

# SCHLUSS MIT KALTAQUISE!

Wie Sie mit Inbound Marketing Ihr  
Lead Management optimieren



# INHALT

<b>VORWORT</b>	<b>3</b>
<b>NICHTS FÜR PREISKLEINGEISTER</b>	<b>4</b>
<b>TELEFONMARKETING AUF DIE INBOUND ART</b>	<b>6</b>
<b>MESSEN &amp; KONGRESSE AUF DIE INBOUND ART</b>	<b>9</b>
<b>DIREKTMAILINGS AUF DIE INBOUND ART</b>	<b>12</b>
<b>E-MAIL MARKETING AUF DIE INBOUND ART</b>	<b>16</b>
<b>PRINTANZEIGEN AUF DIE INBOUND ART</b>	<b>19</b>
<b>ONLINEWERBUNG AUF DIE INBOUND ART</b>	<b>21</b>
<b>ZURÜCKSCHAUEN UND NACH VORNE BLICKEN</b>	<b>24</b>

# VORWORT

Inbound Marketing. Da redet ja gerade jeder von. Ist das wieder nur so ein Hype, der mich herausfordert, sämtliche meiner bisherigen Marketingbemühungen über Bord zu schmeißen und Unsummen in eine neue Strategie zu investieren, nur damit ich nach einer erfolglosen Testphase meine alten Strategien mühsam und kostenintensiv von vorne aufbaue?

Die klare Antwort: nein! Inbound-Marketing verlangt von Ihnen nicht, alle bislang genutzten Marketingkanäle austrocknen zu lassen. Es verfolgt zwar einen ganz anderen Ansatz als klassisches Outbound-Marketing, aber das Ziel ist natürlich seit jeher dasselbe – neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden durchgängig zu begeistern. Nun baut aber die InboundStrategie nicht auf den Gewinn einer Masse an Kontakten, sondern fokussiert sich auf den Gewinn der „richtigen“. InboundMarketing liefert Ihnen eine Menge neuer Ansätze und macht Ihr Marketing gleichzeitig trotzdem schlanker und verkürzt den Verkaufszyklus. Und am effektivsten und effizientesten wird es erst, wenn Sie Inbound und Outbound miteinander verknüpfen. Sehen wir uns im Folgenden gemeinsam die Grenzen des klassischen Marketings an. Und dann, wie Sie die Grenzen erfolgreich, kreativ und mühelos sprengen können. Damit Ihr Unternehmen dank der Verknüpfung von Inbound und Outbound Meinungs- und vielleicht sogar Marktführer wird.



**Ich beschäftige mich seit über zehn Jahren intensiv mit Marketing und Sales. Ich bin davon überzeugt, dass zeitgemäße Konzepte zur Neukundengewinnung nur durch die Harmonisierung von beiden Disziplinen realisiert werden können.**

**Unternehmen sind gefordert, immer mehr hochqualitative Inhalte zur Verfügung zu stellen, um effektiv Kunden zu gewinnen. Werbung im klassischen Sinne hat ihre Alleinstellung abgetreten.**

# Nichts für Preiskleingeister

Um es vorweg zu nehmen: Dieser Ratgeber ist keine Lektüre für Unternehmen, die nur über den Preis verkaufen wollen. Die brauchen keine Inbound-Strategie, die sammeln Sympathiepunkte mit ihren niedrigen Zahlen.

Dieser Ratgeber ist für Unternehmen, die Innovationen auf den Markt werfen. Die leistungsbereit und kompetent sind. Die mit Expertise glänzen und mit Einzigartigkeit punkten. Denn genau die haben jede Menge zu berichten.

## UND DARUM GEHT ES BEIM INBOUND-MARKETING:

Attraktive Geschichten zu erzählen und handfeste Informationen zu liefern. Und dann zu selektieren: Wen habe ich damit begeistert oder auch nur ein bisschen aus der Reserve gelockt? An genau den wird andockt. Nicht an sämtliche Empfänger der Geschichten und Infos. Das wäre, um es prosaisch zu sagen, verlorene Liebesmüh.

