



# Inbound-Marketing 2022: nutzerzentrierte Inhalte als Marketing-Methode

---

Autor: Alexander Rus | Position: Geschäftsführer, SEO-Nerd | Zuletzt aktualisiert: 5. August 2022

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/inbound-marketing/>

Welchen Schuh ziehst du lieber an: einen, den dir jemand an den Kopf wirft oder einen, den du selber ausgesucht hast? *Ääh...what?*

Was ich sagen will, ist: Es gibt wirklich nichts Lästigeres, als wenn einem jemand etwas andrehen will – so, wie es klassische Push-Werbung macht. Das Gegenteil dazu ist der selber ausgesuchte Schuh: **Werbung, die anzieht (Pull-Werbung)**.

Diese Art zu werben heißt **Inbound-Marketing**. Wie's funktioniert, was du in Sachen Lead-Generierung wissen solltest und wie die Inbound-Methodik in B2B und B2C aussehen kann – all das lernst du hier.

Falls du dir jetzt denkst: *Pffff, wieder so ein fancy Begriff, sag doch einfach gleich Content-Marketing* – nein, Inbound- und Content-Marketing sind keine Synonyme. Jedenfalls nicht, wenn man es extra genau nimmt.

Der Kern der Sache bleibt allerdings gleich: Auch Inbound-Marketing bedeutet **Markenbildung mithilfe von Content**.

Nützliche Inhalte stehen bei der Inbound-Methode im Mittelpunkt. Dazu kommt ein starker Fokus auf **Lead-Management**, d. h. die „Pflege“ von bestehenden und potenziellen Kund\*innen.

Damit du hinterher nicht verwirrt bist als vor dem Lesen, steige ich zuerst mit einer kurzen Definition und ein paar zentralen Begriffen ein: Was ist *inbound* und *outbound*? Warum geht es ständig um das Flywheel und Hubspot? Und was heißt Lead Nurturing?

Falls du das Inbound-Einmaleins schon im Schlaf runterrattern könntest – perfekt, dann spring einfach gleich zum zweiten Kapitel. Sollten dir aber die Basics noch nicht so geläufig sein, lies direkt weiter!



## Definition: Was ist Inbound-Marketing bzw. Pull-Marketing?

Inbound-Marketing bedeutet, dass die **Werbemaßnahmen Kund\*innen anziehen**, statt sie mit aggressiven Werbebotschaften zu überhäufen. Der Begriff geht auf die Hubspot-Gründer Brian Halligan und Dharmesh Shah zurück.

Eben weil es um das Anziehen geht, wird Inbound-Marketing auch als **Pull-Marketing** (engl. to pull = (an)ziehen) bezeichnet. Inbound-Marketing auf Deutsch klingt wörtlich übersetzt ein bisschen holprig – „eingehendes Marketing“ trifft es wohl noch am besten.

Egal, wie du es nennen willst: Beim Inbound-Marketing geht es darum, **nutzerzentrierte Inhalte** und generell ein Angebot bereitzustellen, das die Leute tatsächlich interessiert. So sehr, dass sie freiwillig auf eine Marke zugehen und gerne zurückkommen.

Zu diesem Zweck kommen im Inbound-Marketing **verschiedene Disziplinen** zum Einsatz:

- ✔ Content-Marketing
- ✔ Social-Media-Marketing
- ✔ SEO (Suchmaschinenoptimierung)
- ✔ digitale PR
- ✔ E-Mail-Marketing
- ✔ Customer-Relationship-Management (CRM)
- ✔ Landingpage- und Conversion-Optimierung

Das genaue **Gegenteil dazu ist Outbound-Marketing (Push-Marketing)**: die klassische (Anzeigen-)Werbung im Internet, Fernsehen, Radio oder auf Plakaten. Push-Marketing trifft es da ganz gut – solche Werbung **wird uns sprichwörtlich „aufgedrückt“**. Und damit sind wir zurück beim Prinzip Schuh-an-den-Kopf-werfen: Große Begeisterung braucht sich davon niemand erwarten.



via [GIPHY](#)



## Die Bedeutung von Inbound-Marketing (aka Permission Marketing)

Wo steht Inbound-Marketing im Marketing-Prozess? Naja: so ziemlich überall. Inbound-Marketing ist **kein gesonderter Schritt im Prozess**, sondern eine Herangehensweise, aus der einzelne Marketing-Phasen hervorgehen.

Das Ziel ist es immer, interessierte Menschen (= Leads) anzuziehen und **zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Angebot** auf diese Menschen zuzugehen.

Wenn wir in Sachen Bedeutung mal von der lexikalischen Ebene weggehen und uns anschauen, welche Bedeutung Inbound-Marketing für Unternehmen allgemein hat, kann ich nur sagen: Es ist einer der, wenn nicht **der wichtigste Faktor in Sachen Branding**.

Und Branding ist so eine Sache, die heute keine Marke mehr vernachlässigen sollte. Douglas Holt beschreibt das in einem [Harvard-Business-Review-Beitrag](#) so:

---

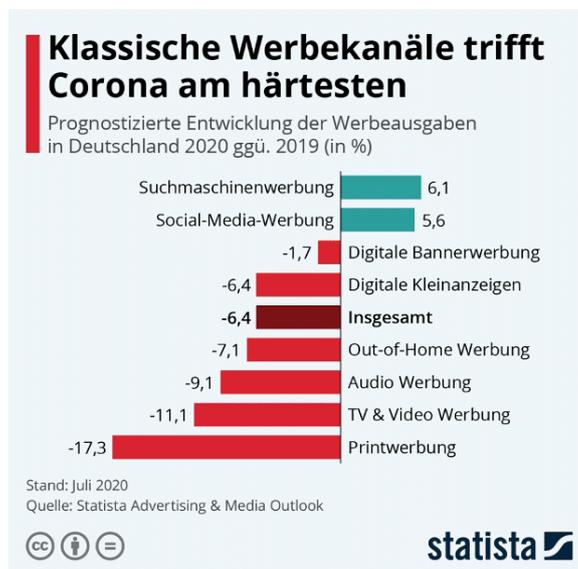
*„Branding is a set of techniques designed to generate cultural relevance.“*

— Douglas Holt

---

Wenn du also „kulturelle Relevanz“ erzeugen, **sprich als einzigartige Instanz** bekannt sein willst, musst du dir Gedanken um Branding machen. Warum das so wichtig ist, erklären Alexander und Olaf im Video über digitalen Markenaufbau: <https://youtu.be/DRinMdzIhYI>

Womit wir zurück bei Inbound-Marketing wären. **Mit klassischer Push-Werbung kommst du nicht mehr weit**. Schau dir nur mal auf [dieser Statista-Grafik](#) an, wie sich die Werbeausgaben in Deutschland zwischen 2019 und 2020 verändert haben. Sieht nicht so prickelnd aus für Print-, TV-, Bannerwerbung etc.:





Überleg dir einfach mal, wie viel von dieser klassischen Werbung du tatsächlich noch wahrnimmst oder an dich heranlässt.

Siehst du bei Sportveranstaltungen noch, wer da wen sponsert? Wie viele Abos leistest du dir, weil du **keine Werbung sehen willst**? Ich persönlich sehe z. B. keine Fernsehwerbung mehr – danke, Netflix. Klar, auf YouTube lässt sich der eine oder andere Werbeclip schlecht vermeiden, aber dafür gibt es ja zum Glück den „Skip“-Button. Mein Adblocker erledigt den Rest (und ich liebe ihn dafür).



Was nicht heißen soll, dass ich in einer werbefreien Blase lebe (schön wär's) oder du klassische Werbung komplett aus dem Marketing-Plan streichen kannst. Natürlich haben solche Formate nach wie vor ihre Daseinsberechtigung bzw. gäbe es sie längst nicht mehr, wenn nichts davon funktionieren würde.

**Der Punkt ist:** Mit klassischer Outbound-Werbung die breite Masse anzusprechen, ist nicht mehr zeitgemäß. Und selbst dann: Was bringt es, „die breite Masse“ zu erreichen? Warum nicht stattdessen ein kleines, aber interessiertes Publikum?

*Radiowerbung bringt nichts mehr, wow, ok Boomer*, denkst du dir vielleicht. Fair enough – ich glaube, über die Bedeutung von nutzerzentriertem Marketing müssen wir wirklich nicht mehr viel sagen.

Machen wir stattdessen weiter mit einem Schnelldurchlauf in Sachen Marketing-Jargon. (Wo kommen wir denn da hin, wenn wir nicht wenigstens ein paar schlaue Begriffe in die Runde werfen? ;)



via [GIPHY](#)



## Crashkurs: die wichtigsten Inbound-Marketing-Begriffe

Im nächsten Kapitel werden immer wieder die gleichen Fachbegriffe aufkommen. Lass uns die wichtigsten davon festhalten.

### Leads

Ein **Lead** ist jemand, **der Interesse am Angebot eines Unternehmens hat oder haben könnte**. (Auf Deutsch wäre ein Lead so etwas wie „eine heiße Spur“.) Weil die Person interessiert ist, ist sie bereit, dem Unternehmen gewisse Daten von sich zu geben.

