

Digitale & soziale Medien

Modul 5



..
.001.^
u\$0N=1
z00BAI
|..=^.
;s<'.
NRX^=-^
z0c^<X^
~B0s~^^
00\$H~'
n\$0=XN;.^
iBBB0vU1=~'^
`\$000cAr`vul
FAHZuqr-'
ZZUFA@FI.^
;BRHv n\$U^~
'ARN1 ^0si
'Onv~ 01.'
c0qr rs.^
aUU` ul`
'R0- :.
nn^^ -=.~|~
=1^'..`

Agenda



- Digitales MK-Konzept
 - Benchmark
 - Raster
- Persona vs. Zielgruppe
- Inbound Marketing: Wie und für wen?

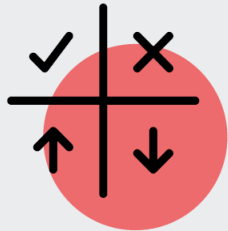


Digitales Marketingkonzept



Ausgangslage und IST-Zustand.

Mittels einem Online Marketing Check wird Ihre Ausgangslage und der Ist-Zustand bestimmt.



Online Marketing Analyse.

Analyse der eigenen Firma, Konkurrenz und Umgebung.



Businessziele und Online Marketing Ziele.

Definition der Online-Vision sowie der übergeordneten Ziele und Rahmenbedingungen.



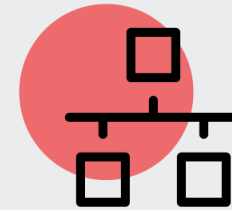
Personas/ Zielgruppen.

Zielgruppendefinition: Wer sind unsere Kunden? Welche Zielgruppen haben wir?



Online Marketing Massnahmen.

Evaluation der Online Marketing Massnahmen und welche effektiv umgesetzt werden.



12-Monate-Plan.

In einem 12 Monate Plan werden Kampagnen rund um die zuvor festgelegten Online Marketing Massnahmen formuliert.



Erfolgskontrolle und Monitoring.

Wie wird die Erreichung der zuvor festgelegten Ziele kontrolliert und die Aktivitäten überwacht.

Den Status Quo zu kennen ist wichtig.

Ausgangslage und IST-Zustand.

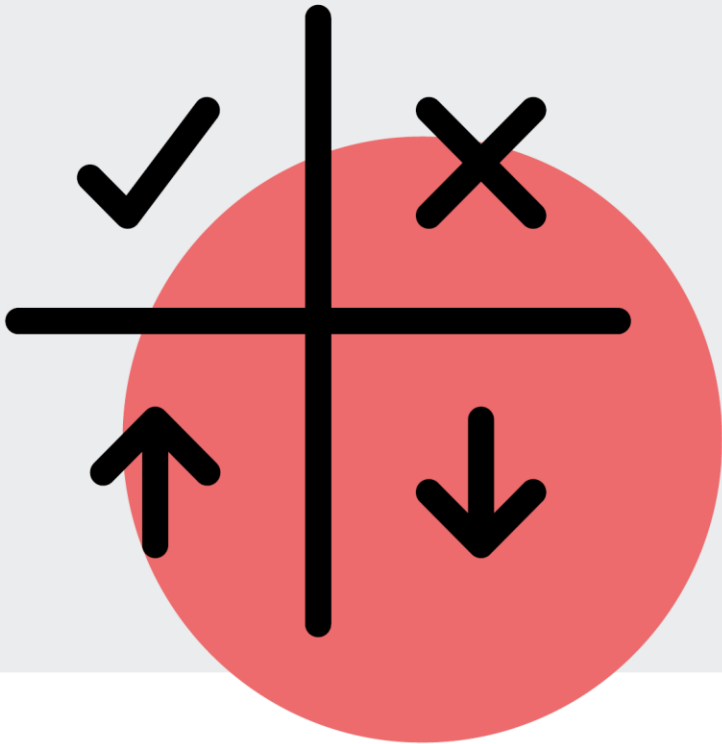


Mittels einem Online Marketing Check wird Ihre Ausgangslage und der Ist-Zustand bestimmt:

- Welche Massnahmen wurden in den letzten 12 Monaten erarbeitet und umgesetzt?
- Welche Tools sind aktuell im Einsatz, die Ihre Aktivitäten unterstützen und messen können?
- Welche Massnahmen haben gut funktioniert und welche nicht?

Analyse der eigenen Firma, Konkurrenz
und Umgebung.

Online Marketing Analyse.



Für ein Online Marketing Konzept sind folgende
zwei Analysen wichtig:

- Konkurrenzanalyse
- SWOT-Analyse in Bezug auf das
Online Marketing

Konkurrenzanalyse

Sie sollten Ihre Konkurrenz kennen

Analog zum eigenen Online Marketing Check kann dieser auch für
die Konkurrenz gemacht werden. Die wichtigsten Punkte die dabei
geklärt werden müssen sind:

- Fokus der Konkurrenz
- Suchmaschinenranking der Konkurrenz (für verschiedene
Keywords)
- Funktionsumfang, Accessibility, Usability, Design, etc. der
Konkurrenzwebseite
- Kundenorientierung
- Social Media Aktivitäten
- Sonstige Online Marketing Aktivitäten der Konkurrenz
- etc.



Stärken

- Langjährige Erfahrung in der Drupal Entwicklung
- Agiles Team
- Starke Referenzprojekte
- Bereits existierender Inhalt



Schwächen

- Begrenzte Ressourcen im Online Marketing
- Kleine Newsletterliste



Chancen

- Bestehende Arbeiten kommunizieren
- «Tue Gutes und erzähle davon.»



