

MARKETING IN ZEITEN DIGITALER TRANSFORMATION

INBOUND MARKETING:
MIT MARKENWERT UND DIALOG
ZU ERWEITERTEM KUNDENPORTFOLIO

con|sign

identity communication design

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	Seite	3
1. VERÄNDERTE KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESSE.....	Seite	4
2. MARKETINGKOMMUNIKATION IM WANDEL.....	Seite	5
3. ENTSCHEIDENDER FAKTOR SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG.....	Seite	7
4. DIE NEUE MARKETING-LOGIK INBOUND MARKETING.....	Seite	8
5. INBOUND MARKETING: VOM BESUCHER ZUM PROMOTER.....	Seite	9
6. VERNETZTES INSTRUMENTARIUM FÜR INBOUND MARKETING.....	Seite	10
7. INBOUND MARKETING: CONTENT UND TECHNOLOGIE.....	Seite	14
8. INBOUND MARKETING: PARTNERWAHL.....	Seite	16

Beschleunigter Innovationsrhythmus als Chance

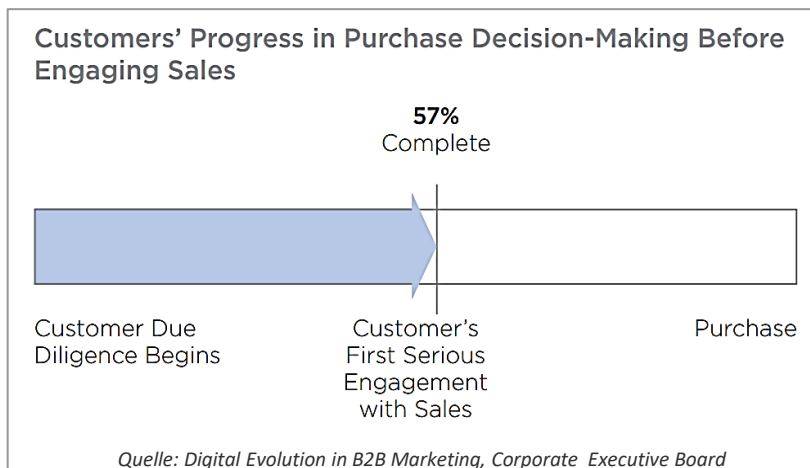
Zahlreiche technologische Innovationen haben in kürzester Zeit die Art und Weise verändert wie Käufer und Entscheider Dienstleistungen und Produkte finden, evaluieren und einkaufen. Smartphones oder Tablets beispielsweise, erlauben dank immer intelligenteren Anwendungen zu jeder Zeit und an jedem Ort benötigte Information in Echtzeit abzurufen. Soziale Medien ermöglichen es, Kontakte zu wichtigen Ansprechpersonen zu knüpfen und relevante Informationen umgehend zu teilen.

Diese Veränderungen bieten Unternehmen oder Organisationen einzigartige Chancen, um glaubwürdig und effektiv ihre potenziellen Kunden zu erreichen, die Kommunikation zu ihnen zielgerichtet zu steuern sowie die daraus generierten Resultate aufschlussreich zu messen, um zeitnah darauf reagieren zu können – von der Anbahnung des Erstkontakts bis zum Geschäftsabschluss und darüber hinaus. Und dies auf wirksamere und effizientere Weise als je zuvor.

1. VERÄNDERTE KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESSE

„ ...57% des Einkaufsprozesses ist abgeschlossen bevor ein potenzieller Kunde mit dem Vertrieb Kontakt aufnimmt... “

Wenn potenzielle B2B Kunden aus eigenem Antrieb Kontakt mit Verkaufsmitarbeitern von möglichen Zulieferanten aufnehmen, ist der Entscheidungsprozess bereits weit fortgeschritten. In vielen Fällen wurde in dieser Phase des Einkaufsprozesses die Entscheidung faktisch bereits gefällt – das heisst, dass Interessenten zum Zeitpunkt der Kontaktaufnahme bereits eine sehr klare Vorstellung über ihr gewünschtes Produkt oder die angestrebte Lösung haben.



Unternehmen die frühzeitig in die Entscheidungsfindung ihrer potenziellen Kunden einbezogen werden, haben die Möglichkeit auf wichtige Entscheidungskriterien hinzuweisen und sich bereits in der Anfangsphase eines Einkaufsprozesses aktiv und konstruktiv einzubringen. Sie haben damit eine vielfach höhere Chance in die engere Wahl und letztlich zum Abschluss zu kommen.

