

Valentino Marucci

# Fünf verhängnisvolle Fehler im B2B-Inbound-Marketing – und wie man sie clever vermeidet

Wenn die angestrebten Resultate im Inbound-Marketing ausbleiben, kann das viele Gründe unterschiedlicher Natur haben. Ist die Inbound-Methodik vielleicht gar nicht für das eigene Unternehmen geeignet? Oder gibt es möglicherweise methodische und organisatorische Schwachstellen in der Planung und Umsetzung von Kampagnen? Um dies für das eigene Unternehmen besser beurteilen zu können, lohnt ein Blick auf die häufigsten Fehler und zentralen Erfolgsfaktoren, die den Wirkungsgrad von Inbound-Marketing maßgeblich beeinflussen.

## Die Eignung von Inbound-Marketing auf dem Prüfstand

In manchen Publikationen wird fälschlicherweise behauptet, dass Inbound-Marketing für fast jedes Unternehmen geeignet ist. Als vertriebsorientierter Kundengewinnungsprozess ist die Inbound-Methodik jedoch primär für Unternehmen geeignet, deren:

- » Produkte und/oder Dienstleistungen erklärungsbedürftig sind
- » Zielgruppen einen sehr hohen Informationsbedarf haben
- » Potenzielle Kunden einen längeren Kaufprozess durchlaufen und demzufolge keine Impuls-Entscheidungen treffen

Wenn diese Eigenschaften nicht zutreffen, dann ist die Inbound-Methodik mit sehr großer Wahrscheinlichkeit nicht geeignet. In diesem Fall könnten vereinzelt Teile der Inbound-Methodik wie z. B. Content-Marketing dennoch gut funktionieren. Wenn die o. g. Eigenschaften jedoch zutreffen, dann hat ein sauber aufgebautes Inbound-Programm das Potenzial, in Sachen Kundengewinnung und -bindung die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens nachhaltig zu stärken.

## Ein Blick aus der Vogelperspektive

Sämtliche Werkzeuge und Vorgehensweisen der Inbound-Methodik lassen sich in vier übergeordnete Komponenten zusammenfassen. Diese müssen präzise aufeinander abgestimmt

sein, um die Wirksamkeit der Maßnahmen im Inbound-Marketing zu gewährleisten.

Die vier übergeordneten Komponenten im Inbound-Marketing

1. Buyer Personas: Aussagekräftige Käuferprofile, die die Probleme, Herausforderungen, Ziele und Bedürfnisse potenzieller Kunden in ihrem Berufsalltag und in Kaufprozessen aufzeigen.
  2. Content: Der ultimative Treibstoff im Inbound-Marketing, um den Informationsbedarf von (potenziellen) Kunden zu erfüllen und dadurch die Reichweite des Unternehmens zu steigern, mehr Leads (Interessenten) und schließlich Kunden zu gewinnen.
  3. Prozesse: Standardisierte und automatisierte Prozesse, um Content entlang der Customer Journey auszusteuern, kalte (nicht kaufbereite) Leads zu qualifizieren und sie systematisch bis zur Vertriebsreife weiterzuentwickeln.
  4. Technologie: Moderne CRM- und Marketing-Automation-Funktionen, um sämtliche Kampagnen-Elemente sowie Marketing- und Vertriebsprozesse integriert abzubilden, Messbarkeit zu gewährleisten und die Effizienz von Marketing und Vertrieb zu steigern.
- Abb. 1 bringt sehr gut zum Ausdruck, dass der (potenzielle) Kunde und seine Anforderungen im Zentrum aller Maßnahmen stehen sollten. Dazu nutzt man Buyer Personas. Content, Prozesse und Technologien werden entsprechend

### DER AUTOR



**Valentino Marucci** ist spezialisiert auf vertriebsgetriebenes B2B-Inbound-Marketing. Als Strategie, Konzepter, Projektleiter und Marketing-Automation-Experte unterstützt er Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Produkten beim Aufbau und Betrieb von Inbound-Marketing. Zudem ist er als Fachautor zu den Themen Kundenzentrierung, Inbound-Marketing und CX-Management aktiv.

an den Anforderungen der Buyer Personas ausgerichtet.

Klingt plausibel. Doch in der Praxis zeigt sich immer wieder, dass es vielen Unternehmen nicht gelingt, diese vier Komponenten so aufeinander abzustimmen, dass die Kampagnen auch wirklich Früchte tragen. Die Gründe hierfür sind typischerweise auf methodische und organisatorische Fehler in der Planung und Umsetzung von Kampagnen zurückzuführen.

