

# Neukunden online gewinnen

Inbound Marketing für Einsteiger



how to #1

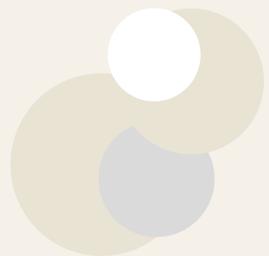


### Nehmen Sie gezielt Kurs auf neue Kunden!

Ist Ihre Webseite noch eine Art Produktbroschüre – nur eben im Web? Auf den neusten Stand gebracht wird sie nur hin und wieder, wenn sich an Ihrem Angebot etwas ändert? **Oder nutzen Sie Ihre Online-Kommunikation zielgerichtet, um tatsächlich neue Interessenten kennenzulernen und Kunden zu gewinnen?** Denn um nichts anderes geht es bei dem Schlagwort „Inbound Marketing“, das in den letzten Jahren Konjunktur hatte.

Inbound Marketing richtig eingesetzt, stellt die Online-Kommunikation, so wie sie in vielen Unternehmen heute noch praktiziert wird, vom Kopf auf die Füße. Aber was heißt das? Zu allererst: **Sämtliche Marketing-Aktivitäten werden konsequent vom Kunden her gedacht und auf ihn ausgerichtet.** Im Folgenden zeigen wir, was das ganz konkret für die Marketingpraxis bedeutet.

*Sämtliche Marketing-Aktivitäten werden konsequent vom Kunden her gedacht und auf ihn ausgerichtet.*



## Werde ich wahrgenommen, wenn der Kaufprozess beginnt?

Versetzen wir uns doch einmal in die Lage eines Ihrer möglichen Kunden. Nehmen wir an, dass er weder Ihr Unternehmen noch Ihr Produkt kennt. Womöglich weiß er sogar noch nicht einmal, dass diese spezielle Art der Lösung, die Sie anbieten, überhaupt existiert. Was er aber mit hundertprozentiger Sicherheit kennt, ist sein Problem, für das er eine Lösung sucht.

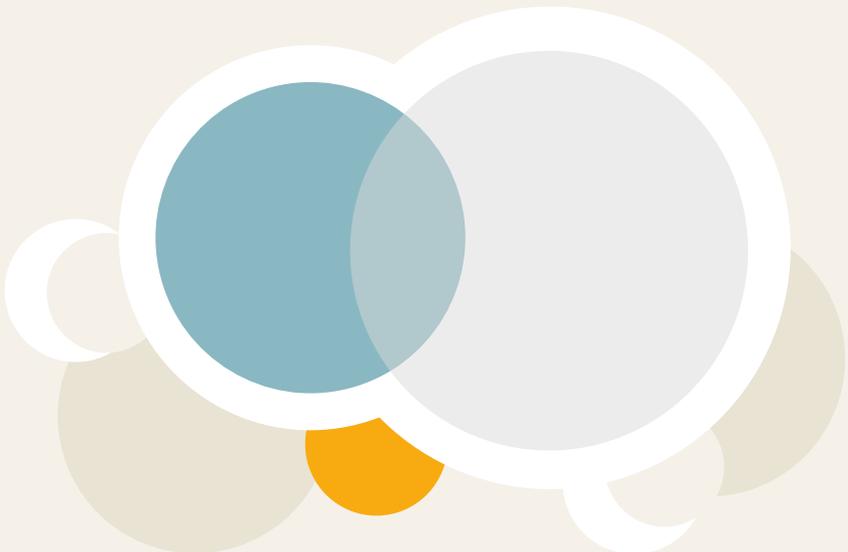
Was also tut er? Mit hoher Wahrscheinlichkeit sitzt er vor der Seite von Google und tippt Suchanfragen ein. Je nachdem, wie gut er sich schon auskennt, tippt er dabei entweder Begriffe ein, die sein Problem beschreiben. Oder Begriffe, die damit zu tun haben, was er erreichen will. Oder sogar – wenn er schon informierter ist – Begriffe, die konkrete Lösungsideen umschreiben. **Und tatsächlich zeigen verschiedene Studien, dass mittlerweile 60 bis 80 Prozent aller Beschaffungen im B2B vor dem Google Suchschlitz beginnen. Wenn Sie jetzt in den Suchergebnissen nicht auf den ersten beiden Seiten auftauchen, haben Sie unter Umständen ein Problem.** Vor allem wenn es Ihre Wettbewerber besser machen. **Denn in diesem Moment beginnt ein Kaufprozess**, von dem Sie nichts oder erst sehr spät erfahren. Eventuell zu spät, weil der Kunde während seiner Recherchephase womöglich bereits eine Vorliebe für einen Anbieter entwickelt hat. Und der sind leider nicht Sie. Aber vielleicht meldet er sich ja noch bei Ihnen und Sie dürfen noch ein Angebot abgeben ...



