morefire

Kompakt-Guide

Nachhaltiges Wachstum mit Inbound Marketing

15 Tipps für Lead-Generierung und langfristige Kundenbeziehungen

Inhalt

Einleitung 3

Inbound Methodik 6

Tipp 1: Auseinandersetzung mit Grundlagen der Inbound Methodik 6

Tipp 2: Den Unternehmenszweck definieren 7

Tipp 3: Die Unternehmensziele definieren 8

Tipp 4: Das Unternehmenswachstum planen 10

Tipp 5: Buyer Personas entwickeln 12

Tipp 6: Die Buyer's Journey beachten:
Das SEE-THINK-DO-CARE Framework 14

Tipp 7: Eine langfristige Content-Strategie entwickeln 16

Inbound Marketing 17

Grundlagen des Inbound Marketings in der Praxis 17

Tipp 8: Blogartikel verfassen 17

Tipp 9: Themen-Cluster und Pillar-Seiten erstellen 18

Tipp 10: Social Media verwenden 20

Tipp 11: Conversational Marketing richtig nutzen 21

Tipp 12: Durch Conversions neue Leads gewinnen 22

Tipp 13: Lead Nurturing und Marketing Automation:
Leads und Käufern einen Mehrwert bieten 24

Tipp 14: Sales Enablement: Teams aufeinander abstimmen 26

Tipp 15: Wiederkäufe durch langfristige
Kundenbeziehungen erhöhen 27

Fazit 28

Über den Autor 29

Passendes Webinar zum Thema 30

Über morefire 31

Kontakt 33

Einleitung

In der heutigen Welt ist jedes Unternehmen dazu angehalten nicht nur gewinnoptimiert, sondern auf möglichst dauerhaften Erfolg ausgerichtet zu arbeiten. Das eigene organische Wachstum zu fördern hat dementsprechend eine extrem hohe Priorität. Die bisherigen Strategien von Unternehmen sind dabei vielfach gekennzeichnet von kurzfristigem, gewinnorientiertem Denken. Auf lange Sicht betrachtet können darunter allerdings die persönlichen Beziehungen zu Kundinnen und Kunden und deren Zufriedenheit leiden.

Hinzu kommt, dass viele Interessent:innen heutzutage weitaus weniger auf einzelne Unternehmen als Informationsquelle angewiesen sind als früher. Sie recherchieren und informieren auf eigene Faust, denn im Internet gibt es zu nahezu jeder Thematik eine Fülle an kostenlosen Informationen.

Um den Bedürfnissen der Kundschaft gerecht zu werden und sich an den neuen Gegebenheiten der heutigen Zeit anpassen zu können, bedarf es daher einer ausgeklügelten Strategie. Und diese liefert das Inbound Konzept.

Beim Inbound Marketing besteht das übergeordnete Ziel darin, vertrauensvolle und persönliche Beziehungen zu Kundinnen und Kunden aufzubauen und ihnen einen echten Mehrwert zu bieten. Unter Berücksichtigung dieses Ansatzes können Unternehmen nachhaltig und effektiv wachsen.

Es geht vor allem darum, das eigene Wissen sowie relevante und hilfreiche Informationen zum richtigen Zeitpunkt mit Interessent:innen zu teilen. Wenn dies gelingt, schaffst Du die Basis dafür, dass potenzielle Käufer:innen mit Dir und Deinem Unternehmen in Kontakt treten. Inbound Marketing ist also eine empfehlenswerte Strategie und Philosophie für die Geschäftswelt von heute.

In diesem Kompakt-Guide bekommst Du 15 wertvolle Tipps zum Thema Inbound Marketing an die Hand. Für ein besseres Verständnis haben wir hierbei eine Aufteilung vorgenommen. In einem ersten Teil erfährst Du mehr über die Inbound Methodik.
Hier geht es um die Voraussetzungen, die zunächst erfüllt werden müssen, damit Dein Unternehmen seine eigene Inbound Strategie entwickeln kann. Im zweiten Teil erhältst Du konkrete Tipps, wie Inbound Marketing in der Praxis umgesetzt werden sollte.

Wenn Du Dich in Zukunft an diesen 15 Tipps orientierst, steht einer erfolgreichen Nutzung des Inbound Konzepts sowie dem Aufbau von nachhaltigen Kundenbeziehungen nichts mehr im Wege.

Inbound Methodik

Tipp 1: Auseinandersetzung mit Grundlagen der Inbound Methodik

Um Inbound Marketing richtig umsetzen zu können, muss zunächst die Essenz der Inbound Methodik erfasst und verstanden werden. Alle weiteren Tipps in diesem Kompakt-Guide bauen auf diesem Grundgedanken des Inbound Konzepts auf. Daher ist zu Beginn eine kurze Einführung in die Theorie dieses Konzeptes unumgänglich.
Bei der Inbound Methodik stehen immer die Kundinnen und Kunden im Mittelpunkt. Der Schwerpunkt für Unternehmen liegt dabei auf einem seriösen und hilfsbereiten Umgang mit diesen. Hierbei sollten die Plattformen und Technologien verwendet werden, die von den eigenen Interessent:innen bevorzugt werden. Es geht also im Kern um den Aufbau persönlicher Beziehungen und das Schaffen einer Vertrauensbasis. Dabei lässt sich das Kundenerlebnis in verschiedene Phasen unterteilen. Dazu aber später mehr, wenn es um die „Buyer‘s Journey“ geht.

Der Ansatz des Inbound Konzepts ist im Übrigen zeitlos, indem es stets darum geht, der eigenen Kundschaft Hilfestellung zu bieten. Für das Unternehmen zahlt sich die Nutzung der Inbound Methodik vor allem durch die so geschaffene Kundenzufriedenheit aus. Diese kann wiederum zu positiven Rückmeldungen führen. Somit sind die Kundinnen und Kunden der Schlüssel zu nachhaltigem und effektivem Wachstum.

Dabei gibt es einige Grundprinzipien, die bei der Interaktion mit Kundinnen und Kunden beachtet werden sollten:

- Einheitlichkeit von Informationen: alle Mitarbeiter:innen des Unternehmens sollten auf eine Frage die gleiche Antwort haben
- Personalisierung: Interaktionen sollten individuell an die Kundschaft angepasst werden
- Optimierung: Nutzung der Kanäle, die für die Kundengewinnung am relevantesten sind
- Empathie: die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden sollten berücksichtigt werden

In der heutigen Zeit ist es unverzichtbar, dass alle Teams im Unternehmen an einem Strang ziehen. Nur durch gemeinsame und einheitliche Konzepte können die individuellen Bedürfnisse von Kund:innen berücksichtigt und erfüllt werden. Hilfreich ist dabei die Nutzung von Tools. Diese können dazu beitragen, dass die abteilungsübergreifende Arbeit reibungslos funktionieren kann.

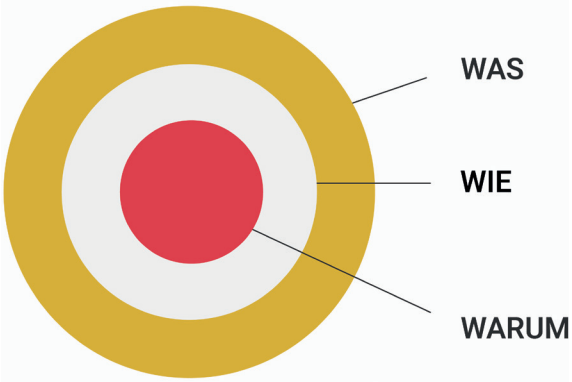
Im Folgenden geht es nun um Tipps, die das Konzept der Inbound Methodik genauer beschreiben.

Tipp 2: Den Unternehmenszweck definieren

Allgemein sollten Unternehmer:innen nie vergessen, aus welchem Grund oder Zweck sie ihr Unternehmen gegründet haben. Auch im Rahmen der Inbound Methodik kommt dem Unternehmenszweck eine zentrale Rolle zu. Ein Unternehmen ist nur dann in der Lage, seine Kundschaft mit den richtigen Inhalten zu versorgen, wenn sich diese Inhalte auch im Unternehmenszweck widerspiegeln. Ansonsten würden den Interessent:innen keine Lösung für ihr Problem und somit auch kein Mehrwert geboten werden.