Fünf typische Fehler beim Aufbau von Inbound-Marketing

- » Fehler 1: Nutzung von annahmebasierten Buyer Personas
- » Fehler 2: Mit zu vielen Buyer Personas starten
- » Fehler 3: Keine interdisziplinären Content-Teams
- » Fehler 4: Fehlender Einsatz erforderlicher Technologien
- » Fehler 5: Lückenhafte Konversionspfade

### Fehler 1: Nutzung von annahmebasierten Buyer Personas

Bei der Erstellung von Buyer Personas gehen viele Unternehmen wie folgt vor: Geschäftsführung, Marketing, Vertrieb und ggfs. weitere Abteilungen treffen sich zu einem Workshop, um ihr Wissen und ihre Erfahrungen über Kunden zusammenzutragen. Aus den gesammelten Informationen werden anschließend die verschiedenen Buyer Personas erstellt.

Der Workshop selbst ist grundsätzlich ein guter erster Schritt. Wenn man jedoch ausschließlich die Ergebnisse eines derartigen Workshops zur Erstellung von Buyer Personas nutzt, dann steht die Performance künftiger Kampagnen bereits auf wackligen Beinen, lange bevor erste Inhalte produziert und Prozesse entworfen werden.

Das Problem ist, dass bei solchen Workshops sehr viele persönliche

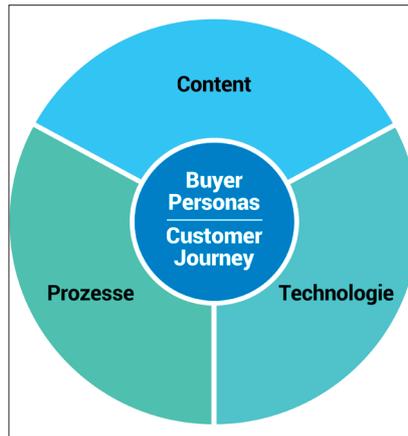


Abb. 1: Die vier übergeordneten Komponenten im Inbound-Marketing (Quelle: Inbound.Ngine)

Meinungen und Annahmen in die Waagschale geworfen werden. Auch wenn diese auf echten Erfahrungen von Mitarbeitern basieren, handelt es sich unterm Strich lediglich um nicht validierte Annahmen und Hypothesen.

#### Auswirkung:

#### Hohes Risiko, dass aufwendig produzierter Content seine Ziele verfehlt

Buyer Personas bilden die Basis für die Themenplanung im Content-Marketing. Wenn die Informationen über Buyer Personas jedoch auf Annahmen und Hypothesen basieren, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der aufwendig erstellte Content für einen Großteil der potenziellen Kunden nicht relevant ist und an ihnen vorbei kommuniziert.

#### Erfolgsfaktor:

#### Kunden eine Stimme geben und wertvolles Feedback erfassen

Es ist von höchster Bedeutung, genau zu wissen, welche Inhalte (potenzielle) Kunden wirklich benötigen, um eine fundierte Kaufentscheidung treffen zu können, aber auch, um das Produkt nach dem Kauf erfolgreich nutzen zu können. Daher ist die mit Abstand wichtigste Grundvoraussetzung für wirksames Inbound-Marketing, dass man seinen Kunden eine Stimme gibt und wertvolles Feedback zu folgenden Themenfeldern sammelt:

- » Rolle des Befragten im Entscheidungsprozess (z. B. Entscheider, Beeinflusser, Anwender)
- » Die wichtigsten Ziele und Bedürfnisse sowie die größten Probleme und Herausforderungen im Berufsalltag des Befragten (Kaufmotive)
- » Betriebsinterne Umsetzungsbarrieren, die möglicherweise das Vorankommen des Befragten blockieren
- » Die Vorgehensweise des Befragten beim Recherchieren von Problemlösungen (Recherche von Strategien, Taktiken, Methoden, Produkten, Dienstleistungen etc.)
- » Vom Befragten bevorzugte Kanäle und Content-Formate zur Informationsbeschaffung



Abb. 2: Kollegen im Buyer-Personas-Workshop

» Kriterien des Befragten zur Auswahl eines geeigneten Anbieters

Damit bekommt man ein sehr präzises Bild vom tatsächlichen Informationsbedarf der (potenziellen) Kunden. Um an die zuvor genannten Informationen zu gelangen und darauf aufbauend Buyer Personas zu entwickeln, empfiehlt sich folgende Vorgehensweise:

