

Inbound Marketing Guide – Alles was Sie wissen wollen müssen

Outbound ist tot. Lange lebe das Inbound Marketing!

Wir übertreiben hier etwas, aber es lässt sich schon seit geraumer Zeit ein bestimmter Trend beobachten: Der Trend des Inbound Marketings.

Was das heißt?

Pull statt Push. Das Wort Inbound lässt sich mit “eingehend” oder “ankommend” übersetzen. Mithilfe von Strategien wie Content- und E-Mail-Marketing, sorgen Sie dafür, dass der Kunde auf Sie zukommt und nicht wie sonst umgekehrt, Sie auf ihn.

In diesem Beitrag erklären wir Ihnen alles Wichtige zum Thema Inbound Marketing und sorgen dafür, dass die Fragezeichen verschwinden und an dieser Stelle Neugier und Begeisterung auftauchen.

Table of Content

- Geschichte / Wer hat Inbound Marketing erfunden?
- Definition / Was ist Inbound Marketing?
- Konzept/Strategie / Wie funktioniert Inbound Marketing?
- Inbound vs. Outbound
- Leads generieren, halten und nutzen
- Funnels erstellen
- E-Mail Marketing
- Content Marketing
 - Think Content
 - Shareable Content
- SEO/Ads/Backlinks / Wie Nutzer auf Sie aufmerksam werden
- Where to start? Wie und wo fangen Sie am besten beim Inbound Marketing an?
- Nice to mention: UX und Branding

Wer hat Inbound Marketing erfunden?

Der Begriff “Inbound Marketing” , wie wir ihn heute verstehen und einsetzen, wurde von den beiden Hubspot Gründern, Brian Halligan und Dhamresh Shah, etwa 2009 erfunden. Das eigentliche Inbound Marketing gibt es natürlich schon wesentlich länger, allerdings hat es nur niemand früher so genannt und wir wetten, dass das immer noch passiert.

Ein Glück sind Sie hier, denn dann können Sie beim nächsten Meeting mit Ihrem frisch

gewonnenen Fachwissen glänzen. Im Jahr 2020 sollte jedes Unternehmen im Inbound Marketing mitmischen, d.h. die wesentlichen Bestandteile und Strategien kennen und am besten auch einsetzen.

Warum? Das erklären wir Ihnen gerne. Lassen Sie uns aber vorher noch eine Frage voranstellen: was ist Inbound Marketing eigentlich überhaupt?

Was ist Inbound Marketing?

Inbound Marketing ist ein Überbegriff für viele verschiedene Strategien, Ansätze und Maßnahmen. Wie beim ursprünglichen Marketing ist hier am Ende das Ziel natürlich gleich, nämlich der Verkauf/Steigerung von Umsatz oder Profit. Doch das “drumherum” ist dabei ganz anders.

Wie bereits am Anfang gesagt, geht es bei Inbound Marketing *mehr* um Pull und *weniger* um Push, ausschließen tun sich die beiden nämlich nicht automatisch.

Anfangs wurde von den “Inbound Marketing Gründern” Hubspot der Prozess in vier Stufen eingeteilt und das ganze mit einem Funnel (Trichter) verglichen. Die vier Schritte sahen wie folgt aus:

1. Gefunden werden
2. Begeistern
3. Abschluss/Verkauf
4. Binden und Upselling

Mittlerweile haben Sie Ihren Fehler gefunden und das ganze zum “*Flywheel*” (deutsch: Schwungrad) umgetauft und ummodelliert. Warum Fehler? Na ganz einfach Inbound Marketing ist eher als ein Kreislauf zu verstehen als ein linearer Trichter, der nur einmal durchlaufen wird. Wer einmal im Flywheel ist muss aber zum Beispiel das Unternehmen nicht wieder erst “finden” und auch das Begeistern geht oft einfacher.

Kommen wir aber zur eigentlichen Fragestellung zurück: Was ist Inbound Marketing?

Inbound Marketing ist eine Strategie, die darauf basiert, dass potenzielle Kunden Sie finden und nicht umgekehrt. Beim klassischen Outbound Marketing wird in die Welt herausgerufen und man “hofft” darauf, die relevante Zielgruppe anzusprechen, dabei sind aber eben auch Viele, die sich davon nicht angesprochen fühlen und wenn wir ehrlich sind, das kann schon nerven.