Im Hinblick auf die Definition des Unternehmenszwecks beziehungsweise des Zwecks eines Produkts oder einer Dienstleistung gibt es zwei unterschiedliche Sichtweisen – die unternehmensinterne und die der Kunden.

Bei der unternehmensinternen Perspektive hast du es häufig mit unterschiedlichen Vorstellungen der Mitarbeiter:innen zu tun. Daher ist die Verwendung eines Modells ratsam,



welches hilft, den Unternehmenszweck zu bestimmen. Ein Beispiel für ein solches Modell ist der „Goldene Kreis“, ein Konzept des Unternehmensberaters Simon Sinek:

Er setzt sich aus drei ineinander liegenden Kreisen zusammen, die drei zentrale Fragen symbolisieren, welche Unternehmen sich stellen sollten:

- Was wird vermarktet?
- Wie wird es vermarktet?
- Warum wird es vermarktet?

Die Frage „Was?“ gibt Auskunft über Produkte und Dienstleistungen.
Die Frage „Wie?“ behandelt die Umsetzung.
Die Frage „Warum?“ gibt Auskunft über den Unternehmenszweck.

Das „Warum?“, das im innersten Kreis steht, sollte dabei stets der Ausgangspunkt sein, denn hierbei geht es um Motivation, Visionen und Werte. So liegt der Fokus direkt zu Beginn auf dem Unternehmenszweck, und die anderen Aspekte ergeben sich wie von selbst.

Außerdem ist es wichtig, dass alle Mitarbeitenden den Unternehmenszweck kennen. Wenn alle an einem Strang ziehen, ist die Chance auf Erfolg größer.

Die Sichtweise von Kundinnen und Kunden auf den Unternehmenszweck kann deutlich von der unternehmensinternen Perspektive abweichen. Daher ist es nötig, sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen und zu versuchen, ihre Beweggründe nachzuvollziehen. Die einfachste Möglichkeit diese herauszufinden besteht darin, sie direkt zu fragen. Es sollte dabei der erste Impuls erfragt werden, der den Kunden bzw. die Kundin zur Kaufaktivität bewegt hat. Dieser kann bis zum Beginn des Entscheidungsprozesses zurückreichen.

Den genauen Unternehmenszweck zu definieren ist nur der erste Schritt. Die Umsetzung der gewonnen Erkenntnisse, sprich die Ausrichtung der gesamten Unternehmensstrategie auf diesen Zweck, ist zudem keine einmalige Aufgabe. Vielmehr ist es ein fortlaufender Prozess, der weiter optimiert werden muss.

Tipp 3: Die Unternehmensziele definieren

Es gibt zwei ausschlaggebende Gründe, warum das Definieren von Zielen für das eigene Unternehmen so wichtig ist. Zum einen trägt es zum Wachstum des Unternehmens bei, da neue Herausforderungen geschaffen werden, die es zu bewältigen gilt.

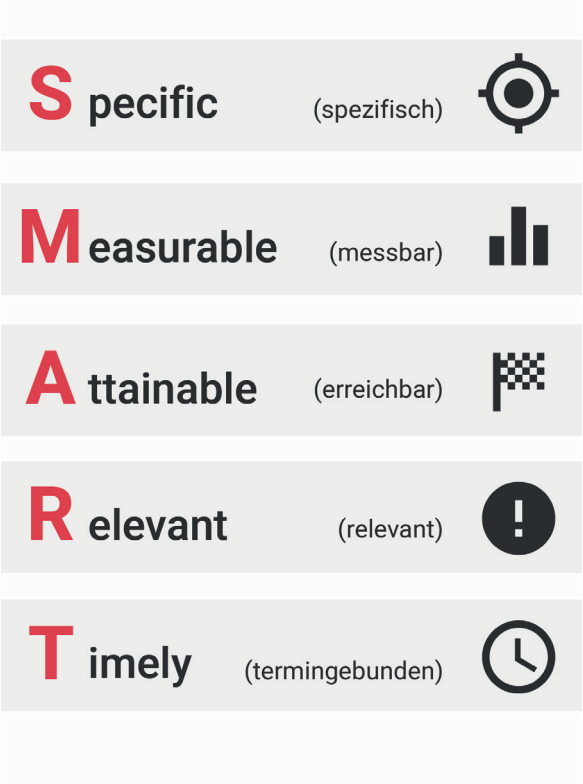
Zum anderen stärken gemeinsame Unternehmensziele die Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitenden und Abteilungen. Alle fühlen sich gleichermaßen verantwortlich, und gemeinsam erreichte Ziele können für zusätzliche Motivation sorgen.

Um die zum Unternehmenszweck passenden Ziele zu bestimmen bieten sich verschiedene Möglichkeiten an. Bewährt hat sich vor allem die „OKR-Methode“, eine Weiterentwicklung der Managementmethode „Management by Objectives“, wobei OKR für „Objectives and Key Results“ steht. Dabei handelt es sich um ein Verfahren zur Zielsetzung, das auf qualitativen Vorgaben und messbaren Ereignissen beruht. Es hilft dabei, Teams aufeinander abzustimmen und den Unternehmenszweck zu erfüllen. Die OKR-Methode wird in zahlreichen erfolgreichen Unternehmen angewandt. Prominente Beispiele sind Google, Amazon oder Netflix.

Bei „Objectives“, also Richtungsvorgaben, handelt es sich um kurze, aussagekräftige Beschreibungen qualitativer Ergebnisse der Zielsetzungen. Sie sollten eindeutig formuliert, greifbar und umsetzbar sein. Richtungsvorgaben beschreiben stets, worauf hingearbeitet wird, also den Endpunkt eines Prozesses.

„Key Results“ sind Meilensteine. Anhand von quantitativen Ergebnissen wird der Fortschritt der gesetzten Ziele gemessen und dokumentiert. Es sind also konkrete Ergebnisse, die erzielt werden müssen, um eine bestimmte Vorgabe zu erreichen. Diese Ergebnisse müssen mess- und verifizierbar sein.

Hier ein Beispiel für die OKR-Methode, angewandt auf das Thema Kundenzufriedenheit: Die Richtungsvorgabe könnte beispielsweise lauten, die Kundenzufriedenheit zu verbessern. Ein Meilenstein dafür wäre, die Kundenbindungsrate innerhalb von X Monaten von 70% auf 80% zu steigern. Vorgaben können also langfristig gelten. Meilensteine beziehen sich auf einen bestimmten Zeitraum.



Ebenfalls hilfreich für die Festlegung von Unternehmenszielen ist es, sich am „SMART-Modell“ zu orientieren. „SMART“ ist eine Abkürzung für:

- **S**pecific (spezifisch)
- **M**easurable (messbar)
- **A**ttainable (erreichbar)
- **R**elevant (relevant)
- **T**imely (termingebunden)

Wenn ein von Dir aufgestelltes Ziel all diese Faktoren erfüllt, bist Du definitiv auf dem richtigen Weg.

Eine weiterführende Erläuterung der „SMART-Methode” findest Du hier:

more-fire.com/blog/projektziele-definieren-smart-methode

Allerdings ist es in der Praxis kaum möglich alle Ziele gleichzeitig zu verfolgen. Daher ist es sinnvoll, die Ziele zu gliedern. Eine Möglichkeit wäre zum Beispiel eine Unterteilung in kurz-, mittel- und langfristige Unternehmensziele. So können Ressourcen gleichmäßig verteilt werden und Prioritäten gesetzt werden.

Das Thema Priorisierung hat generell eine große Bedeutung im Online Marketing. Dabei spielt der sogenannte „ICE-Score“ eine große Rolle.

Mehr Informationen zu diesem Thema findest Du in unserem morefire Blog:

more-fire.com/blog/ice-score

Tipp 4: Das Unternehmenswachstum planen

Der nächste Baustein für eine erfolgreiche Anwendung der Inbound Methodik ist die Planung des Unternehmenswachstums. Wie bei Tipp 3 kurz angesprochen wurde, ist das Setzen von Zielen eine essenzielle Grundlage für das Wachstum von Unternehmen. Eine noch wichtigere Voraussetzung dafür, dass ein Unternehmen wachsen kann, sind allerdings zufriedene Kundinnen und Kunden. Diese bleiben einem Unternehmen nicht nur treu, sie empfehlen es auch an andere weiter.

