

Leadgenerierung mit der Wasserloch-Strategie und Inbound-Marketing?

**So werden Sie von potenziellen Kunden im Internet
gefunden und generieren mehr und bessere Interessenten**

Autor: Norbert Schuster



Die Wasserloch-Strategie zur Neukundengewinnung

Was hat ein Wasserloch mit Neukunden zu tun? Das Thema Neukundengewinnung bzw. Interessentengenerierung wird in vielen Unternehmen stiefmütterlich behandelt. Das liegt an mehreren Aspekten. Die gesetzlichen Rahmenparameter für die Ansprache eines potentiellen Neukunden werden immer restriktiver. „Wen darf man überhaupt noch wie ansprechen? Darf man „kalt“ anrufen, eine eMail oder einen Werbebrief senden? Welche Unterschiede gibt es im B2C- (Firma verkauft an „Endkunden“) und B2B-Bereich (Kunde des Unternehmens ist auch ein Unternehmen).“

Mal ganz abgesehen von den rechtlichen Aspekten ist es aber viel entscheidender, ob der adressierte Empfänger ihre Nachricht überhaupt zur Kenntnis nimmt und darauf reagieren möchte. Wann haben sie denn zuletzt gesagt oder gedacht: „Das ist ja klasse, dass ich jetzt diese Werbung oder diesen unaufgeforderten Anruf bekommen habe. Genau das brauche ich gerade und kaufe es jetzt auch sofort.“ Oder wann haben sie sich zuletzt gefreut, dass der spannende Film durch eine „tolle Werbung“ unterbrochen wurde?

Was tun wir in der Regel, wenn wir „angeworben“ werden? Wir legen auf, wir schalten um oder wir nutzen die erzwungene Filmpause und füllen die Chips-Schale auf. Warum soll es unseren Wunschkunden anders gehen, wenn wir versuchen sie zu erreichen?

Die direkte Ansprache über unaufgeforderte Telefonanrufe, Serienbriefe, Anzeigen, TV-Werbung & Co. nennt der Fachmann „Outbound-Marketing“. All diesen Aktivitäten ist gemeinsam, dass

- sie den Empfänger unterbrechen und stören.
- die Empfänger in der Regel gerade keinen Bedarf für das Angebot hat.
- die Empfänger diese Nachrichten immer mehr und wirkungsvoller ausblenden.
- die Nachrichten meistens „Absender-Zentriert“ sind. „Wir sind, wir haben, wir können – kaufen Sie, kaufen Sie jetzt!!! BITTE KAUFEN SIE!!!“ → Das nenne ich: „Ego-Posting“
- sie nicht segmentiert sind. – „Alles geht an Alle.“
- sie selten etwas anbieten, das für die Empfänger im Moment der Sendung relevant oder hilfreich ist.
- die Konvertierungs- bzw. Erfolgsraten selten zufriedenstellend sind.

Jetzt wissen sie aber immer noch nicht, was das mit einem Wasserloch und Elefanten zu tun hat? Stellen sie sich vor, sie wären ein Fotograf und hätten den Auftrag Elefanten in freier Wildbahn zu fotografieren. Was tun sie, um diesen Auftrag zu erfüllen?

Sie können durch den Busch, die Savanne und den Dschungel laufen, bis sie einen Elefanten gefunden haben. Dann haben sie Aufnahmen von **einem** Elefanten.



Im übertragenen Sinne: Sie haben mit einer Outbound-Maßnahme **einen** neuen Interessenten generiert. Der Nachteil: Wenn sie weitere Elefanten fotografieren bzw. Interessenten gewinnen möchten, beginnt der Vorgang von Vorn und sie wissen nicht, ob sie jedes Mal das Glück haben, einen Elefanten mit akzeptablem Zeitaufwand und Ressourcen-Einsatz zu finden.

