INBOUND MARKETING
DIE NEUE *WUNDER-*WAFFE?

Wie Inbound Marketing Unternehmen helfen kann, ihre Inhalte erfolgreich mit Sales zu verbinden. **Story: Veronika Höflehner**

DAS IST INBOUND MARKETING

Inbound Marketing wird oft als Content Marketing 2.0 bezeichnet. Es beschreibt einen Marketingprozess, bei dem potenzielle Kunden mit für sie interessanten Inhalten über die gesamte Buyer's Journey so unterstützt werden, dass sie eine Kaufentscheidung zugunsten des Unternehmens treffen (ähnlich dem Permission Marketing). Durch Content Marketing, Social-Media-Marketing und SEO werden Inhalte so platziert, dass die Kunden auf das Unternehmen bzw. die Inhalte stoßen. Im Gegensatz dazu steht das Outbound Marketing, bei dem die Botschaften unverlangt ausgesendet werden, zum Beispiel über klassische Werbung, Telefonmarketing und Bannerwerbung. In der heute verwendeten Form wird Inbound Marketing meist von einer Automationssoftware unterstützt, wie zum Beispiel HubSpot. Deren CEO Brian Halligan hat den Begriff „Inbound Marketing" 2007 geprägt.

Content ist King – das ist schön und gut. Aber was helfen der hundertste Facebook-Post, der genialste Blogeintrag oder das YouTube-Video mit Tausenden Views, wenn am Ende die Rechnung nicht stimmt? Inbound Marketing soll die Lücke zwischen dem Interessenten und dem zahlenden Kunden schließen – mithilfe eines klaren Prozesses und des Einsatzes von Automationssoftware. *bestseller* hat sich angesehen, was hinter dieser Methode steckt.

60 Prozent billiger als klassisches Marketing

„Inbound Marketing ist Content Marketing on Steroids", sagt René Neubach. Der geschäftsführende Gesellschafter der Content-Agentur Content Glory arbeitet seit knapp einem Jahr mit dem Content Marketing 2.0. Für ihn ist klar: „Inbound Marketing instrumentalisiert das Content Marketing und macht es messbar." Das Problem sei, dass Unternehmen zwar gelernt haben, im Netz Aufmerksamkeit zu erzeugen, „sie sind aber gleichzeitig frustriert, weil sie damit keine Abschlüsse erzielen", ergänzt Martin Bredl, Chef der Agentur Take Off PR und Pionier des Inbound Marketings in Österreich. Seit vier Jahren schwört er auf diese Methode und hat eine illustre Runde an Kunden um sich geschart. Laut Bredl setze Inbound Marketing genau dort an, wo Content Marketing an seine Grenzen stoße: „Wir koppeln Content Marketing mit einem konkreten Prozess, bei dem man mit den Besuchern einer Webseite in Kontakt tritt, die Leads pflegt und dann auch zu einem Kaufabschluss kommt." Im Gegensatz zu Outbound Marketing beziehungsweise Werbung, die nicht

„Inbound Marketing ist Content Marketing on Steroids."
René Neubach, geschäftsführender Gesellschafter Content Glory

ICONIMAGE/STOCK.ADOBE.COM

„Wir verkaufen nur an Menschen, die uns schon zuhören.“ Martin Bredl, Geschäftsführer Take Off PR

auf die Zielgruppe zugeschnitten ist, verkaufe man so an „Menschen, die uns schon zuhören“, drückt es der Marketer aus. Damit sei diese Methode um bis zu 60 Prozent billiger als klassische Werbung.

Hauptsächlich digital

Die Schlüsselkomponenten für Inbound Marketing sind Content Marketing, Social-Media-Marketing und Suchmaschinenoptimierung (SEO). Konkret funktioniert der Prozess in vier Phasen: Anwerben, Umwandeln, Abschließen, Pflegen. Man nützt Content, um Personen, die Interesse an dem Unternehmensinhalt haben, zu erreichen, sammelt deren Daten, macht sie zu Kunden und versorgt und pflegt sie auch, nachdem sie das Produkt oder Service gekauft haben. Im Mittelpunkt steht eine Marketing-Automation-Software – bei Bredl und Neubach ist das HubSpot (siehe auch Kasten) –, die diesen Prozess automatisch begleitet und für den nötigen Erfolg sorgt. „Aus Fremden werden Visits, aus Visits werden Leads, aus Leads werden Kunden und aus Kunden werden Fans“, erklärt Bredl. ▶