*60 bis 80 Prozent aller Beschaffungen im B2B beginnen vor dem Google Suchschlitz. Ein guter Grund, in den Suchergebnissen auf den ersten beiden Seiten aufzutauchen.*

## Stößt ein Interessent bei seiner Suche überhaupt auf mich?

Aber wie schaffen Sie es, bei den Ergebnissen möglichst weit vorne zu landen, wenn mögliche Kunden ihre Internetrecherche betreiben? Für ein paar Jahre funktionierten Tricks der Suchmaschinenoptimierer mehr oder weniger gut. Das war natürlich nicht in Googles Sinne. Daher hat Google seine Suchtechnologie über die Jahre konsequent so weiter entwickelt, dass sie vor allem für den Suchenden und nicht für den Suchmaschinenoptimierer das beste Ergebnis liefert. **Und das beste Ergebnis für den Suchenden ist natürlich eine gute und passende Antwort auf seine Frage.**



*Wer sich auf einen Interessenten einlässt, seine Anwender- und Problemwelt, hat gute Chancen, gefunden zu werden.*

Mittlerweile kann man sagen: Es gibt einige wenige technische Anforderungen, wie der eigene Webinhalt aufgebaut sein muss, damit er von Suchmaschinen gut erfasst werden kann. Wenn diese erfüllt sind – was gar nicht so kompliziert ist – dann ist ein Großteil der Suchmaschinenoptimierung, den man auf der eigenen Webseite machen kann, bereits erledigt.

**Sehr viel wichtiger und auch mehr Arbeit ist es, dass Sie sich auf die sorgfältige Planung und Gestaltung Ihrer Inhalte konzentrieren.** Denn typischerweise werden Sie nicht gut gefunden, wenn Sie als Anbieter eine Onlineversion Ihrer Produktbroschüre ins Web stellen und der Suchende weder Ihr Unternehmen noch Ihr Produkt kennt. **Der Suchende tickt einfach anders: Er steckt in seiner Anwender- und Problemwelt und tippt Begriffe aus dieser Welt ein.** Sie aber bieten der Suchmaschine eher Schlagworte aus der Welt Ihres Produkts und Ihres Unternehmens an. Die Schnittmenge zwischen diesen Welten ist eher klein. Konsequenz: Sie landen in der Ergebnisliste hinten.

## Aber wie findet man mich denn jetzt?

*Das beste Ergebnis für den Suchenden ist eine gute und passende Antwort auf seine Frage.*

Jeder potenzielle Kunde hat im Lauf seines Kaufprozesses viele verschiedene Fragen, auf die er Antworten sucht. **Wenn Sie also gefunden (und im Übrigen vom Leser auch gut verstanden) werden wollen, dann sollten Sie auf Ihrer Webseite genau diese Fragen Ihrer Kunden beantworten. Und zwar in deren Worten.** Dabei hilft es, vorab zu definieren und aufzuschreiben, welche typischen Personen an der Beschaffung Ihres Produkts beteiligt sind: Vielleicht ein Anwender, dessen Vorgesetzter, ein Einkäufer oder der Geschäftsführer? Orientieren Sie sich zu Beginn an Ihren eigenen Bestandskunden, von denen sie bereits wissen, wie diese denken und reden. Jede dieser Personen hat typische Probleme, Motive und Fragen, weswegen sie sich mit Ihrem Angebot und Ihrer Online-Kommunikation auseinandersetzen könnte. Und Sie sollten auf alle diese Fragen dieser Personen Antworten liefern.

Wenn Sie also Inhalte für Ihre Webseite planen und erstellen, sollten Sie immer diese Personen mit ihren Fragen im Hinterkopf haben. **Das Ergebnis Ihrer Bemühung wird dann kaum eine Produktpromotion sein, sondern eher eine fundierte Beratung, teilweise sogar ohne direkten Bezug zu Ihrem Produkt.** Beispielsweise könnte Folgendes für einen Kunden im Rahmen seiner Entscheidungsfindung wichtig sein: Welche Konsequenzen ergeben sich aus der Einführung einer neuen Software für meine existierende IT-Infrastruktur? Dann sollten Sie ihm darauf eine Antwort liefern. Auch wenn das nicht nur für Ihre Software gilt, sondern auch für alle Mitbewerber. Denn er wird garantiert danach suchen.