Vielleicht ahnen sie schon die Auflösung der Wasserloch-Analogie. Statt auf die Suche bzw. „Jagd“ zu gehen, können sie dafür sorgen, dass die Elefanten zu Ihnen kommen. Die



erfolgsversprechendste Methode: Sie bauen ein Wasserloch und sorgen dafür, dass die Elefanten den Duft des Wassers schnuppern. Sie können sogar noch große Schilder mit einem großen blauen „W“ aufstellen und so auf Ihr Wasserloch hinweisen. Das funktioniert bei dem großen gelben „M“ ja auch wunderbar.

Wenn sie ein Wasserloch bauen möchten, müssen sie sich zwar erst einmal um Themen kümmern, die vordergründig nichts mit Elefanten zu tun haben (Loch graben usw.) und sie bekommen wahrscheinlich in den ersten Tagen auch noch keinen Elefanten zu Gesicht. Wenn ihr Wasserloch aber fertig ist, sehen sie sehr wahrscheinlich jeden

Tag Elefanten. Sie sehen kleine und große Elefanten. Sie sehen Elefanten in den verschiedensten Lichtstimmungen und in den verschiedensten Konstellationen. Evtl. werden sie sogar feststellen, dass ihr Wasserloch auch andere Tiere anzieht. Aber vielleicht kann man ja auch mit Bildern von Giraffen und Löwen Geld verdienen?

Jetzt drängt sich natürlich für Unternehmen und Selbstständige die Frage auf: Wie baut man so ein Interessenten-Wasserloch?

Der Bauplan für ein Interessenten-Wasserloch heißt „Inbound-Marketing“.

Was versteht man unter Inbound-Marketing?

Den Begriff „Inbound“ kennt man im Zusammenhang mit Vertrieb und Call-Centern. Dort steht er für eingehende Anrufe, also Anfragen von Kunden zu Produkten oder Service-Themen. Aber was bedeutet „Inbound“ im Zusammenhang mit Marketing?

Inbound Marketing ist eine Strategie bzw. eine Methode, die sich darauf fokussiert von Interessenten gefunden zu werden und diese zu Kunden zu entwickeln.

Die klassischen Marketing-Aktivitäten wie Mailings, TV-Werbung oder Telefon-Kaltakquisition basieren auf dem Outbound-Konzept. Sie stören bzw. unterbrechen den Empfänger, der sich sehr wahrscheinlich gerade gar nicht mit dem Thema der Marketingbotschaft beschäftigt. Die Outbound-Aktivitäten müssen Aufmerksamkeit erzeugen und einen Bedarf wecken. Denn mit hoher Wahrscheinlichkeit hat der Empfänger in diesem Moment auch noch keine akute Kaufabsicht.

Jeder Anbieter möchte die Aufmerksamkeit von potentiellen Kunden für sich gewinnen. Immer mehr Aktivitäten werden gestartet und die Empfänger mit immer mehr Werbebotschaften überflutet. Das hat aber dazu geführt, dass diese Botschaften immer mehr und besser ausgeblendet werden. Noch mehr Sex, immer „noch billiger“ und noch mehr „Geiz ist geil“ hat sich abgenutzt. Die Werbebotschaften erreichen immer seltener die anvisierten Empfänger und verfehlen die gewünschte Wirkung.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der für Inbound-Marketing spricht, ist auch der durch das Internet veränderte Kaufprozess.

- Kunden möchten nur dann mit einem Verkäufer sprechen, wenn sie kurz vor der Kaufentscheidung stehen
- 84% aller B2B-Käufe werden von einer Webseite beeinflusst!

Hier setzt die Inbound-Marketing-Methode an:

Die Inbound-Marketing-Methode nutzt das Internet, um potenziellen Kunden interessante Inhalte anzubieten, sie auf die eigene Webseite bzw. Landingpages zu leiten und sie dort zu konvertieren.

Entscheidend für den Erfolg von Inbound-Marketing sind die Definition der Ziel- bzw. Wunschkunden nach dem Persona-Konzept und die Erstellung von Inhalten und Mehrwerten, die für die Wunschkunden relevant, attraktiv und hilfreich sind.

