

A close-up, shallow depth-of-field photograph of a white computer keyboard. The keys are slightly blurred, with the 'W' key in the foreground being the most prominent. A semi-transparent teal horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the text.

FRANK WELSCH-LEHMANN

# Inbound Marketing Strategy

Der ultimative Guide für Klein- und Mittelständische Unternehmen

# INHALT



9 ..... Warum eigentlich eine Strategie?

11 ..... Strategy Canvas

13 ..... Definieren Sie einen Zeitrahmen

16 ..... Definieren Sie Ihre Ziele

19 ..... Beschreiben Sie Ihren Wunschkunden

22 ..... Restaurateur John

24 ..... Die Value Proposition entwickeln

27 ..... Keywords ermitteln

33 ..... Storytelling – vom Problem bis zur Lösung

37 ..... Content in den einzelnen Phasen

40 ..... Attract

42 ..... Convert

44 ..... Close

46 ..... Delight

48 ..... Ressourcen

51 ..... Auswerten & Optimieren

54 ..... Zusammenfassung

56 ..... Nächster Schritt

58 ..... Quellen und Fotonachweis

# VORWORT – ANDREAS DRIPKE, EUROMAR- COM PR

---

## Kommet Ihr Kunden, kommet herbei!

---

Die Kunden in Scharen zu sich kommen lassen, statt selbst mühselig „draußen“ jeden einzelnen Kunden ansprechen zu müssen – das ist das Credo der „inbound method“. Der kompetente Aufstieg von Unternehmen wie Amazon steht beispielhaft dafür, wie die neue Geschäftswelt funktioniert.

Die große Frage für jeden Internet-Unternehmer ist: Wie schaffe ich es, dass die Kunden auf meine Website kommen und bei mir einkaufen? Auf diese „Frage aller Fragen“ gibt das hier vorliegende Brevier klare und vor allem praxisnahe Antworten.

Das Arbeitsbuch „Inbound Marketing Strategy“ ist ein Schritt-für-Schritt-Leitfaden. Wer der Anleitung folgt, kommt gar nicht umhin, am Ende der gut 50 Seiten sein Internet-Geschäft ein kräftiges Stück in Richtung Erfolg vorangeschoben zu haben.

Daher setzt das europäische PR-Agenturnetzwerk euromarcom (european marketing communications) die hier vorgestellte Methodik für

ihre Kunden konsequent und erfolgreich ein. Messbare Ergebnisse und hohe Kundenzufriedenheit sprechen für sich.

Im vorliegenden Arbeitsbuch wird diese Methodik nun erstmals in deutscher Sprache leicht verständlich und nachvollziehbar dargelegt. Dem Autor Viktor Nagorny ist ebenso wie seinem deutschen Sprachrohr, Frank Welsch-Lehmann, Dank geschuldet!

Viel Spaß bei der Lektüre und vor allem viel Erfolg bei der Umsetzung wünscht

*Andreas Dripke,  
Geschäftsführender Gesellschafter  
euromarcom public relations GmbH*

# VORWORT – BERND KRATZ, EMA GMBH

Wir haben mittlerweile einen Zugriff auf ein weltweites Produktsortiment und Dienstleistungsangebot – nicht nur daheim am PC, sondern über mobile Devices überall und zu jeder Zeit. Eigentlich ein Paradies für die Kunden und natürlich auch den Handel/Dienstleister – oder vielleicht doch nicht?

In Zeiten vor dem Internet (vor nur etwa 20 Jahren) blätterte die Bevölkerung in teilweise bis zu 1000 Seiten dicken Katalogen, suchte in speziellen Lektüren, z. B. „Wer liefert was“, nutzte die „gelben Seiten“ oder sie ging einfach in die Geschäfte und hoffte, ihren speziellen Bedarf dort decken zu können. Das für den Kunden verfügbare Sortiment war somit begrenzt und oftmals wurde schon einmal ein Produkt gekauft, das nicht in allen Nuancen der Erwartung entsprach, um dem Aufwand zu entgehen, sich nochmals in das Fahrzeug setzen und zu einem weiteren Geschäft fahren zu müssen. „Gesucht – gefunden – gekauft“. Rückgaben und Retouren waren eher die Ausnahme.