Gefahren

- Zu technische Kommunikation
- Bewirtschaftung der falschen Kanäle

SWOT-Analyse im Online Marketing Konzept:

- Die SWOT-Analyse steht für S = Strengths (Stärken), W = Weaknesses (Schwächen), O = Opportunities (Chance) und T = Threats (Gefahr).
- Die Analyse der Stärken und Schwächen umfasst die interne Analyse der eigenen Organisation oder die Ressourcenbetrachtung.
- Mit den Chancen und Gefahren wird das Firmenumfeld, sprich der Markt analysiert (externe Analyse).

Idee der SWOT Analyse

Für die Kombifelder «Stärken-Schwächen» und «Chancen-Gefahren» sollten im Rahmen der Strategie geeignete Massnahmen erarbeitet werden. Man soll sich dabei also überlegen, mit welchen Stärken, welche Schwächen und mit welchen Chancen, welche Gefahren «kompensiert» werden können.

Ein einfaches Beispiel einer SWOT-Matrix

Anhand eines einfachen Beispiels von NETNODE auf der gegenüberliegenden Seite, zeigen wir Ihnen, wie eine SWOT-Analyse in einer sogenannten SWOT-Matrix aussehen kann.

Businessziele und Online Marketing Ziele.

Ohne klare Ziele keine Erfolge. Das gilt auch für die Ziele im Online Marketing. In diesem Schritt sollen Fragen zur Online-Vision und Mission, den übergeordneten Businesszielen und Rahmenbedingungen sowie der Online Marketing Ziele beantwortet werden.



Welches sind Ihre Businessziele?

Ihre Businessziele diktieren die Technologie-Auswahl und die nötigen Online Marketing Massnahmen und nicht umgekehrt. Um im Markt die Nase vor den Konkurrenten zu haben, benötigen Sie eine individuelle Web-Strategie, die zu Ihren Unternehmenszielen und Ihrer Unternehmenskultur passt.

Eine Digitalstrategie für ihr Unternehmen

Durch eine sorgfältige Analyse des Ist-Zustandes, sowie die kristallklare Definition der Ziele, kann ein Massnahmenkatalog erarbeitet werden. Die wichtigste Arbeit bei der Erstellung einer Digitalstrategie ist:

- Erkennen und definieren ihrer Geschäftsziele (Mehrumsatz, Branding, Information, Reduktion von Support, etc.)
- Erkennen und definieren ihrer Zielgruppen (Welche Probleme lösen Sie für die Zielgruppe)

Diese Arbeiten müssen zwingend vor dem Start eines umfangreichen Design- und/oder Entwicklungsprojektes erledigt werden. Sobald Ihre Ideen und Projekte klare Ziele verfolgen, sind die nötigen Schritte und Massnahmen schnell gefunden.



Zielsetzung

Bei der Definition der Zielsetzung sollen folgende Fragen beantwortet werden:

- Was ist unsere Online-Vision? Wo stehen wir in drei bis fünf Jahren?
- Was ist unsere Online-Mission?
- Welches sind unsere übergeordneten Ziele und Rahmenbedingungen?
- Was sind unsere konkreten Online Marketing Ziele?
 - Erhöhung der Kontaktformularanfragen um 20 %
 - Webshop Umsatz um 10 % steigern
 - Leadgenerierung
 - etc.
- In welchen Regionen werden wir aktiv?
- Welche Produkte bzw. Dienstleistungen bieten wir an?
- Welche Ressourcen benötigen wir für die Umsetzung?
- Welche Ressourcen und Fähigkeiten fehlen uns bzw. müssen wir noch aufbauen oder outsourcen?

Online Marketing Ziele

In unserer Beratungstätigkeit als Online Marketing Agentur legen wir grossen Wert darauf, klare Ziele für Online Marketing Aktivitäten zu formulieren. Wir haben folgend eine Liste von Online Marketing Ziele erstellt, welche als Inspiration für Ihre eigenen Ziele dient:

- Erhöhung der Bekanntheit
- Erhöhung des Images (Imagegewinn)
- Erhöhung des Marktanteils
- Erhöhung von Neukunden/Leads
- Umsatzwachstum
- Prozessoptimierung
- Senkung der Kosten
- Zeitersparnis
- Kosteneffizienz
- Erhöhung der Servicequalität
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit
- Risikominimierung
- Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit
- Erhöhung der Attraktivität des Unternehmens für neue Mitarbeiter
- Erhöhung des Expertenstatus
- Zusätzlicher Kommunikationskanal resp. Ergänzung zum Marketing Mix

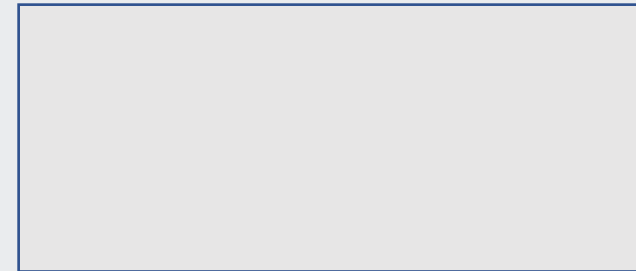
Personas und Zielgruppen.

Bevor man sich überlegt, welche Online Marketing Massnahmen man für die Erreichung der Ziele einsetzen möchte, muss man seine Zielgruppen definieren.



Personas sind Fantasiepersonen, welche für Ihre Zielgruppen stehen und diese Personen in ihren Merkmalen charakterisieren. Sie helfen einem aufgrund ihrer umfangreichen Beschreibung, sich in die Lage der Zielgruppe zu versetzen und diese Perspektive während des gesamten Strategie- und Businessprozesses einzunehmen. Dabei soll man sich unter anderem folgende Fragen stellen:

- Wer sind unsere Kunden? Welche Zielgruppen haben wir?
- Wie sieht ein typischer Vertreter dieser Zielgruppen aus und wie kann man ihn sich bildlich vorstellen?
- Welche Ziele/Wünsche/Vorstellungen hat diese Person von Ihrem Unternehmen resp. von Ihrem Produkt/Dienstleistung
- Welche Zielgruppen wollen wir mit Online Marketing ansprechen?
- Was für Bedürfnisse haben unsere Zielgruppen?
- Wie und mit was können wir die Bedürfnisse unserer Zielgruppen befriedigen?
- Haben wir unseren Zielgruppen ein Gesicht gegeben, sprich Personas definiert?



