rapidmail



Leitfaden für eine optimale Inbound-Marketing-Strategie

Newsletter-Marketing effektiv einsetzen

2024

Guide

Inbound-Marketing rapidfacts:



Was ist Inbound-Marketing?

Inbound-Marketing beschreibt den Prozess, bei dem Unternehmen durch die Bereitstellung von relevanten und hilfreichen Inhalten potenzielle Kund:innen anziehen. Dabei wird der veröffentlichte Content möglichst genau auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe abgestimmt. Interessent:innen gehen in diesem Szenario eigenständig und aktiv auf ein Unternehmen zu und sorgen selbst für einen ersten, nicht werblichen Kontakt.



Was ist Outbound-Marketing?

Outbound-Marketing beschreibt die „klassische" Form der Werbung, bei der Unternehmen aktiv mit ihren Werbebotschaften auf potenzielle Kund:innen zugehen, z. B. durch TV-Werbung, Radiospots, Printanzeigen und Social-Media-Werbeanzeigen.



Was sind die wichtigsten Voraussetzungen für Inbound-Marketing?

Wer Inbound-Marketing betreibt, muss keine großen Geldsummen in aufwendige Werbekampagnen investieren. Die wichtigste Voraussetzung für ein erfolgreiches Inbound-Marketing ist der Mehrwert für Ihre Kund:innen – denn Content is King! 👑 Es ist also vor allem wichtig, kreative Köpfe in Ihrem Team zu haben, die sich mit viel Empathie und Wissen in die Rolle Ihrer Zielgruppe hineinversetzen.

rapidfacts:



Lohnt sich eine Inbound-Marketing-Strategie für Ihr Unternehmen?

In den meisten Fällen kann diese Frage mit einem klaren „Ja!" beantwortet werden. In allen Branchen gibt es spannende Themen, die Sie in Newslettern, Blogartikeln, Social Media Posts und Co. verarbeiten können. Mit wenig Kostenaufwand können Sie diese als öffentlichen Content online bereitstellen und so ganz einfach die Aufmerksamkeit potenzieller Kund:innen gewinnen. Dadurch wird nicht nur das Vertrauen in Ihr Unternehmen, sondern auch Ihre Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit erhöht. Firmen können außerdem bessere Leads mit weniger Streuverlust als bei herkömmlicher Werbung gewinnen.

Inhalt

Vorwort: Outbound- vs. Inbound-Marketing. 5

1. Zielgruppe definieren und anziehen 7

2. Leads generieren 12

3. Potenzielle Kund:innen begeistern 16

4. Stammkund:innen gewinnen 21

Fazit: Los geht ’s 24

Vorwort: Outbound- vs. Inbound-Marketing

Inbound-Marketing ist im Vergleich zu Outbound-Marketing zwar kostengünstig, kann aber zu Beginn etwas kniffliger erscheinen und bedarf ein wenig Vorarbeit. Bevor wir also mit der Checkliste für eine optimale Inbound-Marketing-Strategie loslegen, ist es zunächst einmal wichtig, den Unterschied der beiden Marketing-Formen zu verstehen. 💡

Stellen Sie sich vor, es gibt einen Schülerwettbewerb der Max-Mustermann-Schule, bei dem die Schüler ein selbst entworfenes Produkt an einem Stand des alljährlichen Schulfests verkaufen sollen. Max und Emma nehmen beide an dem Wettbewerb teil und überlegen sich einen Plan, wie sie die Besucher:innen am besten von ihrem Produkt überzeugen können.

Max ist ein richtiger Draufgänger und hat auch bei seiner Vermarktungsstrategie keine Scheu, die vorbeigehenden Menschen lauthals mit seinem Produkt vertraut zu machen und von einem Kauf zu überzeugen. Durch seine direkte Art sind alle Augen auf ihn gerichtet. Er ruft den Leuten zu: „Hier bin ich, kauft mein Zeug!". 📢

Emma hingegen ist ein eher ruhiger Typ und geht etwas subtiler vor als Max. Statt lautstark aufzufallen, hat sie ihren Stand vorab mit allem möglichen Zubehör ausgestattet – Nützliches und Wissenswertes rund um ihr Produkt. Die Besucher:innen, die sich für Emmas Produkt interessieren, sehen schon von Weitem, dass es bei Emma etwas Interessantes zu sehen gibt und kommen von ganz alleine auf sie zu, ohne dass sie jemanden ansprechen muss. 🧲

