

MARKETING IN ZEITEN DIGITALER TRANSFORMATION

INBOUND MARKETING:
MIT MARKENWERT UND DIALOG
ZU ERWEITERTEM KUNDENPORTFOLIO

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 |

VORWORT

Beschleunigter Innovationsrhythmus als Chance

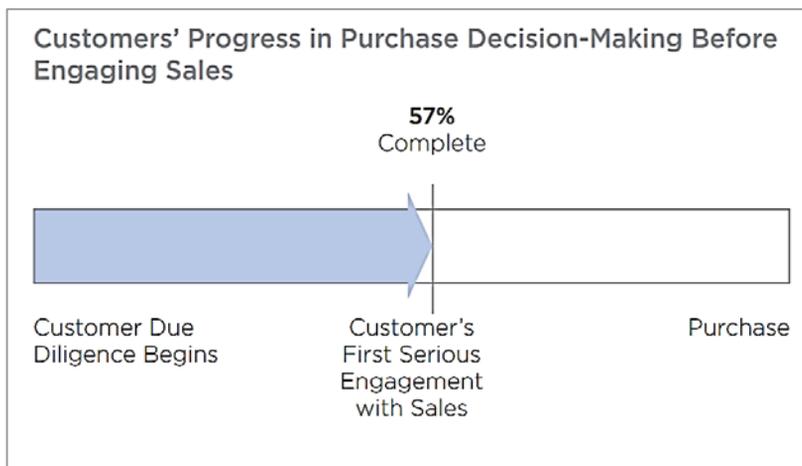
Zahlreiche technologische Innovationen haben in kürzester Zeit die Art und Weise verändert, wie Käufer und Entscheider Dienstleistungen und Produkte finden, evaluieren und einkaufen. Smartphones oder Tablets beispielsweise, erlauben dank immer intelligenteren Anwendungen zu jeder Zeit und an jedem Ort, benötigte Information in Echtzeit abzurufen. Soziale Medien ermöglichen es, Kontakte zu Beeinflussern oder 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 und zeitnah darauf zu reagieren – 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.



Quelle: Digital Evolution in B2B Marketing, Corporate Executive Board

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 Entscheidungsfindungsprozesses aktiv und konstruktiv einzubringen. Sie haben damit eine mehrfach 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