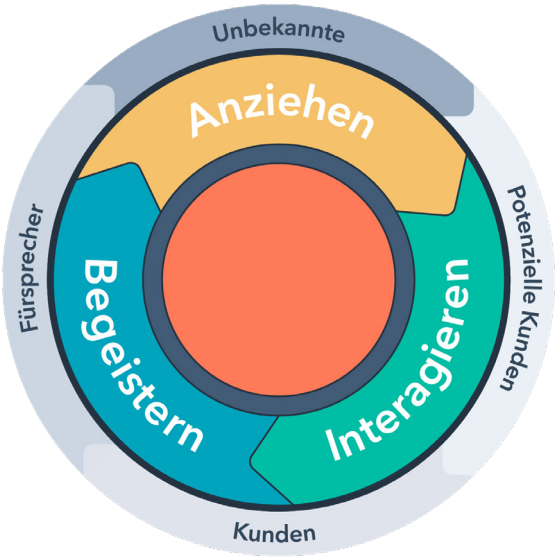
Auf der anderen Seite können unzufriedene Käufer:innen allerdings auch dem Unternehmenswachstum schaden. Mit negativen Erfahrungsberichten können sie andere potenzielle Käufer:innen abschrecken.

Dies zeigt auch die Statistik von NewVoiceMedia: Rund 51 % des Klientel kauft aufgrund eines einzigen negativen Erlebnisses nicht mehr bei bestimmten Unternehmen ein. Daher ist es für ein Unternehmen immens wichtig, die Wünsche und Vorstellungen seiner Kundschaft zu berücksichtigen.

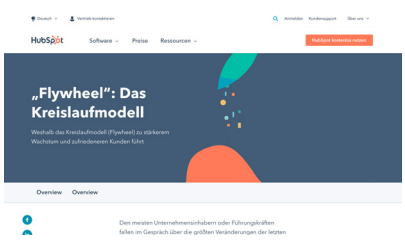
Um die Intention und die Gefühlswelt der Zielgruppe besser verstehen und einordnen zu können, ist die Verwendung eines weiteren Modells hilfreich:

Wir bei morefire empfehlen das „SEE-THINK-DO-CARE“ Framework, welches das Kundenerlebnis in vier verschiedene Phasen unterteilt. Dabei nimmt naturgemäß die Anzahl von Leads von Phase zu Phase ab. Wenn es allerdings unregelmäßig hohe Verluste zwischen zwei Phasen geben sollte, lässt sich mit Hilfe dieses Modells leicht die Ursache feststellen. Anschließend können entsprechende Maßnahmen ergriffen werden, um das Problem zu beheben. Eine genaue Vorstellung der einzelnen Phasen findest Du später bei Tipp 6, in dem es um die Buyer‘s Journey geht.

Generell ist zu beachten, dass alle Abteilungen eines Unternehmens einen Beitrag zur Kundenzufriedenheit leisten können. Dabei ist eine nahtlose Zusammenarbeit zwischen Marketern, Serviceteams und Vertriebsteams von Nöten. Nur so können alle Prozesse optimal aufeinander abgestimmt werden. Dieser Aspekt der Zusammenarbeit kann am Beispiel des „HubSpot Flywheels“ aufgezeigt werden:



Bei diesem wird das Kundenerlebnis als eine Art Kreislauf dargestellt. Dabei sind alle Mitarbeiter:innen eines Unternehmens zu jeder Zeit dafür verantwortlich, potenzielle Kundinnen und Kunden anzuziehen, mit ihnen zu interagieren und sie zu begeistern. Wenn dies gelingt, sorgt die zufriedene Kundschaft dafür, dass das Flywheel mit Energie gespeist wird, der Kreislauf also niemals stoppt. In der Realität bedeutet dies, dass Dein Unternehmen kontinuierlich und nachhaltig wachsen kann.



Noch mehr über das HubSpot Flywheel erfährst Du hier:

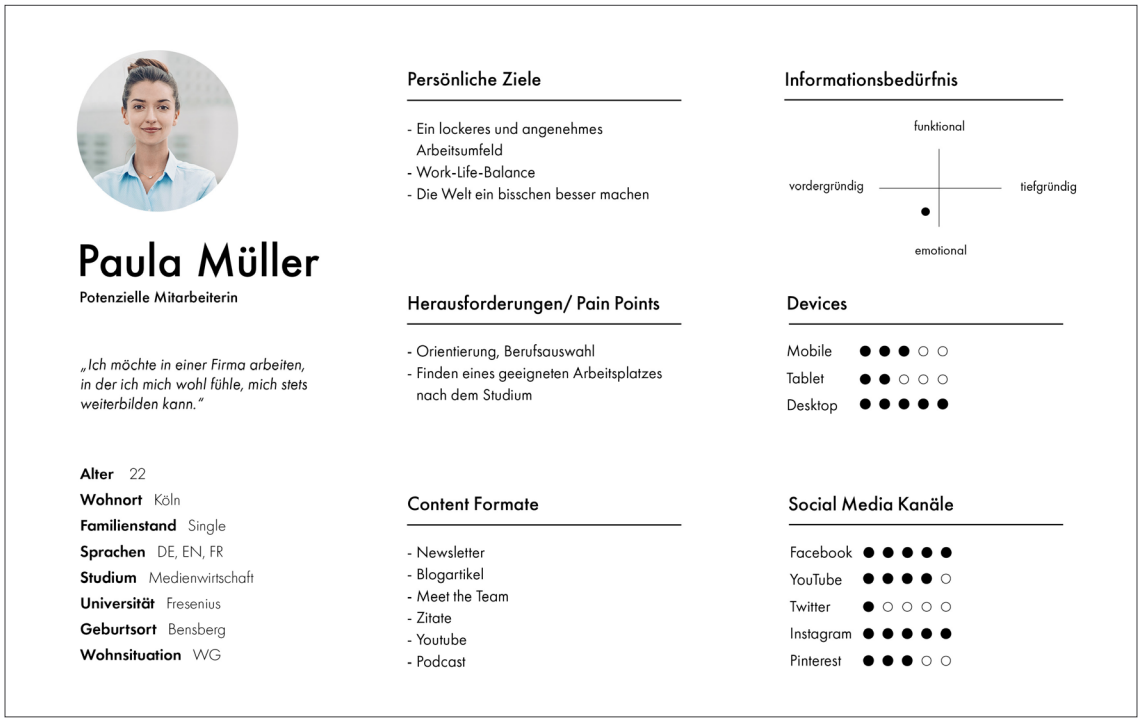
hubspot.de/flywheel

Tipp 5: Buyer Personas entwickeln

Unternehmen sollten ihre idealen Kundinnen und Kunden kennen, denn nicht alle Produkte können zu jeder Person passen. Falls Produkte oder Services an Interessent:innen verkauft werden, die für sie nicht geeignet sind, kann dies zu negativen Rezensionen führen. Daher ist es so wichtig, die Bedürfnisse der idealen Zielgruppe zu verstehen. Und dabei helfen Dir Buyer-Personas.

Bei einer Buyer Persona handelt es sich um eine halb-fiktive Darstellung eines idealen Kunden. Sie basiert auf vorhandenen Daten, Befragungen und fundierten Vermutungen. Es ist also eine Art Zusammenfassung der relevanten Eigenschaften idealer Käufer:innen in einer Personenbeschreibung.

Eine Buyer Persona kann zum Beispiel so aussehen:



Bei der Erstellung von Buyer Personas empfiehlt es sich in fünf Schritten vorzugehen:

1. Bestimme die Ziele, die Du mit der Verwendung von Personas verfolgst.
2. Sammle und strukturiere die Daten, die für die Erstellung Deiner Buyer Personas benötigt werden.
3. Werte diese Daten aus und strukturiere sie.
4. Formuliere nun Personas und visualisiere sie.
5. Implementiere die Personas im Unternehmen, sodass alle Beteiligten sie verinnerlichen können.