Persona-Konzept

Das Persona-Konzept geht weit über die reine Definition der Zielgruppe hinaus. Personas sind „Kunden-Modelle“, die typische Kunden bzw. Wunschkunden profilieren. Im weitesten Sinne kann man das mit dem Vorgehen eines Polizei-Profilers vergleichen, der anhand von Merkmalen, Verhalten und Besonderheiten einen möglichen „Täter“ typisiert.



Im Kontext von Neukundengewinnung hilft die Persona-Profilierung der Wunschkunden dabei:

- die, für den Wunschkunden relevante Inhalte und Mehrwerte zu erstellen.
- diese Inhalte so zu platzieren, dass sie von den potenziellen Kunden mit Hilfe von Suchmaschinen gefunden werden bzw. dort wo sie sich „bewegen“ (Magazine, Internetseiten, Social Media Kanäle, Events usw.)..
- den Entscheidungs- bzw. Kaufprozess der Wunschkunden zu verstehen und die eigenen Inhalte und Aktivitäten optimal darauf auszurichten.
- Das Umfeld und die „Influencer“ der Persona besser zu verstehen und zu bedienen

Die „richtige“ Nutzung bzw. Platzierung von Inhalten (Artikel, Leitfäden, Checklisten usw.) führt dazu, dass sie von mehr potenziellen Wunschkunden gefunden werden. Da diese Menschen aktiv suchen, beschäftigen sie sich schon mit Ihrem Thema und haben auch wahrscheinlicher schon eine akute Kaufabsicht. Wenn ihre Inhalte relevant und hilfreich genug sind, werden ihnen ihre Wunschkunden im Tausch gerne ihre Daten (Name, Email) geben, um sie anzufordern bzw. zu laden. Wenn sie diesen Vorgang „rechtskonform“ abwickeln, können sie den neugewonnen Interessenten in den nächsten Stufen „aufbauende“ Informationen anbieten und/oder durch den Vertrieb bis zum Abschluss begleiten lassen.

Die letzte Säule von Inbound-Marketing ist die Messbarkeit. Nur das, was sie messen können, können sie auch optimieren. Dadurch wird der Beitrag des Marketings am Unternehmenserfolg messbar und sie können bewerten, welche Aktivitäten sie optimieren, forcieren oder stoppen sollten.

Zusammenfassend: Mit Inbound-Marketing...

- definieren sie ihre Ziele und Wunschkunden ([Persona-Konzept](#))
- entwickeln sie relevante und attraktive Inhalte für diese Wunschkunden

- bieten sie diese Inhalte auf den für ihre Wunschkunden relevanten Plattformen (Webseite, Blog, Social Media Plattformen usw.) an
- stellen sie einen Zustand her, in dem potenzielle Kunden sie finden
- tauschen sie diese Inhalte gegen die Adressdaten und Optin ihrer Wunschkunden
- entwickeln sie Ihre Interessenten entlang des Verkaufstrichters bis zur „Kaufreife“
- können sie messen, welche Marketing-Aktivitäten, welche Ergebnisse bzw. Interessenten generieren
- finden sie heraus, welche Aktivitäten, welche Ergebnisse produzieren und optimieren diese Aktivitäten entsprechend

Die Elemente der Inbound-Marketing-Methode:



Gefunden werden

Diese Elemente sorgen dafür, dass sie von potenziellen Kunden gefunden werden.

- **Keyword (Schlüsselwort)-Strategie**
Ihre Schlüsselwörter bzw. Kombinationen von Schlüsselwörtern sind die Begriffe, die ihre Wunschkunden nutzen, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu suchen.
- **Webseiten-Optimierung**
Aktivitäten zur Optimierung der eigenen Webseite, um in den Suchergebnislisten der potenziellen Kunden möglichst weit oben platziert zu sein.