Bei der Inbound Marketing Strategie bauen Sie darauf, über Ihre Inhalte **gefunden zu werden** und von dort aus Leads zu generieren. So können Sie sich auch sicher sein, dass Sie Ihre Zielgruppe ansprechen, denn alle anderen, werden gar nicht erst nach Ihren Themen suchen.

Am Ende noch ein einfaches Beispiel:

Max besitzt einen Hund. Im Fernsehen, im Radio und in den Printmedien sieht er immer wieder Werbung für Katzen und nur wenig Werbung, die für ihn und seinen Hund relevant ist.

Sucht Max aber im Internet zu Themen wie "Hunde Ernährung" wird er bei gutem Content Marketing bei relevanten Unternehmenswebsites landen.

Wie es dann weitergeht, besprechen wir aber lieber nach der nächsten Frage.

Wie funktioniert Inbound Marketing?

Mithilfe von verschiedenen Tools -sowohl technischen als auch strategischen, gezielten Werbemaßnahmen und **Content mit Mehrwert**- wird versucht, den Besucher an das Unternehmen zu binden und diesen zu einem Lead zu konvertieren.

Ein Lead -also eine Verkaufschance- ist man dann, wenn man seine Kontaktdaten bei einem Unternehmen hinterlegt hat und irgendwie Interesse an der Marke, den Produkten oder den Inhalten bezeugt hat.

Dann geht es erst richtig los, Stichwort: Lead Nurturing.

Je ausgeklügelter die Inbound Marketing Strategie ist, desto zielgenauer ist dann die folgende E-Mail Kampagne auf Sie ausgerichtet. Zumindest wenn Sie in die angestrebte Zielgruppe des Unternehmens fallen.

Über Tage, Wochen, manchmal Monate bis Jahre bleiben Sie je nachdem aktiver oder passiver in Kontakt mit dem Unternehmen und genießen eine gute Brand Experience. Ihnen werden relevante Informationen direkt in Ihr Postfach geschickt und wenn Sie in Ihrer Consumer Journey an dem Punkt einer Kaufentscheidung sind, dann werden Sie auf dieses Unternehmen zurückkommen.

Auch wenn Hubspot auf den Funnel verzichtet, wir finden ihn doch ganz gut, um Inbound Marketing in seinen Grundzügen zu erklären.

Wir schütten oben viel rein und unten kommt wenig raus, denn unsere Trichter sind auch immer mit einem Sieb ausgestattet, an jeder Stufe Ihres Trichters kommen weniger Leads weiter nach unten. Sie wollen aus der riesigen Schar an Besuchern Ihre Kunden heraussieben.

Übertragen wir das ganze jetzt noch einmal ins Online Marketing, dann ist klar bei weitem nicht alle Besucher Ihrer Seite wollen auch **sofort** etwas kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen.

Deswegen gibts es mittlerweile wieder vermehrt Unternehmensblogs, dort werden Inhalte bereitgestellt, die nicht direkt etwas mit dem eigenen Produkt aber mit der Branche und Nische zu tun haben.

Irgendwann melden Sie sich dort für den Newsletter an und werden von da an ein treuer Leser des Unternehmensblogs X. Wenn Sie dann irgendwann mal ein Produkt aus der Branche benötigen, wo gehen Sie dann einkaufen?

Wenn Sie bei dieser Frage eine konkrete Antwort erwartet haben, dann müssen wir Sie leider enttäuschen. Das Online Marketing entwickelt sich stetig weiter und so auch das Inbound Marketing.

Leads generieren, halten und nutzen

Der Grund, warum Sie die ganze Arbeit überhaupt betreiben: Leads generieren. Je mehr Leads Sie bekommen können, desto mehr Kunden fallen unten aus Ihrer Funnel-Sieb-Anlage heraus.

Denn bei weitem nicht jeder Lead ist gleich. Viele befinden sich an unterschiedlichen Etappen ihrer Consumer Journey. Das heißt während einige bereits eine Kaufentscheidung treffen wollen, wollen andere sich erst einmal informieren oder vergleichen. Bei anderen muss überhaupt erst der Bedarf geweckt werden...