Oft ist das die E-Mail-Adresse: Nehmen wir an, ich will mir ein Template für irgendetwas ausdrucken und komme nur zum Download, wenn ich meine Mailadresse angebe. Indem ich das tue, werde ich zum Lead.

Aber Achtung, hier heißt es **unterscheiden zwischen...**

- **Lead**: siehe oben – eine Person, die grundsätzlich offen für ein bestimmtes Angebot ist und den Erstkontakt aufnimmt
- **Marketing Qualified Leads (MQLs)** – Leads, die sozusagen „der perfekte Kunde“ sind und genau auf das Profil passen, das du dir für deine Zielgruppe vorstellst
- **Sales Qualified Leads (SQLs)** – die *wirklich* interessanten MQLs, sprich die, die tatsächlich eine Kaufabsicht mitbringen und schon nahe vor dem Abschluss stehen

Leads werden also danach bewertet, in welche Kategorie sie eigentlich fallen. Diese Bewertung nennt man Lead Scoring.

Ganz ehrlich: Es passiert oft, dass mir beim Recherchieren für einen Text ein Whitepaper unterkommt, das verdammt vielversprechend klingt. Ich *könnte* in solchen Fällen meine E-Mail-Adresse angeben (never gonna happen, ha!), einfach weil ich an die Informationen kommen will.





Dadurch bin ich zwar theoretisch ein Lead, aber sicher kein MQL. Und sobald mein Artikel fertig ist, bin ich direkt wieder weg – es wird mir dann herzlich egal sein, was das Unternehmen sonst zu bieten hat. (Gib's zu, du hast das auch schon gemacht.)

## Lead Nurturing

Im Lead Nurturing geht es darum, noch unentschlossene Leads zu „pflegen“ bzw. zu betreuen (engl. to nurture = aufziehen, entwickeln). Das Ziel ist es, **ihnen die Skepsis zu nehmen** und dafür zu sorgen, dass sie dich nicht vergessen.

Die „Beziehungspflege“ zahlt sich aus: Laut dem DemandGen-Report 2019 ergeben sich im Lead-Nurturing-Prozess um 20% mehr Verkaufsmöglichkeiten als bei Leads, denen nicht nachgegangen wird.

Nicht falsch verstehen:

Lead Nurturing heißt weder, dass du nach dem Erstkontakt deine Leads auf alle möglichen Arten mit Nachrichten bombardieren sollst noch, dass du nie wieder von dir hören lässt.

Es ist ein bisschen **wie nach einem ersten Date** – stell dir vor, die andere Person schickt dir fünf Minuten später eine Nachricht, bei der du sofort erkennst: Das haben schon hundert andere vor mir gekriegt. Oder du wirst gehostet und hörst nie wieder ein Wort von deinem Date. In beiden Fällen denkst du dir wahrscheinlich: Danke für nichts. *Do better.*



[via GIPHY](#)

Was ich damit sagen will:

**Beim Lead Nurturing geht es darum, ein Vertrauensverhältnis aufzubauen.** Denn 70 Prozent der Interessierten sind beim ersten Kontakt mit einer Marke noch nicht bereit, schon Geld auszugeben (keine große Überraschung).

---

*„These are solid, but ‘not right now’ opportunities and they should be treated as such.“*

[Annuitas](#)

---

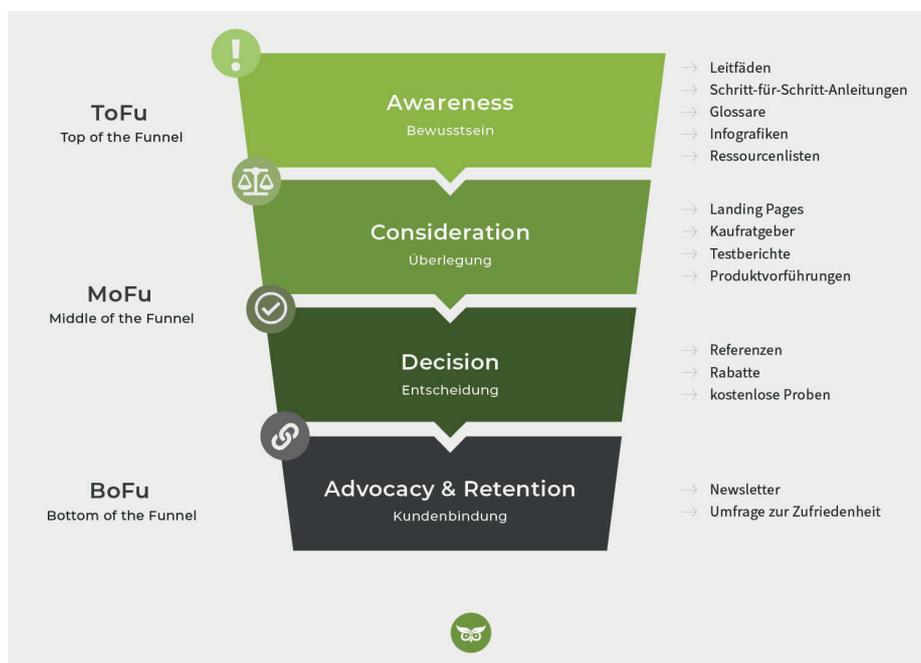


Ob die Chemie stimmt, lässt sich allerdings nicht erzwingen. Das musst du austesten, und zwar durch **personalisierte Kommunikation** mit den Interessent\*innen.

Die individuelle Ansprache ist ein wichtiger Punkt: Krafft, Arden & Verhoef vermuten in einer [Untersuchung zu Permission-Marketing](#), dass die Bereitschaft für interaktives Marketing umso mehr steigt, je persönlicher und relevanter die direkte Kommunikation eingeschätzt wird.

## Customer Funnel bzw. Sales Funnel

Der Customer Funnel beschreibt die Reise, die Kund\*innen vom ersten Bewusstwerden bis hin zur Kaufentscheidung durchlaufen. Diesen Trichter, auch als Sales Funnel bekannt, hast du bestimmt schon einmal gesehen:



Du siehst, **in jeder Phase der Entscheidungsfindung** (aka Customer Journey) sind **andere Inhalte** wichtig. Ein Unternehmen muss all diese Stationen vorausahnen können und die [Content-Strategie](#) entsprechend planen.

**Lesetipp:** Alles, was du zum Thema Content-Strategie wissen musst, erfährst du in diesem [Ratgeber!](#)

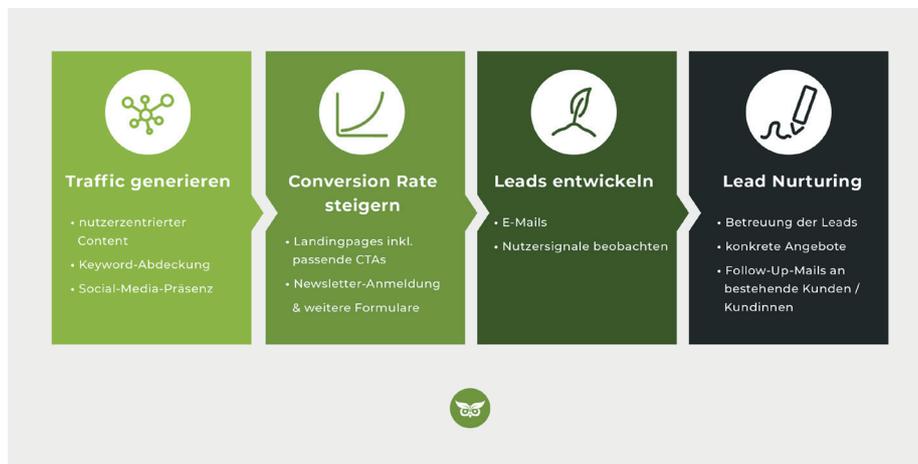


## Customer-Relationship-Management (CRM)

CRM steht für Customer-Relationship-Management und lässt sich mit „**Kundenbeziehungsmanagement**“ übersetzen. Das ist sowohl für Marketing und Verkauf als auch für den Kundenservice relevant.

Die **Service-Abteilung** spielt übrigens eine extragroße Rolle in Sachen Kundenmanagement: In einem [Test von InsideSales.com](#) gingen 35-50% der Sales an jenen Anbieter, der zuerst auf Anfragen reagierte. Am Test waren mehr als 14.000 Verkaufsteams beteiligt.

Nun geht es beim CRM natürlich nicht darum, immer mal wieder zu schauen, was denn die Leads so treiben. Nein, es ist ein **CRM-Software-System** nötig, mit dem **all die Daten ordentlich verwaltet** und Kaufmuster analysiert werden können.



## Marketing-Automation

Bei der Marketing-Automation geht es darum, mithilfe von [Software für automatische Abläufe im Marketing-Prozess](#) zu sorgen – Marketing plus Automatisierung eben. Die Software hilft u. a., Kundenprofile zu erstellen und zu verwalten. Das erleichtert die personalisierte Kommunikation.