- » **Schritt 1:** Workshop mit Marketing, Vertrieb, ggfs. Geschäftsführung und weiteren Abteilungen, um zunächst betriebsinterne Annahmen und Hypothesen zu sammeln.
- » **Schritt 2:** Einzel-Interviews mit zehn Bestandskunden, um Feedback zu den zuvor genannten Themenfeldern zu erfassen und daraus weitere Hypothesen zu generieren.
- » **Schritt 3:** Durchführung einer Online-Umfrage mit mindestens 100 teilnehmenden Kunden (je mehr, umso besser), um die Hypothesen aus Schritt 1 und 2 zu quantifizieren und statistisch zu validieren.
- » **Schritt 4:** Erstellung von datenbasierten, validierten Buyer-Persona-Profilen, basierend auf den Ergebnissen der zuvor durchgeführten Online-Umfrage.
- » **Schritt 5:** Erstellung von Customer Journey Maps, die den in der Kundenbefragung ermittelten Informationsbedarf in den jeweiligen Phasen des Kaufprozesses darstellen.

Abb. 3: Buyer-Persona-Profil als übersichtlicher Onepager (Quelle: Inbound.Ngine)

Die Erstellung validierter Buyer Personas kann durchaus drei bis vier Wochen Zeit in Anspruch nehmen. Dieser Mehraufwand lohnt sich jedoch in jedem Fall. Denn nur so hat man die Gewissheit, dass der zu produzierende Content auch wirklich den Informationsbedarf potenzieller Kunden erfüllt und seinen Beitrag zur Kundengewinnung und -bindung leistet.

**Fehler 2: Mit zu vielen Buyer Personas starten**

Einer der häufigsten Fehler beim Aufbau von Inbound-Marketing ist der Einsatz mehrerer Buyer Personas zugleich. Viele Unternehmen gehen fälschlicherweise davon aus, dass sie von Anfang an für alle Zielgruppen Inbound-Marketing betreiben müssen, um niemanden von der Kommunikation auszuschließen.

Es ist absolut in Ordnung, mehrere Buyer-Persona-Profile zu definieren, allein schon, um genau zu verstehen, worin sich diese unterscheiden. Problematisch wird es erst, wenn man versucht, als Einsteiger zu Beginn gleich mehrere Buyer Personas mit Content zu bedienen.

**Auswirkung: Stark reduzierter Wirkungsgrad im Content-Marketing**

Wohl kaum ein Unternehmen wird zu Beginn ein großes Team von Mitarbeitern bereitstellen, die den Aufbau von Inbound-Marketing dediziert und konsequent vorantreiben. Schließlich betritt man Neuland und möchte sich erst mal langsam herantasten. In anderen Worten: Die personellen Ressourcen für den Aufbau von Inbound-Marketing sind in den meisten Fällen stark begrenzt.

Nicht selten hängt das gesamte Projekt sogar an einem einzigen Mitarbeiter, der sich zudem nur nebenbei um Inbound-Marketing kümmern kann, weil das Tagesgeschäft schließlich auch weiterlaufen muss. Wenn man nun ohne ausreichend personelle Ressourcen versucht, Inhalte für unterschiedliche Buyer Personas zu produzieren, dann reduziert das zwangsläufig den Wirkungsgrad. Denn alle Buyer Personas haben einen unterschiedlichen Informationsbedarf mit anderen inhaltlichen Schwerpunkten. Dadurch

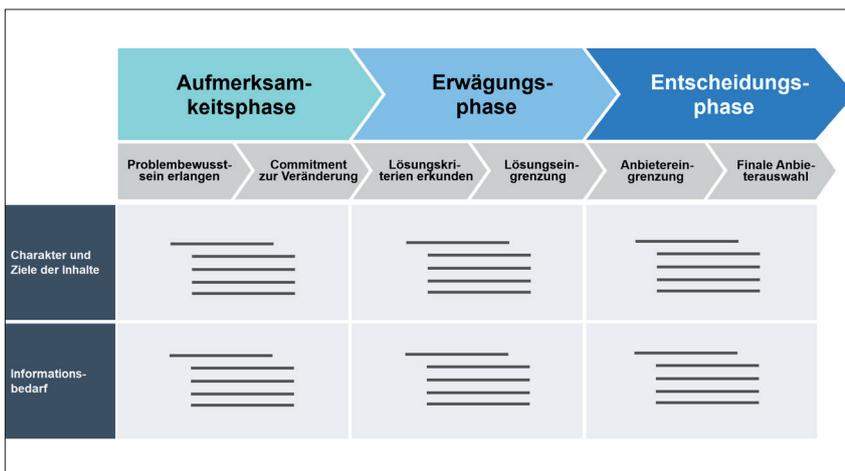


Abb. 4: Customer Journey Map (Quelle: Inbound.Ngine)