Sowohl Maxs als auch Emmas Strategie haben am Ende des Tages gute Erträge eingebracht. Max ist mit seiner Outbound-Marketing-Strategie aktiv mit einer Werbebotschaft auf die Leute zugegangen, wodurch er große Menschenmengen gleichzeitig erreichen konnte, einige Menschen fühlten sich jedoch durch seine laute Art überrumpelt und waren eher genervt von seinen offensiven Werbemaßnahmen. Emmas Inbound-Marketing-Strategie hingegen benötigte zwar etwas an Vorbereitung, hat sich am Ende aber ausgezahlt, da sie nur mit den Menschen in Kontakt kam, die auch wirklich Interesse an ihrem Produkt haben, wodurch sie einfacher potenzielle Kund:innen anziehen und mit ihrem Produkt vertraut machen konnte.

Ein gut durchdachtes Inbound-Marketing bietet also eine super Alternative und Ergänzung zum „klassischen" Outbound-Marketing. Gerade für junge Unternehmen und Start-ups, die noch nicht über ein riesiges Budget für Marketing-Kampagnen verfügen, bietet es eine tolle Möglichkeit, sich Gehör zu verschaffen. Aber auch für alle anderen Unternehmen ist Inbound-Marketing eine effektive, kostengünstige Werbestrategie. Wie Sie Schritt für Schritt eine optimale, individuell auf Ihr Unternehmen abgestimmte Strategie entwickeln können, um sich die tollen Vorteile von Inbound-Marketing zu sichern, erfahren Sie in diesem Leitfaden.

rapidmail

Kapitel 1

Zielgruppe definieren und anziehen

2. Zielgruppe definieren und anziehen

Bevor Sie jetzt loslegen und anfangen in die Tasten zu hauen, um kreativen Content zu schreiben, ist es zunächst wichtig herauszufinden, für wen Sie diesen überhaupt erstellen – denn Inbound-Marketing kann nur erfolgreich sein, wenn die Inhalte für Ihre Zielgruppe relevant sind und Mehrwert liefern. Dafür sollten Sie zuerst einmal Ihre Zielgruppe definieren. 🎯

Legen Sie Ihre Zielgruppe fest.

Überlegen Sie sich, welche Personengruppen für Ihr Unternehmen potenziell relevant und interessant sein könnten. Sie müssen sich dabei nicht auf eine bestimmte Gruppe festlegen. Denken Sie über unterschiedliche Personen nach, die für Ihr Unternehmen als Kund:innen infrage kommen.



rapidtipp

Anstatt sich eine homogene Kundengruppe vorzustellen, ist es sinnvoll, verschiedene Personas zu entwickeln. Personas sind fiktive Nutzer:innen aus Ihrer Zielgruppe, die wie reale Menschen spezifische Eigenschaften, Bedürfnisse und Erwartungen habe. Sie helfen Ihrem Unternehmen, sich besser in Ihre Kund:innen hineinzuversetzten, um das Angebot auf Ihre Bedürfnisse abzustimmen.

Nehmen wir an, Sie betreiben ein Restaurant namens „Freiburgs Stüble" mit einer gutbürgerlichen Küche, leckeren Menüs und passender Weinbegleitung. Eine mögliche Zielgruppendefinition für dieses Unternehmen könnten wie folgt aussehen:

Eigenschaften:

- 🏞️ Einwohner:innen / Tourist:innen, die traditionelle badische Küche schätzen
- 😌 Menschen, die gemütliche und entspannte Restaurants bevorzugen
- 💰 Gäste, die eine große Auswahl an Gerichten zu angemessenen Preisen suchen