Kurz gesagt, sollte eine Marketing-Automation-Software folgende Schritte ermöglichen und dabei u. a. diese Features mitbringen:

- ✔ Leads generieren und qualifizieren
- ✔ suchmaschinenoptimierte Inhalte erstellen und dadurch mehr organische Sichtbarkeit schaffen
- ✔ Sales fördern (durch gezielte Ansprache zum richtigen Zeitpunkt)
- ✔ [A/B-Testing](#) (Vergleich von zwei leicht verschiedenen Versionen)
- ✔ Blogfunktion
- ✔ Tools für den Vertrieb
- ✔ Möglichkeiten zur Content-Personalisierung



In der Praxis heißt das, dass die Software dir zum Beispiel mitteilt, welcher nächste Schritt bei einem Lead sinnvoll wäre. So können Vertriebsmitarbeiter\*innen **besser einschätzen, wie sie sich an die potenziellen Kund\*innen wenden sollten**. Nur mal als Vergleichswert: Laut Gartner Research konnten Firmen mit automatisiertem Lead Management in einem Zeitraum von 6-9 Monaten den Ertrag um 10% oder mehr steigern.

## Das Flywheel nach Hubspot

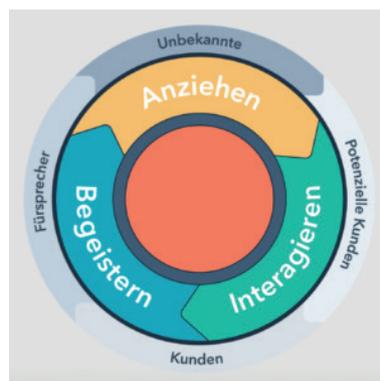
Der Sales Funnel ist praktisch, um das Prinzip Customer Journey visuell darzustellen, keine Frage. Das Problem ist nur: **Was passiert am Ende des Trichters?**

Für Inbound- und Content-Marketing-Zwecke ist der Funnel etwas zu kurz gedacht. Denn diese Marketing-Methode hat ja zum Ziel, eine **zufriedene Community** aufzubauen. Menschen, die gerne zurückkommen und die Marke weiterempfehlen, weil sie sich verstanden fühlen.

Das **Verständnis für echte, konkrete Bedürfnisse** (lies unbedingt auch unseren Ratgeber über die [Suchintention](#)) sollte als Grundeinstellung hinter all deinen Marketing-Entscheidungen stehen. Warum, erklärt Alexander in diesem Video: <https://youtu.be/ZQXj0ycaMZA>

Lies unbedingt auch unseren [Ratgeber über die Suchintention](#) und schau dir anhand unserer Beispiele an, wie man Search Intent analysiert!

Ausgehend von der Funnel-Problematik haben ein paar kluge Köpfe bei Hubspot das [Flywheel-Modell](#) entwickelt. Der Gedanke dahinter ist simpel: **Marketing als Kreislauf** statt als Schritt-für-Schritt-Prozess mit einer Endstation. Das Kreislauf-Modell hast du bestimmt schon mal gesehen:



Quelle: <https://www.hubspot.de/flywheel>

Das Flywheel heißt auf Deutsch übrigens „Schwungrad“. Die Kerneigenschaft von so einem mechanischen Schwungrad ist, dass Bewegungsenergie gespeichert wird und (salopp gesagt) **das Ding sich von selbst am Laufen hält**. (Weil Physik leider noch nie meine Stärke war, verweise ich für eine ausführlichere Erklärung lieber auf den [Wikipedia-Eintrag zum Schwungrad](#).)



Im Marketing-Kontext heißt das also:

Durch den **Kreislauf von Anziehen, Interagieren, Begeistern** (*Attract, Engage & Delight*) treibt sich das Rad immer weiter von selbst an. Vorausgesetzt, du gibst ihm den ersten Anstoß, indem du Interessent\*innen überhaupt erst anlockst. Et voilà, damit sind wir zurück bei der grundlegenden Prämisse von Inbound-Marketing.

## Permission-Marketing

Permission-Marketing lässt sich mit „Erlaubnis-Marketing“ übersetzen und geht zurück auf Seth Godins gleichnamiges Buch (1999).

Der Gedanke dahinter ist eigentlich logisch: **Konsument\*innen erlauben Werbebotschaften**. Sie lassen es zu, dass Unternehmen (werblich) mit ihnen kommunizieren, nach dem Motto „Na gut, warum nicht“.



via [Giphy](#)

**Kurz:** Im Permission-Marketing wird die Werbung nicht als aufdringlich und störend empfunden – weil sie es nicht ist.

Permission-Marketing baut also auf **zwei Faktoren**: erstens die aktive Zustimmung des Publikums und zweitens die personalisierte Ansprache.

Dass diese Kombination funktioniert, bestätigt unter anderem die Forschung. In einer [Untersuchung von Baek und Marimoto \(2012\)](#) heißt es:

---

*„Increased perceived personalization leads directly to decreased ad avoidance.“*

---

(Zu den Kriterien für „Personalisierung“ zählten Faktoren wie der Name, die Kaufhistorie und Lifestyle-Interessen.)

Weitere Studien von 2013 und 2014 befassten sich mit der Frage, warum Kund\*innen die „Erlaubnis“ (nicht) erteilten. Mit Bezug auf diese Untersuchungen [schreiben Krafft, Arden und Verhoef](#):

---

*„[E]xisting research suggests that granting permission improves the effectiveness of personalized communication.“*

---



Ich weiß nicht, wie du das siehst, aber: Die Ergebnisse sind selbst ohne Studien ziemlich naheliegend. **Wer ist schon gerne eine Nummer in der Kartei**, die man beliebig mit Werbung zusammen kann? Genau das passiert beim sogenannten Interruption-Marketing.

## Interruption-Marketing

*Interruption* heißt auf Deutsch „Unterbrechung“. Und wie du dir denken kannst, ist „Unterbrechungs-Marketing“ nicht unbedingt das beste Konzept.

Wahrscheinlich kennst du das von dir selbst als Mediennutzer\*in: Die **ständige Werbung überall**, Popups, Banner, Radio- oder Fernsehspots – es ist, als würde jemand neben dir stehen, dir ständig mit dem Finger auf die Schulter tippen und flüstern: „He! He, du! Hallo! He! Hier, hallo!“



via [GIPHY](#)

Es nervt, es lässt sich nicht vermeiden, und es unterbricht dich in dem, was du eigentlich machen oder sehen wolltest.

Fazit: Niemand mag störendes Marketing.

Was natürlich für Marketer die Frage aufwirft: „Und...was machen wir jetzt?“ Die Antwort kann nur lauten: abliefern. Nämlich Inhalte, die auch tatsächlich jemand sehen will.

## Ist Inbound-Marketing gleich Content-Marketing?

Nicht ganz. Inbound- und Content-Marketing sind streng genommen **zwei unterschiedliche Konzepte**.

Die Betonung liegt auf *streng genommen*. Denn letztendlich ist die Unterscheidung eher etwas für Leute, die gerne mit erhobenem Zeigefinger „also *eigentlich*...!“ sagen.

Sowohl Content-Marketing als auch Inbound-Marketing zielen darauf ab, **mit nutzerzentriertem Content ein passendes Publikum anzuziehen**. Die Inhalte eines Unternehmens sind auf die Customer Journey zugeschnitten. Das heißt, es wird (wie es immer so schön heißt) der richtige Inhalt zum richtigen Zeitpunkt ausgespielt.

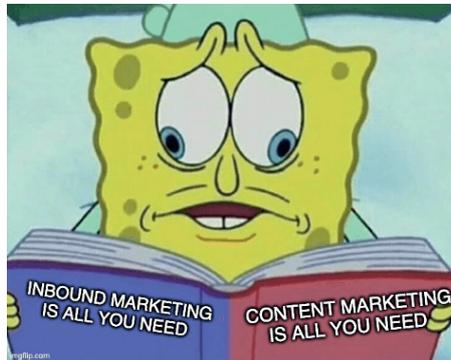


Einen Überblick dazu gibt's im Video: <https://youtu.be/wu23lx7jbtw>

Der Hauptunterschied liegt nun darin, dass...

- ✓ **Inbound-Marketing** noch etwas stärker auf mittelfristige Ziele, Vertrieb und die Pflege der Kundenbeziehungen ausgerichtet ist (CRM, E-Mail-Marketing, ...).
- ✓ **Content-Marketing** vor allem das Markenimage im Blick hat. Durch die Inhalte soll ein konkretes Bild von der Marke und eine klare Positionierung entstehen.

Ich würde also vielmehr sagen: Inbound-Marketing und Content-Marketing sind **verschränkte Disziplinen**. Zwei Seiten derselben Medaille, wenn man so will. Beides strikt voneinander zu trennen („Erst mache ich Content- und dann Inbound-Marketing!“) ist riskant, weil dabei der Blick aufs Gesamtbild verloren geht.