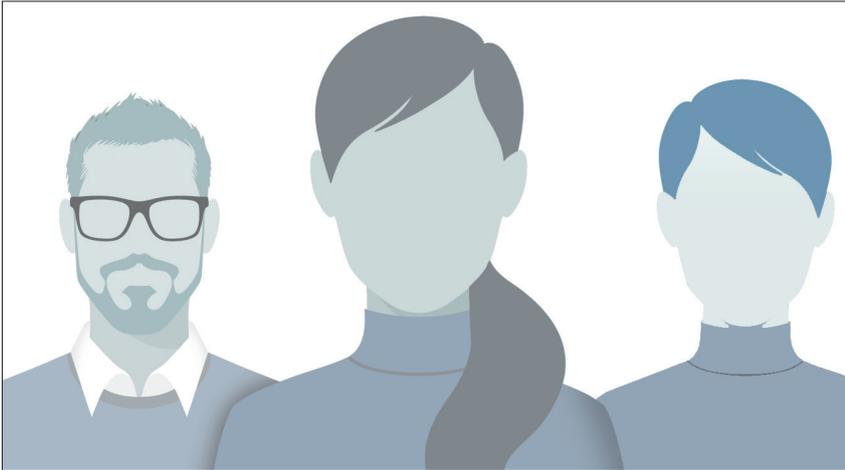


Abb. 5: Jede Buyer Persona erhöht die monatlich benötigte Content-Menge (Quelle: Inbound.Ngine)

steigt die monatlich erforderliche Menge an Content, die es benötigt, um den Kaufprozess unterschiedlicher Buyer Personas tatsächlich zu unterstützen.

Solange man aufgrund begrenzter Ressourcen nicht in der Lage ist, wöchentlich mehrere Blog-Artikel und zusätzlich monatlich Webinare und Leitfäden zu produzieren, ist das Veröffentlichen von Inhalten für mehrere Buyer Personas wie ein Tropfen auf den heißen Stein.

**Erfolgsfaktor:  
Unbedingt mit nur einer (!)  
Buyer Persona starten**

Eine der größten Herausforderungen beim Aufbau von Inbound-Marketing ist das Etablieren eines effizienten Content-Produktionsprozesses, der das dauerhafte Veröffentlichen von qualitativem Content auf hoher Schlagzahl ermöglicht. Daher sollten Unternehmen mit begrenzter Manpower zu Beginn unbedingt für nur eine Buyer Persona Content produzieren und sich darauf konzentrieren, die Qualität und Schlagzahl von Inhalten sukzessive zu steigern. Schlank starten, lautet die Devise. Denn so minimiert man schließlich auch die Investitionsrisiken, die der Aufbau von Inbound-Marketing aufgrund seiner oft unterschätzten Komplexität mit sich bringt.

**Fehler 3: Keine interdisziplinären Content-Teams**

„Die Kollegen im Marketing sind doch prädestiniert für die Content-Produktion.“ Dieser Aussage würden wohl die meisten Kollegen im Unternehmen pauschal zustimmen. Auch in Stellenausschreibungen für den Bereich Inbound- und Content Marketing ist das immer wieder erkennbar. So erwarten Unternehmen von neuen Marketing-Mitarbeitern, dass sie neben den strategischen, konzeptionellen, technischen und organisatorischen Aufgaben rund um Inbound-Marketing zusätzlich auch den erforderlichen Content produzieren.

Tatsächlich ist das Texten in vielen Fällen eher schlecht in der Marketing-Abteilung angesiedelt. Denn es ist eher

unrealistisch, von einem Marketing-Mitarbeiter zu erwarten, dass er den gleichen Grad an Kompetenzen und Praxiserfahrung mitbringt wie die Produkt- und Fachexperten des Unternehmens.