Je gezielter Sie Ihre Inhalte nutzen und optimieren, desto mehr Leads können Sie generieren. Das, was uns am meisten schockiert ist, dass die meisten Unternehmen Ihre Leads gar nicht richtig nutzen. Sie sammeln fleißig Mail-Adressen, Namen oder sogar Telefonnummern und dann? Dann passiert nichts mehr.

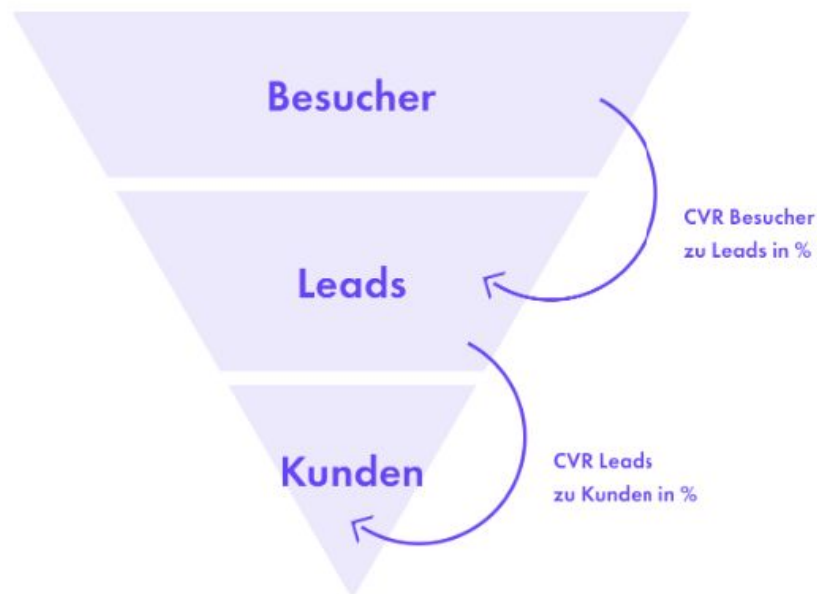
Sie sollten sich von Anfang an eine Strategie zurechtlegen, was mit frisch gewonnen Leads passieren soll. Je nach Branche und Unternehmen ist das Ziel zum Beispiel, Telefonnummern zu erhalten.

Dann melden sich qualifizierte und trainierte Ansprechpartner über die hinterlegte Telefonnummer und dann wird versucht, das Produkt oder die Dienstleistung zu verkaufen/zuberaten/die gewünschten Informationen zu liefern

Der Prozess kann bei Ihnen natürlich ganz anders ablaufen. Aber Sie sollten auf jeden Fall einen Prozess haben. Am Ende dieses Prozesses sollte auch eigentlich immer der Verkauf stehen, denn Sie wollen ja schließlich Geld verdienen.

Diesen Prozess formulieren Sie am besten als erstes in der Form eines Funnel, wie das geht und worauf Sie achten sollten, erklären wir Ihnen im folgenden.

Funnels planen, konzipieren und umsetzen



So funktioniert es im Grundprinzip, in der Realität hat ein Sales Funnel allerdings etwas mehr Stufen. Denn die Etappen wollen weise gewählt werden. Denken Sie dran, auf jeder Stufe werden Sie Leads verlieren. Je mehr Stufen Sie einbauen, desto qualifizierter sind Ihre Nutzer aber letztendlich auch. mehr Stufen bedeutet aber auch mehr Arbeit, mehr Organisation etc.. sie müssen für ihr Unternehmen die richtige Dosis finden.

Was heißt qualifiziert? Naja, je tiefer Ihr Lead im Funnel rutscht, desto sicherer können Sie sich sein, dass er einen Kauf tätigen wird. Allerdings können Sie auch viele potenzielle Käufer durch zu viele Stufen verlieren. Je größer Ihr Funnel ist, desto weniger Kunden kommen unten raus.

Ihr Funnel beginnt immer mit Ihrem Content, irgendwoher müssen ja die potentiellen Leads kommen. In dem Fall sind es gewöhnliche Besucher Ihrer Website. Diese lesen Ihre Beiträge und konsumieren Ihre Inhalte. Ein geringer Prozentsatz von diesen wird weiter mit Ihrer Brand interagieren.

Das kann zum Beispiel das Downloaden einer Broschüre gegen eine E-Mail Adresse sein oder der Benutzer meldet sich für Ihren Newsletter an. Damit rutscht der Benutzer in den zweiten Funnel-Teil. Er ist so eben Lead geworden.