2. MARKETINGKOMMUNIKATION IM WANDEL

” Zeitversetzter, jederzeit verfügbarer und wählbarer Content hat traditionelles Marketing verändert – der Botschaftsempfänger hat die Kontrolle übernommen. “



86%
überspringen
TV Ads



91% melden
sich von E-
Mails ab



44% aller
Direkt-Mailings
werden nicht
geöffnet



30%
Rufnummern
sind gesperrt

Selektiver Informationskonsum

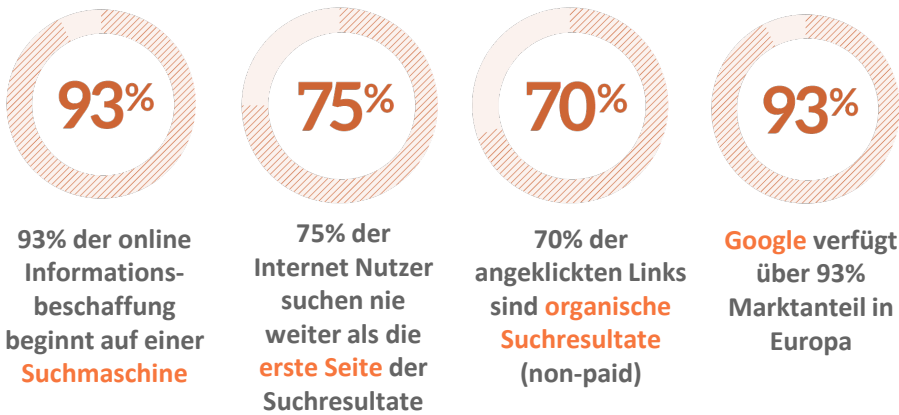
Unternehmen stehen vor wachsenden Herausforderungen, wenn es darum geht Entscheidungsträger und Käufer mit Methoden traditioneller Marketing-kommunikation zu erreichen und diese für ihre Produkte und Dienstleistungen zu begeistern. Klassische Werbemaßnahmen werden als störende Unterbrechung wahrgenommen und so erreicht heute ein Grossteil der TV-Werbung, Direkt-Mailings, Werbe-E-mails oder Anrufe von Call-Centern die anvisierte Zielgruppe nur ungenügend sowie mit grossen, kostspieligen Streuverlusten. Potenzielle Käufer entscheiden heute selbständig, wann und wo sie mit Marken und Unternehmen interagieren möchten. Oft beginnt die Suche auf einer Suchmaschine und KI-Plattformen oder über Produktempfehlungen auf Social-Media-Kanälen.

Ad-Blocker & Co.: Treiber der Werbevermeidung

Der selektive Informationskonsum der Zielgruppen wird unterstützt durch verschiedene technologische Entwicklungen. TV on demand, Spam-Filter sowie Ad-Blocker beim Surfen im Internet verhindern ungewollte Werbeeinblendungen, welche in der Wahrnehmung des Nutzers den gewünschten Medienkonsum unterbrechen und somit störend wirken. Insbesondere Ad-Blocker zur Vermeidung von Werbung auf Websites, konnten in den letzten Jahren ein exponentielles Wachstum verzeichnen. Das führt dazu dass z.B. in Deutschland mit wachsender Tendenz mittlerweile über 25% der Web-Nutzer nicht mehr mit Internet-Werbung erreichbar sind.

Die anvisierten Zielgruppen übernehmen die Kontrolle über den für sie relevanten Kommunikationsfluss von Unternehmen und Marken. Aufgrund der jederzeit auf Abruf verfügbaren elektronischen Inhalte und der Möglichkeit ungewünschte Werbebotschaften zu unterdrücken, entziehen sich die Zielgruppen der unterbrechungsorientierten traditionellen Kommunikation. Als Folge sinkt der Wirkungsgrad klassischer Werbung.

3. ENTSCHEIDENDER FAKTOR SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG



Sources: Forrester Research, Marketshare.hitslink.com, Marketing Sherpa, SEO-Summary.de

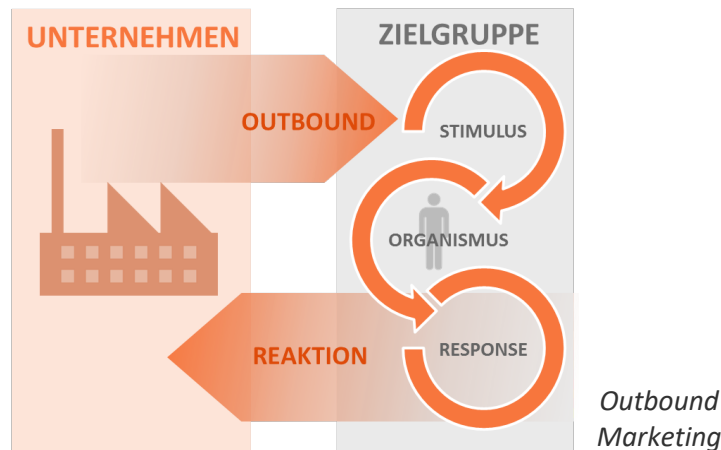
Am Anfang von Entscheidungsfindungsprozessen steht oft ein Desk Research. Dieser beinhaltet die Suche auf einer Internet-Suchmaschine nach relevanten Inhalten, welche das für den Kaufentscheid erforderliche Hintergrundwissen sowie Erfahrungen, Best Practice usw. vermitteln.