**Auswirkung:  
Content mit angelesenem  
Halbwissen und wenig Mehrwert  
für die Zielgruppe**

Wenn ein Nicht-Experte versucht, relevanten Content für anspruchsvolle (potenzielle) Kunden zu texten, dann wirkt das typischerweise oberflächlich und zusammenrecherchiert. Solchen Inhalten fehlt der erforderliche Tiefgang, den naturgemäß nur ein Experte mit ausreichend Praxiserfahrung auf Papier bringen kann. Hinzu kommt, dass Experten nicht bzw. nur wenig recherchieren müssen, um einen Fachartikel zu verfassen, sodass sie deutlich schneller Content erstellen können als ein Nicht-Experte.

Daher sollte man immer kritisch hinterfragen, welche Mitarbeiter aus welchen Abteilungen wirklich das erforderliche Know-how mit Tiefgang haben, um die Zielgruppe auf hohem Niveau weiterzubilden. Denn genau das ist es, was Inbound-Marketing für (potenzielle) Kunden leisten muss, damit sie komplexe Sachverhalte rund um das



Foto: monkeybusinessimages / gettyimages.de

Abb. 6: Content-Produktion stellt vor Herausforderungen

Produkt genau verstehen und es nach dem Kauf auch erfolgreich nutzen können. In manchen Fällen kann es sogar sinnvoll sein, auch externe Autoren für die Content-Produktion einzubinden.

### Erfolgsfaktor: Interdisziplinäres Content-Team aus Fachexperten bilden

Um im Content oberflächliche Marketing-Floskeln zu vermeiden, sollte ein Content-Team aus Fachexperten unterschiedlicher Abteilungen gebildet werden. Dazu ist es erforderlich zu prüfen, bei welchen Mitarbeitern aus welchen Abteilungen die fachliche Expertise in den zielgruppenrelevanten und insbesondere den produktneutralen Themenfeldern am stärksten ausgeprägt ist.

Mit produktneutralen Themenfeldern sind sämtliche theoretische Grundlagen, Methoden, Konzepte, Modelle, Best Practices sowie Denk- und Arbeitsweisen gemeint, die dem Produkt und/oder der Dienstleistung zugrunde liegen. Wenn Mitarbeiter mit hoher Fachexpertise Teil des Content-Teams sind, bringt das unverzichtbare Vorteile:

- » Die Inhalte gewährleisten den erforderlichen fachlichen Tiefgang, den die Zielgruppe benötigt, um fundierte Kaufentscheidungen zu treffen und das Produkt erfolgreich zu nutzen.
- » Mitarbeiter des Content-Teams können sich als Experten, Vordenker und Meinungsführer positionieren, was die Reputation des Unternehmens steigert.
- » Man kann frühzeitig eine vertrauensvolle Beziehung zu potenziellen Kunden aufbauen, lange vor dem ersten persönlichen Kontakt mit Beratern oder dem Vertrieb des Unternehmens.

Ein häufiger Einwand ist, dass Mitarbeiter ohne Marketing-Erfahrung nicht wissen, wie man Inhalte für das Content-Marketing textet. Auf der anderen Seite versteht das Marketing

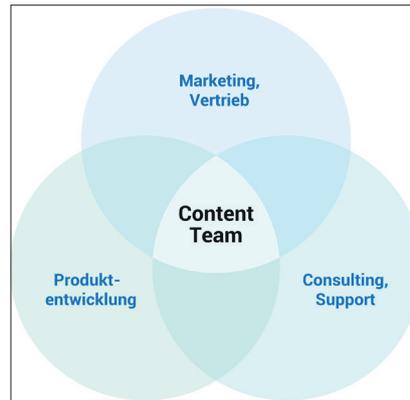


Abb. 7: Interdisziplinäres Content-Team aus Experten verschiedener Abteilungen (Quelle: Inbound.Ngine)

zwar etwas vom Texten, jedoch fehlt oft die Fachexpertise zu den zielgruppenrelevanten Themen. Im Zuge der Content-Produktion sollten daher die Experten das Texten übernehmen, während das Marketing das Qualitätsmanagement verantwortet. Hierbei stellt das Marketing sicher, dass die von anderen Abteilungen gelieferten Inhalte die Anforderungen der Buyer Persona(s) erfüllen, einen roten Faden haben und leicht verständlich formuliert sind.

### Fehler 4: Fehlender Einsatz erforderlicher Technologien

Dass für den Betrieb von Inbound-Marketing eine Marketing-Automation- und CRM-Software benötigt wird, ist weitestgehend bekannt. Marketing-Automation- und CRM-Funktionen müssen nahtlos ineinandergreifen, um einen standardisierten Marketing- und Vertriebsprozess abzubilden, Prozesse zu automatisieren und die Kampagnen-Performance in den jeweiligen Stufen des Kundenlebenszyklus zu messen.