Und wie bekomme ich heraus, wer „angebissen“ hat? Im klassischen Offline Marketing muss der Kunde für diese wichtige Information ganz schön viel tun. Er muss zum Beispiel einen Coupon abreißen und abgeben. Er muss handschriftlich ein Formular ausfüllen und es versenden. Er muss zu bestimmten Geschäftszeiten eine Telefonnummer anrufen. Von ihm ist ein Maximum an Interaktion gefordert, damit das Unternehmen Aufschluss darüber bekommt, ob der Kunde an einem Angebot interessiert ist oder nicht. Die Rückkopplung ist also offenbar ziemlich limitiert. Die Inbound-Methode begegnet dieser Herausforderung damit, die Marketingstrategie in der Onlinewelt fortzuführen und so messbar zu machen, welcher potenzielle Käufer sich wofür interessiert, ohne dass dieser sich vor lauter Interaktion Schweißperlen von der Stirn wischen muss. Wie Sie digitale Rückmeldung über nichtdigitale Kanäle bekommen, verraten wir Ihnen nun.

# Telefonmarketing auf die Inbound Art

Ein nach wie vor weit verbreitetes Sales-Werkzeug im B2B ist Telefonmarketing, klassische kalte Telefonakquise. Das hat man ja schon immer so gemacht und außerdem lässt sich am Ende hervorragend auflisten, wie viele der angerufenen Kontakte sich Unterlagen schicken lassen. Und im B2B-Betrieb herrscht nun mal vermeintlich der Zwang, kurzfristige Nachfrage zu schaffen.

Ratzfatz landet man aber ganz schnell in der „Na gut, schicken Sie mal ein paar Unterlagen“-Falle. Wenn der potenzielle Interessent zwar seine Postadresse preisgibt und einwilligt, dass Sie ihn in sechs Wochen noch einmal anrufen dürfen, dann können Sie sich ausrechnen, wie oft Sie pro Jahr alle sechs Wochen wieder anrufen, wie viel Zeit Sie das kostet und wie frustrierend das ist ...

## Die Endloswiedervorlageschleife zehrt an Geld und Nerven

Die Inbound-Strategie verspricht Ihnen hier nicht, aus jedem angerufenen Kontakt einen Lead zu machen. Aber dank Inbound können Sie ganz leicht erfahren, welchen Kontakt es sich in sechs Wochen wirklich noch einmal anzurufen lohnt.

## Es kommt auf die Interaktion an, die Sie anstoßen!

Diese muss konkret nachvollziehbar sein. Wenn Sie lediglich ein Infopaket per Post schicken oder einen E-Mail-Anhang versenden, können Sie nicht wissen, mit wie vielen Handgriffen oder Klicks die Infos vielleicht im Papierkorb gelandet sind.

## Bauen Sie deshalb auf Inbound

Verschicken Sie weiterführende Links per E-Mail. Links zu Blogposts und Artikeln auf Ihrer Website. Und im ersten Schritt nicht gleich eine Produktinfo. So können Sie mit geeigneten technischen Tools tracken, wer ein wirkliches Interesse wofür zeigt, und ein Klickprofil erstellen.

Sie können dem Lead außerdem online gleich weitere Reize setzen, sich mit Ihrem Angebot zu beschäftigen – mit geeigneten Calls-to-Action, Formularen usw.

Gehen wir nun gedanklich noch mal einen Schritt zurück, an den Punkt, bevor das Sales-Team

überhaupt den Hörer in die Hand nimmt.

Nach der Inbound-Methode schenken Sie einem Kontakt mehr Zeit, als es braucht, um seinen Nachnamen und den Unternehmensnamen laut vorzulesen.

**Ziel ist es nicht, in möglichst kurzer Zeit möglichst viele Telefonate verzeichnen zu können, sondern den richtigen Kontakten Zeit und Aufmerksamkeit zu schenken.**

Wer vorher schon recherchiert, welche Bedürfnisse der potenzielle Kunde haben könnte und vor welchen Herausforderungen er steht, kann ihm viel konkretere und hilfreichere Informationen liefern als: „Schau’n Se mal: Das ist unser Angebot. Wollen Se’s?“

Die Nacharbeit eines Gesprächs besteht dann nicht mehr aus lästiger Protokolliererei nach Standardschema. Sondern aus zielgerichteter Zusammenstellung an Informationen über die Themen, um die das Telefonat sich drehte. Während des Telefonierens haben Sie auch sicher ein Gefühl dafür bekommen, wie weit die Zielperson schon in ihrem Entscheidungsprozess gekommen ist. Diese Fülle an Informationen hilft Ihnen, dem Kontakt Links zu wirklich relevanten Informationen zu schicken.