In dieser Phase ist es von Bedeutung, die Inhalte der eigenen Unternehmung in den organischen Suchresultaten (unbezahlte «natürliche» Resultate) möglichst weit oben in der Rangliste (Ranking) der ersten Suchseite von Google finden zu können. Um dies zu erreichen, spielen die für Suchmaschinen optimierten Inhalte (Search Engine Optimization SEO) eine Schlüsselrolle. Hierbei sind die Inhalte in den SEO-relevanten Medien zu berücksichtigen und so zu gestalten, dass bei Eingabe ausgewählter Suchwörter (Keywords) durch die suchende Person ein hohes Ranking des eigenen Inhalts erzielt wird:

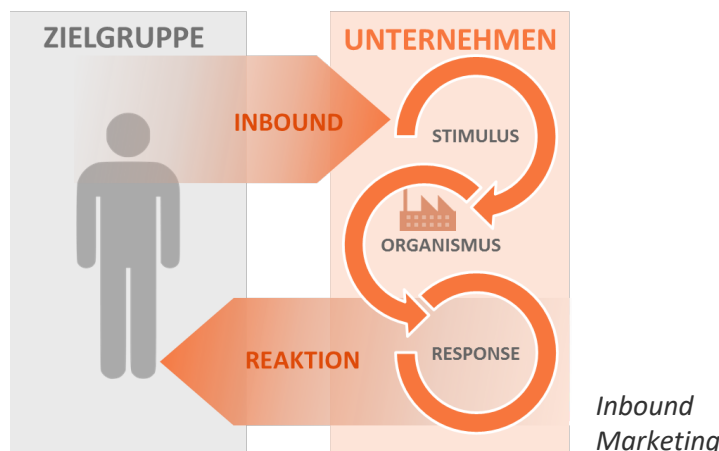
- Inhalte auf eigener Website
- Inhalte auf eigenen Blogs
- Inhalte auf eigenen Social-Media-Kanälen
- Verweise (Backlinks) von Dritten aus deren Websites, Blogs und Social-Media-Kanälen auf die eigenen Inhalte und Medien
- Qualitativ hochstehender und redaktionell aufbereiteter Content

4. DIE WIRKSAME MARKETING-LOGIK: INBOUND MARKETING

Veränderte Kaufentscheidungsprozesse, selektiver Informationskonsum und gezielte Werbevermeidung stehen der traditionellen Marketingkommunikation (Outbound Marketing) diametral gegenüber. So versucht das Unternehmen beim Outbound Marketing durch einen Stimulus (Werbebotschaft) den Organismus «Käufer» zu einer Reaktion (z.B. Informations- oder Angebots-anfrage, Kauf oder Veränderung seiner Einstellung) zu bewegen:



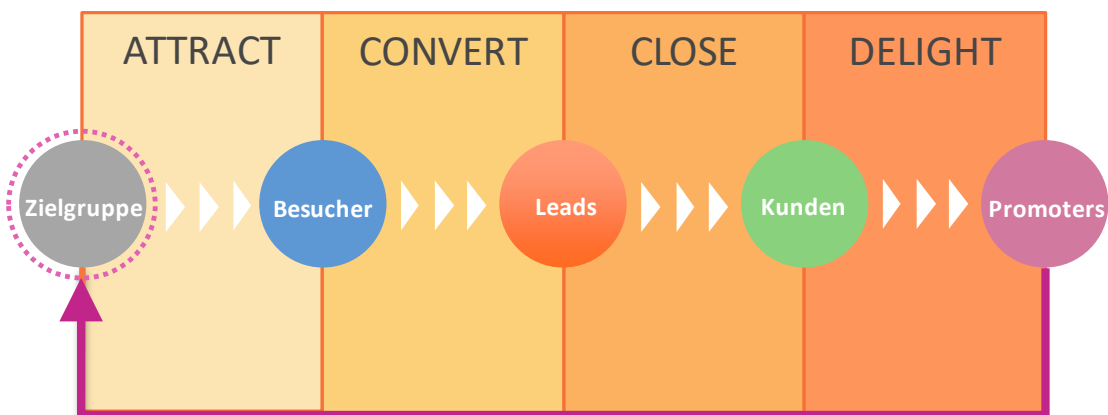
Um heute Zielgruppen wirksam zu erreichen, bedarf es eines Ansatzes, welches das Ursache-Wirkungs-Prinzip der bisherigen Marketinglogik in entgegengesetzter Richtung angeht. Mit *Inbound Marketing* stehen anstelle des Unternehmens die potenziellen Käuferinnen und Käufer im Zentrum. Ihre Stimuli werden vom Organismus «Unternehmen» erfasst und es erfolgt eine abgestimmte Reaktion des Unternehmens innerhalb des Bedürfniskontexts der Zielgruppe:



5. INBOUND MARKETING: VOM BESUCHER ZUM PROMOTER

4 Prozessphasen führen zum Käufer und Verkaufunterstützer

Inbound Marketing stützt sich auf den Grundsatz, dass Unternehmen von potenziellen Käuferinnen und Käufern Online gefunden werden sollen, noch bevor ein wesentlicher Teil der Entscheidungsfindung abgeschlossen ist. Anschliessend begleitet Inbound Marketing diese Besucherinnen und Besucher über drei weitere Kaufentscheidungsphasen. Dabei kommen verschiedene aufeinander abgestimmte Instrumente zum Einsatz, die das Interesse, das Vertrauen sowie die Präferenz des potenziellen Käufers während des gesamten Entscheidungs- und Kaufprozesses fördern.



4-Phasen-Prinzip von Inbound Marketing

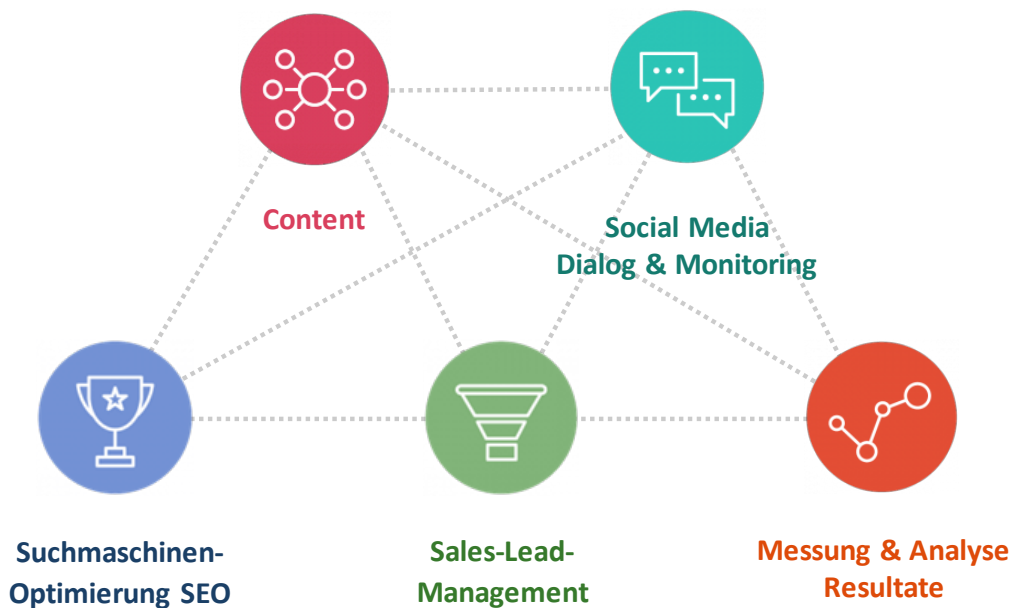
Die vier Inbound-Phasen führen den potenziellen Kunden schrittweise durch seinen Entscheidungsprozess:

- **Attract:** Zielgruppe wird zum Besuch der Unternehmenswebsite motiviert
- **Convert:** Besucher wird zur Verkaufschance (Sales Lead) entwickelt
- **Close:** Sales Lead wird zum Kaufabschluss begleitet und wird zum Kunden
- **Delight:** Zufriedene Kunden werden zu Referenzen und aktiven Verkaufunterstützern (Promoters) entwickelt