Online Marketing Massnahmen.



Bei diesem Schritt geht es um die Evaluation der Online Marketing Massnahmen und welche effektiv umgesetzt werden.

Inbound Massnahmen:

- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Content Marketing
- Newsletter Marketing
- User Aktivierung/Retention
- Newsletter Marketing
- Webinars
- Wettbewerbe
- Customer Relationship Management

Outbound Massnahmen:

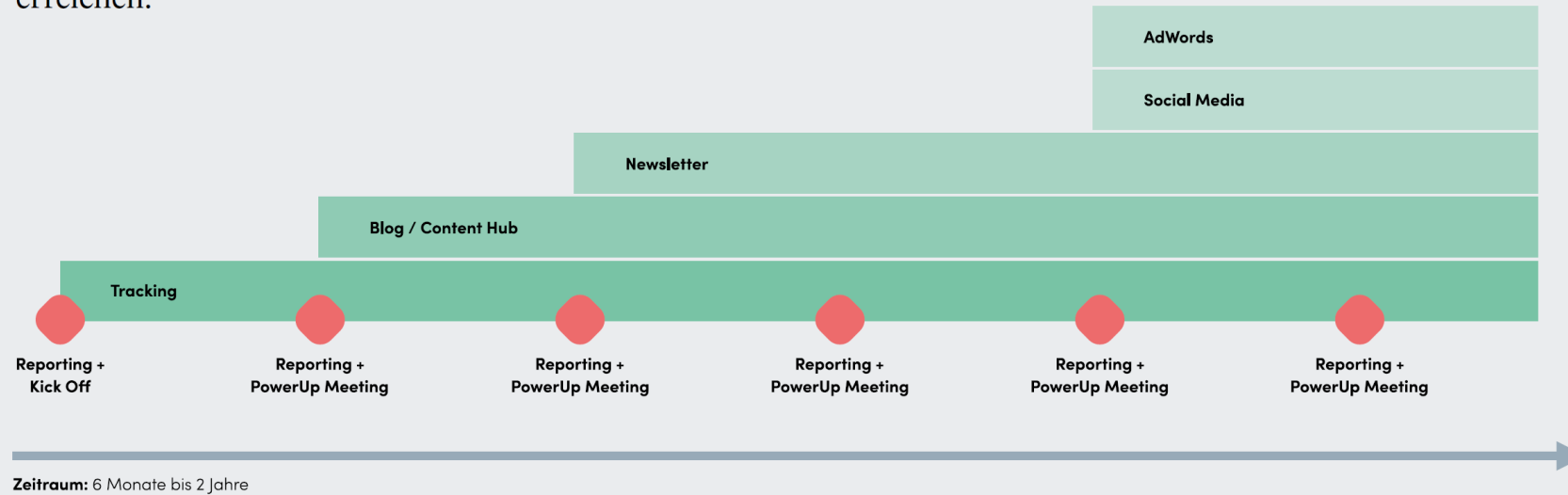
- Fernsehwerbung
- Radiowerbung
- Postwurfsendung
- Flyerverteilung
- Messeveranstaltungen
- «Cold» Calls
- Anzeigen in Zeitschriften/Zeitungen
- Telemarketing

12-Monate-Plan

Ein Konzept ist die Basis eines zielgerichteten Vorgehens. Umso wichtiger ist dies in einem komplexen und umfangreichen Bereich wie dem Online Marketing. Im 12-Monate-Plan werden die Kampagnen und Massnahmen definiert, mit welchen Sie die formulierten Ziele am besten erreichen.

Der 12-Monate-Plan beinhaltet folgendes:

- Tabellarischer Überblick über die verschiedenen Online Marketing Massnahmen über 1 Jahr hinweg
- Zeigt auf, was im Verlauf des nächsten Jahres auf welchen Online Marketing Kanälen läuft und welche Zielgruppen/ Personas damit angesprochen werden
- Stellt die einzelnen Massnahmen in einen Kontext (Kampagnen)
- Hält fest, wer für was zuständig ist



Kontrolle.

Erfolgskontrolle und Monitoring.

In einem Online Marketing Konzept muss auch festgelegt werden, wie man die Erreichung der zuvor festgelegten Ziele kontrolliert und wie man die Online Marketing Aktivitäten monitoren kann.



Online Marketing ist messbar

Mögliche Bereiche für eine Erfolgskontrolle und dazugehörige Monitoringtools sind:

- Google Analytics (allgemeines Monitoring)
- MailChimp Statistik (falls Newsletter-Marketing mit dem Programm «MailChimp» umgesetzt wird)
- Social Media Monitoring (z. B. mit Brandwatch)
- SEO-Monitoring (z. B. mit Xovi)
- Kundenspezifische Messwerte (z. B. direkt im CMS der Webseite)
- Hubspot als Gesamtlösung
- Drupal Inbound Marketing Suite als Gesamtlösung
- Manuelles Monitoring

Kennzahlen zur Messung Ihrer Online Marketing Massnahmen

Was sind KPIs?

KPI steht für Key Performance Indicators (oder Leistungskennzahl). KPIs kennt man unter anderem aus der Finanzwelt oder Betriebswirtschaft.

Vereinfachtes Beispiel: In einem Unternehmen wird gemessen, wieviele Bestellungen pro Monat eingehen. Nehmen wir an, dass das Unternehmen mindestens 1000 Bestellungen haben muss, damit das Unternehmen kostendeckend arbeiten kann. Die KPI heisst somit «Bestellungen pro Monat». Die Visualisierung ist der Vergleich der Ist-Zahl mit der Soll-Zahl.