Nun geht es darum, den Lead zu qualifizieren. Also zu überprüfen, ob dieser überhaupt einen Kauf tätigen will. An diesem Punkt entscheidet sich dann oft, wie groß der Funnel dann eigentlich wird.

Bei manchen Unternehmen durchläuft der Lead eine E-Mail Marketing Kampagne bevor er persönlich evaluiert wird, bei anderen Unternehmen wird lieber zum Hörer gegriffen und der

Funnel bewusst kurz und klein gehalten.

Achten Sie also bei der Planung Ihres Funnels darauf, diesen nicht unnötig ausarten zu lassen, da Sie dann unweigerlich potentielle Kunden verlieren werden. Er sollte aber auch nicht zu kurz sein, weil Sie sonst viele Leads kontaktieren die keinen Kauf Intent (Kaufabsicht) verfolgen.

Außerdem sollten Sie im Hinterkopf behalten, dass Ihr Sales Funnel zu Ihren Kapazitäten passt. Eine automatisierte E-Mail Kampagne bietet sich bei den meisten Unternehmen eher an, als eine Telefon Sales-Force.

Auch das Produkt oder die Dienstleistung, die Sie verkaufen wollen, hat bestimmte Kaufhürden. Es kann sein, dass Sie diese in Ihren Funnel mit einbeziehen müssen. Viele Produkte müssen erst erklärt werden und sind zu komplex für einen Impulskauf.

Trial and Error. Da kommen Sie wahrscheinlich nicht drum herum, aber das ist auch nicht so schlimm. Denn durch Fehler lernt man schließlich am besten.

Kennen Sie Ihre Messwerte und Daten und betrachten Sie diese immer mit einem kritischen Auge. Beobachten Sie wie Änderungen sich auf Ihre Werte auswirken.

Finden Sie heraus, was für Ihr Produkt und Ihr Unternehmen am besten funktioniert und optimieren Sie Ihren Sales Funnel stetig weiter.

Steht der eigentliche Sales Funnel, können Sie weitere Funnel konzipieren, die neue Leads in den Sales Funnel führen, allerdings vielleicht schon tiefer einsteigen lässt. Wenn Sie zum Beispiel E-Books oder Kurse anbieten, müssen die Leads nicht erst die erste Stufe durchlaufen.

E-Mail Marketing

E-Mail Marketing ist ein wichtiger Bestandteil des Inbound Marketings und wird leider noch von zu vielen Unternehmen unterschätzt. Es ist ein hervorragendes Tool, um mit Ihren Leads in Kontakt zu bleiben, Ihnen relevante Infos zu zuspielen und in manchen Fällen, gerade im E-Commerce, die Käufe zu erhöhen.

Für einige Unternehmen reicht es manchmal auch einfach schon, einen Newsletter zu betreiben. Bei anderen steckt eine riesige Automatisierung im Hintergrund.

Willkommens-Mail, Benachrichtigungsmail, Warenkorbmail, Surveymail, Newslettermail, Coupon und Aktionsmails, Mails zur Dokumentation (How to start), Bestätigungsmails, etc. pp.

Es gibt unendlich viele Möglichkeiten wie Sie Ihre E-Mail Kampagnen aufbauen, welche Ziele Sie damit verfolgen und wie Sie den Erfolg daran messen. Nur sollten Sie es auf jeden Fall tun.

Immerhin sagen 66% der Befragten einer Studie, dass Sie einen Kauf getätigt haben, nachdem

Sie dazu in einer E-Mail aufgefordert worden sind und einige Unternehmen machen 90% ihrer Verkäufe über E-Mail.

Wer ist nicht schon einmal durch Amazon gesurft, hat sich ein paar Sachen in den Warenkorb gelegt und dann die Seite geschlossen. 1-2 Tage später erhalten Sie mit Sicherheit eine E-Mail in der Amazon Sie nett darauf hinweist, dass Sie noch Artikel im Warenkorb haben. Viele Nutzer lassen sich alleine davon zum Kauf bewegen.

Inbound Marketing ohne E-Mail Marketing ist verschenktes Potential. Bauen Sie sich Ihre E-Mail Listen auf und versenden Sie regelmäßig **interessante** Newsletter. Verschicken Sie Informationen, die Ihre Nutzer auch interessieren, Inhalte mit Mehrwert für den Nutzer.