6. VERNETZTES INSTRUMENTARIUM FÜR INBOUND MARKETING

Abgestimmte Themenfelder

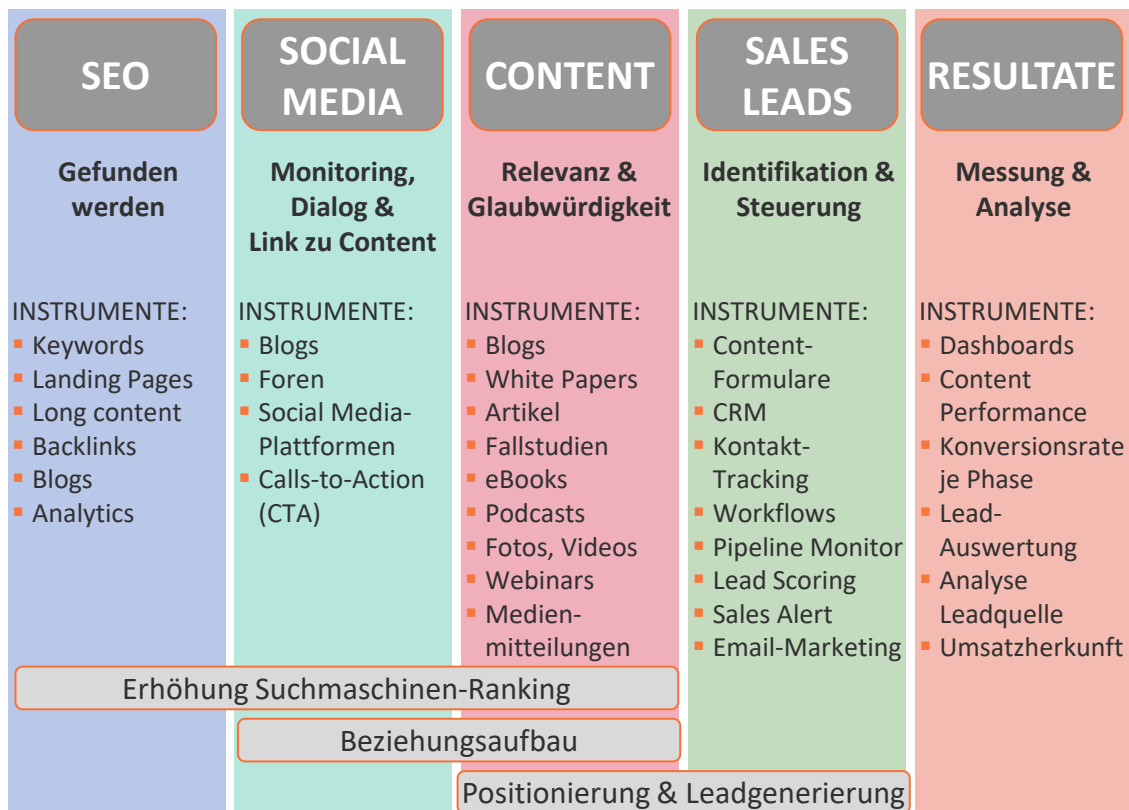
Innerhalb der vier Phasen von Inbound Marketing kommen verschiedene gegenseitig vernetzte Instrumente zum Einsatz. Fünf Themenfelder stehen dazu im Zentrum:



Themenfelder des Inbound Marketing-Instrumentariums

Vernetzte Instrumente

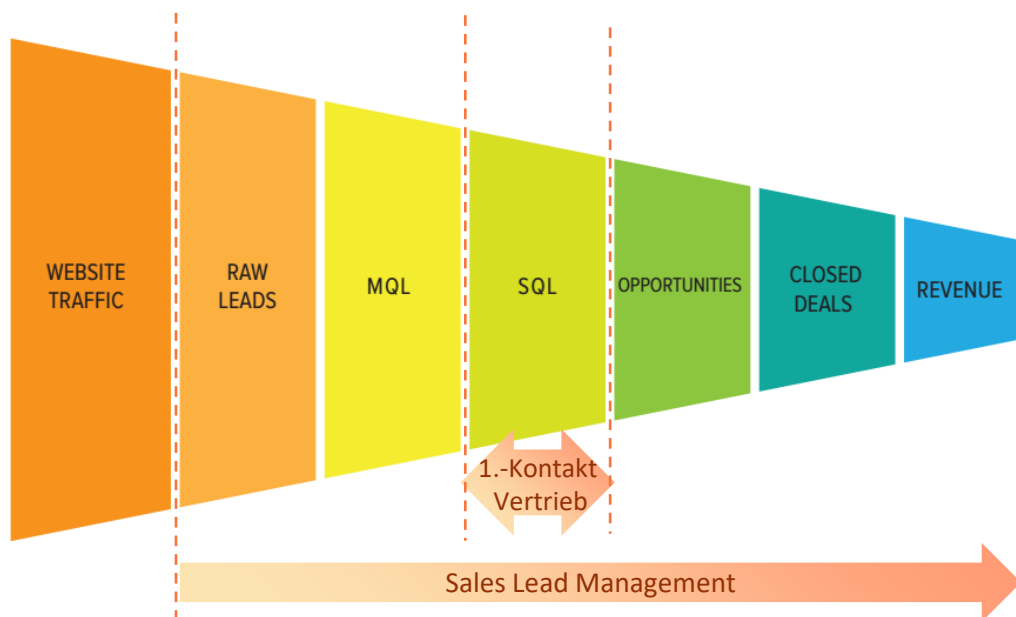
Die den Themenfeldern zugeordneten Instrumente werden vernetzt eingesetzt mit den Hauptzielsetzungen «Erhöhung Suchmaschinen-Ranking», «Beziehungsaufbau» sowie «Positionierung & Lead-generierung»:



Einzelne Instrumente und Zielsetzungen der Inbound Marketing-Themenfelder

- **SEO:** Dank optimierten Inhalten (Content) auf der eigenen Website, Blogs, Social Media und Landing Pages steigt das Ranking des Unternehmens und damit die Chance, Online gefunden zu werden.
- **Content:** Mit hochwertigem und redaktionell Content zu relevanten Herausforderungen der anvisierten Zielgruppe wird die Glaubwürdigkeit des Unternehmens gesteigert. Das Profil des Unternehmens als Experte und Vordenker zu ausgewählten Themen wird gestärkt und die Bereitschaft der potenziellen Kundinnen und Kunden steigt, ihre Kontaktdaten als Gegenleistung zu hinterlassen.

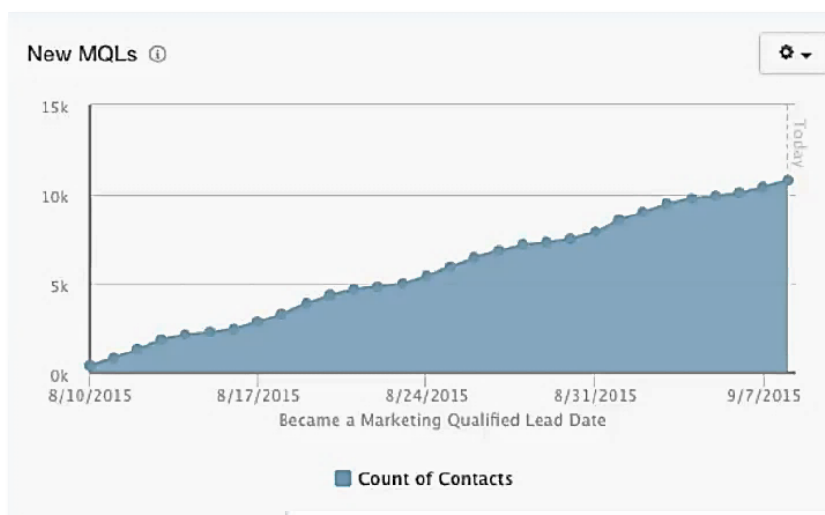
- **Social Media:** Durch Platzieren von «light»-Content im Sinne von «Teasern» auf eigenen Blogs, Foren und ausgewählten Social-Media-Plattformen motiviert das Unternehmen Interessierte Personen, weitergehende Informationen und reichhaltigen Content abzuholen. In Kombination mit Links oder Calls-to-Action (CTA) zu hochwertigem Content auf den eigenen Landing Pages handelt es sich bei Social Media und Blogs sowohl um Promotionswerkzeuge für den eigenen Content als auch als Mittel zur Vernetzung mit ausgewählten Communities oder Opinion Leaders.
- **Sales Lead Management:** Durch hochwertige Inhalte werden freiwillig angegebene Kontaktdaten von potenziellen Kunden gewonnen. Somit erfolgt eine Identifikation von «echten» Leads. Mit intelligenter CRM-Software lässt sich durch Lead Scoring (Bewertung) und Workflows eine laufende Qualifizierung der Leads entlang des «Lead Funnel» (Lead-Trichter) erzielen:



Entwicklung von Verkaufschancen im Lead Funnel

Die Qualifizierung der Leads erfolgt nach Art und Anzahl des genutzten Contents und wird bei Erreichen des entsprechenden Status' für den Vertrieb bereitgestellt. Der Vertrieb nimmt somit ausschliesslich mit potenziellen Kundinnen und Kunden Kontakt auf, die bereits ein hohes Interesse an den angebotenen Leistungen mitbringen (Sales Qualified Leads SQL) und über eine hohe Abschlusswahrscheinlichkeit verfügen.

- **Messung & Analyse der Resultate:** Dashboards visualisieren Resultate und Konversionsraten entlang des Lead Funnels bis hin zum erzielten Umsatz. Damit lässt sich beispielsweise das Potenzial des jeweiligen Contents feststellen, sowie die Anzahl Leads, die über einen definierten Zeitraum generiert wurden, bestimmen. Anhand des Zuwachses der potenziellen Käuferinnen und Käufer nach Leadquelle, lässt sich die Wirksamkeit der jeweiligen Kanäle (Social Media, Websites, Blogs, Foren etc.) quantifizieren oder die durchschnittliche Dauer je Quelle bis zum Verkaufsabschluss ermitteln. So kann das Unternehmen passende Korrekturen im Marketing- oder Vertriebsbereich in der jeweiligen Phase vornehmen.

