

# Inbound-Marketing

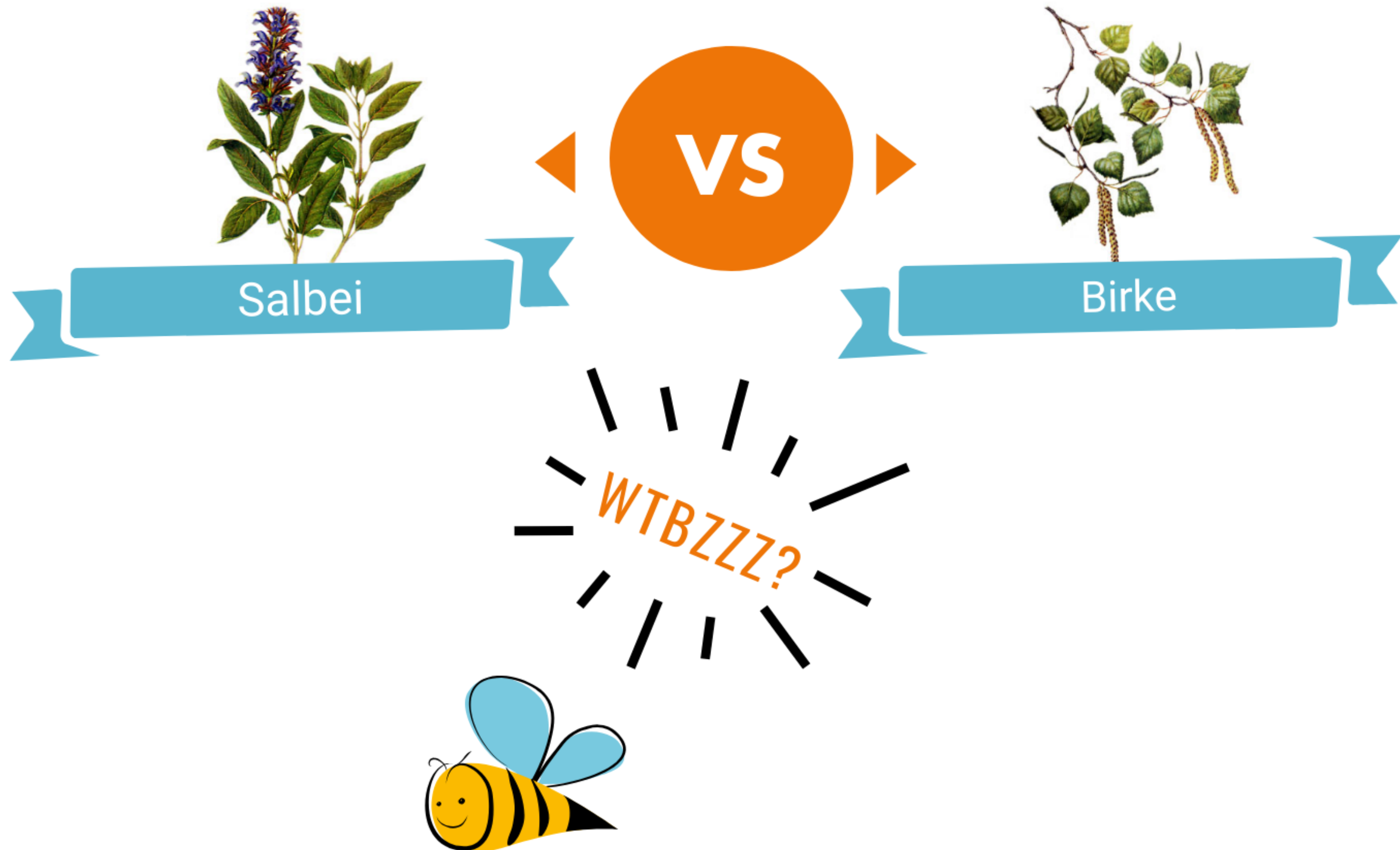
**UND WIE GENERIERE ICH  
DAMIT HOCHWERTIGE  
LEADS?**



# **Inbound-Marketing vs. Outbound-Marketing**

Oder: Warum man es nicht wie die Birke  
machen sollte!