In der Regel liegt das Erstellen von Buyer Personas im Aufgabenbereich von Marketern. Diese entwickeln Personas für das Content Marketing. Allerdings sollten idealerweise auch die anderen Abteilungen an der Erstellung mitwirken. Denn es ist sinnvoll, wenn alle Teams ihre Arbeit an einer einheitlichen Definition des Idealkunden bzw. der Idealkundin ausrichten können. So wird ein einheitliches, nahtloses Kundenerlebnis geschaffen.

Die Verwendung von Buyer Personas ist in vielerlei Hinsicht vorteilhaft. So sind sie beispielsweise auch eine Hilfe bei der Erstellung von Content, da dieser zielgerichteter aufbaut werden kann. Außerdem erleichtern Personas die persönlichen Interaktionen mit der Zielgruppe. Dies ist vor allem für Beschäftigte mit direktem Kundenkontakt von großer Bedeutung. Somit spielen Personas auch bei der Gewinnung von Leads eine große Rolle.

Noch mehr Tipps zur Erstellung von Personas erhältst Du in unserem morefire Ratgeber:

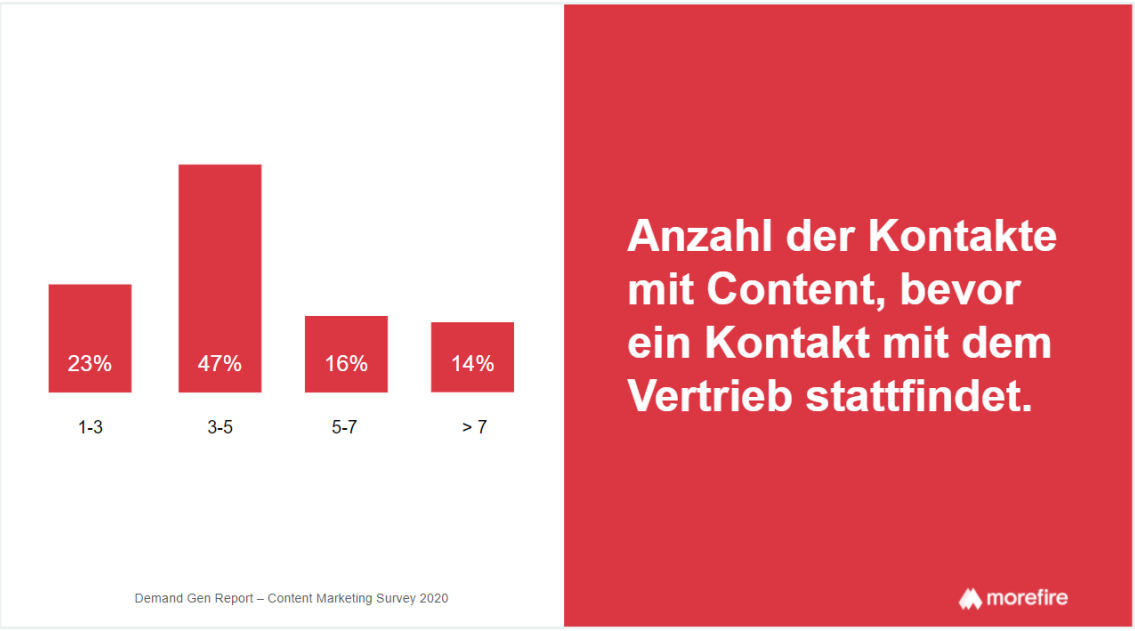
more-fire.com/ratgeber/in-5-schritten-zur-persona

Allerdings darf nicht vergessen werden, dass Deine Kundinnen und Kunden nie zu 100% mit einer Buyer Persona übereinstimmen. Es müssen immer die individuellen Bedürfnisse der „echten Person“ berücksichtigt werden. Ansonsten ist der Aufbau von persönlichen Beziehungen nicht zu realisieren . Außerdem sollte bedacht werden, dass die Entwicklung von Buyer Personas nie abgeschlossen ist. Da sich Menschen mit der Zeit verändern, müssen auch die Buyer Personas fortlaufend angepasst werden.

Tipp 6: Die Buyer’s Journey beachten: Das SEE-THINK-DO-CARE Framework

Wichtige Kaufentscheidungen treffen Verbraucher:innen selten spontan. Stattdessen recherchieren sie nach verschiedenen Angeboten und konsultieren unterschiedliche Informationsquellen. Dieser Prozess, den potenzielle Käufer:innen auf dem Weg zu einem Kauf durchlaufen, wird als Buyer‘s Journey bezeichnet. Die meisten Interaktionen von Unternehmen sollten dabei auf die Buyer‘s Journey ihrer Kundschaft ausgerichtet sein.

So zeigt die nachfolgende Statistik, wie oft Interessent:innen sich zunächst mittels Content informieren, bevor sie den Vertrieb eines Unternehmens kontaktieren:



Daher ist es auch immens wichtig, den Interessent:innen zu jeder Zeit die für sie relevanten Content-Angebote zur Verfügung zu stellen. Nur so können interessierte Personen davon überzeugt werden, dass Dein Unternehmen ihnen einen echten Mehrwert bietet.

In den einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses haben User:innen ein unterschiedliches Informations- und Interaktionsbedürfnis. Das SEE-THINK-DO-CARE-Framework nach Avinash Kaushik ist ein Modell zur Abbildung dieser Phasen. Es basiert auf der grundlegenden Annahme, dass der Wissensstand des Nutzers und sein Status beim Kaufentscheidungsprozess im Zentrum aller Maßnahmen stehen.

Die unterschiedlichen Phasen lassen sich in der Praxis wie folgt abbilden:

In der **SEE-Phase** befinden sich Menschen, die Dein Produkt wahrscheinlich noch nicht kennen, aber grundlegend an ähnlichen Themen interessiert sind. Hier wird von der größtmöglichen erreichbaren und relevanten Zielgruppe gesprochen.

Einen Schritt weiter – in der **THINK-Phase** – befinden sich die Leute, die bereits darüber NACHDENKEN ein Produkt zu kaufen, das Du anbietest. Diese Zielgruppe signalisiert ihr Kaufinteresse durch ihr Surfverhalten.

In der **DO-Phase** findest Du die Menschen, die genau Dein Produkt HABEN WOLLEN. Diese Leute sind kaufbereit und Du musst sie nur noch von Deinem Angebot überzeugen.

In der **CARE-Phase** befinden sich die Nutzer:innen, die mehr als einmal bei Dir gekauft haben oder Deine Angebote aus anderen Gründen weiterempfehlen. Dabei handelt es sich um loyale Fans Deines Produktes bzw. Deiner Marke. Die Gruppe ist zwar im Verhältnis zu der gesamten Zielgruppe klein, kann aber eine große Auswirkung auf Deinen Erfolg haben.

Noch mehr Informationen über das SEE-THINK-DO-CARE Framework findest Du hier:

bit.ly/mf-omstrategie-video

Mit einer klaren Definition der Buyer‘s Journey können Unternehmen ihren Interessent:innen also ein hervorragendes Kundenerlebnis bieten. Außerdem wird ein weiterer Grundstein für nachhaltiges und effektives Unternehmenswachstum gelegt.

Tipp 7: Eine langfristige Content-Strategie entwickeln

Der letzte Tipp, der die Inbound Methodik an sich betrifft, behandelt das Thema Content Marketing. Hier geht es um die Erstellung und Verbreitung wertvoller und relevanter Inhalte. Das Ziel ist, eine klar definierte Zielgruppe anzusprechen und sie an die eigene Marke zu binden. Dabei dreht sich alles um die Bedürfnisse und Ansprüche der eigenen Zielgruppe. Die Verwendung von Content ist damit also auch ein zentraler Bestandteil der Buyer‘s Journey. Denn durch Inhalte können die richtigen Besucher:innen angezogen, zu Leads und schließlich zu Käufer:innen konvertiert werden.

Damit Content richtig eingesetzt und effizient genutzt werden kann, ist eine langfristig ausgelegte Strategie ratsam, da Du mit einer solchen Planung extrem flexibel bleibst. Das hilft Dir auch dabei, rechtzeitig bevorstehende Veröffentlichungen von Content-Formaten zu planen und den Überblick über Deine gesamten Inhalte zu behalten.