Je tiefer Sie in die Materie eintauchen, desto spezifischer können Sie auch Ihre Nutzer ansprechen. Viele E-Mail Marketing Tools bieten, die Möglichkeit sogenannte Tags zu vergeben und Statistiken über User anzulegen.

Mit diesen Daten können Sie ganz dediziert Interessierte ansprechen und exklusiven Content anbieten. Sie können zum Beispiel markieren, auf welcher Seite und über welches Formular sich Ihr Nutzer angemeldet hat, welchen Content er besucht hat, welche Inhalte er auf Ihrer Seite gedownloadet hat und viel mehr.

So können Sie zum Beispiel neu angemeldeten Nutzern einen Willkommensbonus anbieten oder loyalen Nutzern einen Treuebonus.

Die Möglichkeiten sind unendlich und die einzige Herausforderung sollte darin bestehen, den goldenen Mittelweg für Ihr Unternehmen herauszufinden. Im Jahr 2020 sollte es allerdings keine Frage mehr sein, ob Sie überhaupt E-Mail Marketing betreiben sollten.

Content-Marketing

Guter Content ist der Schlüssel zur Leadgenerierung. Ihre Inhalte sind die Basis Ihrer Inbound Marketing Strategie.

Beim Content Marketing sprechen wir die Zielgruppe mithilfe von Inhalten (Texte, Bilder, Grafiken, Videos) direkt an. Das Ziel ist, die Zielgruppe bzw. die Interessenten auf das Unternehmen und das Leistungsangebot unserer Kunden zu lenken und so überzeugend zu sein, dass mehr Klicks und Conversions generiert werden.

Bevor wir allerdings einzelne Content Marketing Formate ausarbeiten, entwickeln wir eine ganzheitliche Content Marketing Strategie, bei der wir im Vorfeld die genaue Zielsetzung und die genauen Zielgruppen bestimmen.

Diese beiden Punkte sind die Grundlage für ein erfolgreiches Content Marketing. Nur wenn wir detaillierte Profile der Zielgruppen haben, können passende und relevante Inhalte erstellt werden.

Daraus folgt dann auch die Entscheidung, welche genauen Content Marketing Formate verwendet werden.

Beim guten Content geht es immer um den Mehrwert für den Nutzer. Die Inhalte müssen verlässlich, erwünscht, leicht zu finden und sofort nutzbar sein. Besonders interessanter Content kann zum Beispiel in Form von hochwertigen E-Books den Nutzern gegen Kontaktadressen als Download zur Verfügung gestellt werden.

Grundsätzlich sollte aber auch genügend frei verfügbarer Content, beispielsweise in Form von Checklisten, bereitgestellt werden.

Bei der Inbound-Methodik durchläuft der Nutzer im Optimalfall die vier Phasen, Anziehen, Konvertieren, Abschliessen und Begeistern, bevor er zum Besucher, einem Lead, Kunden und Fan wird.

Ein weiterer Aspekt der Betrachtet werden sollte: Shareable Content.

„Eine Studie von AOL/Nielsen aus dem Jahr 2011 zeigt, dass täglich 27 Millionen Inhalte geteilt werden und heute werden jeden Tag 3,2 Milliarden Fotos geteilt“
– brandwatch

Schauen Sie Ihren Wettbewerb an. Womit haben Ihre Wettbewerber am meisten Erfolg?
Erstellen Sie eine Liste der Inhalte, die Ihre Top-Wettbewerber veröffentlichen.

Nehmen Sie einen Zeitraum, der nicht zu weit zurückliegt und schauen Sie, welche Inhalte die meisten Reaktionen hatten. Lassen Sie sich inspirieren.

Finden Sie ähnliche Themen und machen Sie es noch viel besser als Ihre Wettbewerber. Ihre Zielgruppe soll sehen, dass Sie die beste Option von allen sind.

Jeder mag Geschenke und wenn das Geschenk auch noch clever, praktisch und einfach etwas besonderes ist, freuen wir uns umso mehr. Geben Sie etwas zum Download heraus, vielleicht aber auch ein echtes, nicht digitales Geschenkchen zum anfassen?

Dieser Punkt ist vielleicht einer der Wichtigsten. Laut einer Studie der New York Times bestimmen 90% der Nutzer im Vorfeld die Nützlichkeit eines Inhalts, bevor sie diesen teilen. Ihre Inhalte sollen der Zielgruppe nützlich sein.

