

Wie erfolgreiche Firmen heute Leads generieren und Kunden gewinnen

Inbound-Marketing in Pharma

Ziehen Sie Ihre Interessenten an

Hintergrund und Definition



Inbound-Marketing (englisch "inbound" für "ankommend") ist eine Marketing-Methode mit dem Ziel, von Kunden gefunden zu werden. Es steht im Gegensatz zum Outbound-Marketing, bei dem Nachrichten unaufgefordert an Kunden gesendet werden, wie es per Postwurfsendung, Radiowerbung, Fernsehwerbung, Flyer, Telefonmarketing und klassischer Werbung üblich ist.

Ein verwandter Begriff ist der von Seth Godin geprägte Begriff "**Permission Marketing**": Wir wollen die Erlaubnis unserer potenziellen Kunden, um sie kontaktieren zu dürfen. Wir wollen also, dass sich die Zielgruppen freiwillig auf die Firma zu bewegen.

Mit anderen Worten: Wir wollen das Privileg erhalten, erwartete und relevante Nachrichten an Menschen senden zu dürfen, die diese Informationen wirklich erhalten wollen.

Von anonym zu persönlich

Es reicht aber nicht, Traffic zu generieren und viele Besucher ("Visitors") auf den Webseiten zu haben, solange diese anonym bleiben und schnell wieder verschwinden — vielleicht für immer.

Wir wollen diese Personen ja später wieder kontaktieren. Um dies tun zu können, sollte man stets nach den Kontaktdaten fragen.

Diese Kontaktdaten sind ein wichtiger Vermögenswert und die Basis für die Beziehung, die man zur Zielgruppe entwickeln will — stets mit dem Ziel, langfristig Vertrauen aufzubauen.

Notwendige Investition

Inbound-Marketing ist langfristig günstiger als Outbound-Marketing. Natürlich muss man in der Anfangsphase hochwertigen Content erstellen ("Develop quality content your target audience actually wants"). Danach muss man die Inhalte aktualisieren und pflegen.

Der klare Vorteil: Wenn man das auf seinen eigenen Online-Präsenzen tut, sprich die Inhalte auf den eigenen Webseiten platziert, braucht man (außer den Hosting-Gebühren und den Aktualisierungen) nur wenig zu bezahlen.

Dies beinhaltet einen weiteren Riesenvorteil: Man macht sich nämlich von bezahlten Werbeplätzen (wie Google Adwords, Facebook, etc) weitgehend unabhängig.

Konzeptionell: Vier Elemente



Inbound-Marketing beinhaltet das Zusammenspiel von

- 1) Content Marketing
- 2) Search Engine Optimization, kurz SEO genannt
- 3) Conversion-Optimierung
- 4) Email-Marketing bzw. Newsletter,

wobei die aktuellen Kundendaten in einem Customer-Relationship-Management-System gespeichert werden.

Zeitlich: Vier Phasen

1) Gute Inhalte erstellen

Die meisten Firmen beauftragen hierfür entsprechende Dienstleister. Da der überwiegende Teil des Contents in Form von Texten erstellt wird, braucht man Professionals, die gut mit Sprache umgehen und prägnant schreiben können. Als Autoren arbeiten Redakteure, Journalisten, Medical Writer und professionelle Texter (im Englischen auch "copy writer" genannt). Da sie eine entsprechende Expertise haben müssen, werden sie auch als "Subject Matter Experts" bezeichnet. Darüber hinaus sind auch grafische Designer hilfreich, um gewünschte Botschaften zu visualisieren. Wichtig ist: All diese Inhalte sollten [durch SEO suchmaschinenoptimiert sein](#) »

2) Inhalte verbreiten

Sie platzieren die Inhalte auf Ihren Webseiten und gewährleisten Sichtbarkeit durch Spitzenplätze in Suchmaschinen und eigenen Verlinkungen sowie Hinweisen von Bloggern, Journalisten, Meinungsführern etc. So generieren Sie Traffic auf Ihre Webseite.

3) Besucher in Leads umwandeln

Sie fragen die Webseiten-Besucher nach ihren Kontaktdaten (meist die Emailadresse) im Austausch für ein relevantes Dokument. Sie weisen Ihre Besucher auf Ihre Datenschutzbedingungen hin. Die Kunden-Daten sollten automatisch in ihrer Datenbank bzw. Ihrem Customer Relationship System gespeichert werden. Dann pflegen Sie mittels Email-Marketing bzw. Newsletter den Kontakt zu Ihren Zielgruppen und beginnen idealerweise einen Dialog.

4) Conversion Optimierung

Durch den Newsletter lernt die Zielgruppe Sie und Ihr attraktives Portfolio langsam besser kennen. Wenn die Situation für den Klienten richtig ist, wird er sich für eines Ihrer Angebote entscheiden: Sie verwandeln Leads in Bestellungen bzw. Verkäufe.

Content-Formate und "Lead Magnet"

Die Basis ist stets suchmaschinenoptimierter, relevanter Content. Man muss den Webseitenbesuchern im Gegenzug für die wertvollen Kontaktdaten (meist die Emailadresse) ja etwas von Wert liefern. Hier sprechen manche Autoren auch vom "Lead Magnet".

Mögliche Formate (die sich überlappen) sind beispielsweise:

- E-Books
- Reports
- Checklisten
- White Paper
- Case Studies
- Email-Kurse
- Webinare
- Videos.

Herausforderungen

Viele Firmen streben Inbound-Marketing an, aber einige scheitern. Was sind die Gründe?

1) Diese Firmen erstellen keinen guten Content bzw. keinen Content, der besser ist als der von den Mitbewerbern. Der Hauptgrund hierfür: Diese Firmen scheuen sich, die notwendige Zeit und das notwendige Geld zu investieren.

2) Diese Firmen erwarten kurzfristige Ergebnisse. Inbound-Marketing ist aber ein langfristiges Vorhaben, bei dem man keine schnelle "Monetisierung" erwarten darf. Rechnen Sie mit einem Minimum von ein bis zwei Jahren. Hier gilt: Wenn Sie jetzt nicht anfangen, sind Sie in zwei Jahren keinen Schritt weiter.

3) Diese Firmen beherrschen keine Suchmaschinenoptimierung und keine "Conversion rate optimization": Der Hauptgrund hierfür: In Unkenntnis beauftragen sie unerfahrene Agenturen (die das natürlich nie zugeben würden). Hinterher wundern sich die Auftraggeber über die schlechten Online-Suchergebnisse und Conversion Rates.

Hinweis für guten Call-to-Action

Tipps für effektive Landingpages und wirkungsvolle Handlungs-Impulse finden Sie hier:
[Landingpage-Ratgeber downloaden »](#)

Empfehlung

Schauen Sie, welche der obigen Impulse Sie besprechen und implementieren möchten - Ihr Team wird davon profitieren.

Weitere Tipps

Jeweils aktuellen Management-Newsletter gratis beziehen:
<https://www.umbachpartner.com/de/management-newsletter>