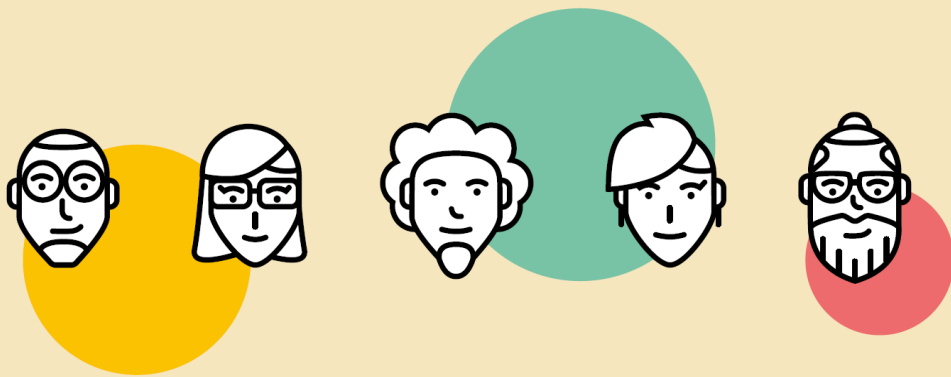
Persona vs. Zielgruppe

Das unbekannte Wesen

Um ein für den Nutzer relevantes Produkt entwickeln zu können benötigen wir Einsichten und Erkenntnisse über das Verhalten der Nutzer. Doch wer sitzt eigentlich auf der anderen Seite des Bildschirms? Mittels Beobachtungen, quantitativen Umfragen und qualitativen Interviews lassen sich wertvolle Erkenntnisse über die Erwartungen, Werte, Wünsche und Ziele der Nutzer erfahren. Selbstverständlich sind nicht alle Nutzer gleich – die gewonnenen Erkenntnisse werden deshalb segmentiert und in Zielgruppen zusammengefasst.

Was sind Personas

Um sich besser in die «fremden» Zielgruppen hinein versetzen zu können helfen fiktionaler Nutzer – sogenannte Personas. Sie basieren auf den Verhaltensmuster, mentalen Modellen und Ziele der



realen Nutzer. Personas helfen dabei sich die «Nutzerbrille» aufzusetzen und sich vorzustellen wie eine bestimmte Person sich beispielsweise bei der Bedienung des Interfaces verhält und darauf reagiert. Vereinfacht gesagt sind Personas individuelle und lebendig beschriebene Vertreter einer Zielgruppe.

Es erfordert also durchaus Empathie, sich in eine Persona hineinzuversetzen. Personas sollten auf der Grundlage von Charakteristiken realer Nutzer entwickelt werden. Sich dabei im eigenen Bekanntenkreis nach realen Personen umzusehen die zur Zielgruppe gehören, ist durchaus erlaubt.

Damit die Persona möglichst real wirkt, sollte ihr spezifische Ziele, Einstellungen und Verhaltensweisen zugesprochen werden: Sie erhält einen Namen und ein Foto. Zudem wird das Profil mit persönlichen Daten wie Alter, Ausbildung, Beruf, Familienstand usw. angereichert. Mit den wichtigsten aufgabenbezogenen Szenarien werden Erwartungen, Bedürfnisse und Verhalten sowie auch (potenzielle) Pain Points beschrieben. Ergänzt wird die Persona um ihre Persönlichkeit, ihre Touchpoints und ihre Fähigkeiten: z. B. ist sie ein eher vorsichtiger Typ und trifft ihre Wahl zögerlich. Oder findet er sich in der digitalen Welt nicht sehr gut zurecht und kann daher Online-Tools nicht intuitiv bedienen.

Fazit

Um den Nutzer zu verstehen, bringt die Arbeit mit Personas zahlreiche Vorteile mit sich. Sie helfen dabei, Nutzergruppen mit ähnlichen Bedürfnissen zu identifizieren, sich in den Nutzer hineinzuversetzen und diese Perspektive während des gesamten Design-Prozess immer wieder einnehmen zu können. Dem ganzen Projektteam ermöglichen sie ein gemeinsames Verständnis für die Zielgruppen und deren Wünsche und Bedürfnissen. Damit können die passenden nutzerzentrierten Entscheide für das digitale Produkt gefällt werden.



Fragebogen zur Beschreibung Ihrer Persona.

Personas haben einen Namen, einen Werdegang und ein Privatleben. Ebenso verfügen sie über Ziele, Verhaltensweisen, Vorlieben und Erwartungen. Der nachfolgende Fragebogen dient als Orientierungshilfe bei der Erstellung Ihrer Persona.



Persönliche Angaben.

- Geben Sie Ihrer Persona einen Namen (es hilft sie besser zu personalisieren)
- In welcher Industrie ist Ihre Persona tätig?
- Welche Rolle/Funktion hat sie in Ihrer Unternehmung? Auf welcher Hierarchiestufe befindet sie sich?
- Wie sieht ein typischer Büroalltag Ihrer Persona aus? Respektive was sind ihre täglichen To Do's?
- Was für einen Ausbildungsweg weist Ihre Persona auf?
- Wie vertraut ist sie mit dem Thema «Inbound Marketing» oder «Online Marketing» im Allgemeinen?
- Welche relevanten Hintergrundinformationen zeichnen Ihre Persona aus (Hobbies, familiäre Situation, etc.)? Denken Sie dabei daran, inwiefern diese Aspekte den Alltag und das Zeitmanagement Ihrer Persona beeinflussen!
- Geschlecht Ihrer Persona
- Alter Ihrer Persona
- Einkommen/Einkommensklasse Ihrer Persona
- Wohnort/Arbeitsort (Land, Stadt, Agglomeration, etc.)
- Wie sieht das «Onlineprofil» Ihrer Persona aus? Wie viel Zeit verbringt sie in etwa täglich online? Benutzt sie Social Media (Facebook, Twitter, etc.)? Verfolgt sie die neusten Internetrends?