Leiten Sie Ihre Artikel ein, indem Sie sofort mitteilen, was der Mehrwert dieses Inhalts sein wird.

Wie Nutzer auf Sie aufmerksam werden

Die Keywords die wir hier ansprechen möchten sind

- SEO/SEA
- Backlinks
- weitere Werbemaßnahmen

SEO gehört genauso wie Content Marketing zum täglich Brot des Inbound Marketing. SEO steht für Search Engine Optimization (zu deutsch: Suchmaschinenoptimierung) und befasst sich mit Optimierung in verschiedenen Aspekten, um bei Suchmaschinen wie Google auf der ersten Seite zu landen. Schließlich machen die einen Großteil aller Klicks aus.

[Statistik über Klicks pro Position auf der Frontpage]

Wie eingangs bereits erwähnt geht es beim Inbound Marketing darum, gefunden zu werden und SEO & SEA sind dafür die geeigneten Werkzeuge, um dieses Vorhaben umzusetzen.

SEO ist zugegeben eine Wissenschaft für sich, man kann sich stundenlang, tage- und wochenlang in das Thema einlösen und trotzdem weiß man noch nicht alles. Allein Google hat mehr als 200 Rankingfaktoren und nur wenige davon sind von Google selbst bestätigt worden.

Bei SEO unterscheidet man zwischen OnPage und OffPage Optimierung. Das eine machen Sie auf Ihrer Website, das andere außerhalb.

Bei der On-Page Optimierung handelt es sich um die Optimierung der Inhalte und der Webseite, so dass diese für Suchmaschinen relevant wirkt und Nutzern einen echten Mehrwert bietet.

- Sind Ihre Keywords gut gesetzt?
- Haben Sie richtige und aussagekräftige Überschriften gewählt?
- Lädt Ihre Seite schnell?
- Ist sie für Mobilgeräte gut gewählt?
- Sind tags, Title und URL gut gewählt?
- Sind Ihre Bilder richtig dimensioniert?
- Haben Ihre Bilder Alt-Texte?
- Haben Sie die Metabeschreibung angepasst?
- Es gibt zahlreiche Tools, die Ihre Texte aus dieser Sicht analysieren und bewerten können. Arbeiten Sie mit WordPress, wird Ihnen Yoast sicher ein Begriff sein. Aber auch Rank Math SEO gewinnt immer mehr an Aufmerksamkeit.

Es gibt zahlreiche Tools, die Ihre Texte aus dieser Sicht analysieren und bewerten können. Arbeiten Sie mit WordPress, wird Ihnen Yoast sicher ein Begriff sein. Aber auch Rank Math SEO gewinnt immer mehr an Aufmerksamkeit.

Beim Thema OffPage-Optimierung geht es viel um den Aufbau von **hochwertigen** Backlinks, also Verlinkungen von externen Seite auf Ihre eigene Seite und Unterseiten, also Verweise auf Ihre Inhalte. Je nachdem von welcher Seite solche Verlinkungen kommen, kann das positive Auswirkungen auf Ihren Traffic haben. Es kann aber auch negativ auf Sie zurückfallen.

Es funktioniert nämlich ähnlich wie Word-of-Mouth Empfehlungen:

- Empfehlen Ihnen Freunde, Bekannte oder Personen, denen Sie vertrauen etwas, dann legen Sie viel Wert auf diese Empfehlung
- Empfehlen Sie selber Ihre eigenen Produkte, hat Ihre Empfehlung eher einen neutralen Effekt
- Empfehlen allerdings zwielichtige oder weniger vertrauenswürdige Personen Ihr Produkt, wirft das auch auf Sie ein schlechtes Licht

Wenn man noch tiefer in das Thema eintaucht, stößt man auf Begriffe wie Link Juice und Domain Authority. Es wie überall im Marketing wir haben für alles ein extra Buzzword.

Solange Sie sich mit den Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung beschäftigen und diese umsetzen, haben Sie schon viel gewonnen.