# Inbound-Marketing vs. Outbound-Marketing



# Inbound-Marketing vs. Outbound-Marketing



Salbei

locken durch farbige Blüten  
und den Duft Insekten an

Belohnung: süßer Nektar

Pollen bleibt an den Tieren  
haften und wird später auf  
der Narbe einer anderen  
Blüte abgestreift

VS



Birke

produzieren riesige  
Mengen an Samen

überschüttet damit  
rigoros das ganze  
Umfeld in bis zu 6km  
Entfernung



# Inbound-Marketing vs. Outbound-Marketing



Salbei

locken durch farbhige Blüten  
und den Duft Insekten an

Belohnung: Nektar

Pollen an den Tieren  
haften und wird später auf  
der Narbe einer anderen  
Blüte abgestreift

**PULL**

VS



Birke

produzieren riesige  
Mengen an Samen

überschüssig  
in der ganzen  
Umgebung bis zu 6km  
Entfernung

**PUSH**

# Outbound-Marketing

- man nutzt Medien mit Reichweite
- mietet sich dort in Webeflächen ein
- investiert Unsummen in Werbung um auf sich aufmerksam zu machen
- zu Beginn ohne Rücksicht auf Streuverluste
- später agierten Werbetreibende immer zielgruppenspezifischer



**Was tun Menschen, wenn man  
sie mit Reizen überflutet?**



# Die Reaktion



- User wappnet sich gegen die Informationsflut
- entwickelt Schutzmechanismen (Spam-Blocker, Ad-Blocker, nutzt Streamingdienste etc.)
- filtert nur noch den für ihn relevanten Content aus der Informationsflut heraus



# Die Folge



**Qualitativ hochwertige Leads lassen sich im B2B-Segment kaum noch mit Ads, Werbe-Anzeigen oder Massen-Mailings generieren!**

**Wie lenkt man in diesem Pollenmeer  
wieder das Interesse auf sich?**





# Inbound-Marketing

- gehört zu den Pull-Methoden, diese gelten im Vergleich zu den Push-Methoden, deutlich effektiver
- wirkt quasi wie der Nektar auf unsere Hummeln
- ist - im wahrsten Sinne des Wortes - anziehend!

# Mittlerweile



- suchen Konsumenten selber nach relevanten Informationen
- lernen Konsumenten ein Unternehmen lieber über Content (besser) kennen, als über klassische Anzeigen
- dieser Content ist nicht werblich, sondern in erster Linie informativ und vor allem relevant



# Content Marketing

Ein (noch unbekannter) zukünftiger Besucher,  
der er ein konkretes Problem erkannt hat,  
widmet alle Aufmerksamkeit der Lösung seiner  
Aufgabe



Dazu macht er sich auf die Suche nach  
Informationen zu passenden Produkten,  
Dienstleistungen, Lösungen oder Anbietern

Der Nutzen und die Relevanz des Contents  
entscheiden also darüber, ob es gelingt, einen  
potenziellen Kunden überhaupt zu erreichen