NEUBACH, TAKE OFF PR GMBH

Wenn man sich die eingesetzten Mechanismen ansieht, wird schnell klar: Inbound Marketing ist hauptsächlich digital. „Es holt den Kunden dort ab, wo er ist. Die Leute suchen nun einmal Dinge auf Google, die sie wissen wollen“, sagt Content-Glory-Geschäftsführer Neubach. „Man kann in den Prozess natürlich genauso gut Veranstaltungen oder Printprodukte integrieren – oder den Kunden einen Brief schreiben“, so Bredl weiter.
Am effizientesten seien aber natürlich die digitalen Methoden, sagt er und räumt ein: „Bei uns sind wahrscheinlich 90 Prozent der Maßnahmen digital.“

Prädestinierter Einsatzbereich B2B

Am allerbesten funktioniert Inbound Marketing für den B2B-Bereich, „vor allem dort, wo der Kaufwert ein höherer Betrag ist. Bei schnell drehenden Produkten wie zum Beispiel Zahnpasta spielt der Lead keine Rolle – hier kann man zwar auch Content Marketing einsetzen, aber kein Inbound Marketing“, weiß Bredl. Auch Neubach ist überzeugt: „Je länger der Verkaufszyklus, desto besser funktioniert es.“ Denn für einen längeren Prozess brauche der Kunde Inhalte, die ihn auf dem Weg begleiten. Konkret im Einsatz ist Inbound Marketing zum Beispiel im B2B-Bereich bei T-Mobile, wie Marcel Henrich, Content Marketing Manager B2B, ausführt: „Wir versuchen mit unseren Kunden – das sind Unternehmen in verschiedensten Größen und Segmenten – frühzeitig in Kontakt zu kommen und uns weg vom reinen Mobilfunkanbieter, hin zum Lösungsanbieter zu positionieren.“ Inbound Marketing sei sehr gut geeignet, weil es den gesamten Kaufprozess begleitet, ist der T-Mobile-Marketer überzeugt und erklärt, wie das in der Praxis aussieht: „Am Beginn steht ein Begriff, zum Beispiel Machine-to-Machine-Kommunikation. Es gibt sehr viele Unternehmen, denen das nichts sagt. Solche Personen spricht man in einem erklärenden Blogbeitrag an, mit Beispielen von Unternehmen, die das schon gut gemacht haben. Dadurch wird die Person erst mal zu einem Besucher in unserem Blog, liest sich einen Beitrag durch, vielleicht noch einen zweiten, abonniert

„Es gibt nicht viele Anbieter, die in der Funktionalität so breit sind wie HubSpot,“ Marcel Henrich, Content Marketing Manager B2B T-Mobile

Bei T-Mobile setzt man auf eine Vielzahl an guten Blogartikeln und gut platzierten Calls-to-Action.

WAS IST HUBSPOT?

Dabei handelt es sich um eine Automationssoftware, die 2006 von Brian Halligan und Dharmesh Shah am Massachusetts Institute of Technology (MIT) entwickelt wurde. Mit ihrem „All in“-Zugang will sie Unternehmen an einem Platz Werkzeuge für ihre Inbound-Strategie zur Verfügung stellen, wie Social-Media-Marketing, Content Management, Websiteerstellung, Web Analytics, Landing Pages und SEO. HubSpot arbeitet mit Marketingagenturen auf der ganzen Welt zusammen und macht sie zu Partnern und Distributoren ihrer Software. Zudem verfügt es über eine Akademie und organisiert regionale Nutzergruppen.

den Newsletter und/oder folgt uns auf Social Media. Dann versuchen wir, aus dem Besucher einen Lead zu machen, indem wir verschiedene Lead-Magneten anbieten – zum Beispiel Whitepaper oder Checklisten.“ Zwei bis drei Blogbeiträge sowie ein Lead-Magnet – bei dem der Interessent Daten wie Namen und E-Mail-Adresse angibt – pro Woche werden bei T-Mobile produziert. Rund ein Viertel der Leads daraus sind dann „nützliche Leads, die eine Bereitschaft hätten, das Produkt wirklich zu kaufen. Dieses Viertel übergeben wir dann an den Vertrieb, mit allen Daten, die wir zu ihm haben.“ Und dort kümmert man sich dann darum, aus diesen Daten Kunden werden zu lassen.