## Wo bringe ich das alles auf meiner Webseite unter?

Für solche Informationen müssen Sie auf Ihrer Webseite ergänzend zu Ihrer Produktbeschreibung zusätzlichen Raum schaffen:

- ▶ Vielleicht richten Sie einen Bereich ein, in dem Sie hin und wieder einen Fachartikel publizieren, der eine wichtige Frage Ihrer Interessenten aufgreift.
- ▶ Vielleicht bietet es sich an, einen Aspekt mittels eines kurzen Videos zu veranschaulichen.
- ▶ Vielleicht haben Sie Präsentationen mit interessanten Hintergrundinformationen, die Sie auf Ihrer Webseite publizieren können.

**Neben separaten Webseiten für solche Darstellungsformen ist ein Blog ein sehr gut geeigneter Ort, um diese Inhalte online zu veröffentlichen.**

Mit einem gelebten Blog, der nicht gerade langweilige Firmennews, sondern für den Kunden hilfreiche Informationen publiziert, werden Sie zu einem (kleinen) Medienunternehmen in eigener Sache. Sie können dort Ihr Angebot unter den verschiedensten Fragestellungen der am Kaufprozess beteiligten Personen beleuchten. Dabei können Sie auch mal auf ganz spezifische Aspekte ausführlich eingehen, was auf der Seite Ihrer Produktbeschreibung nicht passen würde.

*Ein zusätzlicher Bereich auf der Webseite oder vielleicht sogar ein eigener Blog bieten genügend Raum für Mehrwertinhalte.*

## Wie hilft mir das genau?

**Wenn Sie das eine Zeit lang machen und immer mehr Fragen aus unterschiedlichen Perspektiven beantworten, schaffen Sie mit jedem Blogeintrag ein immer dichter werdendes Begriffsnetz rund um den Nutzen und die Verwendung Ihres Produkts. Und damit steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Webseite bei Suchanfragen über Google gefunden wird.**

Aber gefunden werden ist ja nur die halbe Miete. Der Suchende klickt sich schließlich auf Ihren Blog durch und liest Texte, die ihn tatsächlich interessieren, weil sie eine seiner konkreten Fragen beantworten. Das heißt, er wird nicht nur auf Sie und Ihr Unternehmen aufmerksam, sondern er stellt auch fest, dass ihm auf Ihrer Webseite konkret geholfen wird. Vielleicht schaut er sich gleich nach weiteren interessanten Informationen um, vielleicht merkt er sich Ihre Seite und kommt bei Gelegenheit wieder vorbei. Er fängt jedenfalls an, Interesse für und Vertrauen zu Ihrem Unternehmen zu entwickeln.





*Wer kontinuierlich Fragen aus unterschiedlichen Perspektiven beantwortet, schafft ein dichter werdendes Begriffsnetz rund um den Produktnutzen – und wird für Interessenten sichtbarer.*

## Wer besucht denn überhaupt meine Webseite?

Natürlich wollen Sie solch einen Besucher Ihrer Webseite näher kennenlernen. **Sie müssen ihn also dazu motivieren, aus der Web-Anonymität herauszutreten und Ihnen seine Kontaktdaten mitzuteilen. Auch das erreichen Sie, indem Sie ihm Antworten auf seine Fragen anbieten:**

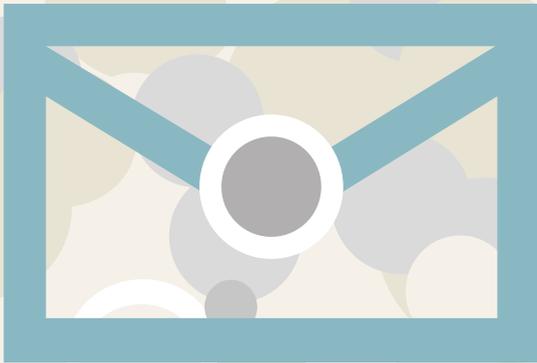
- Führen Sie eine Studie durch, deren Ergebnisse für ihn wichtig sein könnten.
- Schreiben Sie einen längeren Hintergrundbericht zu einem Thema, das ihn stark interessiert.
- Bieten Sie einen Online-Rechner an, mit dem er die Wirtschaftlichkeit einer Investition für seinen Fall durchrechnen kann.

Im Gegensatz zu den frei zugänglichen Inhalten im Blog muss der Interessent sich diesmal mit einigen persönlichen Daten anmelden. Erst dann kann er solche hochwertigen Hilfsangebote auf Ihrer Webseite nutzen.





