, von denen manche beliebter geworden sind als die Publikationen, für die ihre Autoren zuvor gearbeitet hatten.

Kurz gesagt: Die Verbraucher sind von den meisten traditionellen Marketing-Botschaften und -Praktiken genervt und nutzen zunehmend mehr Möglichkeiten, um sie auszublenden oder zu umgehen.

Wer hat meine Kunden verlegt?

Verglichen mit noch vor ein paar Jahren hat sich unser Kaufverhalten und unsere Informationssuche drastisch verändert, und Marketer müssen sich diesen Veränderungen anpassen, wenn sie nicht abgehängt werden wollen. Um Produkte oder Dienstleistungen zu erwerben oder nach Informationen zu suchen, nutzen die Menschen nun das Internet. Aber *wo* im Internet tun sie das, und *wie* nutzen sie das Internet? Um diese Fragen zu beantworten, können wir Internet in drei Hauptbereiche unterteilen.

Der primäre Anlaufpunkt sind Suchmaschinen wie Google. Der durchschnittliche Internetnutzer nimmt jeden Tag Dutzende von Suchen vor, denn die meisten Leute finden es bequemer, am Schreibtisch zu sitzen und Informationen online über Google zu recherchieren, anstatt einem Vertriebsmitarbeiter zuzuhören, eine Spam-Botschaft zu lesen, TV-Werbung zu sehen oder eine Messe zu besuchen. Um diese neue Realität für sich zu nutzen, müssen Marketer die Art und Weise ändern, wie sie Marketing angehen – und zwar von Grund auf.

Ein weiterer Anlaufpunkt für die Informationssuche ist die Blogosphäre und ihre mehr als 500 Millionen Blogs (geschätzter Wert). Nahezu jede Branche und Nische hat nun eine Reihe von Online-Autoren, von denen viele wertvolle Beiträge und Informationen liefern. Ihre Zielgruppe liest nicht länger die Branchenpublikationen, sie recherchiert auf Google und abonniert Blogs, die von Leuten geschrieben werden, die vorher für eben jene Branchenpublikationen gearbeitet haben.

Die dritte Anlaufstelle für den Einkauf beziehungsweise die Informationssuche sind soziale Medien wie Twitter, Facebook, LinkedIn, Reddit, YouTube und so weiter.

Um mit Ihrem Unternehmen und Ihrem Marketing erfolgreich zu sein, müssen Sie den Ansatz für die Vermarktung Ihrer Produkte an die Verhaltensmuster Ihrer potenziellen Kunden hinsichtlich der Recherche und des Kaufs von Produkten und Dienstleistungen anpassen. Und genau das können Sie tun, indem Sie durch Inbound-Marketing Leads (das heißt Kontakte, die ein Interesse an Ihren Produkten oder Dienstleistungen demonstriert haben) generieren.

Inbound-Marketing in Aktion: Barack Obamas Wahlkampagne

Ganz gleich, was Ihre politischen Ansichten sind, die Marketing-Prinzipien, die das Team von Barack Obama in seiner Wahlkampagne von 2008 nutzte, bieten ein beeindruckendes Beispiel dafür, wie sich Inbound-Marketing nutzen lässt, um größere und besser finanzierte Rivalen auszustechen.

Vor seiner ersten Kampagne war Barack Obama ein relativ unbekannter Senator aus Illinois, der gerade seine erste Legislaturperiode absolvierte. Er trat gegen Hillary Clinton an, weithin bekannt, bestens vernetzt und von einer gut finanzierten politischen Kampagne unterstützt. Das Team der Obama-Kampagne kam schon früh zu dem Schluss, dass sie zwar

dieselben Marketingtaktiken nutzen könnten wie die Clinton-Kampagne, in diesem Bereich aber stark benachteiligt sein würden.

Da die Obama-Kampagne zu Beginn nur über ein kleineres Budget verfügte, konnte das Team nicht mit den Massen-E-Mails, dem Telemarketing, den Postwurfsendungen und der TV- und Radiowerbung der Clinton-Kampagne mithalten. Anstatt dieses Spiel mitzuspielen, verfolgte die Obama-Kampagne also einen völlig anderen Ansatz, bei dem Inbound-Marketing eine zentrale Rolle einnahm. Chris Hughes, Mitgründer von Facebook und Internetstrategie der Obama-Kampagne, sagt dazu: »Das Ziel unserer Kampagne war es, einzelnen Bürgern die Werte und Überzeugungen von Barack Obama und seinem Team näherzubringen und es ihnen so leicht wie möglich zu machen, aktiv mit der Kampagne zu interagieren. Wir versuchten, so viele direkte Kommunikationskanäle zu ermöglichen wie möglich: E-Mail, SMS, Online-Netzwerke – und den Leuten dann Möglichkeiten zu geben, die Botschaften der Kampagne weiter zu verbreiten, etwa über Plattformen wie my.BarackObama.com und Facebook.«

Die Strategie funktionierte. Die amerikanischen Bürger konnten mit Obama und seiner Kampagne über ihren Blog, ihre Facebook-Seite (über 5 800 000 Fans), Twitter (über 450 000 Follower), LinkedIn (über 13 000 Mitglieder) und YouTube (über 21 Millionen Aufrufe) und andere soziale Netzwerke und Webseiten in Verbindung treten. Der Rest ist Geschichte.

Eric Frenchman, der Online-Berater von John McCain und leitender Internetstrategie der politischen Onlineagentur Connell Donatelli Inc., kommentierte die Nutzung von sozialen Medien seitens der Kandidaten im Rahmen ihrer Kampagnen (seine Kommentare wurden von Jon Clements zusammengestellt, der den *PR Media Blog* unter <http://pr-media-blog.co.uk> betreibt). Als Keynote-Speaker beim »Future of Digital Marketing«-Event

im Juni 2009 in London nannte Frenchman das Suchmaschinenmarketing (SEM) »den großen Gleichmacher« und »den einen Ort, an dem man seine Konkurrenz ausstechen kann, auch wenn man weniger Geld hat«. Er wies auch darauf hin, wie gut die Obama-Kampagne es verstand, Facebook effektiv für sich zu nutzen, indem sie »Zum Wählen registrieren«-Widgets erstellten, die der Kampagne über drei Millionen Facebook-Fans einbrachten – im Vergleich zu den 610 000 von McCains Kampagne. Frenchman nannte dabei auch ein Schlüsselement für die effektive Nutzung von sozialen Medien: Anstatt Twitter zu nutzen, um mit den Leuten ins Gespräch zu treten, nutzte die McCain-Kampagne die Plattform als »kommunikative Einbahnstraße«. Mit anderen Worten: Die Kampagne hörte den Wählern nicht zu, sondern beschallte sie nur mit ihren »Werbepbotschaften«.

Ganz gleich, was Ihre politischen Ansichten sind, die Obama-Kampagne zeigt: Wenn Inbound-Marketing richtig betrieben wird, ist es eine effektive Möglichkeit, um potenzielle Kunden zu erreichen. Und wie man Inbound-Marketing richtig betreibt, erfahren Sie in diesem Buch.

Nächste Schritte zum Selbermachen

1. Lesen Sie den Rest dieses Buches, um praktische Ratschläge zu erhalten.
2. Besuchen Sie www.barackobama.com und schauen Sie sich dort um.
3. Machen Sie sich bereit, Ihr Marketing zu revolutionieren!
4. _____
5. _____

(Wir haben hier ein paar Leerzeilen angefügt, auf denen Sie weitere Schritte festhalten können, die Ihnen in den Sinn kommen.)