Die Telefonmarketing-Abteilung macht also auch weiter einen guten und überaus wichtigen Job, selbst wenn das Management beschließt, ab sofort auf dem Inbound-Gleis zu fahren. Der Telefonmarketing-Staff muss nur seine bisherigen Standardprozesse anpassen. Er schafft es sicherlich nicht, noch mehr Anrufe zu machen. Er ruft aber fortan die richtigen, die vielversprechenden Kontakte an. Außerdem muss er keine Angst mehr davor haben, auch mal einen Lead fallen zu lassen, an dem er sich telefonisch die Zähne ausgebissen hat. Wie so oft: Auch hier zählt die Klasse, nicht die Masse.

CTA



# MESSEN & KONGRESSE AUF DIE INBOUND ART

## Themen und Formate

Messen und andere Präsenzveranstaltungen sind eine wunderbare Börse für einen persönlichen und im wahrsten Sinne des Wortes greifbaren Erstkontakt. Wer eine Fachmesse besucht, ist definitiv kein unbeschriebenes Blatt im Buch des Messethemas.

Er hat bereits eine kleine geistige Bibliothek an Wissen eingerichtet und stellt schon ganz andere Fragen als jemand, der zum Beispiel über einen eben genannten Anruf erstmals mit der betreffenden Thematik konkret konfrontiert wurde. Er steht also auf einer weiteren Stufe seines Kaufentscheidungsprozesses. Das können Sie sich zunutze machen. Klingt das nicht ganz schillernd rosig?

Lassen Sie uns, um einen kühlen Kopf zu bewahren, erst einmal einen Blick auf die messespezifischen Herausforderungen werfen. Messen sind intensiv. In jeder Hinsicht. In allererster sehr kosten- und zeitintensiv. Ebenso wie das Wetter an Weihnachten lässt sich schlecht vorhersagen, wie viel Cost per Lead im Kontext des zu erwartenden Geschäfts berechnet werden muss. Wer da rein wirtschaftlich rangeht, muss wahrscheinlich erst mal weinen.

Neben Venenstau und schlechtem Kaffee bergen Messen ebenso die Herausforderung der Nacharbeit. Unweigerlich wird der Chef die Frage stellen: „Na, wie viele Visitenkarten habt ihr gesammelt?“ Dann folgt das große Sortieren.

Mindestens die Hälfte der Kärtchen und Kontakte kann gleich in der Endablage landen; Partner, Aussteller und Multiplikatoren beflügeln das Geschäft nicht.

## DER REST WIRD AUFGETEILT IN:

✘ Nicht interessiert  
(ein sehr großer Teil)

✘ bin echt überzeugt, ich werde mich  
in einem Jahr entscheiden  
(ein beträchtlich kleinerer Teil)