- **Der Blog**

Mit einem Blog kann man sich als Spezialist für ein Thema platzieren, die Platzierung in den Suchmaschinen unterstützen und dafür sorgen, dass man besser von mehr Interessenten gefunden wird.

- **Social Media**

Social Media-Plattformen wie XING, LinkedIn, Twitter & Co. bieten Unternehmen hervorragende Möglichkeiten für Vermarktung, Kundenpflege und Steigerung der Online-Präsenz. Dort kann man potenzielle Kunden finden, ansprechen und somit auch Reichweite für Inhalte und Mehrwerte aufbauen.

Leads konvertieren

Konvertierung ist ein Tausch: Relevanter, attraktiver Inhalt bzw. Mehrwert gegen die Email-Adresse und das OptIn des Interessenten.

Die Konvertierung macht aus „anonymen“ Webseitenbesuchern „bekannte“ Interessenten, die man in weiteren Schritten zum Kunden entwickeln kann.

Interessenten entwickeln

Die Interessenten können automatisiert mit relevanten Informationen versorgt werden, bis sie „reif“ für einen Kontakt durch den Vertrieb sind. → Lead Nurturing

Analysieren und Optimieren

Die Analyse hilft herauszufinden, welche Aktivitäten welche Ergebnisse generiert haben. So kann man entscheiden, welche Aktivitäten gestoppt, optimiert oder forciert werden sollten.

Neue Möglichkeiten durch Inbound-Marketing

Welchen Einfluss hat Inbound-Marketing auf Vertrieb, Marketing und das Leadmanagement?

Unternehmen können den größten Nutzen generieren, wenn Sie die klassischen Aktivitäten und Vorgehensweisen mit den „neuen“ Möglichkeiten des Internets kombinieren.

Beispiele für die Kombinationsmöglichkeiten von Inbound- und Outbound-Aktivitäten:

Telefonische Kaltakquisition

Die telefonische Kaltakquisition hat meist das Ziel direkt zu verkaufen oder einen Termin zu vereinbaren. Beide Ziele sind für einen Erstkontakt sehr hoch gesteckt und verlangen viel Engagement und Vertrauen von der angesprochenen Person. Gibt man der Kaltakquisition das Ziel z. B. „erst einmal nur“ ein kostenloses eBook anzubieten, ergeben sich folgende Nutzen:

- Niedrigere Einstiegsschwelle für den Angerufenen.
- Weniger Druck für den Call-Agent – er muss nicht direkt verkaufen.
- Ihr Unternehmen bietet wertvolle Informationen und Mehrwerte und wird auch dementsprechend vom Angerufenen wahrgenommen.
- Nimmt der Angerufene das Angebot an, kann er durch automatisierte Lead-Nurturing-Kampagnen zum Kunden entwickelt werden.

Ähnliche Mechanismen und Nutzen lassen sich auch auf andere Push-Medien wie z. B. Serienbriefe oder Anzeigen übertragen.

Offline/Online

Wie kann man „Offline-Aktivitäten“ wie z. B. Messen, Mailings und Anzeigen mit der „Online-Welt“ und Ihrer Webseite verbinden? Bieten sie in ihren „Offline-Aktivitäten“ wertvolle, relevante Inhalte und Mehrwerte für ihre Wunschkunden an. Nutzen sie QR-Codes, um ihre Wunschkunden zu, speziell für die Anforderung dieser Inhalte erstellten, Landingpages zu führen. Wenn ihre Wunschkunden ihr Angebot annehmen, können sie den Erfolg ihrer Aktivitäten messen und den Interessenten „online“ bis zur „Vertriebsreife“ entwickeln.



Nachfassen und Abschluss

Hat ein Interessent einen Konvertierungs-Prozess durchlaufen und ist als „sales-ready“ (bzw. SAL = Sales Accepted Lead) eingestuft, kann der Vertrieb viel zielgerichteter und effizienter eingesetzt werden.