Bei der Entwicklung einer langfristigen Content-Strategie sollten folgende Faktoren berücksichtigt werden:

- vorhandene Content-Elemente erfassen und evaluieren
- vorhandene Ressourcen katalogisieren
- Inhalte den verschiedenen Phasen der Buyer‘s Journey zuordnen: In welcher Phase haben sie in der Regel die größte Relevanz?

Zu den Inhalten sollten folgende Informationen erfasst werden:

- Titel
- Format oder Art
- Themenschwerpunkt bzw. Disziplin im Online Marketing
- Content Cluster
- Sonstige Informationen (z.B. Kontext, Anlass, etc.)

Eine solche Evaluierung der Inhalte hilft enorm dabei, sie zu katalogisieren und in einem nächsten Schritt gezielt einzusetzen.

In einem letzten Schritt sollte geplant werden, für welche Projekte in der Zukunft konkrete Inhalte benötigt werden. So kann geprüft werden, ob diese bereits vorhanden sind oder noch erstellt werden müssen. Anschließend können alle Ergebnisse zusammengeführt werden, um die Schwerpunkte der eigenen Content-Produktion endgültig festzulegen.

Diese ersten 7 Tipps bilden zusammen die Grundlage für eine effiziente und nachhaltige Anwendung der Inbound Methodik. Wenn Du Dich an ihnen orientierst, stehen Dir im Bereich Inbound Marketing alle Türen offen.

Inbound Marketing

Grundlagen des Inbound Marketings in der Praxis

Da wir nun die Grundlagen der Inbound Methodik geklärt haben, können wir uns im zweiten Teil der Anwendung von Inbound Marketing in der Praxis widmen.
Im Fokus steht dabei „Content“. Denn mit Inhalten kannst Du die Fragen von Interessent:innen beantworten und wertvolles, fachspezifisches Wissen vermitteln. Es geht also darum, die richtigen Informationen zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal an die richtige Person zu liefern. Wie dies gelingen kann, erkläre ich Dir im Folgenden anhand verschiedener Anwendungsbereiche von Content.

Tipp 8: Blogartikel verfassen

Der erste Tipp für die praktische Anwendung von Inbound Marketing bezieht sich auf Blogartikel. Denn Blogging ist eine effektive Möglichkeit, regelmäßig neue Inhalte zu veröffentlichen und zu promoten. Wenn sich diese Inhalte mit den verschiedenen Anliegen einer Zielgruppe beschäftigen, sind sie von großer Bedeutung. So kann ein Blog Dir bzw. Deinem Unternehmen dabei helfen, neue Besucher:innen anzuziehen und diese später zu Leads zu konvertieren. Außerdem erhöhen Blogartikel die Chancen auf eine gute Platzierung in den Ergebnisseiten der Suchmaschinen wie z.B. Google.

Bei der Erstellung eines Blogartikels müssen jedoch, um damit Erfolge zu erzielen, verschiedene Aspekte beachtet werden. Zunächst solltest Du eine konkrete Problemstellung auswählen, auf die der Blogartikel eine Antwort gibt – und damit den Leser:innen einen echter Mehrwert bietet. Wichtig ist dabei vor allem, dass der Leserschaft das geboten wird, was sie sucht.
Im Optimalfall sollte in einem Blogartikel nur ein einziges Thema behandelt werden. Bei der Themenfindung ist eine Keyword- und Themenrecherche sinnvoll. So kannst Du herausfinden, welche Keywords für die Interessent:innen relevant sind und welche Keywords mit der eigenen Branche assoziiert werden. Dein Wissen über Buyer Personas kannst Du dabei mit einbeziehen.

Anschließend muss ein passender Titel gefunden werden, denn dieser ist das wichtigste Element Deines Artikels. Die meisten Besucher:innen entscheiden allein anhand des Titels, ob sie einen Beitrag lesen oder nicht. Der Nutzwert des Beitrags sollte also schon im Titel klar werden. Der eigentliche Inhalt des Blogbeitrags muss den Leser:innen dann einen entscheidenden Mehrwert bieten, damit es sich für Dich bzw. Dein Produkt auszahlt.

Enorm wichtig ist außerdem die Formatierung des Beitrags. Durch Zwischenüberschriften, Aufzählungszeichen oder nummerierte Listen können wichtige Aspekte hervorgehoben werden. Dazu zählt auch die regelmäßige Wiederholung von relevanten Keywords. Sinnvoll ist zudem die Verwendung von Multimedia-Inhalten wie Fotos oder Videos.

Zuletzt sollte der Beitrag auch im Hinblick auf das Thema SEO optimiert werden. Dazu gehört auch eine URL, die in Verbindung zum Thema des Blogartikels steht. Damit die Suchmaschinen die Bilder des Artikels erfassen können, sollten ALT-Text Tags erstellt werden. Auch eine Meta-Beschreibung ist von großer Bedeutung, da sie mit den Suchintentionen der Nutzer:innen korreliert und sich somit direkt auf Klickraten auswirkt. In jeden Blogbeitrag solltest Du außerdem interne und externe Links einbauen.

Mehr über das Thema SEO erfährst Du hier:

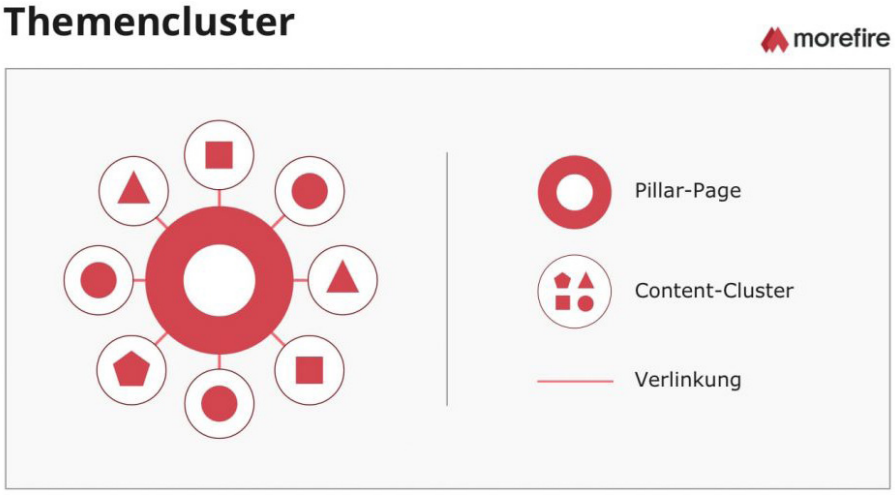
get.more-fire.com/seo-regeln

Tipp 9: Themen-Cluster und Pillar-Seiten erstellen

In der heutigen Zeit sind zwei, mitunter konkurrierende, Aspekte bei der Erstellung von Content zu beachten: Zunächst soll ein positives Nutzererlebnis geschaffen werden, das Suchenden einen Mehrwert bietet. Zum anderen soll mit dem Content eine gute Platzierung in den Suchergebnisseiten erreicht werden.

Eine Lösung, die diesen beiden Ansätzen gerecht werden kann, sind Themen-Cluster, die bestimmte Inhalte behandeln. Diese Cluster haben ein zentrales Element, das Pillar-Seite genannt wird. Eine Pillar-Seite ist also eine Seite einer Website, auf der ein Thema ausführlich behandelt wird. Sie ist mit einem Cluster verwandter Inhalte verknüpft.
Ein solcher Aufbau einer Website kann beispielsweise so dargestellt werden:
Vor der Erstellung von Themen-Clustern muss zunächst ein Kernthema festgelegt werden. Dieses wird auf der Pillar-Seite ausführlich behandelt.

Anschließend wird das Themen-Custer an sich ausgewählt, welches wiederum aus mehreren relevanten Unterthemen besteht. Ein solches Unterthema muss für sich alleine, also unabhängig von der Pillar-Seite, Bestand haben können. Generell sollte es aber zur Illustration des Kernthemas dienen. Für die Ermittlung solcher Unterthemen ist eine ausführliche Keyword- und Themenrecherche sinnvoll. Wenn diese abgeschlossen ist, können die konkreten Inhalte erstellt werden.