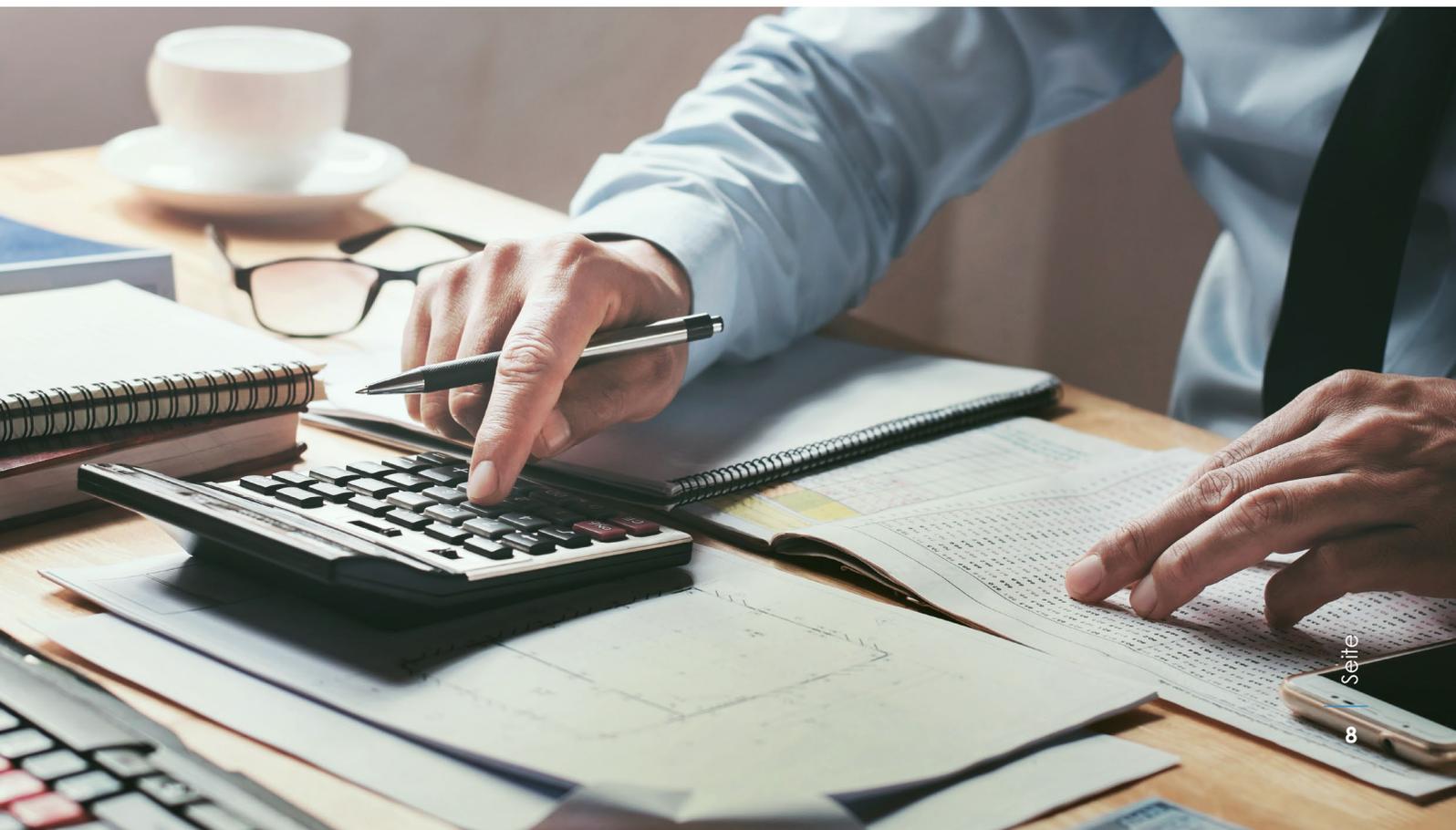
✘ toll, was ihr macht, aber ich  
brauche das nicht  
(ein ähnlich großer Teil)

✘ wow, sofort her mit dem Produkt  
(ein winziger Teil)

Dieser winzige Teil, vielleicht 10 von 1000 Gesprächspartnern, ist im besten Marketingsinne „heiß“. Und droht doch ziemlich fix auf Raumtemperatur abzukühlen, weil die Nachbearbeitung der Kontakte irgendwo zwischen dem Verstauen des Messestands auf dem Dachboden und dem Beantworten der während der Fachtagung liegen gebliebenen Mails stagniert.

### **Wenn das passiert, dann sind Messen richtig teuer und der Chef hat wirklich allen Grund zum Weinen.**

Der heiße Tipp für heiße Kontakte lautet deshalb: Lassen Sie eine Messe nicht als Einmaleffekt verpuffen! Führen Sie ganz nach dem Motto „Nach der Messe ist vor der Messe“ Ihre Mühen im Web weiter. Bauen Sie, während die Firmenlogobanner bis zur nächsten Konferenz auf dem Speicher einstauben, einen virtuellen Messestand auf. Lassen Sie das Messefeuer erst gar nicht niederbrennen, sondern führen Sie Ihre Besucher zum Beispiel in geschützte Bereiche auf Ihrer Website. Bieten Sie Produktdemos gegen E-Mail-Adressen. Richten Sie eine extra Landing Page für Konferenzteilnehmer ein. Dank Ihres Trackingtools können Sie dann nachvollziehen, wer sich wirklich für Sie und Ihre Angebote interessiert. Und Sie verfolgen nur die Kontakte, die selbstständig eine Eintrittskarte für Ihre virtuelle Messe gelöst haben. Die haben nämlich echtes Interesse. Aus all den gesammelten Visitenkarten dürfen Sie gerne ein Kartenhäuschen bauen.