Durch diesen Prozess wurde das Profil des Kontaktes geschärft. Der Vertriebsmitarbeiter weiß, wofür sich der potenzielle Kunde interessiert hat, welche Informationen und Mehrwerte er angefordert und welche Fragen er in den Webseiten-Formularen wie beantwortet hat. So beschäftigt sich ihr Vertrieb mit den kaufbereiten Leads und kann viel konkreter auf das Interesse und die Kaufmotive seines Gegenübers eingehen.

Interessent kauft jetzt noch nicht

Der Interessent findet das Angebot zwar interessant, möchte oder kann sich aber noch nicht entscheiden zu kaufen. Im besten Fall wird der Vorgang dann im Vertrieb auf Wiedervorlage gelegt und nach einigen Monaten wieder kontaktiert. Ob und was sich in dieser Zeit an der Kaufbereitschaft des Interessenten geändert hat, wird erst beim erneuten Kontakt deutlich.

Mit der Inbound-Marketing-Methode gibt der Vertrieb den Kontakt in die Marketing-Betreuung zurück. Das Marketing bietet dem Kontakt in dieser Phase entsprechende Informationen an, die ihn evtl. weiter zu einer Kaufentscheidung führen. Der Kontakt zum potenziellen Kunden reißt nicht ab und der Vertrieb kann mit dem Wissen, wie und welche der angebotenen Informationen angenommen wurden entscheiden, wann er erneut kontaktiert wird und wie er den Interessent ansprechen kann.

Apropos Vertrieb: Wenn sie Ihre [Persona](#) definiert haben und die Inbound-Marketing-Methode entsprechend einsetzen, werden sie mehr Interessenten eines bestimmten Typus generieren.

Wie aber geht der Vertrieb jetzt weiter mit diesen Leads um? Da sie Dank der Persona-Profilierung wissen, welche Art von Interessenten sie in Zukunft überwiegend generieren werden, können sie ihren Vertrieb auch besser auf diese Leads einstellen. So können sie den Vertriebsmitarbeiter für die Betreuung ihrer neu generierten Wunschkunden einsetzen, der am besten zu ihnen passt und auf die Interessen und die Kaufmotive ihrer Interessenten eingehen kann.

Aber: Kennen sie die Stärken und Motive ihres Vertriebsteams? Mit der Motiv-Struktur-Analyse erkennen sie diese und können ihr Team nicht nur entsprechend fördern, sondern so auch die „passenden“ Vertriebsmitarbeiter für die Betreuung ihrer Interessenten einsetzen.

Seminar/Workshop:

Leadgenerierung mit der Wasserloch-Strategie und Inbound Marketing

Wie können Unternehmen auf sich aufmerksam machen, im Internet gefunden werden und neue Interessenten und Kunden generieren?

In diesem Workshop erfahren sie:

- wie sie Ihre Marktpräsenz mit und im Internet aufbauen und optimieren.
- von potenziellen Kunden (besser) im Internet gefunden werden.
- mehr Besucher für ihre Webseite und Social Media Präsenzen generieren und dadurch mehr Interessenten generieren.
- aus "anonymen" Webseitenbesucher "bekannte" Interessenten machen.
- ihre Interessenten bis zur "Vertriebsreife" entwickeln.
- ihre Webseite und Social Media aktiv und messbar zur Interessentengenerierung einsetzen.

Informationen über die Methode, die Anwendung und Tipps aus Praxis werden durch Übungen und Gruppenarbeit abgerundet.