Zum Beispiel ist **Inbound-Marketing ohne eine Content-Strategie nicht möglich** und die Content-Erstellung nur dann sinnvoll, wenn der Content anschließend promotet wird. Das wiederum, also Outreach, E-Mail-Marketing und PR, sind klassische Inbound-Disziplinen.

Kevin Lane Keller wirft noch einen dritten Begriff in die Runde und trifft damit den Kern der Sache relativ gut:

---

*„'Participation Marketing' may be a more appropriate concept [...], because marketers and consumers need to work together to find out how the firm can best satisfy consumer goals.“*

---

Lange Rede, kurzer Sinn: Wie Content- und Inbound-Marketing voneinander abzugrenzen sind, ist nur eine **Frage der Auslegung**. Und es bringt wenig, lange über Begrifflichkeiten zu philosophieren. Was zählt, ist die Umsetzung.

Weniger komplex ist die Lage bei der Unterscheidung von Inbound und Outbound. Hier handelt es sich ganz klar um zwei Paar Schuhe – und Outbound ist das Paar, aus dem wir mittlerweile alle rausgewachsen sind.

Content-Marketing ist noch Neuland für dich? Wechsle [hier](#) zum Expertenratgeber!



# Was ist der Unterschied zwischen Inbound und Outbound?

Outbound bedeutet „ausgehend“ und Inbound bedeutet „eingehend“ – darin liegt der wesentliche Unterschied.

Werbung, die ein Unternehmen aktiv aussendet, kommt völlig anders bei der Zielgruppe an als **Werbung, die gar nicht als solche wahrgenommen wird**. (Und ja, ich wiederhole mich, aber diese Abgrenzung ist wichtig zu verstehen.)

Im Anschluss schauen wir uns an, was konkret gegen Outbound-Marketing spricht und wie eine **Inbound-Marketing-Strategie** aufgebaut ist. Außerdem will ich kurz darauf eingehen, ob Pull-Marketing nur online stattfinden kann oder inwiefern Offline-Taktiken integriert werden können.

## Inbound- vs. Outbound-Marketing

Lass uns einen Ausflug in eins meiner Lieblingsgeschäfte machen. (Ja, ich bin oldschool, Online-Shopping ist nicht mein Ding. Auch nicht nach einem Jahr Pandemie.) Manchmal, wenn ich in das Geschäft gehe, kaufe ich etwas. Und immer, wirklich *immer* fragt mich die Dame an der Kasse: „Hast du gesehen, dazu haben wir richtig coole Gürtel, vielleicht findest du da noch was?“



[via GIPHY](#)

Jedes Mal denke ich mir: Lady, wenn ich einen Gürtel gewollt hätte, würde ich wohl damit an *dieser Kasse* stehen.

Ich weiß, ich weiß. Das Spiel hat einen Namen und heißt Cross-Selling. Nervig bleibt die Frage trotzdem.

Warum erzähle ich das alles? Ganz einfach – es geht um die **intrinsic Motivation**.

### Intrinsic oder extrinsic Motivation: Was treibt Kund\*innen an?

Die **intrinsic Motivation** bezieht sich auf den eigenen Antrieb hinter einer Handlung bzw. Entscheidung: Wir tun etwas, weil wir es gern machen oder das Gefühl haben, es ist gut.

Im Gegensatz dazu steht die **extrinsic Motivation**. Das wären Entscheidungen, die durch äußere Beeinflussung entstehen und die wir treffen, um negative Konsequenzen zu vermeiden oder weil wir uns davon eine Belohnung erhoffen.



### Auf Inbound-Marketing bezogen heißt das:

Der Dreh- und Wendepunkt beim Inbound-Marketing ist, dass wir als Konsument\*innen bzw. Nutzer\*innen **aus eigenem Antrieb** auf ein Unternehmen zugehen. Wir lesen Blogartikel, schauen Tutorials, abonnieren Newsletter, weil wir das Gefühl haben: „Das bringt mir was.“

Im Gegensatz dazu steht Outbound-Marketing – unterschwellig bleibt immer das Gefühl, etwas aufgeschwatzt zu bekommen.



Je nachdem, wie wir zu einer (Kauf-)Entscheidung gekommen sind, ändert sich auch **unsere Einstellung** zu dem Produkt bzw. der Marke.

Sobald ein Kauf mit einer freien Entscheidung und ggf. hohen Ausgaben verbunden ist (also es nicht um Alltagsprodukte geht), wird es emotional, so David McRaney in You Are Not So Smart. Wir sehen **das Produkt als etwas, das zu unserem Selbstbild passt** – „ich kaufe *das*, also bin ich so.“

---

*„If a product is unnecessary, like an iPad, there is a great chance the customer will become a fanboy because he had to choose to spend a big chunk of money on it. Are Apple computers better than Microsoft-based computers? [...] It doesn't matter, because those considerations come after a person has begun to see him- or herself as the sort of person who would own one.“*

— David McRaney

---

### Inbound-Marketing als Branding-Strategie

Ein Unternehmen stellt Inhalte für all jene Kund\*innen bereit, die sich **mit der entsprechenden Philosophie identifizieren** können. Eben deshalb gehen sie aktiv auf das Unternehmen zu und fühlen sich ihm stärker verbunden – schließlich haben sie **selbst beschlossen, diese Marke zu unterstützen**, ja vielleicht sogar anderen weiterzuempfehlen.



Das klingt auf dem Papier relativ simpel: „**Gib den Leuten einfach, was sie wollen.**“ In der Praxis scheitert so manche Brand daran, die Faustregel umzusetzen.

Aber warum?

Was läuft schief, wenn das Unternehmen zwar einen säuberlich gepflegten Blog auf der Website hat, massiv in Content investiert – und trotzdem keine Resonanz bekommt?



via [GIPHY](#)

Oft liegt es ganz einfach daran, dass seeeehr großzügig ausgelegt wird, „was die Leute wollen.“ Auf einmal stehen dann bei der [Content-Planung](#) doch wieder die **Interessen des Unternehmens** im Mittelpunkt: Was wollen *wir*? Was lässt uns als Marke gut dastehen? Und diese Selbstinszenierung riechen Konsument\*innen auf 10 Meter gegen den Wind.



via [Giphy](#)

Der erzwungene Charakter zieht sich gerne mal durch alle Arten von Brand-Content, vom Blogartikel bis hin zum Social-Media-Post.

Für alle Unternehmen, die Inbound-Marketing ernst nehmen, heißt das also: **einen Gang runterschalten**. Bei dieser Methodik geht es nicht darum, mit jedem einzelnen Beitrag neue Rekordwerte in Sachen Traffic oder Leads zu schaffen. Nein, es geht um das Gesamtbild – **was haben die User\*innen davon**, wenn sie mit der Marke in Kontakt treten? Und welchen Eindruck hinterlässt die Marke dadurch?



Lesetipp: Falls du mehr über [Content-Marketing-Strategien](#) und ihre Auswirkungen wissen willst, empfehle ich dir unseren Ratgeber zum Thema.

## Outbound-Marketing: die “Werbekeule” und ihre Nachteile

Im Duell Inbound- vs. Outbound-Marketing gewinnt also eindeutig ersteres. Mit Outbound-Marketing nimmst du nämlich mehrere Dinge in Kauf:

### ⊗ [Werbeblindheit \(engl. Banner Blindness\)](#)

User\*innen sehen täglich so viel Werbung, dass einzelne Website-Banner oft gar nicht mehr wahrgenommen werden. (Von meiner Seite kann ich das jedenfalls schon mal bestätigen.) „Über 13.000 Werbebotschaften bombardieren uns täglich,“ heißt es [in diesem vielzitierten Beitrag](#). Das ist zwar ein Wert von 2013, aber ob die Zahlen seither gesunken sind? Wohl kaum.

### ⊗ eine fragwürdige Dynamik in der Werbeanzeigen-Branche.

Das „mehr, mehr, mehr“-Modell geht auf lange Sicht nie gut – dazu empfehle ich diese [Einordnung von Rand Fishkin](#). Was Budgets betrifft, ist das Anzeigen-Business jedenfalls definitiv nicht auf dem absteigenden Ast. [Eine Statista-Erhebung](#) schätzt, dass die Ausgaben für Social-Media-Werbung in Deutschland 2024 bei über 2.000 Millionen Euro liegen werden:





⊗ **hohe Streuverluste.** Mag sein, dass Werbeanzeigen eine breite Masse erreichen. Aber nur ein Bruchteil davon wird ansatzweise Interesse haben.

⊗ **ein genervtes Publikum.**

Damit wir uns nicht falsch verstehen: Ja, natürlich gibt es Targeting-Optionen. Es ist durchaus möglich, Werbung zielgerichtet zu streuen, und durch Retargeting (via Pixel & Cookies) sogar gezielt Menschen anzusprechen, die schon mal irgendwie Interesse gezeigt haben.



Aber: *Möglich ist nicht gleich empfehlenswert.*

Du kennst das vielleicht – einmal kurz bei einem Online-Shop vorbeigeschaut oder irgendwo einen Artikel gelesen, und schon wirst du die nächsten Wochen mit Anzeigen von dieser Seite nur so überschwemmt. Oder du hast sogar etwas gekauft, und bekommst trotzdem Anzeigen, die dir exakt dasselbe Produkt wieder vorschlagen. Nach dem Motto: „Viel hilft viel, irgendwann kommen die schon zu uns zurück!“ Nope. „Die“ sind irgendwann einfach nur genervt.