# DIREKTMAILINGS AUF DIE INBOUND ART

Seien wir realistisch: **Die große Ära des Direktmailings ist vorbei.**

Wenn früher über eine Antwortrate von 1 bis 2 Prozent gejubelt wurde, bewegen sich die durch eine Postwurfsendung motivierten Anfragen heute im einstelligen Promillebereich.

Damit Ihr Angebot zwischen Vogelschutzbundspendenaufrufen, Pizzablitzmenüs und Gratissonntagsblättchen auffällt, müssen Sie sich schon etwas einfallen lassen.

**Was Sie sich einfallen lassen, muss und sollte nicht besonders grell, schrill und noch lauter „Wir sind die Billigsten!!!“ schreiend sein.**

Dem Inbound-Stern folgend werden Sie keine Din-A4-Seite voller Lobhudelei auf Ihr neuestes Angebot in die Briefschlitze schieben. Sie werden nicht mit Produktspezifikationen werben, sondern den Klappentext zu Ihrer großartigen Geschichte schreiben.

**Dem Adressaten soll es in den Fingern kribbeln, sofort in das angekündigte „Buch“ hineinlesen zu wollen.**

Weiterlesen soll er in den unendlichen Sphären des Webs respektive auf Ihrer Internetpräsenz. Präsentieren Sie Links, die der neugierige Leser in seinen Browser eingibt und über die er online an weiteren hochwertigen Content gelangt.



Inzwischen wissen Sie ja, wie elementar es ist, nachvollziehen zu können, wer wann worauf geklickt hat. Mit geeigneter Technologie tracken Sie die Informationssuche des Interessenten. Er verrät Ihnen durch sein Klickprofil, auf welcher Entscheidungsstufe er gerade steht. Und schon haben Sie eine Eins-a-Informationsbasis für die Telefonmarketingkollegen. Wie diese anknüpfen, haben Sie in Punkt Nummer 1 schon gelesen.

Wenn Sie nun den Finger heben und einwerfen, dass Sie doch bereits QR-Codes einbauen, um eine digitale Interaktion zu fördern – nutzen Sie sie richtig! Es ist natürlich schon mal ein guter Ansatz, eins von diesen schwarz-weiß gemusterten Kästchen abzudrucken. Wenn Sie das tun, führen Sie sich vor Augen, dass Sie damit vor allem mobile Nutzer ansprechen. Die Inhalte, auf die der Nutzer über den QR-Code geleitet wird, müssen für User mobiler Endgeräte **leicht les- und downloadbar** sein.

### **Achten Sie darauf, Ihre Leser nicht in eine mobile Sackgasse zu leiten.**

Bauen Sie außerdem als Response-Elemente für nicht mobile User leicht zu tippende Kurzlinks ein. Diese können Sie zum Beispiel über Kurz-URL-Dienste wie bitly generieren. Stellen Sie spannende und herausfordernde Fragen, deren Antworten online zu finden sind. Schenken Sie den Lesern erst einmal tiefere Einblicke in die Materie, anstatt ihnen gleich konkrete Produktangebote in die Hand zu drücken und sie damit vielleicht gleich zu vergraulen – das dürfen Sie dem bunten Stapel klassischer Werbeblättchen überlassen.

Auch wenn Sie auf den Inbound-Zug aufgesprungen sind, dürfen Sie also selbstverständlich auch weiter auf Direktmailing bauen, wenn Ihnen das ein probates Mittel zur Kundengewinnung zu sein scheint. Mit der Inbound-Zugführermütze auf dem Kopf werden Sie Ihre Direktmailings aber anders gestalten als im klassischen Outbound-Sinne. Sie schaffen Anreize für digitale und damit messbare Interaktion. Damit aus Ihrem Direktmailing keine Post-weg-wurfsendung wird.

# E-MAIL-MARKETING AUF DIE INBOUND ART

Was nichts kostet, ist nichts wert. Das Einstein-Zitat mag in mancherlei marketingpsychologischer Hinsicht seine Berechtigung haben. In Bezug auf die E-Mail als Marketinginstrument stimmt es aber überhaupt nicht. Offenbar glauben das aber ziemlich viele –immerhin muss auf eine E-Mail keine kostspielige Briefmarke, und Papier und Umschlag braucht's auch nicht.