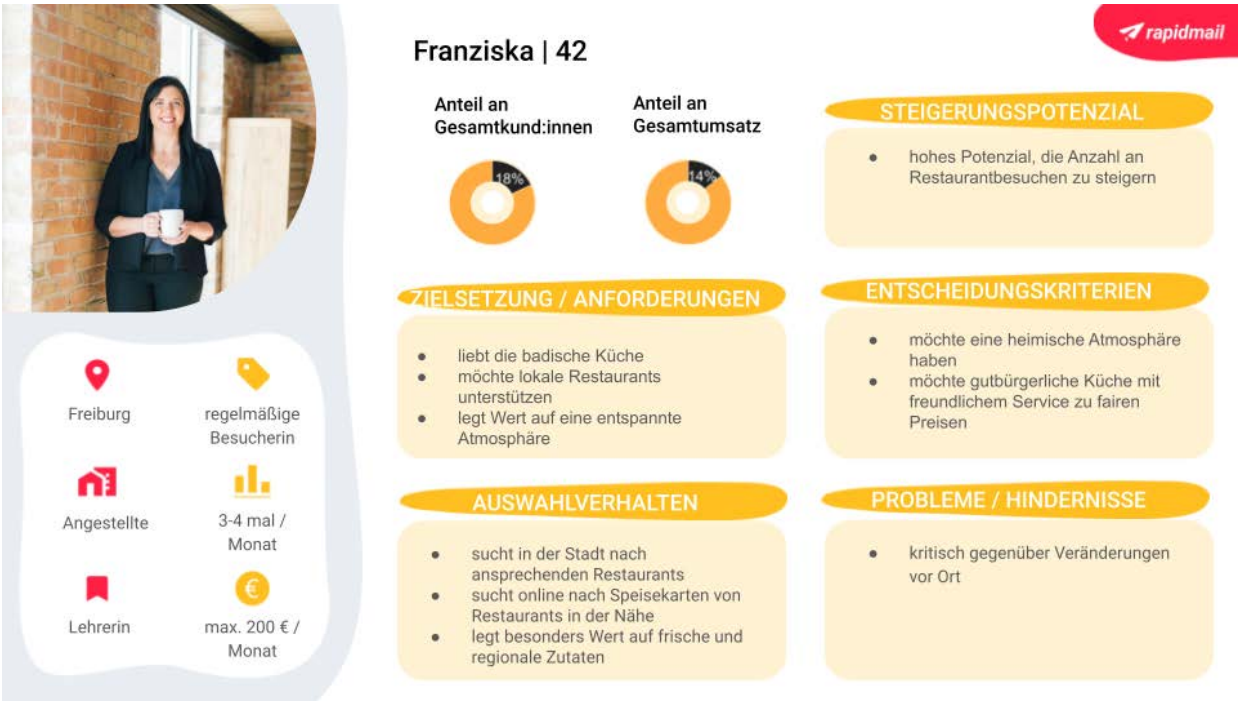
Wünsche & Bedürfnisse:

- 👨‍🍳 authentische und gutbürgerliche Küche
- 👫 vielfältige Speisekarte mit Auswahl für Groß und Klein
- 💵 Preise im Einklang mit der Qualität und dem Angebot

Entscheidungskriterien:

- 🍅 regionale Zutaten
- 🥗 frische Zubereitung
- 🏠 gemütliches, einladendes Ambiente

Diese Auflistung hilft „Freiburgs Stüble", ihr Angebot auf die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kund:innen abzustimmen. Um jedoch herauszufinden, was die einzelnen Gäste von „Freiburgs Stüble" erwarten und wie sie ihre Kund:innen bestmöglich zufriedenstellen können, lohnt es sich, einzelne Nutzer-Profile zu entwickeln. Im Fall von „Freiburgs Stüble könnte das z.B. so aussehen:



Das Persona-Profil von Franziska bietet eine detaillierte Beschreibung einer fiktiven Person, die typischerweise in die Zielgruppe von „Freiburgs Stüble“ passt. Dadurch, dass ein Unternehmen einen „echten“ Menschen mit individuellen Bedürfnissen und Eigenschaften vor sich hat, wird es einfacher, einen klaren Einblick in die Bedürfnisse, Ziele, Vorlieben und Verhaltensweisen der Zielgruppe zu bekommen.

Produzieren Sie relevante und hilfreiche Inhalte.

Nachdem Sie nun wissen, welche Personen Sie mit Ihren Inhalten ansprechen möchten, geht es nun darum, die Inhalte an die spezifischen Bedürfnisse der Personas anzupassen. Nach welchen Inhalten könnte Ihre Zielgruppe Ausschau halten? Bei welchen möglichen Problemen können Sie Ihrer Zielgruppe weiterhelfen?