Ziele – Was ist Ihrer Persona am wichtigsten?

- Was ist das primäre persönliche Ziel Ihrer Persona?
- Was ist das primäre berufliche Ziel Ihrer Persona?
- Welche anderen persönlichen Ziele verfolgt Ihre Persona?
- Welche anderen beruflichen Ziele verfolgt Ihre Persona?



Herausforderungen/ Problempunkte.

- Mit welchen Herausforderungen sieht sich Ihre Persona persönlich konfrontiert (Zeitknappheit, familiäre Verpflichtungen, etc.)?
- Mit welchen Herausforderungen sieht sich Ihre Persona beruflich konfrontiert (Reporting an CEO, Einhaltung des Budgets, etc.)?



Lösungen.

- Wie können Sie die Probleme/Herausforderungen Ihrer Persona lösen resp. wie können Sie ihr bei der Lösung dieser helfen? (Formulieren Sie das in Prosa aus.)
- Welche Dienstleistungen/Offerings stellen Sie Ihrer Persona für die Behebung Ihrer Problembereiche zur Verfügung? Mit welchen Dienstleistungen/Offerings unterstützen Sie Ihre Persona bei ihren zu bewältigenden Herausforderungen? (Denken Sie dabei z. B. an Content Marketing, messbare Resultate, etc.)



Schlüsselwörter/Keywords und Problembereiche.

- Welche Schlüsselwörter/Keywords verwendet Ihre Persona bei der Suche nach der Lösung ihrer Problembereiche?
- Ist sich Ihre Persona dessen bewusst, dass Ihre Dienstleistungen/Offerings ihre Problembereiche lösen können?
- Versteht Ihre Persona die von Ihnen zur Verfügung gestellten Dienstleistungen/Offerings?
- Wo sucht Ihre Persona nach Informationen/Lösungen (Google, Freunde/Netzwerk, Facebook, Foren, etc.)?





Zitate/Feedback Ihrer Kunden.

Haben Sie bereits mit Ihren (potenziellen) Kunden gesprochen? Evtl. könnten Sie hier ein paar Aspekte/Feedbacks Ihrer (potenziellen) Kunden erwähnen/auflisten.



Bedenken.

Überlegen Sie sich, welche Bedenken Ihre Persona während des Kaufprozesses vermutlich am häufigsten erwägen würde und listen Sie diese auf.



Elevator Pitch/Kurzpräsentation.

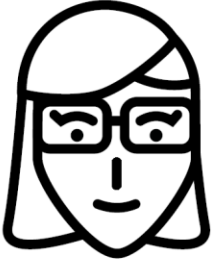
Denken Sie an alle Aspekte, welche Ihre Persona auszeichnen. Versuchen Sie nun in einer Kurzpräsentation (ca. 1 Minute) resp. einem sogenannten Elevator Pitch zu erklären, welche Lösungen Sie für jeden beschriebenen Problembereich/Herausforderung Ihrer Persona anbieten. Schreiben Sie dies auf.



Fragen, welche Ihre Persona stellen könnte.

Stellen Sie sich vor, Sie könnten Ihre Persona bei einem Telefongespräch beobachten und mithören, was sie beschäftigt. Welche Fragen stellt sich Ihre Persona? (Beispiel: «Ich habe gehört, dass Google neuerdings neue Suchregeln anwendet. Welchen Einfluss hat das auf meine Webseite?»)



	Name: Job: Unternehmen:	
	Ziele. Berufliches Hauptziel Ziel des Arbeitgebers Unternehmerische Ziele Langfristige Ziele Weitere Ziele	Herausforderungen. Hauptproblem Überzeugungsarbeit Weitere Probleme oder Herausforderungen
Merkmale. Alter Berufliche Stellung/Hierarchie Hauptaufgaben Hobbies Interessen	Aktionen um Ziel zu erreichen. Was macht die Person zur Zielerreichung? Wie geht sie vor? Wo sucht sie nach Antworten?	Suchanfragen. Welche Keywords benutzt sie? Wie sucht sie im Internet?
Beispiele. Bekannte Kunden, welche diese Persona repräsentieren	Was bieten wir dieser Persona an? Welches Angebot löst Herausforderung? Welche Dienstleistung löst Herausforderung?	



Name: Sabrina

Job: Head of Marketing

Unternehmen: Unternehmens AG

Ziele.

- Absatz erhöhen, Kundenbindung, Unternehmen bekannter machen
- Ziel des Arbeitgebers
- Prozesse optimieren im Online Marketing Bereich
- Leadgenerierung

Herausforderungen.

- Beschränktes Budget
- Digital zu wenig Know-How
- Muss GL überzeugen und Kosten rechtfertigen

Merkmale.

- 35 Jahre
- Verantwortlich für Bereiche Off- und Online Marketing
- Reisen, Kochen, Sport, Mode

Aktionen um Ziel zu erreichen.

- Googelt/bingt im Internet
- Freunde im Berufsfeld befragen
- abonniert Wissensnewsletter
- fragt Agenturen
- nimmt an kostenlosen Webinaren teil

Suchanfragen.

- Leadgenerierung Online Marketing
- spart Online Marketing Kosten
- Online Marketing Konzept

Beispiele.

- Mirjam von Firma X AG
- Leonard von Firma Z GmbH

Was bieten wir dieser Persona an?

Webinar, Workshop, Know-How-Blog, Konzeption



Name: Marco
Job: Grafiker
Unternehmen: Atelier Grafiklabor

Ziele.

- möchte fancy Grafik- und Webprojekte realisieren
- will Unabhängigkeit und keine langfristigen Verträge
- möchte als Grafiker «Überleben»
- möchte seine Wordpress Skills erweitern (ist selbst am ausprobieren)

Herausforderungen.

- er hat für Webseiten kaum Budget (daher simple Lösungen)
- am Anfang laufen die Projekte immer super (aber Projekt dauert immer länger als geplant)
- ist selbst nicht unbedingt Screendesign/Webkonzepter und wäre froh um einen Profi

Merkmale.