Hyperlinks verknüpfen zum Schluss alle Unterthemen mit dem Kernthema. Sie leiten also den Traffic zur Hauptressource weiter.

Um den Nutzer:innen von Beginn an ein leichtes und angenehmes Lesevergnügen zu bereiten, bietet sich ein Inhaltsverzeichnis an. Dies ist darüber hinaus notwendig, weil eine ausführliche Pillar-Seite aus mehreren Content-Seiten mit vielen Unterpunkten besteht. Das Inhaltsverzeichnis sollte über Sprungmarker verfügen, die zu den einzelnen Themen springen. Ein Inhaltsverzeichnis, das im Header platziert ist, also während des Scrollens mitläuft, bietet den Nutzer:innen eine gute Orientierung.

Zuletzt spielt neben dem Content auch das Design eine wichtige Rolle und beeinflusst den Erfolg der Seite. Die Seite sollte für die Nutzer:innen also ansprechend gestaltet werden. Dazu gehört neben dem Text-Content auch multimedialer Content wie Bilder und Videos.

Wenn Du noch mehr über die Erstellung von Pillar-Seiten erfahren möchtest, schau Dir gerne unseren Blog zu diesem Thema an:

more-fire.com/blog/pillar-pages-der-step-by-step-guide-fur-Deinen-seo-erfolg

Tipp 10: Social Media verwenden

Heutzutage greifen immer mehr Unternehmen auf Social Media zurück, denn dies ist in vielerlei Hinsicht von Vorteil. So können über Social Media zum Beispiel die Bekanntheit der eigenen Marke ausgebaut und andere Marketingaktivitäten erweitert werden. Dies beinhaltet auch, dass Nutzer:innen auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam gemacht werden können. Die Nutzung von Social Media ist also eine Ergänzung und kein Ersatz anderer Marketing-Maßnahmen.

Außerdem lässt sich mit Social Media die Mundpropaganda rund um die eigene Marke steigern. Dies verdeutlicht die Statistik von Nielsen: Rund 71% der User:innen, die positive Erfahrungen mit einer Marke auf Social Media gemacht haben, sind eher bereit, die Marke weiterzuempfehlen. Der wichtigste Aspekt ist allerdings, dass soziale Netzwerke eine enorm gute Möglichkeit bieten, persönlich mit der eigenen Zielgruppe zu interagieren. So wird über Social Media also vor allem auch der zwischenmenschliche Austausch gefördert.

Im Bereich des Social Media Marketings hast Du die Wahl zwischen verschiedensten Plattformen mit jeweils spezifischen Ausrichtungen. Während beispielsweise LinkedIn hauptsächlich als B2B-Netzwerk genutzt wird, liegt der Fokus bei Instagram und Pinterest auf dem Bild- und Videoformat. Tweets, also kurze Texte auf Twitter, können eine große Anzahl an Nutzer:innen in der breiten Öffentlichkeit erreichen.Von Google wird die Video-Suchmaschine YouTube betrieben. Für Unternehmen ist vor allem das soziale Netzwerk Facebook von großer Bedeutung, da dieses zahlreiche Marketingmethoden bietet. Aber auch bei privaten Nutzer:innen ist Facebook immer noch sehr beliebt.

Essenziell für alle sozialen Medien sind die User:innen, die durch ihre Accounts und Profile Informationen über sich preisgeben. Welche Plattformen Dein Unternehmen nutzen sollte, hängt von der individuellen Zielgruppe und den Unternehmenszielen ab.

Es gibt jedoch einige wichtige Dinge zu beachten, wenn Du die Nutzung von Social Media in Deinem Unternehmen etablieren willst. So solltest Du zuallererst eine klare Eingrenzung der Zielgruppe, die Du auf Social Media erreichen willst, vornehmen. Hierbei ist es außerdem entscheidend, auf welchen Plattformen Du Dein Produkt bewerben willst. Dies hängt damit zusammen, dass unterschiedliche Zielgruppen von jeweils unterschiedlichen sozialen Netzwerken bevorzugt angesprochen werden.

Zudem ist es wichtig, dass der Content qualitativ hochwertig sein muss und einen Mehrwert für die User:innen bietet. Nur so kann erreicht werden, dass die Zielgruppe in einen Dialog mit Deinem Unternehmen tritt. Abschließend sollte eine regelmäßige Prüfung der Ergebnisse stattfinden. Mögliche Indikatoren hierfür sind Likes, Shares und Comments. Die genaue Gewichtung hängt wieder vom jeweiligen Netzwerk ab.

Wenn Du noch mehr darüber wissen möchtest, wie Du eine erfolgreiche Social-Media-Strategie entwickelst, schau gerne bei unserem „morefire Kneipentalk vorbei":

bit.ly/mf-socialmediastrategie-video

Tipp 11: Conversational Marketing richtig nutzen

Beim Conversational Marketing geht es, wie immer bei der Nutzung des Inbound Konzepts, um die Interaktionen mit potenziellen Käufer:innen. Im Fokus steht hier aber vor allem, zu welchem Zeitpunkt und über welche Kanäle mit Interessent:innen kommuniziert wird. Dabei sollten die User:innen selbst entscheiden können, wie und wann sie mit Deinem Unternehmen interagieren.

Für solche persönlichen Interaktionen gibt es heute, anders als früher, zahlreiche Kommunikationskanäle. So sind Videochats und Social Media gern genutzte Kommunikationsmittel. Für Unternehmen sind vor allem Live Chats und Chatbots interessant, da auf diese Art und Weise User:innen direkt kontaktiert werden können.

Die bevorzugten Kanäle Deiner Zielgruppe kannst Du aus ihrem Verhalten ablesen. Indikatoren sind zum Beispiel die Betrachtung Deiner Buyer Personas, Umfragen und bereits erhobene Daten. Wenn Du diese analysierst, kannst Du fundierte Hypothesen darüber aufstellen, welche Kommunikationskanäle Du nutzen solltest.

Außerdem solltest Du beachten, in welcher Phase der Buyer‘s Journey sich die User:innen gerade befinden. Das hängt damit zusammen, dass manche Kommunikationskanäle für bestimmte Phasen besser geeignet sind als für andere. So sind zum Beispiel Chatbots gerade am Anfang der Buyer‘s Journey sinnvoll, da sie Interessent:innen allgemeine und nützliche Infos liefern können. Vor allem in der „Do-Phase“ sind Live Chats sinnvoller. User:innen erhalten so auf schnellstem Weg die Informationen, die sie für ihre endgültige Entscheidungsfindung benötigen.

Generell ist eine Standardisierung und Automatisierung von Interaktionen nützlich. Ob dies allerdings auch sinnvoll ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab. So empfiehlt sich die Planung einer Konversation im Voraus nur dann, wenn es sich dabei um eine wiederkehrende Interaktion handelt. Außerdem muss sich der Verlauf der Interaktion mit einiger Gewissheit vorhersagen lassen können. Insgesamt sollte es also darauf hinauslaufen, dass Interessent:innen durch Automatisierung von Interaktionen ein echter Mehrwert geboten werden kann.

Auch in unserem „morefire Kneipentalk” war Conversational Marketing bereits Thema:

bit.ly/mf-conversationalcommerce-video

Tipp 12: Durch Conversions neue Leads gewinnen

Bei Interaktionen zwischen Unternehmen und Personen kommt es zu bestimmten Momenten, die eine Veränderung der Beziehung zur Folge haben. Solche Schlüsselmomente werden Conversions genannt. Eine solche Conversion findet zum Beispiel statt, wenn Interessent:innen ein bestimmtes Formular ausfüllen, Kontaktdaten in Form einer E-Mail-Adresse hinterlassen und so zu Leads konvertieren. Um User:innen zu Conversions zu bewegen, nutzen Unternehmen Konversionspfade. Das sind vorgefertigte Abfolgen von Informationen und Materialien, die den Interessent:innen beim Besuch einer Website präsentiert werden. Konversionspfade dienen dazu, Besucher:innen gezielt durch die auf einer Website präsentierten Informationen zu führen. Sie können auf statischen Ressourcen – zum Beispiel Blogbeiträgen – basieren, aber auch dynamisch gestaltet werden. Ein Konversionspfad sollte immer den Interessen der eigenen Zielgruppe gerecht werden, angefangen bei den präsentierten Informationen bis hin zur stilistischen Ausrichtung.