- ✘ Wie handhaben Sie Marketing-E-Mails im klassischen Outbound Sinne?
- ✘ Verwenden Sie gekaufte Adresspakete?
- ✘ Nutzen Sie die digitale Post als Preisschleuder und um Spontankäufe zu befördern?

## Halten wir das Gute daran fest:

**Sie nutzen E-Mails.**

Am Rest arbeiten wir gemeinsam ...



# Mehr ist nicht gleich mehr!

Oder wie ging dieser Spruch?

Selbstverständlich bietet sich die E-Mail als natürlicherweise sehr kostengünstiges Werkzeug für die Massenverbreitung an.

Lassen Sie Sorgfalt walten in der Auswahl der Adressaten.

**Verschicken Sie keinen Einheitsbrei, sondern personalisieren Sie Ihre digitalen Briefe.**

- ✘ Auf welcher Entscheidungsstufe steht der Empfänger?
- ✘ Welche Infos braucht er wirklich?
- ✘ Womit kann ich ihm einen echten und nachhallenden Aha-Effekt bescheren?

**Denn egal wie poppig und preisverdächtig Ihre E-Mails auch gestaltet sein mögen – treffen sie inhaltlich nicht das Interesse des Lesers, lassen sich damit auch keine neuen Geschäfte abschließen oder Kunden gewinnen.**

Wer aber Inhalte mit echtem Mehrwert liefert, Augenzwinkerndes einbindet, tiefgründig Amüsantes präsentiert, der kann eine virtuelle Kettenreaktion anstoßen. Plumpe Werbung wird keiner gerne teilen, aber hochwertigen Content sendet man mit gutem Gewissen und Gefühl an Kollegen weiter und postet ihn in den sozialen Medien.

Die Inhalte teilen wird der Empfänger natürlich auch umso lieber, wenn sie sein Markenbewusstsein treffen.

Umgehen Sie vermeidbare Fettnäpfchen: Eingefleischte Audi-Fahrer wollen keine Umsatzzahlen von Mercedes lesen. Und der Hundenarr interessiert sich keine Bohne für Kitekat-Katzennahrung.

Dies wäre kein Inbound-Ratgeber, wenn an dieser Stelle nicht noch einmal der Hinweis erfolgen würde:

### Setzen Sie Anreize zur Interaktion!

Lassen Sie die Reichweite des Mediums E-Mail nicht verpuffen, sondern versprechen Sie weitere wertvolle Inhalte beim Klick auf einen eingebauten Link.

Nicht schrille Sonderangebote locken, sondern Mehrwert lieferndes Know-how.

Liest der Adressat online weiter, wissen Sie dank geeigneter Technologien schon, über welchen Call-to-Action er auf Ihrer Seite gelandet ist und für welche Themen er sich aktuell erwärmt. Und er verrät Ihnen zum Beispiel beim Ausfüllen eines Onlineformulars weitere wertvolle Daten. Stöhnen Sie nun und fragen sich, wie Sie in Zukunft Ihre E-Mails überhaupt füllen sollen, wenn reißerische Angebote nicht rein dürfen und auch die Lobeshymnen auf die eigenen Produkte draußen bleiben müssen und überhaupt ganz viel personalisierter Inhalt geschaffen werden soll ...?

Atmen Sie durch und freuen Sie sich über Ihre Website-Inhalte. Denn all den Content, den Sie zum Beispiel für Ihren Blog erstellt haben, verwerten Sie natürlich in Ihren E-Mails. Dann überzeugen Ihre E-Mails mit handfesten Informationen und laufen keine Gefahr mehr, als Spam klassifiziert zu werden



# PRINTANZEIGEN AUF DIE INBOUND ART

Nehmen wir noch einmal gemeinsam die Abzweigung in Richtung Printmedien.

Wie Sie seit Punkt Nummer 3 wissen, schließen sich Inbound und Druckerzeugnisse nicht aus. Es verlangt nur nach einer Modifizierung der Inhalte. Na gut, und nach einer Anpassung der äußeren Form. Aber der Reihe nach.