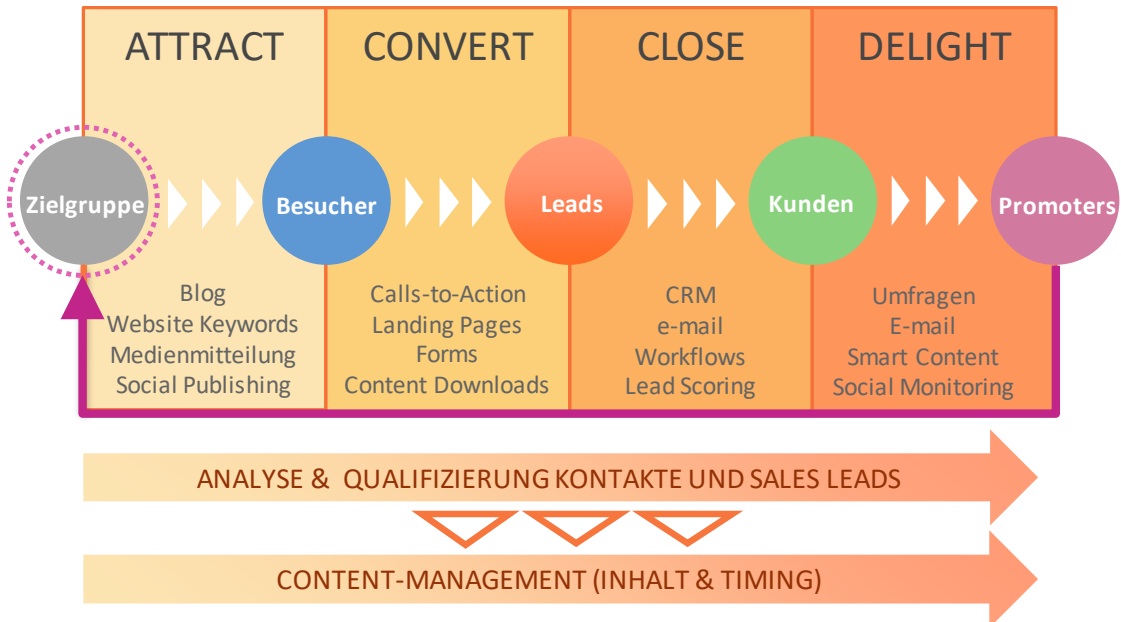


Leads by Subscriber Source ⓘ

subscribersource	Count of Contacts
(No Value)	49,996
CRM	2,358
Marketing Grader	1,477
Mobile	859
Website Grader 2015	393
Comarketing Sales	341
Comarketing	301
SlideShare	206
Other Source	145
Academy Certification	135
MakeMyPersona	95

Beispiele für Dashboards

7. INBOUND MARKETING: CONTENT UND TECHNOLOGIE



Inbound Marketing: Konzept mit Massnahmen je Entscheidungsphase

Inbound Marketing verknüpft die Aktivitäten auf der Website, Social Media, Blog, Foren, E-mail-Marketing und die Unternehmenskommunikation direkt mit dem Business Development, dem Vertrieb sowie den Geschäftszielen einer Organisation.

Redaktionell aufbereitete Inhalte sprechen die Herausforderungen und Bedürfnisse der Zielpersonen an. Das Unternehmen erarbeitet sich auf diese Weise ein Expertenprofil mit hoher Glaubwürdigkeit und steigert so die Bereitschaft potenzieller Kunden, ihre Kontaktdaten zu hinterlassen. Themen rund um die Vorteile der Dienstleistungen und Produkte des Unternehmens werden erst im Verlauf des Entscheidungsprozesses bei qualifizierten Leads in die Content-Planung (Redaktionsplan) aufgenommen, wenn deren Bedürfnisse identifiziert sind und die entsprechende Kaufwahrscheinlichkeit aufgrund der Datenlage gegeben ist.

