

Ing. Schönberg Christian

Softwareentwicklung

Einzelpreis: kostenlos



<http://schoenberg.company>

Ing. SCHÖNBERG Christian *
Softwareentwicklung

Schallermühle 6/5,

A-4844 Regau

christian@schoenberg.co.at

*) Einzelunternehmen
SCHÖNBERG gegründet 2002
© 2002 - 2016

[Impressum hier klicken](#)



Hinweis: Weitere kostenlose
Softwaretools und Ebooks unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

Allgemeines:

Der Begriff "**inbound**" kommt aus dem Englischen und bedeutet in etwa "ankommend".

Inbound-Marketing zielt darauf ab, aufgrund z.B. einer Suche über eine **Suchmaschine** (Google, Yahoo, usw.) bzw. **Social Media** Plattformen, Verzeichnissen, usw. von Interessenten und **potenziellen Kunden gefunden** zu werden.

Dem Inbound-Marketing gegenüber steht das sogenannte **Outbound-Marketing**, die Produkte bzw. Dienstleistungen mit **Werbenachrichten** bzw. -botschaften, usw. in Form von Telefonwerbung, Postwurfsendungen, Fernsehwerbung usw. **bewerben**.



Die **Kundengewinnung** und auch die **Kundenbindung** wird dabei vorwiegend mit **Content-Marketing**, **Email-Marketing**, **Customer Relationship Management (CRM)** und **Lead Nurturing** (Maßnahmen, um Interessenten mit relevanten Informationen anzusprechen, sowie die **Weiterqualifizierung** von **Leads**) umgesetzt.

Außerdem kann auch eine sogenannte **Marketing-Automation** in den Ablauf eingebunden werden.

mögliche Vorteile:

- **langfristig günstiger** (kein bezahlter Traffic, keine bezahlten Werbeplätze notwendig)
- eine **interessierte** und motivierte **Lesergruppe**
- **Content** evtl. von Lesern **weiterpubliziert**, geteilt, empfohlen, usw.
- **potenzielle Kunden** aus eigenem **Interesse kaufen**, nicht aufgedrängt mittels Werbung

- **Reputation, Branding**

eventuelle Nachteile:

- **Kosten** bzw. **Arbeitsaufwand** für **Content-Erstellung** und regelmäßiges **Aktualisieren**
- **längere Vorlaufzeit** (für **Erstellung** des **Content**, **Ranking** in Suchmaschinen, Backlinks, usw.)

die Instrumente des Inbound-Marketing's:

- **Content Marketing**
- **Social Media Marketing**
- **Suchmaschinenoptimierung (SEO)**
- **Conversion Optimierung**
- **E-Mail-Marketing**
- **Customer-Relationship-Management (CRM)**

Vorteile / Nachteile

- **Public Relations (PR)**
- **Guided Selling** (potenzielle Käufer über Produkte und/oder Dienstleistungen beraten und zum Kauf führen)
- **Lead Management / Lead Nurturing**

-> z.B. durch **Call-to-Actions** (**kostenloses Ebook** downloaden mit Registrierung, ..), **Landing-Pages** mit dem Ziel der Email-Eintragung, auszufüllende **Formulare** (z.B. Umfragen, usw.) geführt werden

- **Leads in Verkäufe umwandeln:** dazu zählen das sogenannte **Lead-Scoring** (Bewertung von Leads in Bezug auf **Verkaufschancen**), mit **E-Mails Vertrauen** zu potentiellen Kunden aufbauen und deren **Kaufbereitschaft** stärken, **Marketing-Automatisierung** (Email-Marketing auf die **jeweilige Phasen** (Abonnent, Lead, Marketing-Qualified-Lead, Sales-Qualified-Lead, Opportunity, Kunde oder Fürsprecher) des **Leads** (Bedürfnisse, ..) abgestimmt, sowie das interne **Berichtswesen** z.B. mit Hilfe eines **Customer Relationship Management (CRM)**

Mögliche Instrumente**Marketing-Aktionen:**

- **Anwerben (Traffic gewinnen):** dazu gehört auch die **Zielgruppe** möglichst genau zu **definieren** und auch diese potentiellen Interessenten möglichst genau zu **kennen** (Wünsche, **Bedürfnisse, Interessen**, Probleme, Ziele und Herausforderungen, Stärken und Schwächen, mögliche **Einwände**, Alter, demografische Informationen, usw.).

Auf diese **Zielgruppe** sollte dann auch z.B. der Blog, sowie der erstellte **Content ausgerichtet** sein. Auch **Social Media** Plattformen wie **XING, Facebook, LinkedIn, Google+**, .. können dabei effizient genutzt werden, um Zielpersonen (auch **Buyer-Personas** genannt -> **Idealbild** eines Kunden) auf die eigene Webseite zu leiten. Auch sollten Sie Ihren Lesern eine **Kommunikationsmöglichkeit** mit Ihnen (z.B. Kommentare, Email-Adresse, ..) anbieten, da dies die **Kundenbindung** positiv unterstützen kann

- **Kunden in zufriedene, wiederkehrende Stammkunden umwandeln:** möglichst individuell auf den jeweiligen Kunden **zugeschnittenes E-Mail-Marketing** und **Marketing-Automatisierung** (aufgrund CRM), sowie auch individuell angepasster **Support, Conversion Optimierung (CRO)**, usw.

Marketing-Aktionen

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose Softwaretools unter:

<http://schoenberg.co.at/>

SCHOENBERG – think MINI

<http://schoenberg.co.at/>

- **Besucher in Leads umwandeln:** Diese Aktion zielt darauf ab, die Kontaktdaten (**Email-Adresse, Vorname**, evtl. Nachname, evtl. **Interessen** aufgrund der gelesenen Artikel, usw.) der Besucher erhalten. Der Besucher kann zu der Eingabe seiner Kontaktdaten ->

FAZIT: Inbound-Marketing kann eine **günstigere Alternative** in Bezug auf die klassische Werbung ermöglichen. Es sollte aber berücksichtigt werden, dass ein evtl. **höherer Arbeitsaufwand** für die **Erstellung** und laufende Aktualisierung des **Contents** notwendig sein kann.



web &
software



schoenberg