Egal ob SEO oder SEA. Wer den Search Intent des Kunden nicht versteht oder falsch einschätzt verschenkt Potential. Der Search Intent beschreibt die Intention mit der ein Nutzer eine Suche durchführt. Diese Intention lässt sich in drei Bereiche unterteilen:

- Informational: Der User sucht nach einer bestimmten Information
- Navigational: Der User möchte zu einer bestimmten Seite weitergeleitet werden
- Transactional: Der User möchte etwas kaufen/eine Dienstleistung in Anspruch nehmen

Haben Sie das einmal verstanden, können Sie sich darauf konzentrieren für die richtigen Keywords zu ranken.

Keywords sind der eigentliche Hauptbestandteil von SEO. Sie optimieren Ihre Inhalte in Hinsicht auf gewisse Keywords, die wiederum von Ihren gewünschten Nutzern gesucht werden.

Dafür müssen Sie im Voraus eine Keyword Recherche durchführen und sich und Ihre Wettbewerber betrachten. Dabei unterscheidet man zwischen keywords und long-tail keywords. "Long-tail Keywords" also langkettige Suchanfragen, haben zwar weniger Suchvolumen als die übergeordneten Suchanfragen, sind dafür aber spezialisierter und oft nicht so hart umkämpft.

Where to start?

Alles beginnt mit einer Idee, dann geht es an die Planung und Konzeptionierung und im letzten Zug dann um die finale Umsetzung. Aller Anfang ist schwer. Wir wissen das. Deswegen geben wir ihnen ein paar leicht durchführbare Tipps an die Hand, wie Sie ihr Inbound Marketing ins Rollen bringen können.

Erstellen Sie ein Content Cluster

Im ersten Anlauf sollte erst einmal ein allgemeines Brainstorming stattfinden. Betrachten Sie Ihr Unternehmen, überlegen Sie, ob Sie nicht sogar vielleicht auch eine Nische bedienen und dann schreiben Sie drauf los.

Welche Themen, Begriffe und Wordings sind typisch in Ihrer Branche. Welche Fragen stellen sich Ihre Kunden? Was sind typische Kaufhürden in Ihrer Branche und in Ihrem Unternehmen?

Schreiben Sie alles auf was Ihnen einfällt und evaluieren Sie Ihre Ergebnisse in einer zweiten Runde. Welche Begriffe lassen sich zusammenfassen? Wo sehen Sie Potential? Was ist wichtig für Ihr Unternehmen? Was ist wichtig für Ihre Kunden?

Führen Sie eine Keyword Recherche durch

Nehmen Sie jetzt Ihr evaluiertes Content Cluster und fassen Sie dieses in Suchanfragen zusammen. Schauen Sie wie viel Suchvolumen Ihre Anfragen haben und wer dort mit welcher Art von Content gelistet ist.

Google erkennt mittlerweile immer geschickter den Search Intent der Nutzer und versucht so dem Nutzer direkt die passende Information mit Hilfe eines Rich Snippets zu präsentieren. Das können Google Maps Einträge sein, aber auch Auflistungen von YouTube Videos, ein Produktportfolio, ein FAQ Snippet, Auszüge von Wikipedia, eine kurze Beschreibung des Themas.

Sie sind sicher schon einmal über ein solches Rich Snippet gestolpert. Es gibt Aufschluss darüber, nach welcher Art von Information der Nutzer sucht. Bauen Sie Ihren Content demnach auf.

Betrachten Sie außerdem die Sparte "Andere Nutzer suchten auch nach" bei Google. So können Sie Ihr Keyword Repertoire einfach erweitern und bekommen zu dem Aufschluss darüber, was die Nutzer wirklich interessiert.

Denn oft gibt es einen Unterschied zwischen Keywords für die ein Unternehmen gefunden werden will und den Suchanfragen der Nutzer.

Erstellen Sie einen Content Calendar

Wenn Sie sich klaren darüber sind, welche Themen Sie bearbeiten wollen und welche Keywords dafür wichtig sind, sollten Sie diese in einem Content Calendar schedulen.

Denn beim Inbound Marketing gewinnt derjenige, der kontinuierlich gute Inhalte abliefert und das gelingt nur, wenn Sie mit einem Plan an die Sache herangehen.

Legen Sie ein Intervall fest in dem Sie Inhalte veröffentlichen wollen (täglich, wöchentlich, monatlich) und legen Sie danach Ihre Planung fest. Beachten Sie Zeiten für Recherche, Bildersuche, Schreiben, weitere Inhaltserstellung und Korrekturlesen mit in Ihre Planung ein.