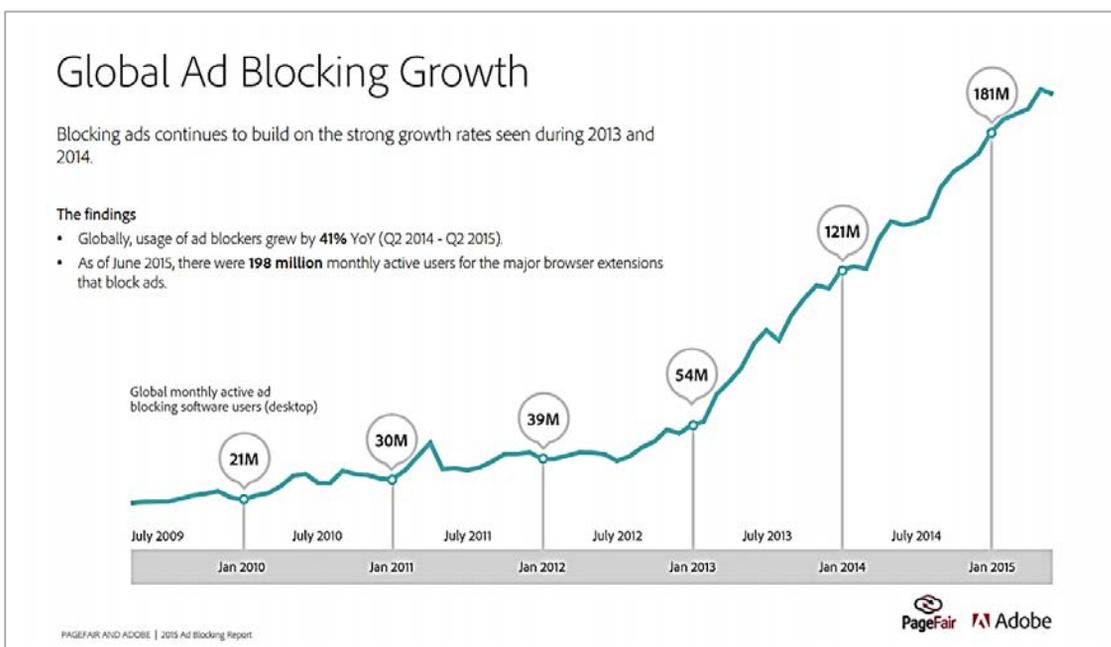
30%
Rufnummern
sind gesperrt

Selektiver Informationskonsum

Unternehmen stehen im Zeitalter der digitalen Transformation vor wachsenden Herausforderungen, wenn es darum geht, Entscheidungsträger und Käufer mit Methoden traditioneller Marketingkommunikation zu erreichen und diese für ihre Produkte und Dienstleistungen zu begeistern. Klassische Werbemaßnahmen werden mittlerweile als störende Unterbrechung wahrgenommen. So erreicht heute ein Grossteil der TV-Werbung, Direkt-Mailings, Werbe-E-mails oder Anrufe von Call-Centern die anvisierte Zielgruppe nur ungenügend und 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 wie Google oder über Produktempfehlungen und -bewertungen 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, das sie 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 (s. Abbildung). Das führt dazu, dass z.B. in Deutschland mit wachsender Tendenz mittlerweile über 32% der Web-Nutzer nicht mehr mit Internet-Werbung erreichbar sind¹ (Desktop und Mobile-Nutzung kombiniert).



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 traditionellen unterbrechungsorientierten Kommunikation. In der Folge sinkt der Wirkungsgrad klassischer Werbung.

Quelle: ¹eMarketer, August 2018

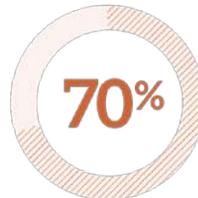
3. ENTSCHEIDENDER FAKTOR SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG



93% der online Informationsbeschaffung beginnt auf einer **Suchmaschine**



75% der Internet Nutzer suchen nie weiter als die **erste Seite** der Suchresultate



70% der angeklickten Links sind **organische Suchresultate** (non-paid)



Google verfügt über 93% Marktanteil in Europa (2018)

Quellen: Forrester Research, Marketing Sherpa, SEO-Summary.de, statcounter

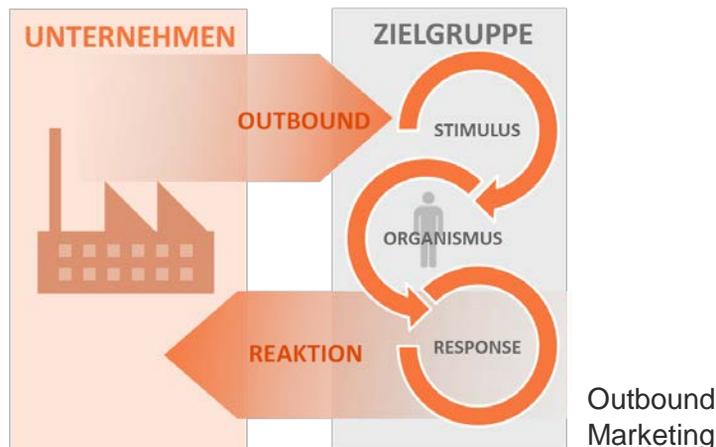
Am Anfang von Entscheidungsfindungsprozessen steht oft ein Desk Research. Dieser beinhaltet die Suche auf einer Internet-Suchmaschine nach relevanten Inhalten, welche das für den Kaufentscheid erforderliche Hintergrundwissen sowie Erfahrungen, Best Practice usw. vermitteln.