In diesem Zusammenhang lässt sich bei vielen Unternehmen beobachten, dass sie den Kauf erforderlicher Technologien aufgrund der verhältnismäßig hohen Anschaffungskosten eher scheuen. Die im B2B-Inbound-Marketing tatsächlich benötigten Funktionalitäten sind oftmals nicht ausreichend bekannt, sodass sich viele Entscheider im Auswahlprozess stark vom Preis leiten lassen.

Hinzu kommt das Phänomen, dass in den letzten Jahren plötzlich jedes gewöhnliche E-Mail-Marketing-Tool sich mit der Bezeichnung „Marketing Automation“ schmückt, weil es automatisierte Geburtstags-Mails oder mehrstufige Follow-ups versenden kann. Doch derartige Basis-Features reichen bei Weitem nicht aus, um vertriebsgetriebenes B2B-Inbound-Marketing auf die Beine zu stellen. Marketing Automation ist nicht gleich Marketing Automation.

### Auswirkung: Performance-Probleme und fehlende Transparenz

Beim Einsatz ungeeigneter Software zum Betrieb von Inbound-Marketing sind häufig die folgenden Auswirkungen zu beobachten:

- » **Vertriebliche Qualifizierungsprozesse sind nicht abbildbar:** Um das vertriebliche Potenzial von Leads beurteilen zu können, werden im Rahmen von Nurturing-Prozessen dynamische Landingpage-Formulare benötigt, um vertriebsrelevante Informationen schrittweise zu erfassen. Nurturing dient der systematischen Weiterentwicklung kalter Leads bis zur Vertriebsreife. Dazu bekommen Leads verhaltensbasiert ausgesteuerte Nurturing-Mails, die entscheidungsrelevante Inhalte passend zur jeweiligen Phase der Customer Journey zum Download anbieten. Diese können durch das Ausfüllen dynamischer Formulare auf Landingpages von Interessenten angefordert werden. Ohne den Einsatz dynamischer Formulare sind Besucher auf Landingpages gezwungen, jedes Mal erneut ihre bereits zuvor angegebenen Daten einzutragen. Hinzu kommt, dass klassische Formulare typischerweise zu viele Daten auf einmal und zum falschen Zeitpunkt abfragen, was sie zu einem der größten Conversion-Killer auf Landingpages macht. Mit dynami-

**Anzahl der Mitarbeiter**

75-100

**Welche Aussage trifft am ehesten auf Sie zu?**

Ich suche XY für mehrere Abteilungen

**Jetzt downloaden**

Abb. 8: Dynamisches Formular, das schrittweise vertriebsrelevante Daten erfasst (Quelle: Inbound.Ngine)

Kampagne	Beeinflusste Kontakte	Abgeschlossene Deals	Beeinflusster Umsatz
<input checked="" type="checkbox"/> Lead Nurturing Prozess-Design	683	59	58.823 €
<input checked="" type="checkbox"/> Webinar-Konversionspfade	591	176	175.472 €
<b>Gesamt</b>	<b>1.274</b>	<b>235</b>	<b>234.295 €</b>

Abb. 9: Die Rentabilität von Inbound-Marketing muss messbar sein (Screenshot HubSpot Kampagnen-Analytics)

schen Formularen hingegen werden vertriebsrelevante Informationen schrittweise erfasst, was die Bereitschaft des Interessenten zur Angabe von Daten steigert und eine bessere vertriebliche Potenzialbeurteilung ermöglicht.

- » **Ungeeignete Software-Insellösungen:** Immer wieder ist zu sehen, dass Unternehmen für diverse Elemente im Inbound-Marketing jeweils separate Tools nutzen. So werden beispielsweise E-Mails, Landingpages, Blogging-Funktionen, dialogbasierte Chat-Bots und die CRM-Pipeline losgelöst voneinander in eigenen Insellösungen abgebildet. Relevante Daten sind dann in vielen verschiedenen Tools verteilt. Dies hat den großen Nachteil, dass das Zusammentragen von Daten für das regelmäßige Reporting meist sehr fehleranfällig, mühevoll und zeitraubend ist. Zudem sind derart zusammengewürfelte Reports trotz vieler Daten typischerweise nicht aussagekräftig,

was die wirtschaftliche Rentabilität der Maßnahmen rund um Inbound-Marketing betrifft.