Im Fall unseres Beispiel-Unternehmens „Freiburgs Stüble” könnte ein möglicher Aufhänger z. B. „Wie plane ich den perfekten Valentinstag?” sein. Sie könnten einen Guide für einen romantischen Tag in Freiburgs Innenstadt mit abschließendem Abendessen in ihrem Restaurant und einem kleinen Rabattcode für den Besuch vorbereiten.



rapidtipp

Mit dem KI-Versandplaner von rapidmail können Sie sich im Handumdrehen einen individuell angepassten Versandplan mit kreativen Ideen für Ihre Unternehmensinhalte zaubern lassen und so einfach und zeitsparend mit zu Ihrem Unternehmen passenden Newsletter-Themen ins Inbound-Marketing starten.

Versetzen Sie sich in die Rolle Ihrer Personas.

Überlegen Sie sich, wie Sie denken, fühlen und handeln würden, wenn Sie selbst ein Teil Ihrer Zielgruppe wären. Welche möglichen Probleme könnten aufkommen, bei denen Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung Abhilfe schafft? Wo würden Sie nach Hilfe und Informationen zu dem Thema suchen? Überlegen Sie, wo Sie Ihrer Zielgruppe die Inhalte am besten zur Verfügung stellen – damit sie leicht gefunden werden können.

Den Guide für einen romantischen Valentinstag aus unserem Beispiel könnte Sie als Download-Element oder Blogbeitrag vorbereiten und über Ihren Newsletter mit einem Call-to-Action und Social Media Posts promoten. Außerdem lohnt es sich gerade bei Blogbeiträgen Keywords zu recherchieren, die oft in Suchmaschinen zu dem Thema eingegeben werden. Für den Valentinstags-Guide könnte das z. B. „Valentinstag Freiburg", „Valentinstag Geschenk„ oder „Valentinstags Menü" sein. Diese Keywords sollten Sie unbedingt in Ihre Artikel einfließen lassen, damit Ihr Beitrag bei Suchmaschinen wie Google weiter oben angezeigt wird und schneller von potenziellen Kund:innen entdeckt werden kann. 🔍

rapidmail

Kapitel 2

Leads generieren

2. Leads generieren

Nachdem Interessierte nun auf Ihren Content gestoßen sind und ein erster Kontakt hergestellt wurde, sollten Sie als Unternehmen fortlaufend einen Mehrwert bieten und zu kontinuierlicher Interaktion motivieren – um die Interessierten Stück für Stück in Kund:innen verwandeln. 🔄 Diesen Prozess nennt man „Lead-Management" oder „Lead-Nuturing".

Legen Sie ein Lead-Management-Konzept fest.

Definieren Sie das Ziel Ihrer Inbound-Strategie und richten Sie alles darauf aus. Seien Sie dabei so konkret wie möglich: Welche Leadmagneten (z. B. Call-to-Action-Buttons, Newsletter-Anmeldeformulare oder Download-Formulare) wollen Sie auf welchen Seiten einsetzen – um welche Zielgruppe zu erreichen? Welche weiteren Inhalte können die Kaufbereitschaft der Kontakte erhöhen? „Freiburgs Stüble" könnte z. B. ein Gewinnspiel als Leadmagneten benutzen und als Gewinn für Interessent:innen einen Rabattcode, Gutscheine für einen Kaffee oder eine kostenlose Vorspeise in Aussicht stellen und dabei direkt zur Anmeldung des Newsletters motivieren. Sie können Rabatte, Gutscheine und Vorab-Angebote aber auch als einfache Incentives einsetzen, um Interessent:innen von einer Anmeldung zu Ihrem Newsletter überzeugen.



rapidtipp

Achten Sie beim Einsatz von Leadmagneten unbedingt auf Datenschutzkonformität. Das Kopplungsverbot nach DSGVO untersagt es, z. B. eine Gewinnspiel-Teilnahme oder einen Whitepaper-Download an die automatische Anmeldung zum Newsletter zu koppeln. Personen müssen der Erhebung und Verarbeitung ihrer persönlichen Daten aktiv und ausdrücklich zustimmen. Zwar besteht die Möglichkeit eines Gewinnspielvertrages – am fairsten und gewinnbringendsten ist es jedoch, die freiwillige Einwilligung Ihrer Kontakte einzuholen, da auf diese Weise nur diejenigen den Newsletter erhalten, die auch wirklich daran interessiert sind. 😉

Versenden Sie Follow-up Mails.