In dieser Phase ist es von Bedeutung, die Inhalte des eigenen Unternehmens 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) des Unternehmens eine Schlüsselrolle. Hierbei sind die Inhalte in den folgenden SEO-relevanten Medien zu berücksichtigen und so zu gestalten, dass bei Eingabe ausgewählter Suchwörter (Keywords) durch den Suchenden, ein hohes Ranking des eigenen Inhalts erzielt wird:

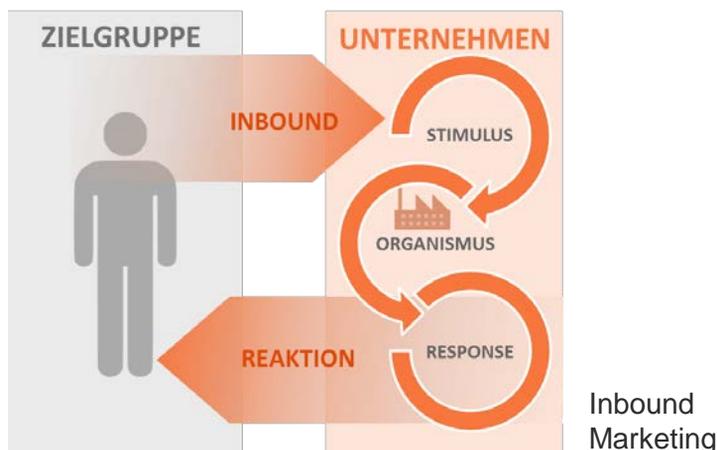
- Inhalte auf eigener Website
- Inhalte auf eigenen Blogs
- Inhalte auf eigenen Social-Media-Kanälen
- Verweise (Backlinks) von Dritten aus deren Websites, Blogs und Social-Media-Kanälen auf die eigenen Inhalte und Medien
- Qualitativ hochstehender und redaktionell aufbereiteter Content

4. DIE NEUE MARKETING-LOGIK: INBOUND MARKETING

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

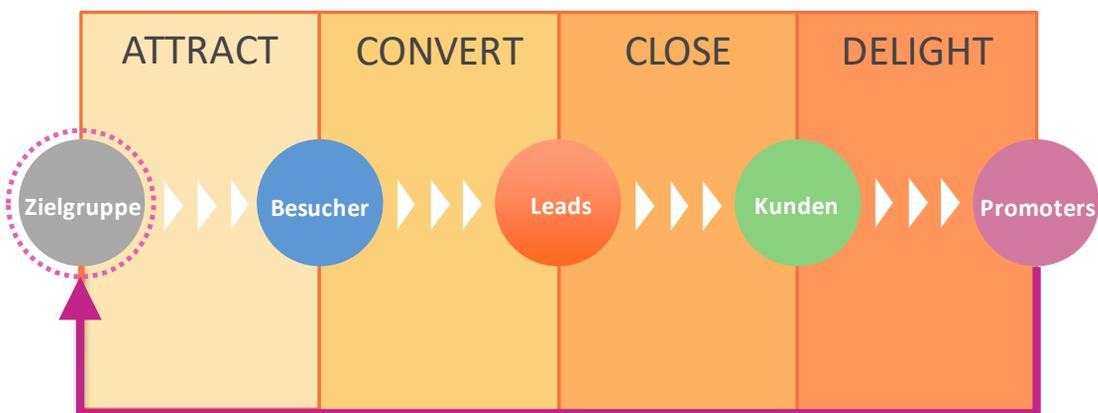


Um Zielgruppen heute wirksam zu erreichen, bedarf es eines Ansatzes, welcher das Ursache-Wirkungs-Prinzip der bisherigen Marketinglogik in entgegengesetzter Richtung angeht. Mit *Inbound Marketing* steht anstelle des Unternehmens der potenzielle Käufer im Zentrum. Seine Stimuli werden vom Organismus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



