

Was ist Inbound Marketing?

Ausgehend von dem englischen Begriff "Inbound" für „eingehend“ oder „nach innen gerichtet“, lässt sich der Grundgedanke hinter dem Wortlaut „Inbound Marketing“ bereits erkennen. Im Gegensatz zum klassischen Marketing – oder „Outbound Marketing“ – wird die Startaktion in der Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen vom Kunden ausgelöst.

Klassisches Marketing unterteilt Kunden in [Zielgruppen](#), welche dann spezifisch angesprochen werden sollen. Dadurch sollen bis dahin passive Kunden gewonnen werden und bestenfalls den gesamten Kaufprozess durchlaufen.

Die Bekanntheit der Marke und der Produkte zu fördern, sowie das damit verbundene Image des Unternehmens zu gestalten, ist Aufgabe der PR (Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit) und soll dem potentiellen Kunden nahe gebracht werden. PR ist dann Teil des Inbound Marketings, wenn es zu einer Aktion des Kunden führt. Das kann z.B. die Teilnahme an einem Gewinnspiel sein oder der Besuch der Website, nachdem er einen Artikel über das Unternehmen gelesen hat.

Beim Inbound Marketing wird weniger auf die Bedürfnisse des Kunden geachtet bzw. wird nicht versucht, die Kaufbereitschaft des Interessenten zu erzeugen. Ziel im Inbound Marketing ist es vielmehr, aktive sowie potentielle Kunden zu gewinnen aber auch bestehende Kundenbeziehungen zu pflegen und damit diese Kunden zu halten. Der Kunde soll möglichst dauerhaft in das Geschehen im Unternehmen involviert werden.

Inbound Marketing Maßnahmen

- Brand Management (Pressearbeit etc.)
- SEO, SEA
- Internet Media ([Whitepaper](#), Studien, Webinare)
- [Social Media](#)
- Mobile (Apps, RSS)
- Newsletter

Prinzip Inbound Marketing

Begeisterung und Interaktion



Mit hochwertigen Inhalten wird die Aufmerksamkeit der Kunden geweckt. Der Kunde eröffnet aktiv den Dialog mit dem Unternehmen. Da der Kunde sich bewusst dafür entschieden und im gewissen Maße Aufwand dafür betrieben hat, widmet er der Unternehmensreaktion seine ganze Aufmerksamkeit. Der Kunde hat sich für einen, vom Unternehmen bereit gestellten, Kommunikationskanal entschieden. Dementsprechend löst das geäußerte Anliegen definierte Prozesse im Unternehmen aus, die zur Verbesserung der Kundenbeziehung möglichst effizient sein sollen.

Abschluss und Bindung

Der Interessent soll im Dialog mit dem Unternehmen zum Kunden gemacht werden. Gegenüber Kunden soll auch vermittelt werden, dass das Unternehmen nicht frei von Fehlern ist und dass die Probleme und Wünsche des einzelnen Kunden wahrgenommen werden und sich damit auseinander gesetzt wird. Durch weiteren, hilfreichen Content wird die Begeisterung erneut geweckt und der Kunde erhält die Bestätigung, sich für das richtige Produkt oder der Dienstleistung entschieden zu haben.