Wir veröffentlichen zum Beispiel aktuell pro Monat einen neuen Beitrag im Bereich Inbound Marketing und planen diesen über den ganzen Monat, so dass wir in keinen Stress verfallen.

Kennen Sie Ihre Messwerte

Um zu erkennen, ob Ihr Inbound Marketing Früchte trägt müssen Sie natürlich Ihre Messwerte/Kennzahlen kennen. Klar Indikator Nr.1 ist der Traffic auf Ihrer Website, aber auch Werte wie die Conversionrate und über welche Kanäle Ihre Nutzer kommen, kann für Sie von Interesse sein.

Zudem sollten Sie immer ein Auge auf die Absprungraten legen, diese können nämlich ein guter Indikator dafür sein, ob Ihre Inhalte auf die Suchanfrage des Nutzers passen oder ob dort noch Optimierungsbedarf besteht.

Und zu guter letzt: Action!

Fangen Sie einfach an. Probieren Sie herum. Und Lernen Sie aus Ihren Fehlern. Inbound Marketing lebt davon herauszufinden, welche Methoden, Strategien und Tools für welches Unternehmen, ganz individuell, am besten funktionieren.

Und Rom wurde auch nicht an einem Tag errichtet. Fangen Sie klein an und bauen Sie nach und nach Ihren Inbound Marketing Apparat auf.

Nice to mention: UX und Branding

Diese beiden Themen fließen bei uns in jede Arbeit ein, jedoch haben Sie nicht direkt etwas mit Inbound Marketing zu tun. Wir finden Sie aber so unfassbar wichtig, weswegen wir an dieser Stelle noch etwas darauf eingehen möchten.

User Experience

Jeder hat ein Gefühl für gute User Experience. Es ist wie die Luft zum Atmen – man bemerkt sie erst, wenn sie nicht mehr da ist. Aber: Eine wirklich gute User Experience bieten zu können, ist ein langwieriger Prozess, der immer wieder angegangen werden muss.

Eine gute User Experience geht meist einher mit deutlich geringeren Absprungraten, zur User Experience gehören ganz verschiedene Faktoren. Noch bevor der Nutzer den ersten Satz auf Ihrer Seite gelesen hat, kommt schon der erste Faktor zu tragen: Pagespeed.

Wenn Ihre Seite zu lange zum Laden braucht, ist Ihr Nutzer schneller weg als Sie denken.

Achten Sie deshalb unbedingt darauf, Ihre Ladezeiten so gering wie möglich zu halten. Einen ersten Überblick über Ihren Speed können Sie über Googles Tool Pagespeed erhalten.

Weitere Aspekte der User Experience sind:

- Utility (Nützlichkeit)
- Usability (Nutzerfreundlichkeit)
- Desirability (Attraktivität)
- Brand Experience (Markenwahrnehmung)

Mehr dazu in unserem Beitrag zum Thema Wie Sie die User Experience verbessern können.

Branding

Egal was wir machen, bei uns gehört Branding immer mit dazu. Inbound Marketing ist ein hervorragendes Tool, um Ihre Marke weiter voranzutreiben, bekannter und stärker zu machen.

Branden Sie Ihre Inhalte, achten Sie auf Ihr Wording und Ihr Design. Überlegen Sie sich wie Sie Ihre E-Mail Kampagnen aufbauen. Wie und wo teilen Sie Ihre Inhalte?

All das fließt in Ihr Branding ein und gibt wertvolle Punkte für Ihre Marke. Inbound Marketing ist so eine sehr günstige Methode, um die Bekanntheit und das Vertrauen Ihrer Marke zu verbessern. Wir wissen wie viel das Wert sein kann und hoffen, dass Sie das auch tun.

Hier erfahren Sie noch mehr über die Vorteile mit Ihrer Marke zu werben.

Fazit

Wir hoffen Sie sind jetzt ein wenig schlauer und verstehen, warum Inbound Marketing unser Lieblingsthema ist. Wer noch mehr erfahren will, ist herzlich dazu eingeladen sich durch unsere anderen Beiträge zu klicken.

Was denken Sie über Inbound Marketing? Ist es bei Ihnen im Unternehmen schon angekommen? Brauchen Sie Hilfe bei Ihrem Projekt? Lassen Sie uns gerne mit einer Nachricht wissen.