Nach erfolgreicher Interaktion und dem Erhalt der E-Mail-Adresse Ihrer Interessent:innen sollten Sie über Follow-up Mails mit weiteren relevanten Inhalten für Ihre Zielgruppe versuchen, aus den Kontakten wertvolle Leads mit Kaufpotenzial zu erzeugen. 📩

Bewerten Sie die Kaufbereitschaft Ihrer Leads.

Betreiben Sie sogenanntes Lead-Scoring: Finden Sie heraus, wie bereit Ihre Leads für konkrete Kaufangebote sind. Wie interagiert Ihr Kontakt mit Ihrem Unternehmen? Wie hoch ist die Kaufbereitschaft und wie nahe kommen die Kund:innen dem Ziel, das Sie mit Ihrer Kampagne verfolgen?

Unser Beispiel-Unternehmen „Freiburgs Stüble“ könnte z. B. Informationen über ihre potenziellen Kund:innen mit Newsletter-Anmeldungen oder Kontaktaufnahmen über Social Media sammeln. Anschließend können die Kontakte in unterschiedliche Gruppen nach Alter, Verhaltensweisen (z. B. Reservierungen oder Interaktionen auf Social Media) und Interessen eingeteilt werden, um jeden Lead auf seine Relevanz für „Freiburgers Stüble“ zu bewerten. Das Ergebnis der Bewertungen kann u. a. auf der Häufigkeit der Interaktion, der Anzahl der Besuche auf der Website oder dem Engagement in den sozialen Medien beruhen.

rapidmail

Kapitel 3

Potenzielle Kund:innen begeistern

3. Potenzielle Kund:innen gewinnen

Haben Sie bereits Kontakte gesammelt, die sich für Ihre Inhalte und Ihr Unternehmen interessieren? Dann heißt es fortan: am Ball bleiben und den Kundenkontakt aufrechterhalten.

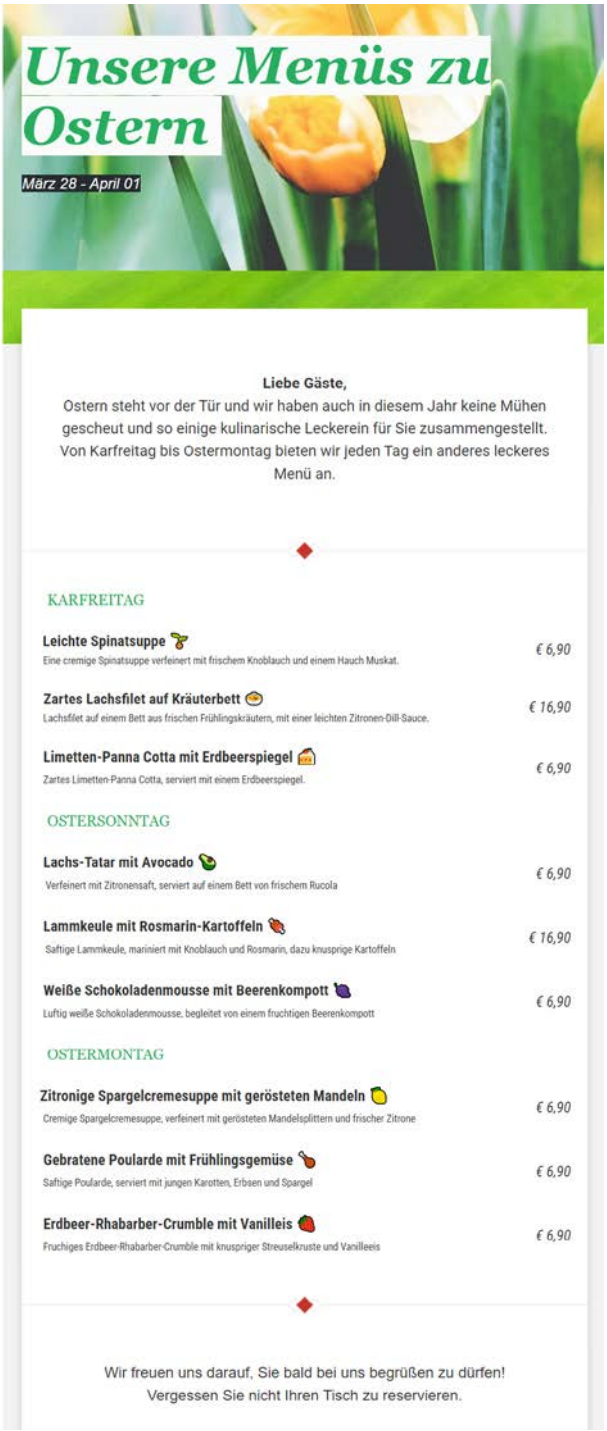
Interessent:innen mit Newslettern überzeugen.