Für die Optimierung von Conversions gibt es eine zentrale Methode: Die Conversion Rate Optimization (CRO), bei der Hypothesen zur Steigerung von Conversions aufgestellt und an den betreffenden Konversionspunkten getestet werden. Ziel der Methode ist, die Konversionspfade und damit auch das Website-Erlebnis von Besucher:innen genau auf deren aktuelle Bedürfnisse und Präferenzen auszurichten.

Der CRO-Prozess basiert grundsätzlich auf zwei Faktoren: Daten und Tests. Das Vorgehen lässt sich in folgende Schritte aufteilen:

1. Ziel bestimmen
2. Benchmarks festlegen
3. Hypothese formulieren
4. Hypothese testen
5. Daten analysieren

Die Conversion Rate Optimization ist allerdings ein komplexer Vorgang. Aus diesem Grund haben wir bei morefire noch einmal eine eigene Case Study für diese Thematik erstellt:

get.more-fire.com/cro-case-study

Außerdem haben wir auch zu diesem Thema einen Kneipentalk gedreht:

bit.ly/mf-conversionrateoptimierung-video

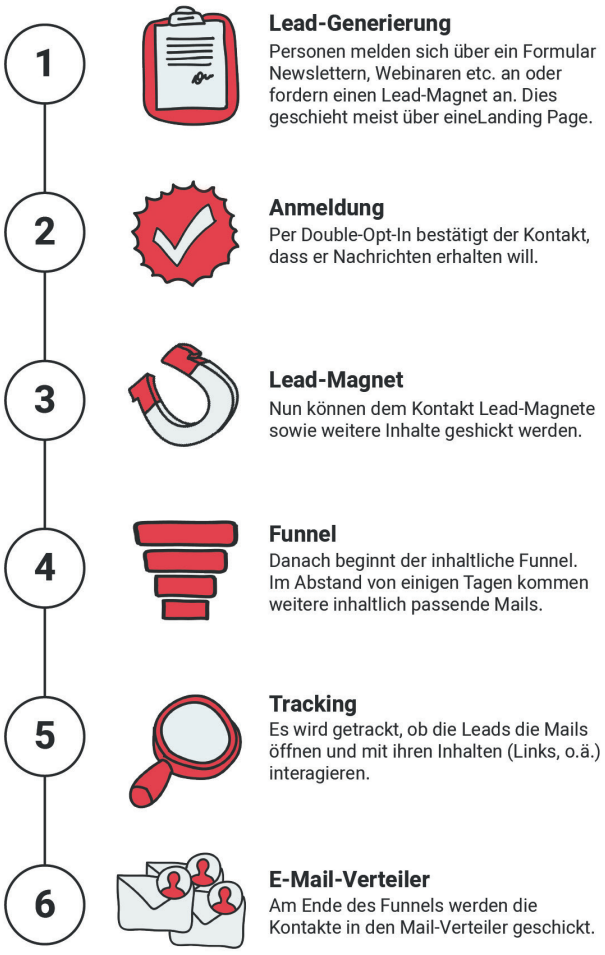
Zu beachten ist noch, dass es sich bei der CRO um einen fortlaufenden Prozess handelt. So können und sollten zum Beispiel Konversionspfade regelmäßig getestet werden. Denn es geht stets darum, die eigene Website fortlaufend zu optimieren.

Tipp 13: Lead Nurturing und Marketing Automation: Leads und Käufern einen Mehrwert bieten

Ein Ziel, auf das alle Unternehmen im Rahmen des Inbound Marketings hinarbeiten sollten, ist der Aufbau persönlicher Beziehungen zu ihren Leads. Um dies erreichen zu können, gibt es eine spezielle Methode: Das sogenannte Lead Nurturing.

Als Lead Nurturing werden der gezielte Aufbau einer Beziehung zu den Interessent:innen und damit auch die qualitative Weiterentwicklung der Leads bezeichnet. Ziel ist es, Interessent:innen zum richtigen Zeitpunkt mit relevanten Informationen anzusprechen. So werden sie beim Übergang von einer Phase der Buyer‘s Journey in die nächste unterstützt. Damit dies gelingt, müssen die potenziellen Käufer:innen in jeder Phase mit passgenauen Inhalten, die eine fundierte Entscheidung ermöglichen, angesprochen werden. Auf dieser Basis können die User:innen eine fundierte Kaufentscheidung treffen – egal in welcher Phase des Kaufentscheidungsprozess sie sich gerade befinden. Die Leads sollen also erkennen, dass Du ihnen mit Deinem Produkt einen Mehrwert bieten kannst.

Ein solcher Lead Nurturing Prozess kann der in der Praxis beispielsweise so aussehen:



Beim Lead Nurturing solltest Du auch Deine Buyer Personas berücksichtigen. Diese bilden die Grundlage, um den individuellen Bedürfnissen und Wünschen Deiner Leads gerecht zu werden. Denn wenn klar ist, wer erreicht werden soll, können auch leichter relevante Inhalte erstellt werden.

Hilfreich ist außerdem die Verwendung von Marketing Automation. Marketing Automation ist eine Softwarelösung, die zur Neukundengewinnung und Kundenbindung beiträgt. Es ermöglicht die Erstellung, Verwaltung und Durchführung von gezielten, personalisierten und automatisierten Marketing-Kampagnen. Marketing Automation hilft Dir und Deinem Unternehmen dabei, bestehende und neue Marketing-Prozesse effizienter und profitabler zu machen und somit den Unternehmenserfolg zu maximieren.

Um Marketing Automation richtig nutzen zu können, werden Software-Plattformen oder Tools genutzt, die Kundendaten sammeln. Die gesammelten Daten lösen anschließend vordefinierte Prozesse aus, welche den entsprechenden Kontakt zu einem definierten Ziel führen sollen. Dabei können diese automatisierten Prozesse aus den unterschiedlichsten Marketing-Maßnahmen bestehen.

Ein großer Vorteil von Marketing Automation ist die Möglichkeit, große Kampagnen skalierbar durchzuführen und dabei weniger Ressourcen einzusetzen. Gleichzeitig passen sich Deine Online-Marketing-Maßnahmen den Bedürfnissen und Interessen Deiner Zielgruppe an, sodass kein Potenzial verschenkt wird. Marketing Automation ermöglicht Dir eine zielgenaue Segmentierung der Zielgruppe und schafft somit die perfekten Voraussetzungen für effektive und personalisierte Marketing-Maßnahmen. So reduzierst Du die Zahl an verlorenen Leads und verpasst gleichzeitig keine Verkaufsmöglichkeit.

5 Praxisbeispiele zu Lead Nurturing und Marketing Automation findest Du in diesem weiterführenden Kompakt-Guide:

get.more-fire.com/lead-nurturing

Tipp 14: Sales Enablement: Teams aufeinander abstimmen

Im Rahmen von Inbound Marketing sind Marketer:innen nicht nur dafür zuständig, neue potenzielle Käufer:innen anzuziehen und sie zu qualifizierten Leads zu konvertieren. Darüber hinaus sollten sie versuchen, auch ihre Kolleginnen und Kollegen aus dem Vertrieb bestmöglich zu unterstützen. Dieser Ansatz wird beim „Sales Enablement“ in die Realität umgesetzt. Dabei geht es um die fortlaufende Optimierung von Prozessen, Inhalten und operativen Systemen mit dem Ziel, Vertriebsteams zu unterstützen. Es sollen also in kürzerer Zeit und mit weniger Aufwand Geschäftsabschlüsse erzielt werden.

Mehrere Voraussetzungen gilt es beim “Sales Enablement” zu beachten, damit Marketing und Vertrieb bestmöglich aufeinander abgestimmt werden können.