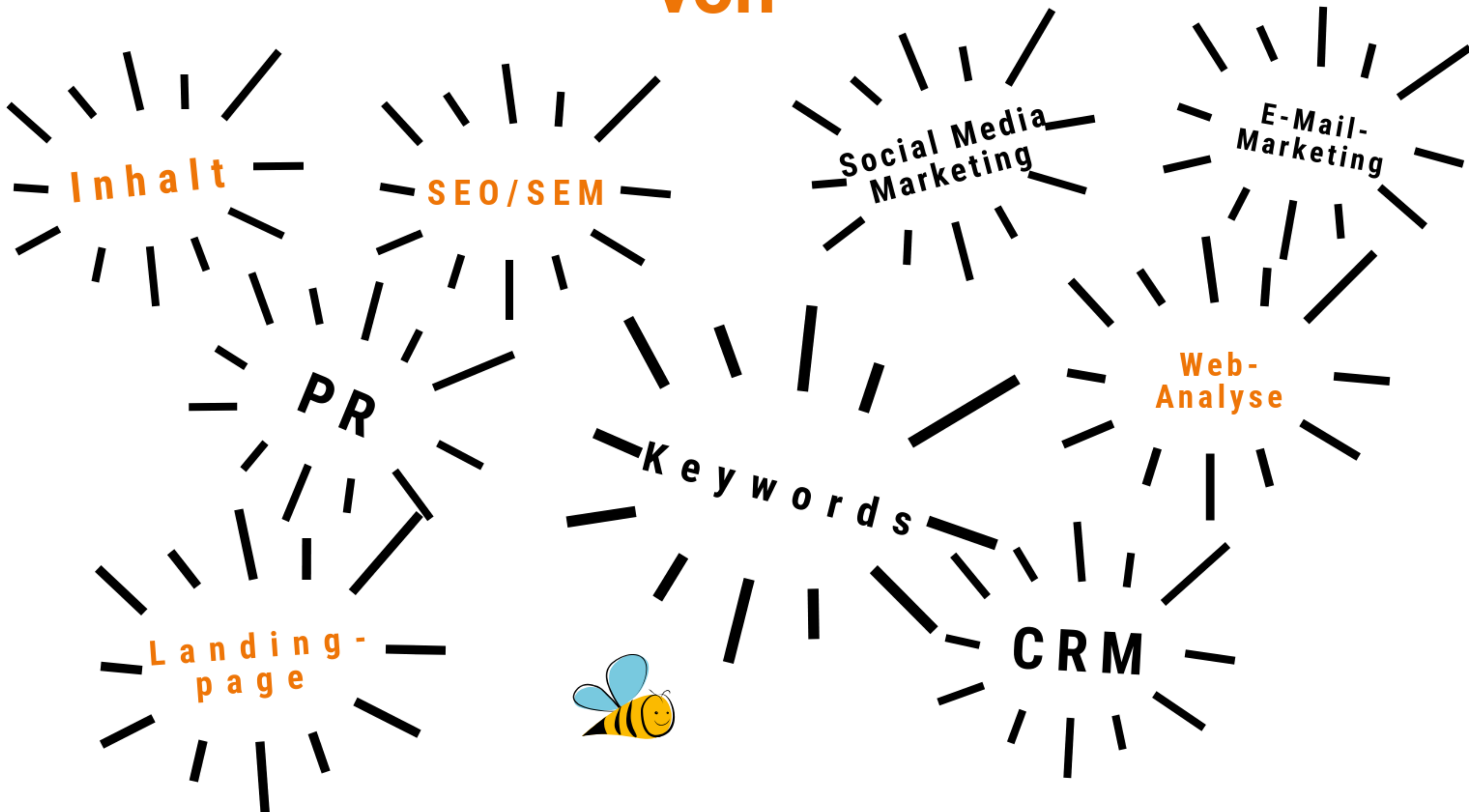


# Welche Methoden/Medien zur Content-Veröffentlichung gibt es?



- Studien & Artikel auf Fachportalen
- Blog
- Whitepaper
- Webinare
- Social Media
- Public Relations / Presseberichte
- Suchmaschinen-Marketing etc.

# Inbound-Marketing setzt auf ein intelligentes Zusammenspiel von



# Inbound-Marketing

**ist sehr zeit-intensiv und erfordert  
noch dazu ein hohes Maß an  
Kreativität...**

...und dann ist da noch die



# Conversion



**Ein wichtiger Schritt ist es, diese unbekannten Interessenten in bekannte Besucher/Leads zu konvertieren!**

**Aber wie?**

# Variante #1

## Kontaktdaten als Währung

**z.B. durch einen Whitepaper-Download, durch eine Newsletter-Registrierung etc.**

## Voraussetzung:

**Content ist von so hohem Wert, dass der Interessent bereit ist, als Gegenleistung dafür seine Kontaktdaten anzugeben**

**Name, Telefonnummer, E-Mail-Adresse etc.  
sind in diesem Fall die Währung, mit der guter  
Content bezahlt wird.**

# Formulare...

## <3%

## CONVERSION



**Wie erreiche ich die  
restlichen 97%?**





# Variante #2

## **automatische Leadgenerierung**

**durch die Firmen-Erkennung der Webseiten-Besucher**

**Um Ihnen Marketing & vorallem Vertrieb zu erleichtern, erkennt Sales-Suckers, welche Firmen wann und wie oft Ihre Websites besucht haben.**

# automatische Leadanreicherung

**Sales-Suckers erkennt nicht nur wann welche Unternehmen wie oft Ihre Seiten besucht haben**

**Wir reichern Ihre Leads auch noch mit vielen wertvollen Zusatzinformationen an!**

- **Kontaktdaten z.B.: Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Webseite, Adresse etc.**
- **Unternehmensdaten z.B.: Unternehmensgröße, Branche etc.**
- **Ansprechpartner im Unternehmen**

# automatisches Leadscoring

Sie definieren anhand Ihrer Kriterien selbst, wann ein Lead noch im Marketing bleibt (Lead-Nurturing, Hyper Local Geo Targeting), oder wann er "sales-ready" an den zuständigen Sales-Verantwortlichen übergeben wird

## **Inklusive**

- flexible Kriterien-Vergabe (Kunde, Mitbewerb, Interessent etc.)
- automatische Leadzuweisung an Vertriebsmitarbeiter (nach Gebiet/PLZ, Branche, Mitarbeiteranzahl etc.)

# Danke :)

[natalie@sales-suckers.com](mailto:natalie@sales-suckers.com)

[bernhard@sales-suckers.com](mailto:bernhard@sales-suckers.com)





Die **Präsentation** und das **Whitepaper** zum Thema  
"**Kriterien für erfolgreichen Content**" finden Sie  
als kostenlosen **Download** auf:

[\*\*www.sales-suckers.com/talkingresults/\*\*](http://www.sales-suckers.com/talkingresults/)