Dauer: 1 Tag

Angeboten werden offene Seminare und individuelle Firmen-Workshops

Preis und Termine auf Anfrage

marconomy Marketing-Seminar/Workshop:

Leadmanagement – Leadgenerierung, Nurturing, Scoring, Routing

Unternehmen benötigen regelmäßig neue Aufträge, neue Kunden und Umsatz. Die klassischen Wege zur Neukundengewinnung wie telefonische Kaltakquise und Anzeigen funktionieren aber immer weniger und ineffizienter. Verstärkt wird dieser Effekt noch durch die Veränderungen im Kaufverhalten, die das Internet und die Social Media-Plattformen ausgelöst haben. Die potenziellen Kunden nutzen das Internet, Suchmaschinen und soziale Netzwerke, um sich lange vor dem Kauf zu informieren und ihre Kaufentscheidung vorzubereiten. Wie können sich Unternehmen darauf einstellen und in dieser Situation Leads generieren und ihre Marktpräsenz optimieren? Modernes Leadmanagement ist die Antwort. Leadmanagement umfasst alle Maßnahmen, von der Strategie und Zielsetzung, über die Leadgenerierung bis zur Entwicklung der Interessenten zum Kauf bzw. Abschluss. Informationen über die Methode, die Anwendung und Tipps aus Praxis werden durch Übungen und Gruppenarbeit abgerundet.

Dauer: 2 Tage

Weitere Informationen:

<http://www.b2bseminare.de/marketing-und-kommunikation/lead-management>

Autor: Norbert Schuster

Inhaber

strike2 – Leadmanagement, Inbound-Marketing & Social Media

Norbert Schuster unterstützt Firmen bei der Vorbereitung, Planung, Konzeption und der Umsetzung von Leadmanagement, Inbound-Marketing und Social Media mit Workshops, Beratung, Analyse, Strategie-Entwicklung, Handlungsempfehlung, Umsetzungsunterstützung und Interims-Management.



„Über 80% aller B2B-Geschäfte werden in der Anbahnungsphase durch die Website beeinflusst. Das veränderte Verhalten von potenziellen Interessenten bei der Suche und Auswahl von Produkten und Dienstleistungen stellt hohe Anforderungen an das Marketing und den Vertrieb. Ich helfe Unternehmen sich darauf einzustellen und Sorge dafür, dass ihre Produkte und Dienstleistungen bekannt werden, gefunden werden und sich Kunden dafür entscheiden. Neben den klassischen Vertriebs- und Marketing-Wegen lege ich besonderen Schwerpunkt auf die Nutzung der „neuen Internetmedien“, der „business-relevanten“ Social Media Kanäle und Inbound-Marketing für die Erreichung von Unternehmenszielen. Für meine Kunden generiere ich Marktpräsenz, Bekanntheit, Leads, Neukunden und Kundenbindung.“

In den letzten 20 Jahren hat er Vertriebs- und Marketing-Organisationen (CRM, Business Publishing, Mind Mapping, Online-Collaboration) aufgebaut und geleitet.

Seit vielen Jahren beschäftigt er sich mit CRM, Leadmanagement, Inbound-Marketing, Social Media und wie man das Internet, Xing, Twitter, Blogs & Co. erfolgreich für die Generierung von Interessenten und Neukunden im B2B-Business einsetzen kann.

Dozententätigkeit:

- **SKILL Akademie:**
 - Ausbildung zum [Lead Management Consultant" mit TÜV Hessen Zertifikat.](#)
 - Weiterbildung [CRM-Manager & CRM Projektmanager mit TÜV Hessen Zertifikat](#)
- **Vogel Business Media/ marconomy-Akademie:**
Seminar: [Erfolgreiche Neukundengewinnung durch Lead Management](#)
- **Kundenpfadfinder Akademie:**
Online-Kurs: [Inbound-Marketing](#)

Mehr Lesestoff

eBook: „Was ist Inbound-Marketing?“

Wie werden Sie von potenziellen Neukunden gefunden und generieren mehr, bessere Interessenten?

- Interessenten und Neukunden generieren
- Leadgenerierung mit Webseite und Social Media
- Im Internet gefunden werden
- Webseitenbesucher zu Leads konvertieren
- Interessenten bis zur "Kaufreife" entwickeln

<http://www.strike2.de/landing/inboundmarketing-wp/>

=====

eBook: „C.S.I. Wunschkunde – Das Persona-Konzept im Inbound-Marketing“

Wie Sie mit dem Persona-Konzept Ihre Wunschkunden definieren und Ihr Interessenten-Wasserloch aufbauen.