Funktioniert auch bei kleinen Unternehmen

Aber nicht in erster Linie großen Unternehmen wie T-Mobile, sondern vor allem kleineren Unternehmen helfe Inbound Marketing am allermeisten, ist Bredl überzeugt: Er bringt als Beispiel Lead Innovation, eine Wiener Unternehmensberatungsfirma für Innovationsentwicklung: „Wir haben uns im Jahr 2015 das erste Mal damit beschäftigt und schnell festgestellt, dass es das ist, was wir brauchen. Unsere Produkte kauft man nicht über einen Webshop, sondern es braucht Überzeugung“, erzählt Angela Hengsberger, Head of Business Development bei Lead Innovation. Im Herbst desselben Jahres habe man begonnen, „die wichtigsten Grundbausteine wie Content-Strategie, Redaktionsplan und Buyer-Personas“ zu erstellen und die eigene Webseite komplett umzukrempeln: „Dafür haben wir Content generiert, der Nutzen stiftet. Das reicht von Methodenbeschreibungen, Branchenartikeln bis hin zu Handbüchern, Trendsammlungen und E-Books.“

Neben der Website investiert Lead Innovation seit diesem Zeitpunkt auch stark in Social Media – „wir posten mindestens viermal pro Tag auf Seiten wie Xing, Facebook, LinkedIn – und achten natürlich darauf, dass sämtliche Inhalte SEO-optimiert sind“, führt Hengsberger aus. Das Fazit nach rund eineinhalb Jahren: „Wir stehen mittlerweile bei 120 Leads pro Monat, wobei

T-MOBILE, LEAD INNOVATION

60 Prozent gut verwertbar sind und sich daraus ungefähr zwei Kunden pro Monat ergeben. Außerdem haben wir eine gesteigerte E-Mail-Öffnungsrate von elf auf 28 Prozent und unser Google Traffic Rank ist in nicht einmal einem Jahr auf 980.000 gestiegen.“ Einen großen Teil des Erfolges schreibt Hengsberger dabei der Marketing-Automation-Software HubSpot zu: „Ich will keinen Tag mehr ohne diese Software arbeiten.“

„Wir sind nach nicht einmal einem Jahr auf einem Google Traffic Rank von 980.000.“ Angela Hengsberger, Head of Business Development Lead Innovation