*Wer seine Webseitenbesucher  
näher kennenlernen möchte,  
muss sie dazu motivieren,  
ihre Kontaktdaten mitzuteilen.*



*Regelmäßig bereitgestellte Informationen müssen relevant sein. Dann wird ein Interessent sie als willkommene Unterstützung in seinem Rechercheprozess wahrnehmen.*

## Wie pflege ich den Kontakt zu meinen Interessenten?

Jetzt haben Sie seine E-Mail-Adresse und können mit ihm in eine direktere Kommunikation eintreten. Schicken Sie ihm hin und wieder weitere Informationen zu. Wichtig dabei (wie auch schon zuvor): **Die Informationen müssen wirklich relevant für Ihren Interessenten sein. Beantworten Sie also auch hier wieder Fragen, die sich ihm im Lauf seines Entscheidungsprozesses stellen.** Dann wird er Ihre E-Mails nicht als lästige Werbung empfinden, sondern als willkommene Unterstützung in seinem Rechercheprozess. So bleiben Sie regelmäßig im Kontakt und präsentieren sich als kompetenten Partner.

Wenn Sie über Ihre Webseite viele solcher Anmeldungen erhalten, wollen Sie die E-Mail-Kommunikation nicht für jeden einzelnen dieser Kontakte individuell von Hand steuern. Dann bietet es sich an, eine kleine Mailkampagne für die Neuanmelder vorzubereiten und diese automatisch ablaufen zu lassen. Jeder neue Kontakt bekommt zum Beispiel im Laufe von sechs Wochen jede Woche eine E-Mail mit weiterführenden Informationen zugeschickt, auf die er reagieren kann: Er kann sich weitere Informationen herunterladen oder vielleicht an einer Live-Präsentation über das Web teilnehmen.



## Wann kommt der Vertrieb ins Spiel?

**Nutzen Sie die Besuchsstatistiken Ihrer Webseite und spezielle Software zur Auswertung, wie die E-Mail-Empfänger auf Ihre Kommunikation reagieren.** So können Sie feststellen, ob die Empfänger größeres Interesse an Ihren Botschaften und Inhalten haben. **Wenn Sie den Eindruck gewinnen, dass einer der Empfänger besonders intensiv auf Ihre beratende Online-Kommunikation reagiert, liegt die Vermutung nahe, dass sich bei ihm im Beschaffungsprozess etwas tut. Dann sollten Sie diesen Interessenten Ihrem Vertrieb übergeben.** Der kann ihn dann mal anrufen und nachfragen, welche konkreten Fragen er noch hat und wie man ihn noch gezielter bei seiner Beschaffung unterstützen könnte.

Wollen Sie eine Vielzahl solcher Interessenten beobachten und betreuen, ist das natürlich aufwändig. **Möglicherweise wird es irgendwann sinnvoll, mittels Software automatisiert zu bewerten, ob ein Interessent reif für den Vertrieb ist.** Dazu müssen Sie ein Bewertungsschema erstellen: Bestimmte Aktivitäten des Interessenten wie zum Beispiel der Download eines Hintergrundartikels werden mit Werten hinterlegt. Verschiedene Aktivitäten des Interessenten summieren sich dann mit ihren jeweiligen Werten auf. Wird ein festgelegter Zielwert erreicht, weil ein Interessent sich beispielsweise drei Hintergrund-Artikel heruntergeladen und er an zwei Webinaren teilgenommen hat, kann dieser Kontakt an den Vertrieb übergeben werden.



*Wenn Sie den Eindruck gewinnen, dass ein Empfänger besonders intensiv auf Ihre beratende Online-Kommunikation reagiert, sollten Sie diesen Interessenten Ihrem Vertrieb übergeben.*



*Präsentieren Sie sich als ein Unternehmen, das den Interessenten abholt und ihm weiterhilft. So wird er zu Ihnen als Anbieter Vertrauen entwickeln.*

## Was habe ich davon, wenn ich so vorgehe?

Für den Vertrieb ist ein solcher Kontakt natürlich aussichtsreicher als irgendeine Visitenkarte von einer Messe: Er bekommt einen Interessenten, der sich in Eigeninitiative bereits mit dem Unternehmen beschäftigt und positive Erfahrungen mit ihm gesammelt hat. Zudem kann er den Interessenten von vornherein besser einschätzen, da er eine Dokumentation bekommt, wofür sich dieser potenzielle Kunde im Laufe der Online-Kommunikation näher interessiert hat.

Den Interessenten wiederum nervt man nicht mit Informationen und Marketingbotschaften, die er nicht haben will. **Stattdessen präsentieren Sie sich als ein Unternehmen, das ihn bei seinen Problemen und Fragestellungen abholt und ihm weiterhilft.** Sie bieten ihm immer wieder Möglichkeiten, sich so, wie es für ihn zeitlich und inhaltlich passt, zielgenau zu informieren. Im Laufe dieser Kommunikation lernt er ihr Unternehmen und Ihre Kompetenzen kennen, macht die Erfahrung, dass Sie ihm helfen und entwickelt Vertrauen zu Ihnen als Anbieter. **Und darauf kann der Vertrieb dann weiter aufbauen.**