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 Käufern (Besuchern) Online gefunden werden sollen, noch bevor ein wesentlicher Teil der Entscheidungsfindung abgeschlossen ist. Anschliessend werden diese Besucher über drei weitere Kaufentscheidungsphasen begleitet und weiterentwickelt. Dabei kommen verschiedene aufeinander abgestimmte Instrumente zum Einsatz, welche über den gesamten Entscheidungs- und Kaufprozess das Interesse, das Vertrauen sowie die Präferenz des potenziellen Käufers 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

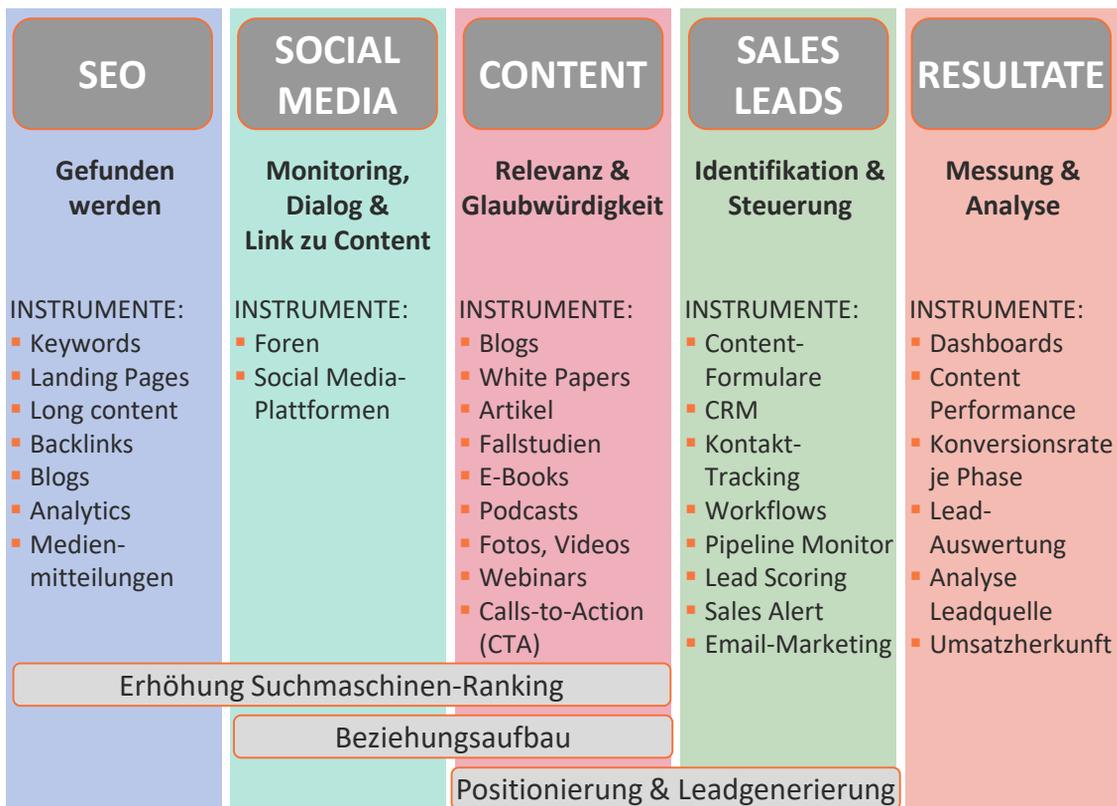
Innerhalb der vier Phasen von Inbound Marketing kommen verschiedene, gegenseitig vernetzte Instrumente zum Einsatz. Fünf Themenfelder stehen dabei im Zentrum:



Themenfelder des Inbound Marketing-Instrumentariums

Vernetzte Instrumente

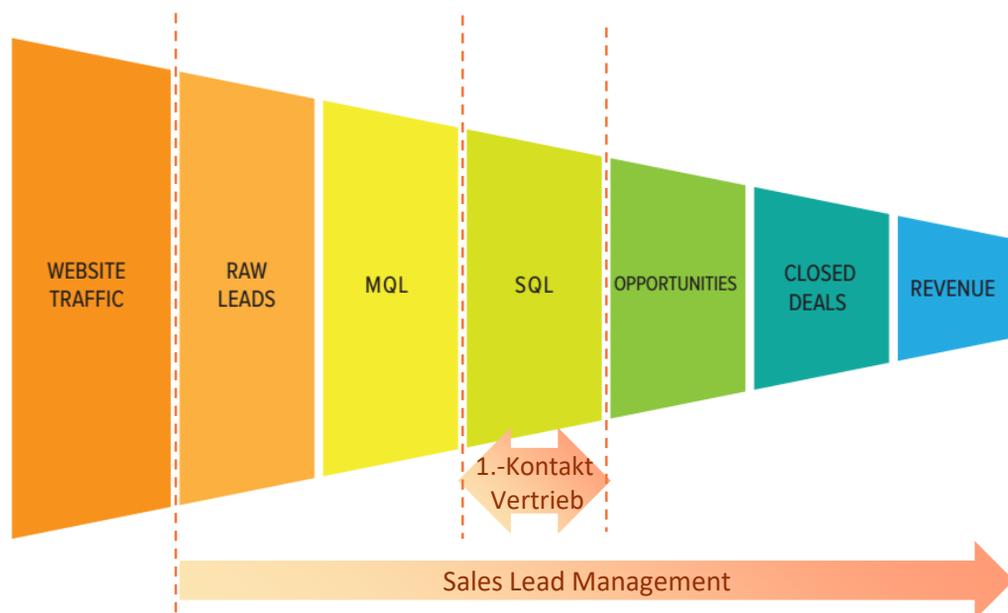
Die den Themenfeldern zugeordneten Instrumente werden vernetzt eingesetzt mit den Hauptzielsetzungen «Erhöhung Suchmaschinen-Ranking», «Beziehungsaufbau» sowie «Positionierung & Leadgenerierung»:



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:** Hochwertiger und redaktionell aufbereiteter sowie laufend aktualisierter Content zu relevanten Herausforderungen der anvisierten Zielgruppe steigert die Glaubwürdigkeit des Unternehmens. Das Profil des Unternehmens als Experte und Vordenker zu ausgewählten Themen wird gestärkt und die Bereitschaft der potenziellen Kunden steigt, ihre Kontaktdaten als Gegenleistung zu hinterlassen.

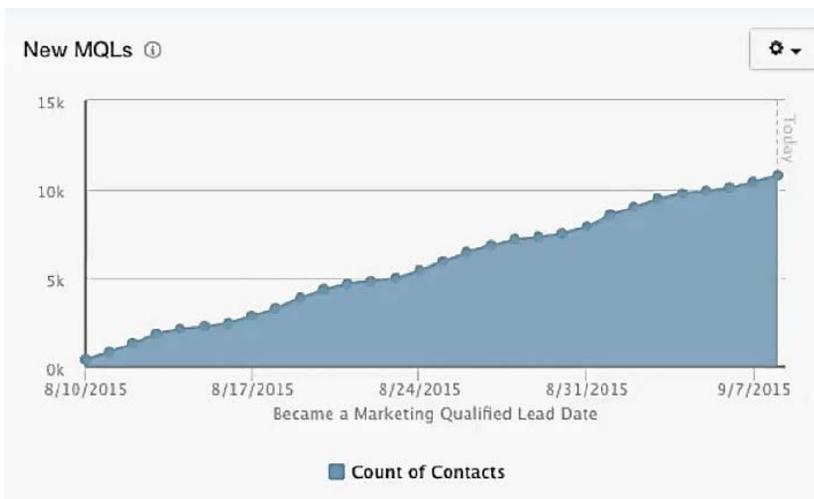
- **Social Media:** «Light»-Content im Sinne von «Teasern» werden auf eigenen Blogs und ausgewählten Social-Media-Kanälen platziert, um Interessenten zu motivieren, weitere Informationen und Content mit Mehrwert abzuholen. In Kombination mit Links oder Calls-to-Action (CTA) zum hochwertigen Content auf eigenen Landing Pages, handelt es sich bei den Social-Media-Beiträgen und den Blogs um Promotionsinstrumente für die eigenen Mehrwert-Inhalte.
- **Sales Lead Management:** Durch hochwertigen Content 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) durchführen:



Entwicklung von Verkaufschancen im Lead Funnel

Die Leads werden je nach Art und Anzahl des genutzten Contents qualifiziert. Erreicht ein Lead eine bestimmte Qualifizierungsstufe, wird dieser dem Vertrieb übergeben. Der Vertrieb nimmt somit ausschliesslich mit Interessenten Kontakt auf, welche bereits ein hohes Interesse an den angebotenen Leistungen mitbringen (Sales Qualified Leads SQL) und über eine höhere Abschlusswahrscheinlichkeit verfügen.

- Messung & Analyse der Resultate:** Mit Dashboards werden Resultate und Konversionsraten entlang des Lead Funnels bis hin zum erzielten Umsatz visualisiert. Damit lässt sich beispielsweise rasch das Potenzial des jeweiligen Contents feststellen sowie die Anzahl Leads, die über einen definierten Zeitraum generiert wurden, bestimmen. Anhand des Zuwachses an Interessenten per Leadquelle wird die Wirksamkeit der jeweiligen Kanäle (Social Media, Websites, Blogs, Foren etc.) quantifiziert oder die durchschnittliche Dauer je Quelle bis zum Verkaufsabschluss ermittelt. So können zeitnah Korrekturen im Marketing- oder Vertriebsbereich in der jeweiligen Phase des Entscheidungsprozesses vorgenommen werden.