- » **Fehlende Messbarkeit der Rentabilität:** Wenn man aufgrund technischer Einschränkungen nicht in der Lage ist, den Einfluss von Inbound-Marketing auf den generierten Umsatz zu belegen, dann spielt es aus wirtschaftlicher Sicht kaum eine Rolle, wie oft etwas angeklickt oder heruntergeladen wurde. Man muss z. B. verlässliche Aussagen darüber treffen können, ob bei gleichbleibenden Umsätzen die Maßnahmen im Inbound-Marketing nichts gebracht haben oder ob genau diese Maßnahmen unerkannte rückläufige Umsätze ausgegübelt haben. Wenn kein Umsatzwachstum zu sehen ist, heißt das eben noch lange nicht, dass Inbound-Marketing bisher nichts gebracht hat. Die Rentabilität von Inbound-Marketing jedoch nicht belegen zu können, kann schnell zu falschen Schlussfolgerungen

und schließlich zur Beendigung der Aktivitäten führen. Daher ist es unabdingbar, wichtige Entscheidungen basierend auf verlässlichen Daten zu treffen.

### **Erfolgsfaktor: Insellösungen abschaffen und passende Software einsetzen**

Um eine geeignete Software für den Betrieb von Inbound-Marketing auswählen zu können, ist ein Verständnis der tatsächlichen Anforderungen nötig. Dies wiederum erfordert ein tief greifendes Verständnis der Inbound-Methodik sowie der verschiedenen Werkzeuge und Prozesse, die das Tool abbilden können muss. Zuerst auf Insellösungen zu setzen und diese später aufzulösen, ist kein guter Weg, denn ein späterer Softwarewechsel verschlingt Ressourcen. Je nach Umfang der aus verschiedenen Systemen zu migrierenden Kampagnen-Elemente und Prozesse kann ein Softwarewechsel Marketing und Vertrieb für mehrere Monate lahmlegen. Insellösungen schaden dem Vorankommen im Inbound-Marketing. Daher empfiehlt sich, nach Möglichkeit gleich zu Beginn eine integrierte Software einzuführen, die die Anforderungen an vertriebsgetriebenes B2B-Inbound-Marketing erfüllt.

### **Fehler 5: Lückenhafte Konversionspfade**

Ein Konversionspfad ist aus Marketing-Perspektive die Bezeichnung für den Weg, den potenzielle Kunden durchlaufen, um vom unbekanntem Website-Besucher zum Lead zu konvertieren. Ein Konversionspfad besteht typischerweise aus Call-to-Action, Landingpage mit dynamischem Formular, Thank You Page und Follow-up-E-Mail. Aufgrund konzeptioneller Umsetzungsfehler wird Website-Besuchern die Conversion zum Lead oftmals stark erschwert. Viele Unternehmen veröffentlichen zwar regelmäßig Content,

machen diesen aber ungewollt nur über Umwege zugänglich.

**Auswirkung:  
Niedrige Conversion-Rate  
„Besucher-zu-Lead“**

Bekanntlich sind die wenigsten Website-Besucher beim Erstbesuch kaufbereit, sofern es um erklärungsbedürftige Produkte und/oder Dienstleistungen geht und bei den Zielgruppen ein entsprechend hoher Informationsbedarf besteht. Die Wahrscheinlichkeit, dass Erstbesucher die Website verlassen und niemals wiederkehren, ist sehr hoch. Insbesondere, wenn im Zuge des Kaufprozesses umfassende produktneutrale Informationen zu Methoden, theoretischen Grundlagen, Konzepten, Modellen und Best Practices benötigt werden, um eine fundierte Kaufentscheidung treffen zu können.

**Erfolgsfaktor:  
Intensive Content-Promotion an  
relevanten Touchpoints**

Um die Conversion-Rate „Besucher-zu-Lead“ gezielt zu steigern, ist es erforderlich, den Informationsbedarf potenzieller Kunden auf der Website sauber abzubilden und entscheidungsrelevante Inhalte prominent zu platzieren. Dazu empfehlen sich folgende Best Practices:

- » **Phasen der Customer Journey inhaltlich auf der Startseite abbilden:** Um auch nicht-kaufbereite Erstbesucher abzuholen, sollte die Startseite einen optisch hervorgehobenen Content-Bereich enthalten, in dem Trend-Reports, Leitfäden, Whitepaper oder Webinare durch Calls-to-Action beworben werden. Diese führen auf Landingpages, die die Conversion zum Lead ermöglichen. Warum nicht mal ein produktneutrales Educational Webinar prominent auf der Startseite platzieren?
- » **Educational-Content-Hub aufbauen und prominent platzieren:**