In dieser Phase können Sie bereits mit Ihren potenziellen Kund:innen interagieren und aktiv auf sie zugehen. Hier bietet sich vor allem der Versand von Newslettern an, um die Interessent:innen auf dem Laufenden zu halten. Versenden Sie regelmäßig lösungsorientierte Inhalte und wichtige Neuigkeiten, um das Interesse Ihrer Kontakte an Ihrem Unternehmen aufrechtzuerhalten.



rapidtipp

In dieser Phase der Inbound-Marketing-Strategie ist es besonders wichtig, Ihren Leads alle relevanten Informationen bereitzustellen und ggf. nötige Hilfeleistungen zu geben. Vermitteln Sie die Leads auch an Ihr Sales- oder Support-Team, das sich mit den Schwierigkeiten der potenziellen Kund:innen detailliert auseinandersetzt, wichtige Fragen beantworten und Rückschlüsse auf den Erfolg der Marketingstrategie ziehen kann. 📈 Dieses Feedback können Sie alternativ auch durch Umfragen per Newsletter einholen.



Der Newsletter von „Freiburgs Stüble" informiert die Empfänger:innen über relevante Neuigkeiten, wie in diesem Beispiel über eine neue Menükarte zu Ostern. Solch ein redaktioneller Newsletter dient vor allem dazu, die Kundenbindung zu stärken. Es geht in diesem Mailing nicht primär ums Verkaufen, sondern vielmehr darum, über Aktuelles zu informieren und im Gedächtnis der Kontakte zu bleiben. (Beispiel erstellt mit rapidmail)

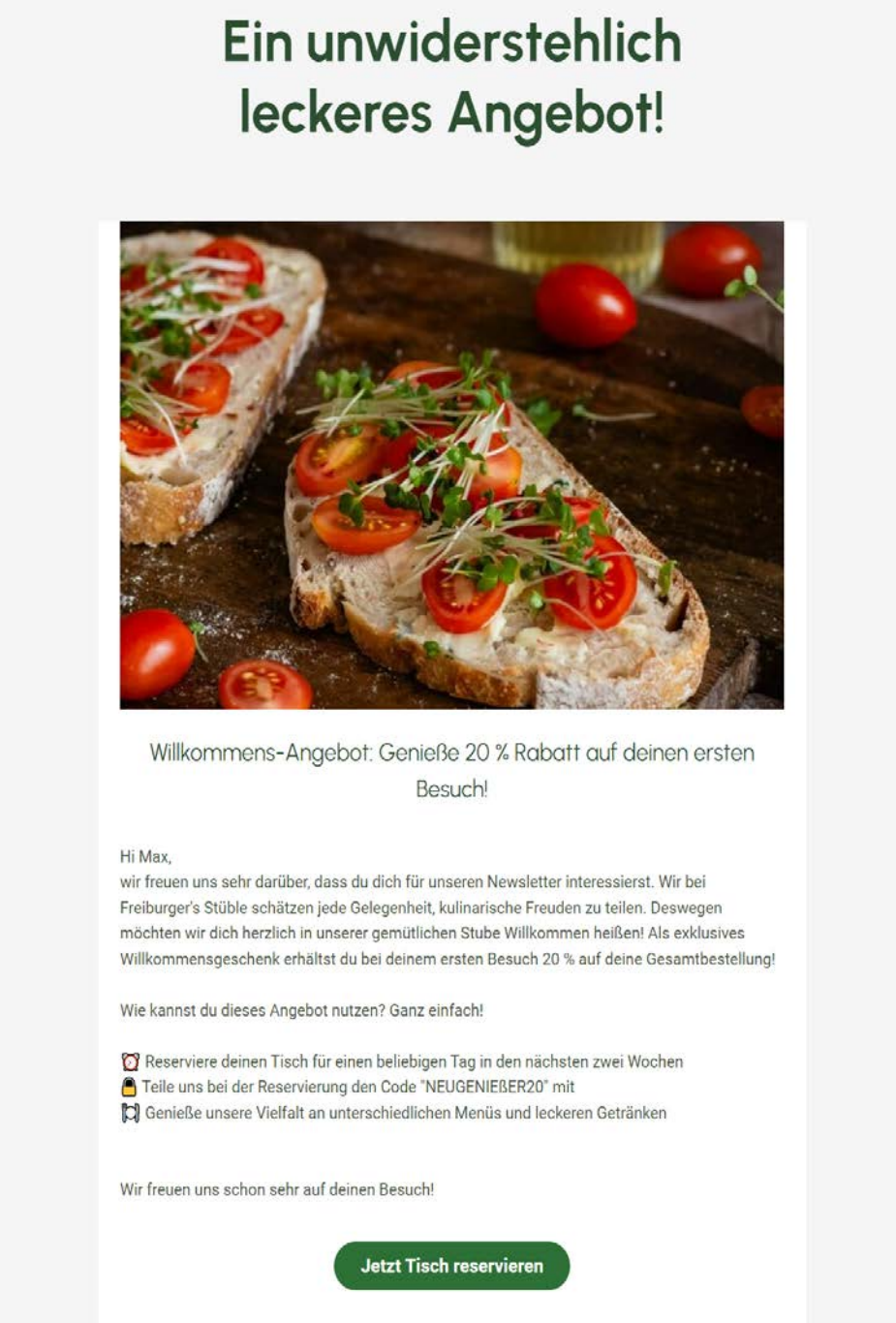
Als Expert:in in Ihrem Fachgebiet positionieren.