- 26 Jahre
- ein Bürokumpel
- macht viele Flyer, CI Aufträge für Verwandte, Kollegen und kleine Firmen
- seit einem Jahr selbstständig (gleich nach der Kunsthochschule)

Aktionen um Ziel zu erreichen.

- sucht kurzfristig, günstige und einfache Weblösungen
- sucht technischen Support, da er selbst eigentlich gar keine Ahnung hat
- ist ein visueller Perfektionist und baut das, was er will (nicht unbedingt, was der Kunde will)

Suchanfragen.

- einfache Websitelösungen
- Unterstützung Websitekonzeption

Beispiele.

Roger

Was bieten wir dieser Persona an?

einfache Webseite & ähnliches, Hilfe in Sachen Technik, Screendesign, etc.



Das Zauberwort Inbound Marketing

Grundlagen.

Was ist Inbound Marketing?



Das Ziel von Inbound Marketing Massnahmen ist es, potenzielle Kunden auf Ihre Webseite zu holen. Es funktioniert nach dem Anziehungs-Prinzip, wie ein Magnet. User suchen im Web eine Lösung für ihr Problem und sollen im besten Fall auf Ihrer Webseite landen, wo Ihre Dienstleistungen oder Ihre Produkte angeboten werden.

Was ist Inbound Marketing?

Der Spruch «Content is King» ist der Grundsatz im Inbound Marketing. Die eigene Webseite soll potenziellen Kunden von Anfang an einen Mehrwert bieten. Klassische Werbung setzt auf direkte und aggressive Kundenansprache im Sinne von «**KAUF JETZT**». Inbound Marketing versucht hingegen mit Inhalten die Probleme der Kunden zu verstehen, zu erörtern und diese zu lösen. Die Methode **ZIEHT** den Kunden aus eigenem Interesse auf die Webseite. «Potenzielle Kunden mit einem Magnet anziehen», erklärt eigentlich simpel, was Inbound Marketing bedeutet.

	Prä-Internet	Heute
Käufer	Uninformiert. Vergleiche unter Angeboten waren schwierig durchzuführen.	Sehr gut informiert. Vergleiche können rasch erstellt werden.
Buyer Journey	Linear Man ging von Geschäft zu Geschäft – wenn überhaupt.	Google als Ausgangspunkt für Informationsbeschaffung. Kann sofort geschehen.
Marketing Vorgehen	aufdringliche Werbung, welche stört («cold calls» und Werbeschaltung)	relevanten Inhalt erstellen, gezielt Werbung schalten, die personenabhängig ist

«Vermarktung mit einem Magnet –
nicht mit einem Vorschlaghammer.»



Beim Inbound Marketing steht der Verkauf nicht primär im Vordergrund. Gute Inhalte lösen Probleme, sind nützlich oder schlicht und einfach unterhaltsam und bieten dadurch einen Mehrwert. Typischerweise werden dann Produkte und Dienstleistungen in diesen Inhalten verknüpft, bzw. man sieht die Produkte und Dienstleistungen im Einsatz. Dadurch wird Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung nicht als Werbung wahrgenommen sondern vielmehr als Hilfe. Kunden fühlen sich davon angesprochen und werden im Gegensatz zu anderen Marketing-Methoden nicht mit nervender Werbung überschüttet. Der User entscheidet, was er sucht und Sie geben ihm die nötigen Informationen, die er finden möchte.

Vom Interessenten zum Kunden mit Unterstützung

Inbound Marketing geht davon aus, dass ein potenzieller Kunde nicht sofort kaufen möchte. Der Kunde durchläuft drei Phasen im sogenannten Buyer's Journey:

- Awareness-Phase (Aufmerksamkeit erregen)
- Consideration-Phase (Lösungsansätze mitgeben)
- Decision/Purchase-Phase (Entscheidungs-/Kaufphase)

Diese Marketing Methode ist zeitaufwändig, zahlt sich jedoch mittel- und langfristig aus. Jeder investierte Franken in einzigartigen Content bleibt als nützlicher Inhalt für potenzielle Kunden Monate und Jahre lang bestehen. Hingegen sind Werbeinvestitionen in klassischer Bezahlform zwar kurzfristig effizient, der Werbefranken aber sofort verpufft.

Überblick

Inbound Marketing:

- ist eine Marketing Methode.
- beruht darauf, von Kunden gefunden zu werden.
- ist der Gegensatz zu klassischen Outbound Methoden wie Radiowerbung, Postversand, Flyer, Telefonwerbung, wo Mitteilungen herausgelassen werden.
- beinhaltet die Content Marketing Methodik.
- nutzt E-Mail-Marketing.
- wird unterstützt durch Automationen.
- benötigt die Möglichkeit, Informationen zu speichern – also ein Customer Relationship Management System.
- betreibt Lead Generierung und Nurturing (=Leads mit zusätzlichen Informationen eindecken).
- verfolgt die Tätigkeit der User auf der Webseite.

Erfolgreiche Inbound Marketing Massnahmen

- Blog (Firmenblog, Themenblog)
- Podcasts
- Webinare
- Newsletter Marketing
- E-Books und Whitepapers (sogenannte Offers)
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Medienarbeit und PR (digital und offline)
- Comment Marketing
- Video Marketing
- Foren und Wikis
- Social Bookmarking
- Social Media Marketing
- Veranstaltungen und Events (digital und offline)

Ziele von Inbound Marketing

Anstelle von

- Ads kaufen
- Email-Listen kaufen
- oder kalte Anrufe tätigen

setzt Inbound Marketing den Fokus auf:

- Inhalt erstellen, der Kunden auf Ihre Webseite bringt,
- wo sie genau erfahren, was Sie als Unternehmen verkaufen
- UND dieser Vorgang BEWUSST vom Kunden ausgelöst wird.