Fassen wir all das kurz zusammen – in der Grafik siehst du nochmal, wie unterschiedlich die Ansätze Permission- und Interruption-Marketing sind:



## Was gehört zu einer Inbound-Marketing-Strategie?

Wenn du Inbound-Marketing betreibst, ist dein Ziel, dass Interessent\*innen zu dir kommen – soweit nichts Neues. Damit das funktioniert, **muss deine Website allerdings leicht zu finden sein.**

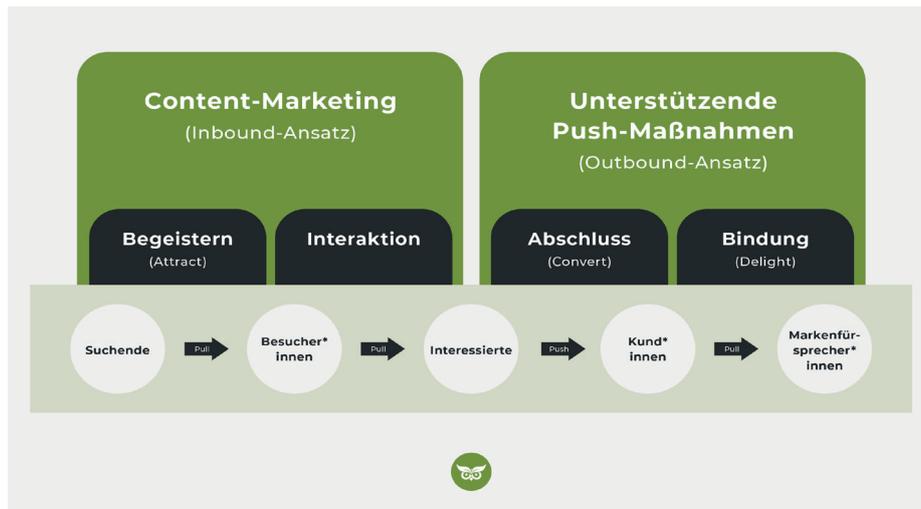
Der erste Schritt einer Inbound-Strategie ist also, you guessed it: SEO. Konkret fokussierst du dich dabei auf:

- ✓ mehr Traffic durch die [organische Suche](#)
- ✓ gute Rankings für möglichst viele unternehmensrelevante (!) Keywords
- ✓ Lead-Generierung durch Landingpages mit klaren Calls-to-action (CTA = Handlungsaufruf)

Der zweite Schritt besteht darin, die **Leads so an der Hand zu nehmen**, dass es zur Conversion bzw. zum Kauf kommt.

Im dritten Schritt geht es ans **Lead Nurturing**, sodass Kund\*innen früher oder später auch zurückkommen (Retention) und es keine einmalige Sache bleibt. Hier kommen zudem PR und Advertising ins Spiel.

Und last but not least folgt Schritt vier: die **laufende Analyse** und Optimierung. (Bezüglich Analyse empfehle ich dir unseren [Content-Audit-Ratgeber!](#))



Zu diesem Schnelldurchlauf gäbe es natürlich noch sehr viel mehr zu sagen. Insgesamt unterscheidet sich so eine Inbound-Strategie aber nicht wirklich von einer Content-Strategie.

Wie du so eine Strategie am besten angeht, erfährst du in unserem [Content-Strategie-Ratgeber!](#)

An dem Prozess, der dort beschrieben wird, kannst du dich auch im Inbound-Marketing orientieren. Der einzige Unterschied, oder vielmehr eine Ergänzung: Aus Inbound-Sicht liegt der **strategische Fokus** tendenziell (noch) **mehr auf Content-Distribution und -Evaluation** sowie auf **Lead Management**. Du beobachtest also ganz genau:

- Wie reagieren User\*innen auf deinen Content?
- Wie kannst du (noch) besser auf ihre Bedürfnisse eingehen?
- Wie kannst du ihnen Zweifel nehmen?

Vor diesem Hintergrund sollten wir im Anschluss noch ein paar wichtige Punkte klären.

## SEO-Maßnahmen und Inbound-Marketing

SEO ist ein etwas heikles Thema.

Warum?

Nun ja, weil SEO nach wie vor einen, sagen wir, durchwachsenen Ruf hat. *Das sind doch nur faule Tricks! Überall Keywords hinstopfen, ja, klar!*

Doch das ist viel zu kurz gedacht – Suchmaschinenoptimierung ist heute so viel mehr als ein paar [Keywords](#) hier und technische Tweaks da. Zwar ziehen manche SEOs immer noch solche „Strategien“ durch, aber langfristig sinnvoll ist so ein Ansatz nicht. **Nutzerzentrierter Content** muss bei professioneller SEO im Mittelpunkt stehen – womit wir wieder beim Kernthema von Inbound-Marketing sind.



**Lesetipp:** Falls dir das Thema SEO noch nicht ganz geheuer ist, schau dir unseren [„Was ist SEO“-Ratgeber](#) an.

Für den ersten Schritt unserer Inbound-Marketing-Strategie empfehle ich dir außerdem unser Lernvideo. Dort findest du die wichtigsten Basics für alle, die SEO lernen wollen: <https://youtu.be/4oUnwLtiljg>

Kurz gesagt: SEO ist deshalb ein wichtiger Teil der Strategie, weil du damit deine zielgruppenorientierten Inhalte erst sichtbar machst.

## Ohne geht es nicht: die perfekte Landingpage

In Sachen Leads generieren spielen dabei vor allem deine [Landingpages](#) eine große Rolle. Das sind **Seiten, die auf die Conversion ausgerichtet sind** – du willst erreichen, dass die User\*innen eine bestimmte Handlung ausführen. Das kann der Kauf sein, aber auch eine Newsletter-Anmeldung o. Ä.

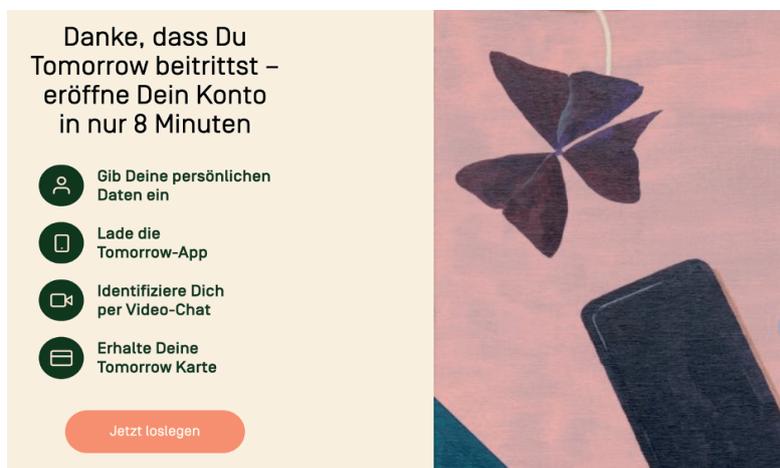
Nur zum Vergleich: Landingpages haben [laut Omniscend](#) mit 23% eine wesentlich höhere Conversion Rate als Pop-up-Fenster. Bei Letzteren sind es gerade mal 3%.

Wie sieht sie also aus, die perfekte Landingpage?

Das wichtigste Kriterium zuerst: **Unmissverständlichkeit**. Als Nutzer\*in muss ich sofort erkennen können,

- ✔ was ich auf der Seite tun kann,
- ✔ was es mir bringt, das zu tun und...
- ✔ wie ich vorgehen muss.

Schauen wir uns dazu mal ein Beispiel an. Dieser Screenshot ist von der Landingpage einer Bank:



Quelle: <https://www.tomorrow.one/de-DE/registration>



Nun ist das nur ein kleiner Ausschnitt der Landingpage, aber trotzdem siehst du direkt: Das Ganze ist extrem simpel aufbereitet.