Mit der Veröffentlichung von aktuellen, hochwertigen und relevanten Inhalten können Ihre Kontakte so einiges von Ihnen lernen und werden Sie stets zurate ziehen, wenn sie Hilfe auf Ihrem Fachgebiet benötigen. Kommunizieren Sie, was es gerade so Neues gibt und welche möglichen Probleme Ihrer Empfänger:innen durch Ihr Produkt gelöst werden. Sie könnten z. B. ein Tutorial erstellen, das verdeutlicht, wie Ihr Produkt am besten verwendet wird und welche unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten es gibt.



Setzen Sie E-Mail-Marketing-Automations ein.

Finden Sie ein gutes Mittelmaß zwischen dem Versenden von redaktionellen Newslettern und Marketing-E-Mails mit gezielten Aktionen. Versorgen Sie die Interessent:innen an geeigneter Stelle im Prozess mit den nötigen relevanten Informationen, die sie brauchen, um sich letztendlich für den Kaufabschluss zu entscheiden. Abschließende Marketing-E-Mails mit gezielten und personalisierten Kaufangeboten schaffen es, Ihre Leads nun in Kund:innen zu verwandeln.



Marketing-Mails ergänzen den klassischen Newsletterversand sinnvoll und gehören als wichtiger E-Mail-Marketing-Kanal ebenso zu einer guten Inbound-Marketing-Strategie. In dieser automatisierten Marketing-Mail von „Freiburgs Stüble" werden gezielt die potenziellen Kund:innen mit einem exklusiven Rabattcode angeschrieben, die sich neu für den Newsletter angemeldet haben. Bei dieser Art von Mailings geht es vorrangig um die Kundenaktivierung, also das Auslösen einer Kaufentscheidung. (Mailing erstellt mit rapidmail)

rapidmail

Kapitel 4

Stammkund:innen gewinnen

4. Stammkund:innen gewinnen

Damit es nicht nur bei einem einmaligen Kauf bleibt, sollten Sie versuchen, das Interesse Ihrer neu gewonnenen Kund:innen aufrechtzuerhalten, um sie in Stammkund:innen zu verwandeln.

Fortlaufend neuen, relevanten Content produzieren.

Bleiben Sie immer up to date. Um Käufer:innen langfristig an Ihr Unternehmen zu binden, ist es wichtig, sie weiterhin in laufende Kampagnen des Inbound-Marketings einzubeziehen. Teilen Sie Ihre Kontakte hierfür in unterschiedliche Gruppen ein und erstellen Sie beispielsweise für Kund:innen, die zum ersten Mal bei Ihnen einkaufen, anderen Content als für die Kund:innen, die immer mal wieder bei Ihnen einkaufen.