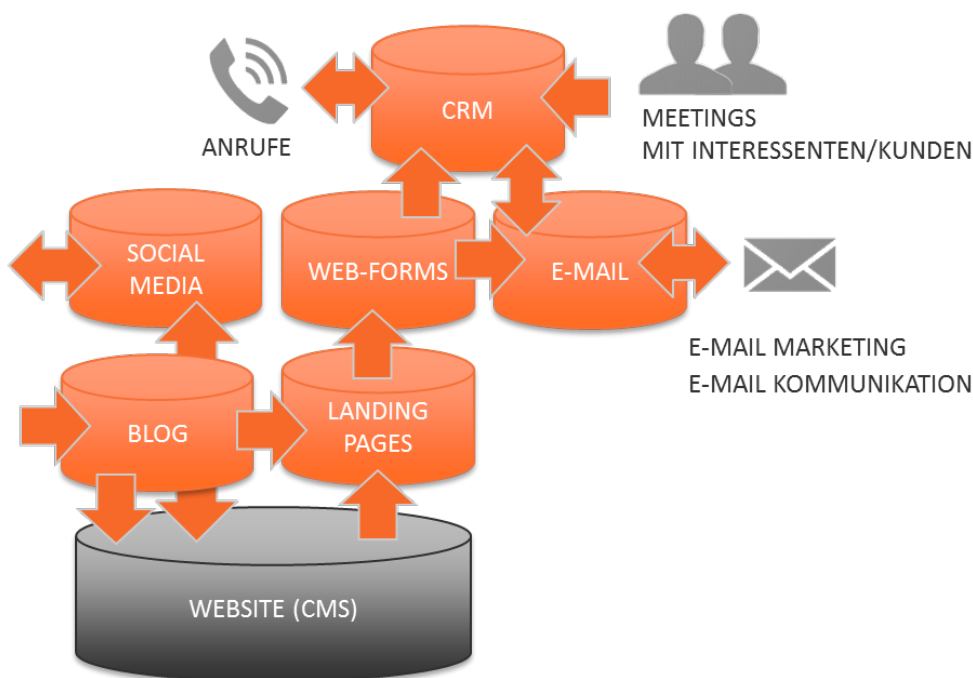
Die Qualifizierung der Leads erfolgt aufgrund der in den Workflows festgelegten Anzahl ausgewählter Content-Downloads über einen definierten Zeitraum, bzw. bei Eintritt bestimmter Interaktionen mit dem Unternehmen (Vorführung, Bestellung Testmodell etc.).

Dank der laufenden Messbarkeit des aktuellen Lead-Funnels steht kontinuierlich und für alle Unternehmensstufen ein Abbild der kommenden Geschäftsentwicklung zur Verfügung. Marketing- und Vertriebsentscheidungen können so aufgrund der vorliegenden Faktenlage rasch und zielführend getroffen werden.

Hochwertiger Content und die passende Websoftware bilden das Rückgrat von Inbound Marketing. Die Software soll sämtliche Bereiche von Inbound Marketing abdecken. Dazu gehören Website, Blog, Social Media Management, Landing Pages mit Web-Formularen, sowie ein leistungsfähiges Reporting Tool, das in der Lage ist die Herkunft von Leads und Umsatz nachvollziehbar darzustellen.

Wesentlich dabei ist auch ein Customer-Relationship-Management-System CRM, das die notwendigen Informationen vereint, sämtliche relevanten Interaktionen automatisiert erfasst, das Lead Scoring vornimmt und dem Vertrieb die qualifizierten Leads vorlegt.

Gleichzeitig ist ein hohes Mass an Bedienungsfreundlichkeit notwendig, um die Software-Nutzung in allen betroffenen Vertriebs- und Marketing-funktionen möglichst einfach und zeitsparend sicher-zustellen. Bei Bedarf lässt sich eine leistungsfähige Inbound-Marketing-Software in bestehende Web-CMS- oder CRM-Strukturen integrieren.



Funktionen der Inbound- Marketing-Software am Beispiel von Hubspot

8. INBOUND MARKETING: PARTNERWAHL

Die Agentur consign – identity communication design AG ist darauf spezialisiert, das gesamte Inbound-Marketing-Portfolio zu konzipieren, einzuführen und zu begleiten. Mit unserer langjährigen Erfahrung in Vertrieb, Marketing und Kommunikation nehmen wir eine präzise Analyse der individuellen Situation Ihres Unternehmens vor, erarbeiten darauf abgestimmte Lösungsvorschläge und planen die dafür notwendigen Prozesse sowie die Software. Dazu gehört sowohl die Einführung und Schulung von Marketing und Vertrieb als auch die vollständige oder teilweise Übernahme der Redaktionsplanung, der Content-Erstellung sowie die Social-Media-Betreuung.

Kontakt und weitere Informationen:

consign – identity communication design AG

Marco Di Piazza | Managing Partner

Richard-Wagner-Strasse 6 | CH-8002 Zürich | T +41 44 210 30 61

Helvetiastrasse 5 | Postfach | CH-3000 Bern 6 | T +41 31 351 86 88

dipiazza@consign.agency | <https://consign.agency>