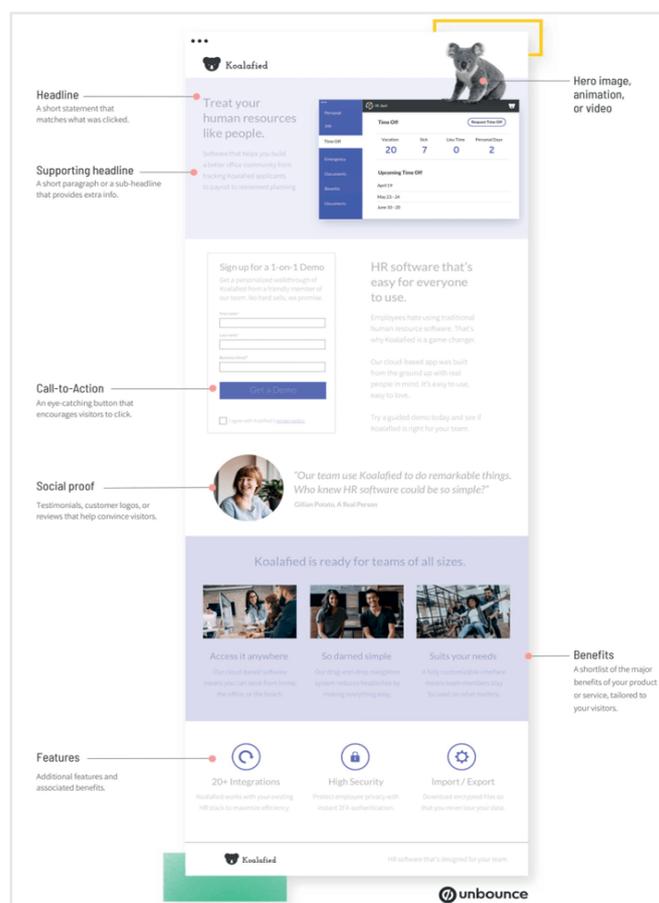
Was nicht heißt, dass Landingpages schreiben eine extrem simple Aufgabe ist.

Ganz im Gegenteil – je mehr Text, desto größer das Risiko, dass es unübersichtlich wird. **Halt dich kurz, lautet also die Devise.** Und wenn du schon jemals etwas getextet hast, weißt du: „Halt dich kurz“ ist so ungefähr die lästigste Vorgabe, die es gibt.

**Achtung:** Damit will ich nicht sagen, dass Landingpages grundsätzlich so wenig Text wie möglich haben sollte.

Wieder mal gilt nämlich das Lieblingsmotto aller SEOs: Es kommt drauf an... Worauf genau, erfährst du im Video zur perfekten SEO-Textlänge: <https://youtu.be/J0yqf9ZWryg>

Falls du noch nie eine Landingpage erstellt hast, kannst du dich an [diesem Vorschlag von Unbounce](#) orientieren, was den Aufbau betrifft:





## Inbound-Marketing, SEO und Social Media – wie hängt das zusammen?

Ja, was ist jetzt eigentlich mit Social Media? Gute Frage – das Thema darf natürlich nicht unter den Tisch fallen, wenn wir von Marketing-Strategien reden. Aber was ist das Bindeglied? Inwiefern *kann* Social-Media-Marketing zum Einsatz kommen, inwiefern *muss* das passieren?

Oder: **Braucht SEO Social Media?**

Nein. Jedenfalls nicht in dem Sinn, dass Profile in sozialen Netzwerken ein direkter Rankingfaktor wären.



[via GIPHY](#)

**Der eigentliche Zusammenhang ist:** Unter all den Leuten, die du auf Social Media erreichst, sind u. a. Content Creators. Diese werden auf deine Inhalte aufmerksam und teilen sie im besten Fall. So bekommt deine Website mehr Autorität – und *das* wiederum ist eindeutig ein positives Signal an Google.

Ausführlich erklärt findest du das Ganze im Video: <https://youtu.be/Inpk8n2cahQ>

Dass die Netzwerke abgesehen davon eine gute Möglichkeit sind, Branding zu betreiben, muss ich wohl nicht extra dazusagen. Zugleich sollte klar sein: **Leute reden über Marken** – mitunter auch schlechte Dinge. Branding findet immer statt, ob du nun aktiv mitwirkst oder nicht:

---

*„[M]arketers must recognize that undesirable branding effects can occur whether the brand is engaged in a social media campaign or not. Being online and providing a positive point of view for the brand may help counterbalance [...] these negative effects.“*

[Kevin L. Keller](#)

---

## Kann man auch Inbound-Marketing offline machen?

Ja, selbstverständlich. (Sofern nicht gerade eine Pandemie im Weg steht und jegliche Events gestrichen sind.) Ein Großteil von Inbound-Marketing findet zwar digital statt, aber **Offline-Komponenten fallen deshalb nicht automatisch vom Tisch.**

Offline-Inbound-Marketing heißt nicht nur Kundenservice via Telefon. Nein, es hängt ebenfalls wieder damit zusammen, **sich über Inhalte einen Namen zu machen.**



Das kann z. B. so aussehen, dass du auf einer Fachmesse **einen Vortrag hältst**. Wer bei so einem Vortrag im Publikum sitzt, hat sich freiwillig entschieden, zuzuhören. Das ist eine völlig andere Ausgangssituation als wenn du einfach „nur“ einen Stand auf einer Messe hättest und versuchen würdest, die Besucher\*innen in ein Gespräch zu verwickeln – der klassische Outbound-Move. In meinem letzten Schuljahr war ich auf genügend Abi-Messen, um sagen zu können: Aktiv erinnern kann ich mich nur noch daran, wer gute Kugelschreiber rausgerückt hat...

Du willst eine SEO-optimierte Content-Marketing-Kampagne für mehr Traffic & Conversions? Schau [hier](#) vorbei!

## Lead-Nurturing und Leads generieren – ein wichtiger Teil der Inbound-Methodik

Was ein Lead ist, hatten wir ja schon. Bleibt nur die Frage, wie man eigentlich mit so einem Lead umgeht.

Dazu sei gesagt: **Mach nicht den Fehler, Leads als anonyme Masse bzw. als ein Daten-Set zu sehen**. Das passiert schneller, als du vielleicht denkst. Aber was in der Marketing-Abteilung unter „Lead“ läuft, ist im echten Leben immer noch eine Person. Wer ernsthaft Kundenbeziehungen aufbauen will, sollte das nicht vergessen.

Stell es dir andersrum vor – **willst du „ein Lead“ sein? Eine Zeile in der Software?** Ich nicht.

### Lead-Management

Lead-Management heißt, Kontakte mit hohem Potenzial zu finden, ihr Interesse zu wecken und es anschließend zu halten, um die [Conversion Rate zu optimieren](#).

Dabei willst du natürlich **nur Leute ansprechen, die wirklich Interesse haben**. Das hatten wir ja weiter oben schon – wenn sich z. B. jemand ein Whitepaper herunterlädt und dann nie wieder auf E-Mails reagiert, ist das kein qualifizierter Lead.

Beim Lead Management kommen Faktoren ins Spiel wie:

- ✔ **A/B-Testing (Split-Testing)** – welche von zwei Varianten kommt besser an, die originale oder die leicht abgeänderte?
- ✔ **Wie verhalten sich Nutzer\*innen auf der Website?** Welches Lesemuster herrscht vor, an welchen Punkten springen sie ab, wo gibt es Schwachstellen in der Usability? Wie sind sie überhaupt auf die Seite gekommen?

Zum Lead Management zählt außerdem das Lead Scoring. Wir erinnern uns: das ist die **Einordnung bzw. Bewertung von Leads**. Schließlich musst du einschätzen können, bei welchen Leads die Prioritäten liegen sollten.



### Was ist Lead Scoring?

Jede Handlung, die ein Lead durchführt bzw. nicht durchführt, ist **mit einer Punktzahl verbunden**. Dabei hast du gewisse Grenzwerte. Sie helfen dir zu entscheiden, ab welchem Score ein MQL zum SQL wird und aktiv angesprochen werden sollte. Ab diesem Punkt kümmert sich der Vertrieb um den Lead.

Wie du die Punkte am besten gewichstest, kann ich dir allerdings schlecht sagen. Du weißt selbst am besten, welche Handlungen der Nutzer\*innen am meisten Potenzial für deine Zwecke haben.

### Wie kann man Leads generieren?

Bei der Lead-Generierung hängt alles davon ab, **wie gut du deine Zielgruppe kennst**. Genauer gesagt, die [Customer Journey](#) deiner Buyer Personas.

Warum?

Ganz einfach: Leads generieren bedeutet Interesse wecken. Du musst schon einen **guten Grund bieten**, um dir überhaupt die Aufmerksamkeit deiner Zielgruppe zu verdienen. Ganz zu schweigen von deren Bereitschaft, Kontakt aufzunehmen – was du ja letztendlich erreichen willst.

Du musst also einschätzen können, **was deine potenziellen Leads bewegt**.

An welchen Stationen kannst du ansetzen? Was brauchen sie, was wünschen sie sich? Welche Ängste, Sorgen und Ansprüche bringen sie mit?

### Lead-Magneten

Darauf basierend kommt dein Lead-Magnet ins Spiel.

### Was ist ein Lead-Magnet?

Das ist ein Inhalt, der so relevant ist, dass die Interessent\*innen bereit sind, im Tausch dafür ihre Kontaktdaten anzugeben. Man spricht auch von Gated Content: die Mailadresse (oder ähnliche Daten) sind erforderlich, um an einen Inhalt zu gelangen.



Ganz klassische Lead-Magneten sind z. B.:

- ✔ Webinare
- ✔ Whitepaper und E-Books
- ✔ Templates
- ✔ Produkt-Vergleichsberichte
- ✔ Tutorials
- ✔ Checklisten
- ✔ exklusive Inhalte per E-Mail



Du kennst das bestimmt: Du stößt auf eine Checkliste, die gerade wirklich verdammt praktisch wäre. Und dann... klickst du auf „Download“ und siehst: „Gib deine E-Mail-Adresse ein“.