**Stellen Sie sich beim Entwerfen einer Anzeige die Frage: Was bringt mein Produkt? Und nicht: Was ist mein Produkt?**

Basierend auf der Antwort zur ersten Frage beginnen Sie nämlich, eine Geschichte zu erzählen – bestes Inbound-Material. Halten Sie sich das Format eines redaktionellen Beitrags als Leitstern vor Augen, nicht den Rahmen eines flippigen, aber konventionellen Inserats.

Stellen Sie interessante Fragen, erklären Sie knifflige Sachverhalte, denken Sie in Richtung eines Advertorials und liefern Sie Inhalte.

**Und dann – jetzt kommt's! – schaffen Sie Gründe für Interaktion.**

Verstecken Sie Ihre Kontaktdaten nicht in einem Einheitssumpf an Schriftgröße und -farbe. Rückkopplungselemente, wie eben zum Beispiel eine Telefonnummer und ein Internetlink, sollten sich nicht als notwendiges Übel am Ende des Textes verstecken, sondern gut entdeck- und greifbar sein. Und was passiert, wenn Sie die Leser begeistert haben, auf Ihre Website zu surfen, wissen Sie ja bereits.

# ONLINEWERBUNG AUF DIE INBOUND ART

Als letzten Zwischengang gibt's noch ein paar leckere Statistikhäppchen.

**Im Jahr 2013 wurden weltweit rund 121 Milliarden Dollar für Onlinewerbung ausgegeben.**

Nun wagen Sie mal einen verschwommenen Blick in die Zukunft: Wie viel Dollar werden es im Jahr 2018 sein? Wir lüften die Servierglocke: Laut Prognose sind es 252 Milliarden. Hui! Wenn das mal kein Grund ist, mitzumischen.

Eine weitere Statistik verrät uns und Ihnen, welche Werbung Internetnutzer für richtig gute Onlinewerbung halten. Trommelwirbel ...

**an erster Stelle stehen: interessante Informationen!**

Über die Hälfte will von Onlinewerbung in erster Linie gut informiert sein, erst danach folgt der Faktor „Kreativität“ und dann kommt die „Unterhaltsamkeit“. Der Leser weiß also schon, dass er Inbound-Marketing gut findet. Dann tun Sie ihm doch den Gefallen und liefern ihm auf Ihren Onlinewerbeflächen hochwertigen Content.



## PRAXISTIPPS

---

- 1** Machen Sie auch hier Geschichten greifbar und verlinken Sie nicht ganz plump auf ein Bestellformular.
- 2** Machen Sie Lust auf mehr, verraten Sie, welche knackigen Punkte in einem Whitepaper abgehandelt werden, das der Leser sich beim Klick auf den Banner herunterladen kann..
- 3** Verlinken Sie auf konkrete Inhalte, nicht auf konkrete Angebote.
- 4** Verwenden Sie Longtail-Keywords, zum Beispiel den Titel eines Ratgebers, den Sie bewerben, das ist überdies eine Wonne für SEO.
- 5** Formulieren Sie herausfordernde Calls-to-Action, à la „Haben Sie sich immer schon gefragt, ...?“
- 6** Denken Sie vorher gut darüber nach, auf welche Unterseiten Ihrer Webpräsenz Sie die Interessenten leiten wollen.
- 7** Seien Sie markant, aber bleiben Sie diskret und werden Sie dadurch wirksam.
- 8** Haben Sie keine Angst, die Strategie der Masse auch in der Onlinewerbung fallen zu lassen. Sie verdienen nichts am millionsten Klick, Sie verdienen an den richtigen Leads.



# ZURÜCKSCHAUEN UND NACH VORNE BLICKEN

Verstehen Sie nun, warum Sie nie mehr frieren müssen?

Mit Inbound ist Kaltakquise nämlich obsolet. Allenfalls ist ein Erstkontakt einmal lauwarm.