Kurz gesagt:

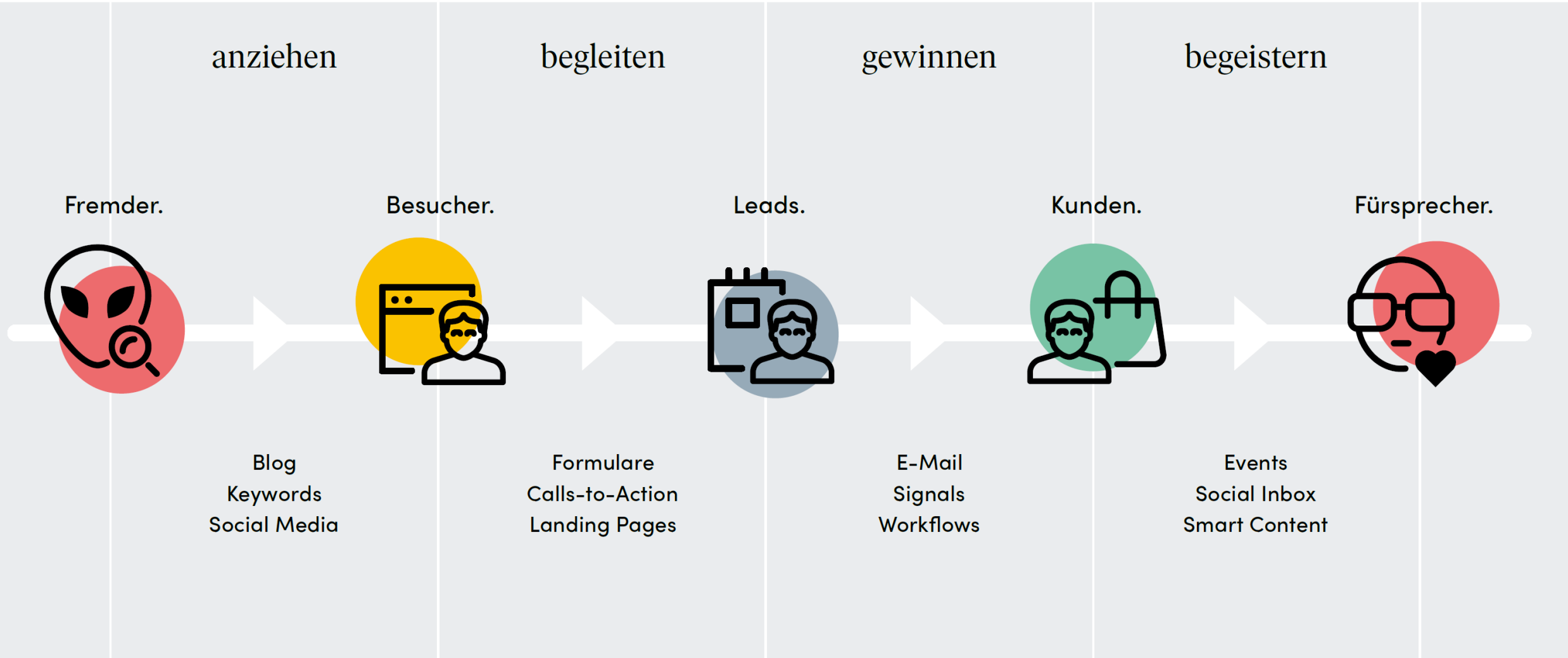
- Umsatzwachstum durch Leadgenerierung
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit
- Erhöhung der Brandawareness
- Individuelle Ziele

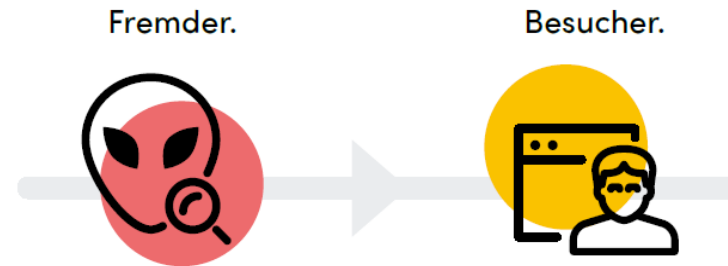
Die 4 Phasen der Inbound Methodik.

Wie funktioniert Inbound Marketing?

Um Inbound Marketing in der Praxis umzusetzen, bedarf es lediglich vier Phasen, in denen der Website-Besucher in seiner Customer Journey begleitet und stets mit relevanten Inhalten versorgt wird. Es geht darum, Fremde mit relevanten Inhalten anzuwerben, die Besucher über CTAs in Leads umzuwandeln, diese mit den richtigen Triggern zum Kunden zu konvertieren und den Kunden wiederum durch personalisierte Pflegemassnahmen als Fürsprecher zu gewinnen.





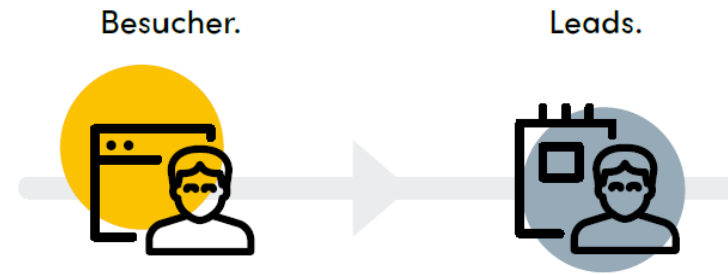


1. Anziehen

In der Anziehungsphase finden unbekannte Webseitenbesucher den Weg auf die Webseite. Mit Blogbeiträgen, welche keywordoptimiert geschrieben sind und mögliche Fragen von Suchmaschinenbenutzer beantworten, sollen sie auf die Webseite geholt werden. Damit die Möglichkeit erhöht wird, ein Besucher auf die Webseite zu holen, bedient man sich auch den Möglichkeiten in den sozialen Medien als verlängerter Arm der Webseite. Das Ziel in dieser Phase ist es, so viel Traffic wie möglich auf der eigenen Webseite zu generieren.