Springst du jetzt ab oder wirst du zum Lead, indem du deine Mailadresse angibst? Das hängt davon ab, wie wichtig dir dieser Content ist – und *wie* gut das Content-Team seine Arbeit gemacht hat.

Was du jedenfalls wissen solltest, **wenn du Leads generieren willst:**

1. Investiere in einen Unternehmensblog und SEO-optimierte Inhalte.
2. Setz dich mit dem Thema Microcopy und Kontaktformulare auseinander.

Lass uns das ein bisschen genauer durchgehen.

## Der Unternehmensblog im Inbound-Marketing

Der Unternehmensblog ist die **Plattform, auf der du deine Inhalte ausspielen kannst**, und zwar in einer gut organisierten Form.

*Ernsthaft, Bloggen? Meine Güte, wer macht denn das heute noch...*



So kann man es sehen. Oder aber man sieht sich ein paar Zahlen aus [dem letzten B2B-Content-Marketing-Report von Backlinko](#) an. Demnach hat nur etwas mehr als ein Viertel der befragten B2B-Unternehmen keinen Blog als Teil der Content-Marketing-Strategie. Zusätzlich zeigt der Report, dass Blogs mit Educational Content (statt reinen PR-Inhalten) **um 52% mehr organischen Traffic bekamen**.

**Willst du lernen, wie du [B2B-Content-Marketing](#) erfolgreich für dein Unternehmen einsetzen kannst? Lies dir unseren Ratgeber durch!**

In Sachen Blogging noch eine Empfehlung: **Baue Themencluster auf**, sodass du alle SEO-relevanten Keywords deiner Zielgruppe sinnvoll abdeckst. Wie's geht, lernst du im Video: <https://youtu.be/uoiAJTUSQEk>

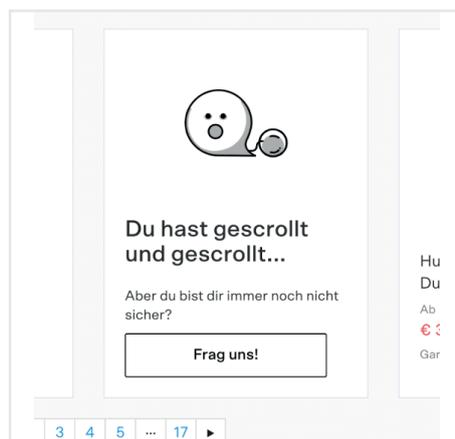
Solltest du es bisher nicht getan haben, rate ich dir außerdem, dich mit dem Thema [SEO-Texten](#) auseinanderzusetzen.

Wie schreibt man einen Text, sodass er für Suchmaschinen optimiert ist? Das erfährst du in unserem [SEO-Texte-Ratgeber!](#)

Bevor jetzt beim **Stichwort SEO-Text** wieder alle Alarmglocken schrillen („Sowas will doch kein Mensch lesen! Nicht auf meinem Blog!“), schau dir einfach kurz das Video an. Darin erfährst du u. a., was ein SEO-Text eigentlich ist und welche Rolle Keywords darin spielen: [https://youtu.be/g2KJBhpnZ\\_w](https://youtu.be/g2KJBhpnZ_w)

## Microcopy und Kontaktformulare

*Microcopy* meint die extra-kurzen Textschnipsel auf einer Seite, also z. B. den Text auf Call-to-Action-Buttons. Schauen wir uns mal ein Beispiel an:



Quelle: backmarket.at

„Frag uns“, das ist zunächst ein relativ vager CTA. Und trotzdem wissen wir sofort, worum es beim CTA geht, **weil im vorigen Satz genau unser Problem beschrieben wird**. Nun kenne ich natürlich keine A/B-Tests von dieser Microcopy und liege da vielleicht völlig falsch – aber ich könnte mir vorstellen, dass die Kombination ziemlich gut funktioniert.



Was wir daraus in Sachen Lead-Generierung mitnehmen können:

Gemeinsam mit allen weiteren Elementen im Lead-Kontaktformular muss die Microcopy perfekt sitzen. Die User\*innen müssen **auf einen Blick erkennen können**, ...

- ✔ was von ihnen erwartet wird.
- ✔ welchen Vorteil sie davon haben, ihre Daten anzugeben.

Auch dazu kurz ein Beispiel:

Start Building Your Audience Now

Once you enter your email, I'll send you my Top-5 Online Writing Tips which you can use to build your Audience-First Product.

Your email address

Expect an Email from david@perell.com

Quelle: <https://perell.com/essay/audience-first-products/>

Im Formular erfahren wir,

1. was wir bekommen, wenn wir unsere Mailadresse angeben
2. welchen Vorteil uns der Gated Content verschaffen wird
3. was wir überhaupt konkret eintippen müssen
4. nach welcher E-Mail wir dann im Postfach suchen müssen

Man kann nun zu dieser recht aggressiven Werbesprache stehen, wie man will – Fakt ist, dass die Microcopy passt wie die Faust aufs Auge.

Vergiss nicht – *du* kennst den weiteren Prozess. *Du* weißt, wie oft der Newsletter ausgesendet wird etc. Die Nutzer\*innen wissen das nicht. Vielleicht meldet sich jemand nur deshalb nicht an, weil er oder sie befürchtet, dann jeden Tag mit E-Mails zugemüllt zu werden.

Wann immer es möglich ist – **schaff solche Bedenken aus der Welt**. Genau dafür gibt es schließlich Text. Du hast selbst in der Hand, welche Informationen du den Leuten mitgibst und was du der Spekulation überlässt.

**Lesetipp:** Falls du mehr zum Thema UX Writing wissen und ein paar Best- und Worst-Practice-Beispiele sehen willst, empfehle ich dir unseren [Gastbeitrag bei Hubspot](#).



## Lead-Nurturing

Lead-Nurturing heißt (vereinfacht gesagt), zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein. Du musst also...

1. einschätzen, an welchem Punkt der Customer Journey sich die einzelnen Leads befinden.
2. entscheiden, was du ihnen dementsprechend bieten solltest.

Ein einfaches Beispiel:

Dein Lead, nennen wir die Person mal Kathrin, hat ein paar Artikel aus deinem Onlineshop im Warenkorb. Sie klickt gerade auf „zur Kasse gehen“ und fängt an, die Lieferadresse einzugeben, da klingelt das Telefon. Kathrin geht ran. Okay, es ist wichtig, sie muss spontan los. Laptop zu. Später, als Kathrin zurückkommt, ist sie müde und hat keinen Kopf mehr, den Einkauf noch abzuschließen. War eh nicht so wichtig, und einer der Artikel ist mittlerweile schon ausverkauft. Na dann, auch egal.

Als Shop-Betreiber\*in wäre es nun **dein Job, diesen Lead irgendwie aufzugreifen.**

Warum ist nichts draus geworden? Klar, auf Ablenkungen von außen hast du keinen Einfluss. Auf ausverkaufte Waren allerdings schon. Du könntest Kathrin jetzt per Mail...

- an ihren Warenkorb erinnern
- Artikel empfehlen, die dem ausverkauften sehr ähnlich sind
- eine Mail-Benachrichtigung anbieten, sobald der Artikel wieder verfügbar ist.

Ob Kathrin dadurch zur zahlenden Kundin wird, ist wieder eine andere Frage. Aber solche **Optionen anzubieten**, ist hundertmal besser, als die Sache nach dem Motto „Hm, blöd gelaufen“ fallen zu lassen.

Der Prozess nennt sich Remarketing. Speziell im Kontext wie gerade beschrieben (ein Warenkorb ohne Abschluss) haben Remarketing-Methoden großes Potenzial. Schau dir dazu diese Darstellung von SocialMediaToday an:



Quelle: <https://www.socialmediatoday.com/news/100-remarketing-stats-to-guide-your-paid-advertising-strategy-in-2020-info/569899/>



Wenn du deine Sache gut machst, zahlt sich das Lead-Nurturing höchstwahrscheinlich aus. Bei der Annuitas Group heißt es, dass der **Bestellwert bei Nurtured Leads um 47% höher** war als bei Leads, die ohne Nurturing zustande kamen.

Klingt alles super, oder? Immer her mit den Abschlüssen! Go go go!



via [GIPHY](#)

We-eeeeell.

Versteh mich nicht falsch:

Es ist *nicht* Sinn der Sache, möglichst penetrant und nervig an deinen Leads dranzubleiben. **Jede Follow-Up-Nachricht muss einen Sinn haben.** Das ist nicht der Fall? Dann lass es gut sein.