**Aber das Gros der Leads werden Sie schon bald für sich erwärmen können – denn Sie liefern keine floskelhaften Werbeversprechen, sondern handfesten, Nutzen stiftenden Inhalt.**

Das können Sie, weil Sie Ihre Interessenten schon kennen, bevor diese Sie kennen. Und die potenziellen Kunden dann galant und gezielt auf die richtigen Seiten führen. Weiter haben Sie gelernt, dass

**Inbound und Outbound keine Exklusivansätze im Marketing sind. Am effizientesten funktioniert eine enge Verzahnung.**

Lassen Sie uns noch einmal Revue passieren und einen Ausblick wagen: Wenn Sie heute mit der Inbound-Strategie beginnen, bedeutet das nicht, dass Sie Ihre Outbound-Maßnahmen auf null herunterfahren. Sondern dass Sie Ihre Outbound-Strategie mit der Inbound-Methode abstimmen, um Ihr Marketing noch wirkungsvoller zu gestalten.

Sie können das Outbound-Marketing reduzieren, müssen aber keinesfalls einen harten Cut schlagen. Es gibt weiterhin Geschäftsbereiche, in denen das Surfen im Web nicht zu den Tagesordnungspunkten gehört. Der traditionsbewusste, 65-jährige Geschäftsführer in dritter Generation wird vermutlich nicht zu allererst im Netz nach Lösungen suchen. Potenzielle Kunden dieser Art kontaktieren Sie besser (auch) auf die klassische Weise. Outbound hilft Ihnen, in der Offlinewelt in Kontakt mit Interessenten zu kommen, und dient als wichtiger Impulsgeber.

Inbound hilft Ihnen, den Kontakt besser zu verstehen, seinen Informationsweg nachzuvollziehen und

zu entscheiden, ob er Potenzial birgt. Mit jemandem, der nicht auf Ihre Content-Angebote reagiert und nicht in Interaktion mit Ihnen tritt, mit dem können Sie sich dann beschäftigen, wenn Sie irgendwann einmal die Zeit dazu haben. Hochpreisige Leistungen und Produkte bestellt nach wie vor niemand auf den ersten Klick. Outbound-Maßnahmen sind also immer noch relevant, weil keiner nur im Netz kauft. In Verknüpfung mit Inbound-Maßnahmen aber verkürzt sich der Verkaufszyklus. Der persönliche Kontakt mit einem Kunden setzt viel später ein. Durch hochwertige und personalisierte digitale Ansprache muss sich der Telefonmarketingmitarbeiter nicht mehr den Mund fusselig telefonieren – es reicht im besten Falle nach wirksamer Vorarbeit schließlich nur ein einziger Anruf, um einen Termin mit dem Außendienstmitarbeiter auszumachen.

## Inbound ist für Unternehmen gut.

Denn damit wissen sie, wer sich wirklich für ihre Services und Produkte interessiert.

## Inbound ist für Kunden gut.

Denn sie werden nicht länger von lästiger, aufdringlicher und irrelevanter Werbung gestört, sondern mit qualitativen Informationen versorgt. Und

## Outbound ist weiterhin für beide Seiten gut

Um erste Kontakte anzubahnen. Sinnvoll verzahnt sind beide Marketingansätze ein unschlagbares Team, das dafür sorgt, dass es Ihr Marketingteam nie wieder fröstelt.



einweihen? Wir geben Ihnen dann Feedback, wie inboundkompatibel die Anzeigen schon sind und welches Potenzial Sie für eine noch engere Verzahnung von Inbound und Outbound noch freischaufeln können.

**Damit Sie den Weg ebnen können, um sich als Meinungsführer und vielleicht auch bald als Marktführer zu positionieren.**

## NEUGIERIG?

---

Dann vereinbaren Sie jetzt Ihr kostenloses Beratungsgespräch und erfahren Sie, wie Sie Ihr Lead Management mit dem gewissen Inbound-Touch optimieren können

**ZUR KOSTENLOSEN  
ANMELDUNG**



# SIE HABEN NOCH FRAGEN?

ODER MÖCHTEN IHR KONKRETES ANWENDUNGSBEISPIEL GERNE MIT MIR ANDISKUTIEREN?

Nichts leichter als das: Einfach hier klicken und einen Termin in meinem Kalender buchen. Ich rufe Sie dann gerne an!

[JETZT EINTRAGEN](#)



## TRIALTA

smart inbound marketing

**TRIALTA GmbH**

Seumestraße 12 | 90478 Nürnberg

Telefon 0911 14691970 | Fax 0911 14691989 | E-Mail [email@trialta.de](mailto:email@trialta.de)

[www.trialta.de](http://www.trialta.de)

FOLLOW US