Und heute: „Die Kaufentscheidung ist nur einen Mouse-Klick entfernt“. Ohne sich zu bewegen, abends auf der Couch mit dem Tablett in der Hand, navigieren wir durch ein weltweites Sortiment und googeln nach dem gewünschten Produkt. Anbieter auf der zweiten oder dritten Seite in der Google-Suche werden oftmals schon nicht mehr beachtet. Finde ich das gewünschte Produkt nicht, dann müssen amazon, ebay, idealo.de

oder andere Online-Marktplätze erhalten. Angeklickt, bestellt, geliefert – und, falls es nicht gefällt, wird´s retourniert. Alles vom Sofa aus. Sachlich, nüchtern – jedoch ohne die Inspiration des Einkaufens im stationären Handel: Aber eben sehr einfach und bequem.

Diese Situation stellt den Händler und Dienstleister vor eine völlig neue Situation: Sein Geschäft (seine Web-Site) muss gefunden werden und das Interesse des Surfers wecken. Findet der Kunde auf dem Sofa im Internet nicht die Online-Seite, gleicht diese quasi einem stationären Geschäft am Ende einer dunklen Sackgasse in der Stadt: Kaum ein Kunde verirrt sich in ein solches Geschäft – es sei denn, der Geschäftsinhaber hat auf vielfältigen Wegen auf sich aufmerksam gemacht.

Und im Internet: Hier erarbeitete Frank Welsch-Lehmann in diesem Buch einen Leitfaden, wie der Online-Handel gezielt Umsatz generieren kann. Dem Leser wird ein Arbeitsmittel an die Hand gegeben, mit dem er sehr strukturiert seinen Wunschkunden definiert. Mit einem Strategy Canvas erarbeitet der Leser eine konkrete Strategie, wie, zu welchem Zeitpunkt, mit welchen Produkten und Suchbegriffen er seinen Kunden

exakt zu dem Zeitpunkt digital erreicht, zu dem der Kunde eine konkrete Kaufabsicht hegt. Es werden Handlungsempfehlungen erarbeitet im Rahmen einer Search Engine Optimization, Erhöhung der Visibility, etc., um für den Kunden „Licht in die Tiefen des Internets“ zu bringen und ihn zum Kaufabschluss zu führen. „Im Internet ist die Kaufentscheidung nur einen Mouse-Klick entfernt“ – Frank Welsch-Lehmann unterstützt die Leser, damit der Klick auf der gewünschten Seite erfolgt.

*Bernd Kratz,  
Managing Director der EMA GmbH – Executive Management  
Advisors Co-Founder der IDIH GmbH und eCONment GmbH*

# VORWORT – BJÖRN TANTAU, ONLINE MARKETING EXPERTE

Wikipedia definiert Inbound Marketing offiziell als eine Methode im Marketing, bei der es ausschließlich darum geht, von Kunden aktiv gefunden zu werden. In diesem Punkt unterscheidet sich Inbound Marketing ganz eindeutig vom klassischen Outbound Marketing, denn hier wird versucht, den Kunden selbst aktiv auf das eigene Unternehmen oder auf eigene Produkte aufmerksam zu machen.

Inbound Marketing ist also die „elegante“ Variante des Marketings, bei der Sie als Anbieter von Inhalten selbst durch Kompetenz und fachlicher Tiefe überzeugen müssen. Die effektivsten Verbreitungswege für erfolgreiches Inbound Marketing sind heutzutage definitiv soziale Netzwerke wie Facebook. Hier sind die richtigen Zielgruppen sowie potenzielle Kunden vorhanden – und WOLLEN informiert werden, damit sie selbst entscheiden können, welche Angebote sie wahrnehmen.