So sollte im gesamten Unternehmen eine einheitliche Definition kaufbereiter Leads herrschen. Nur so können die Daten zu relevanten Leads von einem Team zum anderen weitergegeben werden. Dazu gehört auch, dass die einzelnen Phasen der Buyer‘s Journey in allen Teams klar definiert sind. Ist dies nicht der Fall, kann es passieren, dass ungeeignete Leads zu Käufer:innen konvertiert werden. Diese sind im Umkehrschluss mit ihrer Kaufentscheidung unzufrieden und schaden mit negativen Rezensionen möglicherweise Deinem Unternehmen. Daher ist eine einheitliche Definition von Leads im Unternehmen auch so wichtig.

Ebenfalls sinnvoll ist eine interne Dienstleistungsvereinbarung, auch „Service Level Agreement“ oder „SLA“ genannt. Diese bezeichnet eine Vereinbarung über wiederkehrende Dienstleistungen zwischen mehreren Parteien. Sie regelt die Verteilung von Rollen und Zuständigkeiten, von Ausnahmen, Verantwortlichkeiten sowie von Konsequenzen bei Verstößen. Eine solche Vereinbarung dient also einer beidseitigen Verpflichtung.
Zuletzt ist die Verwendung eines CRM-Systems empfehlenswert. „CRM“ steht für „Customer Relationship Management“, also die Verwaltung von Kundenbeziehungen. Ein CRM-System dient als Kontaktdatenbank, in der sämtliche Informationen zu Kontakten erfasst werden, einschließlich aller Interaktionen mit Deinem Unternehmen. Mit einer gemeinsamen Datenbank gehen auch die Übergabeprozesse zwischen Marketing und Vertrieb reibungsloser vonstatten.

Tipp 15: Wiederkäufe durch langfristige Kundenbeziehungen erhöhen

Bei unserem letzten Tipp geht es um die Personen, die bereits einen Kauf bei Deinem Unternehmen getätigt haben. Wir befinden uns also in der letzten Phase der Buyer‘s Journey, der „CARE-Phase“. Im Fokus steht hier der Aufbau von langfristigen Kundenbeziehungen, das Verbraucher-Marketing.

Wie bereits zuvor erwähnt, sind zufriedene Käufer:innen ein essenzieller Bestandteil für ein erfolgreiches und nachhaltiges Unternehmenswachstum. Denn positive Rezensionen von Bestandskunden können häufig neue potenzielle Käufer:innen anziehen. So haben laut HubSpot 77 % der User:innen ihren Freunden persönlich oder anderen Nutzer:innen auf Online-Kanälen von positiven Erfahrungen mit Unternehmen berichtet. Solche positiven Rezensionen werden allerdings nur entstehen, wenn die Käufer:innen eine persönliche Beziehung zu Deinem Unternehmen aufgebaut haben.

Bei dem Aufbau einer langfristigen Beziehung zur Käuferschaft geht es vor allem darum, deren Erwartungen zu übertreffen. Dies gelingt durch das Bereitstellen relevanter Informationen und Tipps sowie mit einem erstklassigen Service. Dazu gehört auch, dass die Nutzer:innen nach dem Kauf weiterhin mit relevanten Informationen versorgt werden. Es geht also darum, Einfühlungsvermögen zu zeigen, die individuellen Bedürfnisse der Zielgruppe zu identifizieren und Verständnis für diese zu zeigen. Auf einer solchen Grundlage kann Vertrauen zur Käuferschaft aufgebaut werden, indem sich Dein Unternehmen auf diese Art und Weise als vertrauenswürdiger Ansprechpartner profiliert.

Um die individuellen Bedürfnisse der einzelnen Käufer:innen besser verstehen zu können, ist eine Segmentierung in verschiedene Gruppen sinnvoll. So sollten beispielsweise Fürsprecher:innen weiterhin mit den gleichen Informationen wie zuvor versorgt werden. Bei passiven User:innen hingegen sollte die Vorgehensweise geändert und eher nachgeforscht werden, warum sie bisher noch nicht als Fürsprecher:innen agiert haben.
Das Ziel sollte also immer sein, dass alle Kundinnen und Kunden mit dem Produkt oder Service Deines Unternehmens zufrieden und erfolgreich sind. Nur so kann gewährleistet werden, dass sie zu aktiven Fürsprecher:innen Deines Unternehmens werden.

Fazit

Insgesamt lässt sich konstatieren, dass sich mit Inbound Marketing die Voraussetzungen für ein nachhaltiges und effektives Wachstum Deines Unternehmens schaffen lassen. Durch das Bereitstellen von relevanten Inhalten für die richtige Zielgruppe zur richtigen Zeit, können Interessent:innen zu Leads und später zu Käufer:innen konvertiert werden. Ziel ist es dabei stets, die Person in den Mittelpunkt zu stellen und ihr einen echten Mehrwert zu bieten. Dies wirkt sich im Umkehrschluss positiv auf Dein Unternehmen aus. Denn zufriedene Käufer:innen werden häufig zu Fürsprecher:innen des Unternehmens und ziehen so wiederum neue Interessent:innen an.

Das Inbound Konzept umfasst allerdings ein enorm großes Fachgebiet. In den 15 hier vorgestellten Tipps können die verschiedenen Themengebiete des Inbound Marketing nur angerissen werden. Falls Du noch mehr über Inbound Marketing erfahren willst, nimm gerne Kontakt mit unseren Expertinnen und Experten bei morefire auf.

Über den Autor

Stefan Hassinger

Stefan Hassinger ist Senior Growth Consultant und arbeitet seit 2014 bei morefire. In dieser Zeit hat er mit Erfahrungen aus dem SEO, Content Marketing und Marketing Automation sich der ganzheitlichen Beratung des Inbound Marketings zugeschrieben.

Webinar

Customer Journey mit SEE-THINK-DO-CARE

Das SEE-THINK-DO-CARE Framework hilft Dir die Customer Journey Deiner Kunden besser zu verstehen und in jeder Stufe im Kaufentscheidungsprozess präsent zu sein. So gewinnst Du mehr Kunden und Marktanteile. In diesem Webinar erhältst Du das richtige Handwerkszeug, damit Du alle Marketing-Maßnahmen optimal verzahnst zu einer ganzheitlichen Strategie.

Melde Dich jetzt an und lerne das erprobte und effektive SEE-THINK-DO-CARE Framework kennen:

get.more-fire.com/customer-journey

Wachstum durch Begeisterung

Unsere Arbeitsweise zeichnet sich durch den direkten Kontakt mit persönlichen Ansprechpersonen, regelmäßigen Telefonaten und Meetings aus – persönlich oder per Video Call! Wir haben den Fokus auf die richtigen Kennzahlen und sind Meisterinnen und Meister der direkten, operativen Umsetzung. Bei morefire triffst Du auf Erfahrung und Expertise aus allen Fachgebieten, die gemeinsam für Deinen Erfolg arbeiten. In den zahlreichen Möglichkeiten des Online Marketings suchen wir nach den besten Lösungen, um Deine Ziele zu erreichen!

Was ist besonders an morefire?

Internationales Team & Partner

Wir teilen unser Wissen

Fokus auf die richtigen KPIs

Die gesamte Customer Journey

Ideen, Strategie & Planung

Direkte operative Umsetzung

Kontakt

Du willst auch online wachsen? Sprich uns an.

Marcel Becker
Geschäftsführer
m.becker@more-fire.com
0221 97590 604

Robin Heintze
Geschäftsführer
r.heintze@more-fire.com
0221 97590 602

Zertifikate & Auszeichnungen

Google Partner PREMIER 2024 · BVDW Qualitätszertifikat 01/23-12/24 SEA · BVDW Qualitätszertifikat 01/23-12/24 SEO · Meta Business Partner · 2024 Microsoft Advertising Elite Partner · HubSpot Diamond Solutions Partner Program · Awin Certified Agency 2024 · Carbon Neutral Website 2024 by Byte · ABlyft certified Agency · AB Tasty Certified Partner · 2023 Bronze Solution Partner Optimizely · fullstory Partner · Productthero Gold Partner · Dreamdata · channable Bronze Partner 2024

morefire GmbH
Hohenstaufenring 29-37
50674 Köln
info@more-fire.com
+49 (0)221 - 97590 600
www.more-fire.com

012025