<http://www.strike2.de/landing/ebook-persona/>

=====

eBook: „Mehr und bessere Interessenten für IT-Unternehmen“

Wie können IT-Unternehmen (Hersteller, Softwarehäuser, Systemhäuser usw.) mit der strike2 Wasserloch-Strategie ihre Marktpräsenz optimieren und mehr Interessenten (Leads) und Neukunden generieren? Wie können sie ihre "klassischen" Aktivitäten mit Inbound-Marketing, B2B Social Media und Leadmanagement ergänzen?

<http://www.strike2.de/landing/ebook-it/>

=====

eBook: „Mehr und bessere Interessenten für Industrie-Unternehmen“

Wie können Industrieunternehmen Interessenten (Leads) und Neukunden generieren? Wie können sie das Internet und B2B Social Media dafür einsetzen?

<http://www.strike2.de/landing/inboundmarketing-industrie-wp/>

=====

Das Buch:

„Die Inbound-Marketing Methode – So werden Sie von potenziellen Kunden im Internet gefunden und generieren mehr und bessere Interessenten“

Broschiert: 168 Seiten
Autor: Norbert Schuster
Verlag: Books on Demand; Auflage: 1. Auflage
Sprache: Deutsch
ISBN: 978-3-8448-3501-4

Beschreibung:

„Kauf mich, Kauf mich, Kauf mich!!! – Wir sind die Größten! Wir sind die Besten!“

Können Sie das auch nicht mehr hören? Die klassischen Outbound-Marketing-Aktivitäten wie TV-Werbung, Mailings oder telefonische Kaltakquisition erlangen immer seltener die Aufmerksamkeit der gewünschten Empfänger und werden von ihnen immer besser ausgeblendet. Sie unterbrechen bzw. stören den Empfänger, der sich sehr wahrscheinlich gerade nicht mit dem Thema der Marketingbotschaft beschäftigt. Diese „Jagd“ nach neuen Kunden, überzeugen, überreden, Einwand-Behandlung usw. machen Marketing- und Vertriebs-Aktivitäten immer ineffizienter und teurer. Da nützt es auch nichts, die Schlagzahl immer weiter zu erhöhen.

Verstärkt wird dieser Effekt auch noch durch die Veränderungen im Kaufverhalten, die das Internet und die Social Media Plattformen ausgelöst haben. Die potenziellen Kunden nutzen das Internet, Suchmaschinen und soziale Netzwerke, um sich lange vor dem Kauf zu informieren und ihre Kaufentscheidung vorzubereiten.

Wie können sich Unternehmen und Marketing-Verantwortliche darauf einstellen und diese Effekte nutzen? Wie können sie die bewährten Outbound-Aktivitäten mit der Inbound-Marketing Methode kombinieren und so noch bessere, messbare und skalierbare Ergebnisse erzielen - also die Effizienz und Effektivität verbessern.

Dieses Buch beschreibt eine praktisch anwendbare Methode, die schon zahlreichen Unternehmen dabei geholfen hat:

- im Internet gefunden zu werden und Besucher zu Interessenten zu konvertieren.
- B2B Social Media zur Neukunden-Generierung einzusetzen.
- Interessenten schrittweise bis zur „Kaufbereitschaft“ zu entwickeln.
- ein effizientes Lead Management aufzubauen und damit den Vertrieb mit mehr und besseren Leads zu unterstützen.

Rezensionen/Bewertungen:

"Neue Marketing- und Vertriebsmethoden müssen her. Abgedroschene Floskeln und inszenierte Selbstdarstellung sind out. Als echte und effektive Alternative stellt Norbert Schuster in seinem Buch "Inbound Marketing" die Wasserloch-Strategie vor.