## LOGO

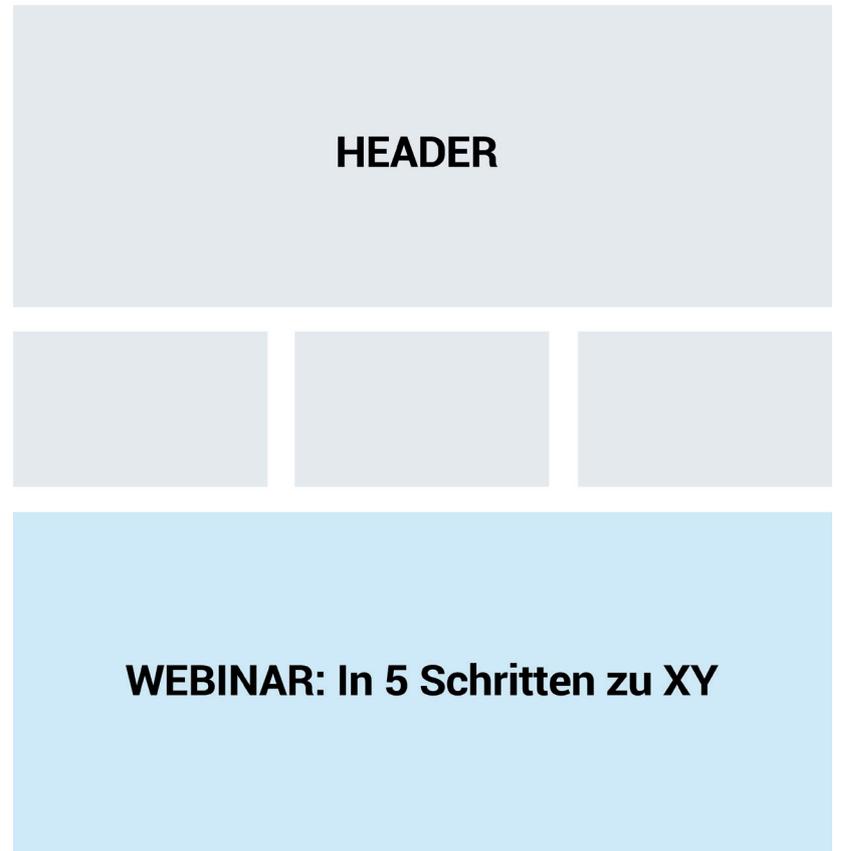


Abb. 10: Webinar-Promotion auf der Startseite

Ein Content-Hub ist eine dedizierte Seite der Website, die alle produktneutralen Content-Formate wie den Blog, E-Books, Whitepaper, Webinare usw. kategorisiert und ggfs. filterbar bereitstellt. Der Content-Hub sollte unbedingt leicht auffindbar in die Hauptnavigation integriert und verständlich benannt werden, z. B. Ressourcen, Infothek oder Wissen.

- » **Calls-to-Action in Blog-Posts integrieren:** Kontinuierliches Blogging ist ideal, um die Reichweite und den Traffic zu steigern. Diesen Traffic gilt es jedoch in Leads zu konvertieren. Daher empfiehlt sich die Platzierung eines passenden Call-to-Action in jedem einzelnen Blog-Post, jeweils am unteren Ende des Artikels. Doch Vorsicht: Im Blog sollte nicht zu produkt- und anbieterbezogenen Handlungen aufgefordert werden. Der Call-to-Action im Blog-Post sollte stattdessen weiterführenden Content

wie Leitfäden, Webinare und Co. bewerben, die auf eine Landingpage mit dynamischem Formular verweisen.

### Fazit

Zugegebenermaßen ist der Aufbau und Betrieb von Inbound-Marketing verhältnismäßig komplex, sodass das Durchhaltevermögen vieler Unternehmen auf die Probe gestellt wird. Dennoch lassen sich auch als Einsteiger gute Ergebnisse erzielen, wenn die typischen Fehler in der Planung und Durchführung von Kampagnen clever vermieden werden. Die Erfolgswahrscheinlichkeit und der Wirkungsgrad von Kampagnen steigen enorm, wenn man den Content, die Prozesse und Technologie konsequent an den Anforderungen von Buyer Personas ausrichtet und diese vier übergeordneten Komponenten präzise aufeinander abstimmt. ¶