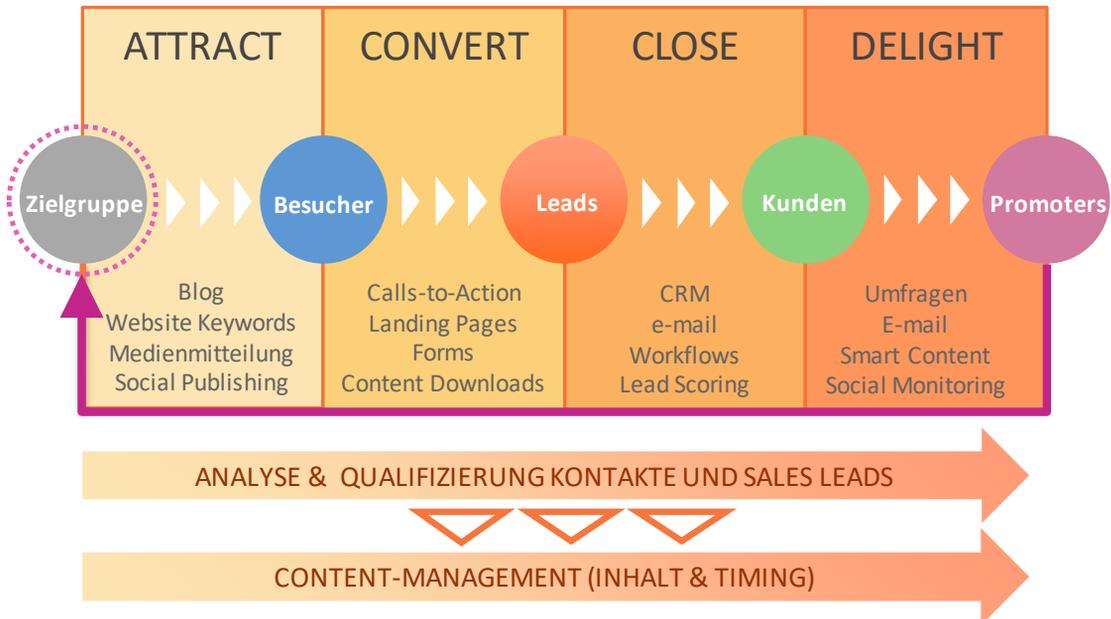


Leads by Subscriber Source

| 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 Dashboard Reporting

7. INBOUND MARKETING: CONTENT UND TECHNOLOGIE



Inbound Marketing: Konzept mit Massnahmen je Entscheidungsphase

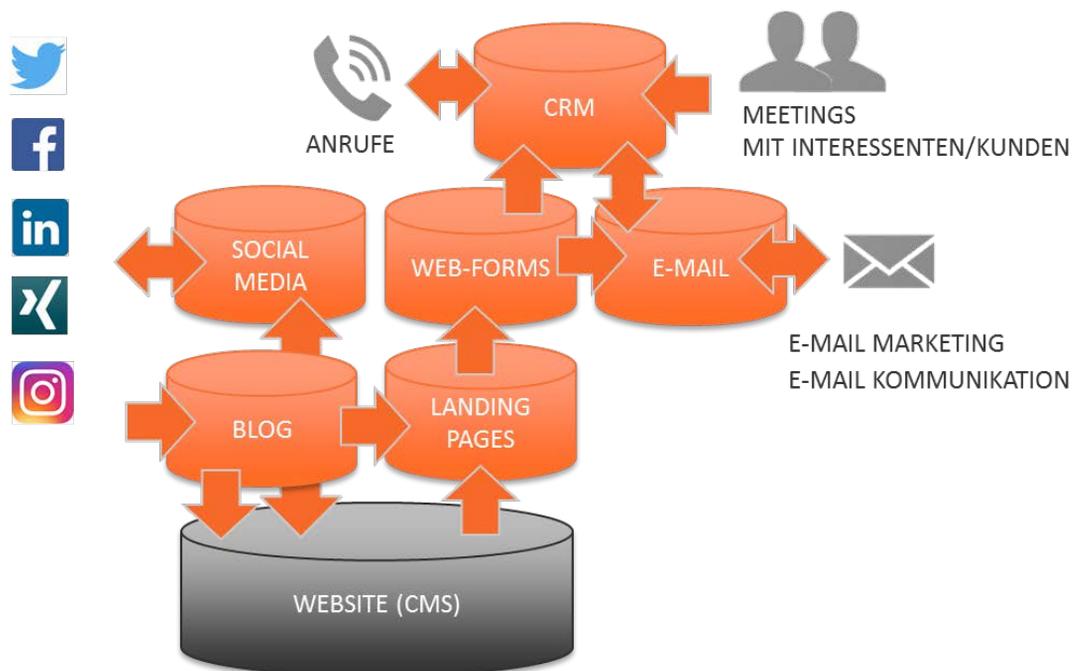
Inbound Marketing verbindet die Aktivitäten von Website, Social Media, Blog, Foren, E-mail-Marketing und die Unternehmenskommunikation direkt mit dem Business Development, dem Vertrieb sowie den Geschäftszielen einer Organisation.

Die Herausforderungen und Bedürfnisse der Zielpersonen werden durch redaktionell aufbereiteten Content angesprochen. 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 Marketingfunktionen möglichst einfach und zeitsparend sicherzustellen. Bei Bedarf lässt sich eine leistungsfähige Inbound Marketing Software in bestehende Web-CMS- oder CRM-Strukturen integrieren.



Funktionen der Inbound- Marketing-Software

8. INBOUND MARKETING: PARTNERWAHL

consign – identity communication design AG ist in der Lage das gesamte Inbound-Marketing-Portfolio wirksam für Unternehmen zu konzipieren, einzuführen und zu begleiten. Durch die langjährigen Erfahrungen in Vertrieb, Marketing und Kommunikation kann die individuelle Situation eines Unternehmens präzise analysiert, entsprechende Lösungsvorschläge unterbreitet und die Prozesse sowie die Software geplant und eingeführt werden. Dazu gehören bei Bedarf Schulung von Marketing und Vertrieb wie auch die komplette oder teilweise Übernahme der Redaktionsplanung, der Content-Erstellung sowie des Social-Media-Managements.

Kontakt und weitere Informationen:

consign – identity communication design AG
Marco Di Piazza | Managing Partner

Lavaterstrasse 45 | 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>