Schuster beschreibt humorvoll und anhand vieler Beispiele, wie Inbound Marketing funktioniert und wie Unternehmen - groß und klein - die Veränderungen im Kaufverhalten der Kunden nutzen können. Ganz besonders interessant finde ich den Bezug zu B2B Social Media Marketing, da die meisten Bücher lediglich den B2C Bereich abdecken und im B2B Social Media oftmals im Dunkeln getappt wird.

Für Unternehmer und Marketingleiter ist dieses Buch eine echte Goldgrube und bietet für die anfängliche Orientierung im Bereich Inbound Marketing einen soliden Überblick. Meine Empfehlung für Vertriebs- und Marketingverantwortliche, die neue Wege beschreiten und mit dem Kunden eine vertrauensvolle Basis aufbauen wollen. "

Lars Györvari
Geschäftsführer
györvari business solutions

"Die Inbound-Marketing-Methode - Dieses Buch bringt Klarheit über die wichtigsten Themen im Internet Marketing. Vom Autor verständlich geschrieben, erklärt und vor allem ohne Fachchinesisch.
Dieses Fachbuch ist absolut empfehlenswert. "

Rolf Hartlieb
OPS-SECURITY

"Ein interessantes und aufschlussreiches Buch über die derzeitigen Möglichkeiten für Unternehmen im Internet gefunden zu werden und die potenziellen Interessenten zum tatsächlichen Kauf zu begleiten. Man merkt schnell, dass sich der Autor mit dem Thema eingehend beschäftigt hat, da viele praktische Tipps und Anleitungen das Buch bereichern. Herrn Schuster vielen Dank für die Lektüre zum Thema Inbound Marketing!"

Nicolai Borowsky
SKILLsoftware GmbH

Zum Abschluss...

Ich hoffe, ich konnte ihnen mit dieser kurzen Einführung einen Einblick in die Wasserloch-Strategie und die Inbound-Marketing-Methode geben.

Gerne helfe ich ihnen auch bei Ihren nächsten Schritten zur erfolgreichen Neukundengewinnung:

- Kostenlose, individuelle (Online-)Präsentation der Inbound-Marketing-Methode
- Analyse: Web-Präsenzen und Aktivitäten
- Strategie- und Konzept-Entwicklung
- Auswahl geeigneter Softwarelösungen bzw. Internet-Plattformen
- Umsetzungsunterstützung
 - Optimierung/Erstellung Web-Präsenzen
 - Entwicklung von Personas
 - Content-Erstellung
 - Redaktionsplan Inhalte und Mehrwerte
 - Kampagnen / laufende Betreuung
 - Sparringpartner für Vertriebs- und Marketing-Verantwortliche
 - ...

Weitere Informationen über mein Angebot finden sie unter: www.strike2.de

Ich freue mich auf das Gespräch mit ihnen.

Dieses Dokument wurde für sie erstellt von:

strike2

Norbert Schuster
Friedenstr. 15
63801 Kleinostheim

Tel: +49 6027 464219
Mobil: +49 170 41 70 717
Fax: +49 6027 464239

Mail: n.schuster@strike2.de
Web: www.strike2.de

Xing: http://www.xing.com/profile/Norbert_Schuster
Linkedin: de.linkedin.com/in/strike2
Facebook: www.facebook.com/strike2.de
Google+: google.com/+strike2De
Twitter: http://twitter.com/strike2_DE

Bilder: © iStockphoto.com, SusanneB - © iStockphoto.com, kmr-co - © iStockphoto.com, christophe_cerisier - © iStockphoto.com, FrankvandenBergh - © iStockphoto.com, F5 shaunl, © iStockphoto.com, oonal - © iStockphoto.com, Fertnig - © iStockphoto.com, tumpikuja, © nickypoone / Fotolia.com - © jens1709 / Fotolia.com - © rudall30 / Fotolia.com
Wasserloch-Strategie: www.b2online.de