Ziel

Mehr Zugriffe auf der Webseite

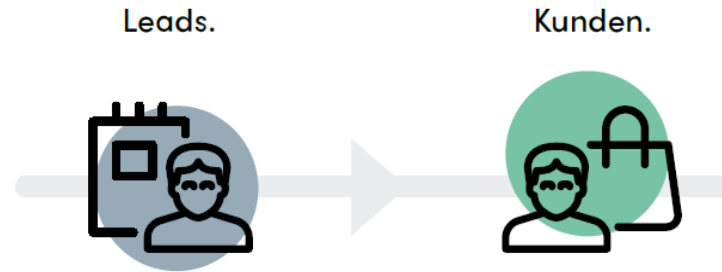


2. Begleiten

Befindet sich der Fremde nun auf der Webseite, ist die erste Priorität, ihn als Besucher auf der Webseite zu halten. Dafür sorgen interessante Beiträge, welche seine Probleme aufnehmen und Lösungsvorschläge bringen. Das Ziel in der Begleitungsphase ist es die Webseitenbesucher in Leads umzuwandeln. Dies kann beispielsweise über Premium-Inhalte wie E-Books erreicht werden. Diesen Inhalt erhält der Besucher nur gegen Angabe seiner E-Mail-Adresse und weiteren Personalien. Dadurch wird ein Webseitenbesucher zu einem Lead, also zu einem potenziellen Kunden.

Ziel

Kontaktinformationen erhalten

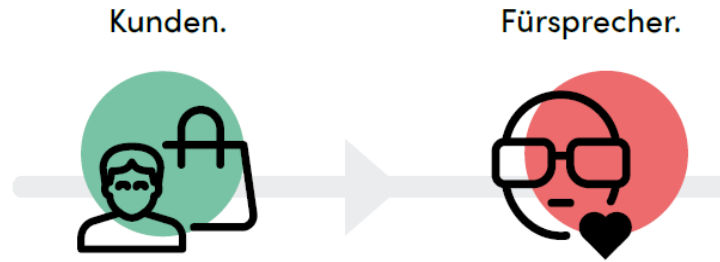


3. Gewinnen

Der Lead muss immer wieder mit relevanten Inhalten auf die Webseite geholt werden. Mit Newslettern, Automationen und kontinuierlicher Inhaltserstellung soll der Lead soweit geleitet werden, dass er mit dem Unternehmen Kontakt aufnimmt, ein Angebot für sich beansprucht und er so ein Abnehmer der Angebote wird.

Ziel

Kontakte bewirtschaften und Verkauf ermöglichen



4. Begeistern

Wir konnten erfolgreich aus einem Besucher einen Kunden machen. Doch damit nicht genug, denn nun erfolgt die Nachbetreuung unseres Kunden. Ziel davon ist, dass er in seinem Netzwerk Werbung für unser Unternehmen macht. Dies kann Online wie Offline erfolgen, sei es durch Sharen/Posten auf Social-Media-Kanälen, über das Weiterleiten von Newslettern oder schlicht durch Mund-zu-Mund-Propaganda. Als Unternehmen erreichen wir dies, indem Veranstaltungen, kundenspezifische Newsletter, Know-how-Transfer und weitere Massnahmen stattfinden.

Ziel

Kunden zu Fans machen und damit zu positiven (Weiter-)Empfehlungen motivieren

Inbound Marketing eignet sich nicht für alle Angebote



Konsumgüter wie zum Beispiel Schuhe, Kleider oder Accessoires sind gängige «Low Involvement»-Güter, die keine grosse Entscheidungsfindung benötigen und schnell gekauft werden. Je kürzer die Entscheidungsfindung für ein Produkt ist, umso geringer der Aufwand für die produktbezogene Suche nach Informationen.

Wollen Sie sich jedoch zum Beispiel einen Wintergarten kaufen, dann müssen Sie sich schon intensiver mit dem Produkt auseinandersetzen und sich beraten lassen. Denn das Produkt ist sehr variabel, wird unterschiedlich eingesetzt, hat viele Materialien, bedingt gewisse Voraussetzungen und vieles mehr.

Vor allem aber im B2B-Bereich gibt es Investitionen, die viel Abklärungen und eine hohe Beratungsintensität voraussetzen, das den Einsatz der Inbound Methodik legitimiert. Weitere Beispiele sind die Anschaffung einer neuen Corporate Seite, ein neues Lagersystem für ein Logistikunternehmen oder die Beratung für Steuerdienstleistungen. Der Käufer recherchiert hier einige Stunden bis Monate und will seine Investition richtig einsetzen.

Für folgende Unternehmen lohnt sich Inbound Marketing



- Sie verkaufen ein Produkt, das einen intensiven Entscheidungsprozess aufweist
- Sie verkaufen ein Produkt, das sehr kostenintensiv ist
- Sie verkaufen ein Produkt, das langlebig ist
- Sie verkaufen ein Produkt, das individuell ist
- Sie verkaufen ein Produkt, das einzigartig ist
- Sie verkaufen ein Produkt, das in seiner Zubehörauswahl unterschiedliche und vielfältige Eigenschaften aufweist.
- Sie verkaufen ein Produkt, das ein Investitionsgut («High Involvement»-Gut) darstellt
- Sie bieten eine Dienstleistung an, die sehr tiefes und umfangreiches Wissen voraussetzt
- Sie bieten eine Dienstleistung an, in der Sie der Experte sind
- Sie bieten eine Dienstleistung an, die sich von anderen abhebt

Somit eignet sich Inbound Marketing vor allem für Firmen, die eine nachhaltige Lösung im Marketing suchen, im B2B Bereich tätig sind oder Kunden aufweisen, die eine intensive und ausführliche Beratung benötigen.