„Freiburgs Stüble" könnte Neukund:innen in ihren Newslettern erstmal mit der gesamten Speisekarte vertraut machen und Willkommens-Angebote versenden. An Kund:innen, die schon länger immer wieder dort einkehren, könnte das Restaurant auch etwas spezielleren Content verschicken und z. B. über die Reifung und Ernte der Trauben, die für die Herstellung des Hausweins genutzt werden, berichten, um das Herz der Feinschmecker:innen höher schlagen zu lassen. 🍷❤️

Care to keep – sorgen Sie dafür, dass Ihre Kund:innen überzeugt bleiben.

Versuchen Sie, fortlaufend die User-Experience Ihrer unterschiedlichen Kund:innen nachzuvollziehen und die Inhalte so anzupassen, dass Sie genau die Probleme lösen, mit denen Ihre Kund:innen zu Ihnen kommen. Was gibt's Neues? Was könnte Ihre Kund:innen aktuell beschäftigen? Bei der Auswahl Ihrer Inhalte können Sie sich prima an saisonalen Anlässen und für Ihre Branche relevante Neuheiten orientieren. 👀

Eine optimale Inbound-Marketing-Strategie endet also streng genommen nie, denn die Interaktion mit Ihren Kund:innen sollte immer weiter wie ein Kreislauf fortgeführt werden, um in den Köpfen Ihrer Kund:innen zu bleiben und die Zufriedenheit mit Ihrem Unternehmen sicherzustellen – aber keine Sorge, wenn Sie einmal den Dreh raus haben, läuft Ihr Inbound-Marketing wie am Schnürchen. 🧵

Bevor Sie jetzt mit der Umsetzung Ihrer Inbound-Marketing-Strategie loslegen, haben wir zum Schluss noch ein paar Ideen für Ihre Inhalte gesammelt, mit denen Sie Ihren Kund:innen garantiert im Gedächtnis bleiben:

- 🎁 **Danke sagen:** Bedanken Sie sich für die Treue Ihrer Kund:innen mit einer kleinen Überraschung wie einem Gutscheincode oder einem kleinen Goodie z. B. zu jeder 50. Bestellung.
- 🤝 **Treue belohnen:** Setzen Sie Bonusprogramme und „Kunden werben Kunden”-Aktionen ein.
- 📊 **Zusammenarbeit präsentieren:** Wenn Sie im B2B-Bereich tätig sind, können Sie gemeinsam mit Bestandskund:innen Case Studies ausarbeiten und auf Ihrer Website präsentieren. So zeigen Sie nicht nur, wie andere Unternehmen Ihr Produkt nutzen, um ein bestimmtes Problem zu lösen, sondern tragen dazu bei, dass diese Kund:innen Ihrem Produkt weiterhin treu bleiben.
- 📝 **Feedback einholen:** Holen Sie mit Umfragen wichtiges Kundenfeedback ein, um Ihre Marketingstrategie noch besser auf die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Zielgruppe zuschneiden zu können.
- 💌 **Newsletter versenden:** Versenden Sie personalisierte Newsletter, um einen guten – und bleibenden – Eindruck zu hinterlassen.
- 📈 **Kennzahlen analysieren:** Analysieren Sie den Erfolg Ihrer Marketingkampagne anhand wichtiger Kennzahlen und finden Sie heraus, an welchen Stellschrauben sie noch drehen könnten, um noch besseres Inbound Marketing zu betreiben.

rapidmail

Fazit

Los geht’s!

Los geht's!

Probieren geht über Studieren – jetzt geht es an die Umsetzung Ihrer Inbound-Marketing-Strategie. 🚀 Sie können sich auch direkt ans Erstellen Ihres ersten geplanten Mailings setzen und Ihre individuelle Inbound-Marketing-Strategie einem kleinen Praxistest unterziehen.

Jetzt Newsletter erstellen

Sie sind Inbound-Marketing-Neuling und wollen erstmal herausfinden, ob sich die Marketing-Strategie für Sie überhaupt lohnt? Wir möchten Sie mit unseren fairen und flexiblen Tarifen dabei bestmöglich unterstützen. Sie können Ihr Paket monatlich pausieren oder kündigen, wenn Sie nichts versenden möchten. Oder Sie starten direkt mit unserem unverbindlichen Pro-Versand-Paket, bei dem Sie nur zahlen, wenn Sie etwas versenden.