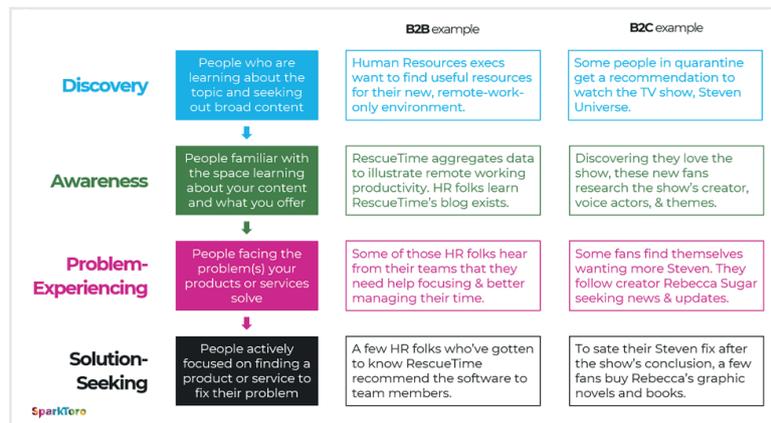
Apropos gut sein lassen – wir sind jetzt fast am Ende von unserem Inbound-Marketing-Crashkurs. Zum Abschluss gibt's ein paar Beispiele aus dem B2C- und B2B-Bereich, Tool-Tipps und eine kleine Leseliste.

## Beispiele für Inbound-Marketing in B2C und B2B

Was haben B2B und B2C gemeinsam? Genau: Die Leute, die hier Kaufentscheidungen treffen, **informieren sich online, bevor sie entscheiden.**

Das heißt allerdings nicht, dass B2B und B2C eigentlich sowieso identisch sind. Die Customer Journey verläuft jeweils unterschiedlich, und wir haben es mit völlig **verschiedenen Problemsituationen und Ansprüchen** zu tun.

Schau dir dazu kurz diese Übersicht von SparkToro an:



Quelle: <https://sparktoro.com/blog/want-your-content-to-succeed-make-it-resonate-with-the-right-audience-no-not-that-one/>

## Permission-Marketing im B2C

Fangen wir mit dem klassischen Inbound-Werkzeug an: **der E-Mail-Newsletter.**

Eine kurze Frage: Wie viele Newsletter hast du privat abonniert? Und wie viele Newsletter-Mails liest du von vorn bis hinten durch? In meinem Fall ist es ein einziger, und sogar bei dem steige ich meistens irgendwo nach der Hälfte aus.

Anders gesagt: Wenn jemand deinen Newsletter abonniert, besteht schon ein **gewisses Grundinteresse**. Gut für dich, keine Frage. Allerdings heißt so ein Abo nicht, dass du dich gemütlich zurücklehnen kannst und das Ding schon gelaufen ist. Im Gegenteil – jetzt musst du abliefern.

Das funktioniert nur, wenn du genau weißt, **welches Bedürfnis du ansprechen willst**.

Melden deine Leads sich für den Newsletter an, weil sie weder eine Rabattaktion noch ein Event verpassen wollen? Oder weil sie Info-Updates wollen, was in der Nische so passiert? Oder eine Mischung aus allem zusammen? „Den nächsten schicken wir dann raus, wenn wieder Sale ist“ – nach dem Prinzip funktioniert es nicht, jedenfalls nicht auf Dauer.

Überleg dir, was du bieten kannst, das gleichzeitig zur **Stärkung der Marke** beiträgt. Du könntest via Newsletter...

- ✓ Content kuratieren und relevante Beiträge mit deinen Abonent\*innen teilen
- ✓ zu aktuellen Themen Stellung nehmen („So stehen wir zu...“)
- ✓ Geschichten von Kund\*innen teilen

Der Patagonia-Newsletter zum Beispiel verspricht bei der Anmeldung folgende Themen:



## Abonnieren

Melde dich für exklusive **Angebote**, originelle **Geschichten**, inspirierenden **Aktivismus**, **Veranstaltungen** und mehr an.

E-Mail Adresse

Durch Klicken auf die ANMELDEN Taste, erkläre ich mich damit einverstanden, dass Patagonia meine E-Mail Adresse nutzt, um mich über Patagonia Produkte, Schlussverkäufe, Rabatte, Store Events und Umweltaktionen zu informieren, gemäß der Patagonia **Datenschutzerklärung**. Diese Erklärung legt fest, wie Patagonia meine personenbezogenen Daten bearbeitet und schützt und an wen ich mich wenden kann, wenn ich Fragen dazu habe.

Anmelden

Der Newsletter wird so zum **Branding-Tool und zur Top-Inszenierung für die Marke**. Aktivismus und Stories – was will man mehr, um ein Image aufzubauen? Der springende Punkt ist, dass die Abonent\*innen den Newsletter *wegen dieser Updates* lesen werden. Freiwillig, aus eigenem Antrieb. Und genau das muss Inbound-Marketing erreichen.

## Inbound-Marketing im B2B-Bereich

Die Buyer's Journey verläuft in B2B und B2C unterschiedlich, das hatten wir schon – aber inwiefern unterschiedlich? Wie viel ist Content tatsächlich wert, wenn nicht Privatpersonen, sondern Geschäftskund\*innen die Entscheidung treffen?

Lass mich dazu zwei Zahlen nennen:

- **13 Content Pieces** lesen B2B-Entscheidungsträger\*innen im Durchschnitt, bevor sie ein Angebot wählen.
- **8 dieser Inhalte** stammen von dem Anbieter, der letztendlich das Rennen macht.

Der gesamte Prozess dauert zwischen **2 und 6 Wochen**. All das ergab eine [Untersuchung von FocusVision](#), in der 243 Marketing-Professionals befragt wurden.

Nun steht eine einzelne Umfrage natürlich nicht repräsentativ für alle B2B-Unternehmen der Welt – das versteht sich von selbst. Trotzdem sind es interessante Erkenntnisse, und sie zeigen eindeutig, dass **B2B-Inbound-Marketing ebenfalls auf hochwertige Inhalte angewiesen ist**.

Besonders gut scheint dabei Video-Content zu funktionieren, also z. B. Tutorials oder FAQs:

---

*„In all stages [of the purchase decision], video is repeatedly mentioned as helpful in the process.“*

---



**Fazit:** Letztendlich ist Content-Marketing für B2B also nicht so anders – im Mittelpunkt stehen die **Bedürfnisse der Menschen, die einkaufen**. Und wenn diese Menschen entscheiden, ist immer ein gewisses Maß an Emotion im Spiel.

Das gilt aber nicht nur für den Entscheidungsprozess, sondern auch darüber hinaus. Denn wie wir wissen, hört Inbound-Marketing nicht da auf, wo der Kauf abgeschlossen ist.

Wie geht es danach weiter?

Zum Beispiel mit **maßgeschneidertem Kundenservice**: Schau nach, was deine Kund\*innen brauchen und was für sie nützlich sein könnte. Das ist übrigens fast schon ein verpflichtendes Kriterium – in der [B2B Buyer Behavior Study 2020](#) gaben 76 Prozent der befragten B2B-Einkäufer\*innen an, mehr personalisierte Inhalte zu erwarten:



Nehmen wir z. B. an, du bietest Software-Lösungen an und es wurde gerade eine Reihe von neuen Features ausgerollt. Du könntest dich jetzt an bestehende Kund\*innen wenden und eine kleine Einschulung anbieten. Wenn das Unternehmen das nicht möchte, kein Problem. Die Chancen stehen aber ziemlich gut, dass dein Angebot gern angenommen wird und du die Möglichkeit bekommst, **(weiterhin) einen guten Eindruck zu hinterlassen**.

**Eine Pauschallösung gibt es nicht.** Was du deinen Kund\*innen jeweils als nächstes bieten musst, kannst allein du selbst einschätzen. Trau dich und schau nicht zu sehr darauf, was andere Unternehmen machen!



# Tools und Bücher für Inbound-Marketing

Hast du deinen Marketing-Werkzeugkasten schon parat?

Falls nicht, hier ein paar **Tool-Vorschläge** für Marketing-Automation, Content-Management und -Personalisierung – allerdings ohne Anspruch auf Vollständigkeit und in keiner bestimmten Reihenfolge. (Eine Liste mit Reviews gibt's [hier bei OMR.](#))

Vielleicht ist ja etwas dabei, das dir interessant vorkommt:

- Hubspot
- Active Campaign
- Salesforce Pardot
- SharpSpring
- Marketo
- Sendinblue
- Act-on
- Oracle

Solltest du zu der Sorte Mensch gehören, die am liebsten aus Büchern lernt, könnten dich außerdem diese beiden Lesetipps interessieren:

- *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*, Seth Godin – ein Standardwerk für alle Newbies im Bereich Inbound-Marketing
- *Strategic Writing for UX*, Torrey Podmajersky – sehr praktisch, wenn du dich in das Thema nutzerfreundliches Texten einlesen willst

Natürlich ist es mit Lese- und Tooltipps immer so eine Sache: Niemand von uns kann *alles* gelesen und ausprobiert haben. In diesem Sinne, **schreib es uns gern in die Kommentare, falls du weitere Tipps hast.**

Und jetzt bleibt nur eins zu sagen: viel Erfolg im Inbound-Marketing!

Du willst mit Content-Marketing richtig durchstarten und Inbound-Marketing professionell angehen? [Jetzt gleich informieren!](#)