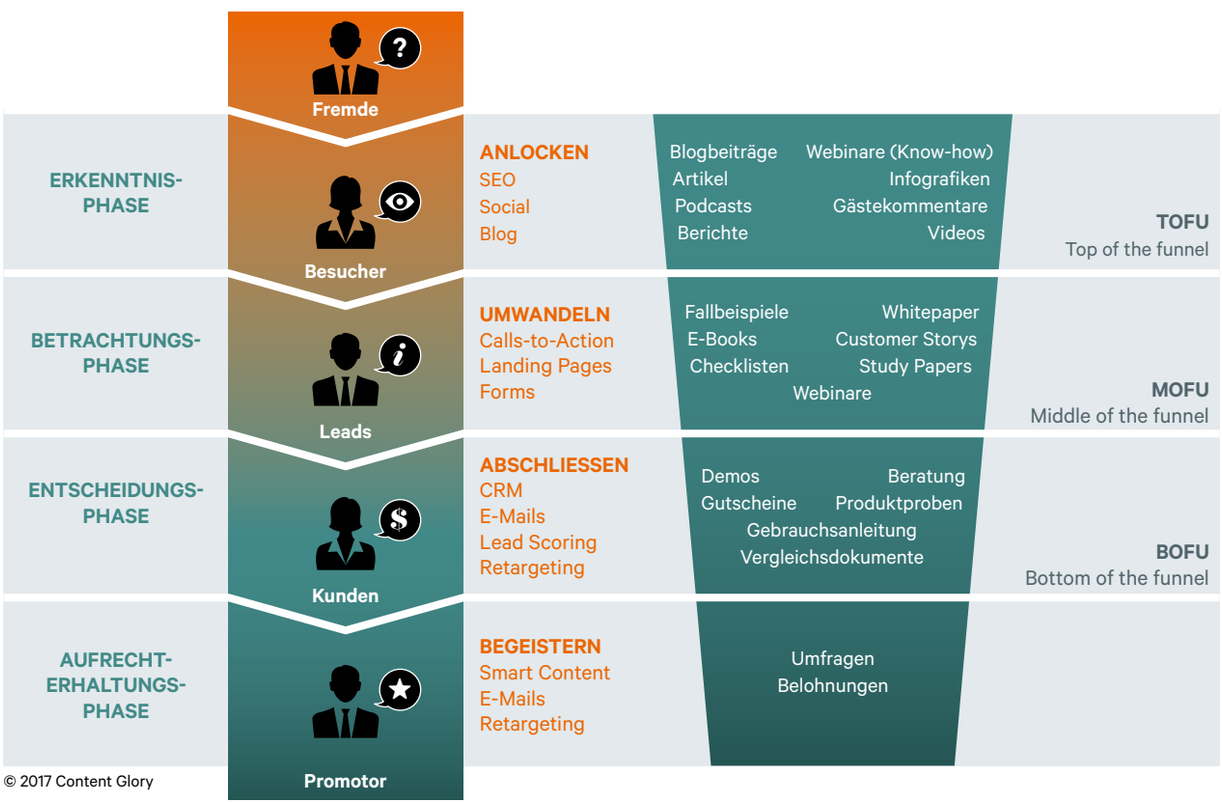
Wunderwaffe, die aber auch kostet

Was genau steckt hinter dieser Wunderwaffe, die den Begriff „Inbound Marketing“ im Jahr 2007 geprägt hat? Dabei handelt es sich um eine Automationssoftware mit holistischem Anspruch, die unter anderem Werkzeuge für Social-Media-Marketing, Content Management, Web Analytics und Suchmaschinenoptimierung vereint. Mithilfe von HubSpot werden ein einzelner User und seine Interessen gegenüber dem Unternehmen getrackt und katalogisiert. Der Erfolg der Software hänge auch damit zusammen, dass hier nicht nur das System angeboten werde, sondern die Benutzer auch darin ausgebildet werden, führt Bredl aus. „Wir müssen jedes Jahr erneut eine Zertifizierung machen und Prüfungen ablegen.“ Auch Content-Glory-Geschäftsführer Neubach ist überzeugter HubSpot-Kunde: „Es ist eine Software, die relativ gut skaliert, sie ist sehr übersichtlich und man muss keinen hohen technischen Wissensstand haben, um sie zu bedienen.“ Natürlich gebe es auch Tools, die kleiner und günstiger seien, aber hier habe man alles unter einem Dach zu einem akzeptablen Preis, sagt er.

Ähnlich hört sich das auch bei Henrich von T-Mobile an: „Unser Blog ist darauf aufgebaut, auch unsere Social-Media-Agenden und der Newsletter werden damit bedient. Es ist ein sehr gutes Tool, um den Überblick zu behalten. Im Bereich der Marketingautomatisierung gibt es noch nicht so viele Anbieter, die von der Funktionalität so breit sind wie HubSpot.“

So eine Wunderwaffe kostet natürlich auch Geld: „Für die Content-Erstellung, Analyse und Betreuung kommt man schon auf eine anständige Summe im Monat“, erklärt Neubach. „Man muss viel produzieren, um erfolgreich zu sein.“ Das weiß man auch bei T-Mobile: „Eine der größten Herausforderungen für Inbound Marketer ist die stetige Produktion von neuen Inhalten von hoher Qualität und mit hoher Relevanz für die Zielgruppe. Wir führen dafür regelmäßig Interviews oder gemeinsame Workshops mit Mitarbeitern aus verschiedenen Unternehmensbereichen, externen Themenexperten, Lösungspartnern und ausgewählten Kunden durch, um Buyer-Personas zu beschreiben und Ideen für neuen Content zu generieren, der für potenzielle Kunden relevant ist“, weiß Henrich. Wer Inbound Marketing für sich einsetzen will, sollte laut Neubach daher folgende Rechnung befolgen: „Wenn das Marketing im Monat mehr als zehn Prozent des Umsatzes des Kunden kostet, ist es nicht leistbar.“ ■

WIE FUNKTIONIERT EIN INBOUND-MARKETING-PROZESS?
PHASEN, BUYER'S JOURNEY, STUFEN UND CONTENT-FORMEL



© 2017 Content Glory