Diese Tatsache führt unweigerlich zum anspruchsvollsten Aspekt des Inbound Marketings – denn wenn Sie selbst als Anbieter keine Inhalte haben, mit denen sich potenzielle Kunden überzeugen lassen, dann werden diese potenziellen Kunden auch nicht auf Ihr Angebot aufmerksam. Inbound Marketing ist in erster Linie intrinsisch motiviert – es geht also darum, dass Sie ein an Ihren Themen interessiertes Netzwerk aufbauen, das Ihre Inhalte aus eigenem Antrieb heraus teilt und verbreitet.

Als angenehmer Nebeneffekt wächst Ihre Reputation, so dass Sie in Ihrer Zielgruppe einen hohen Stellenwert haben und als seriöse und vertrauensvolle Quelle gelten. Das kann sich für Sie auszahlen, denn durch den Vertrauensvorschuss wird es für Sie einfacher, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen.

Erfolgreiches Inbound Marketing basiert also in erster Linie auf hochwertigen und nützlichen Inhalten, denn nur daraus entsteht ein hohes Ansehen und eine entsprechende Reichweite in der passenden Zielgruppe – eine Reichweite, mit der Sie erfolgreich verkaufen können.

*Björn Tantau,*

<http://bjoerntantau.com>

WARUM  
EIGENTLICH EINE  
STRATEGIE?

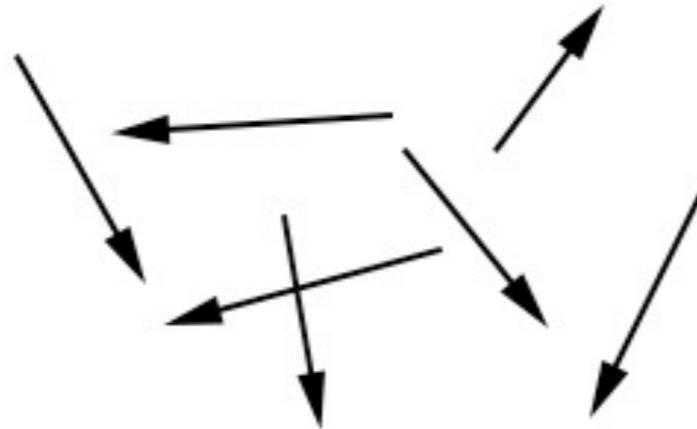


---

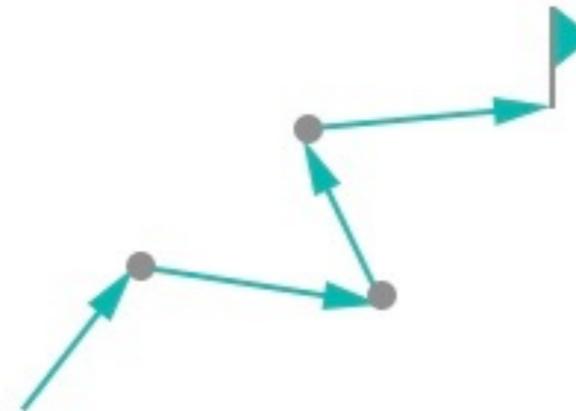
Eine Strategie verschafft Ihnen Klarheit, indem zufällig zusammengestellte Marketingaktionen in eine zielgerichtete, mächtige Kraft umgewandelt werden. Sie wissen genau, wo es hingehen soll, und Sie wissen genau, was zu tun ist, um dahin zu kommen. Wenn auf dem Weg Schwierigkeiten auftauchen, dann wissen Sie, wie diese zu umgehen sind, um auf den richtigen Kurs zur Erreichung Ihrer Ziele zurückzukommen.

---

**Random Acts of Marketing**



**Inbound Strategy**



# STRATEGY CANVAS



## Inbound Method Strategy Canvas

Designed for:

Time frame:

Version:

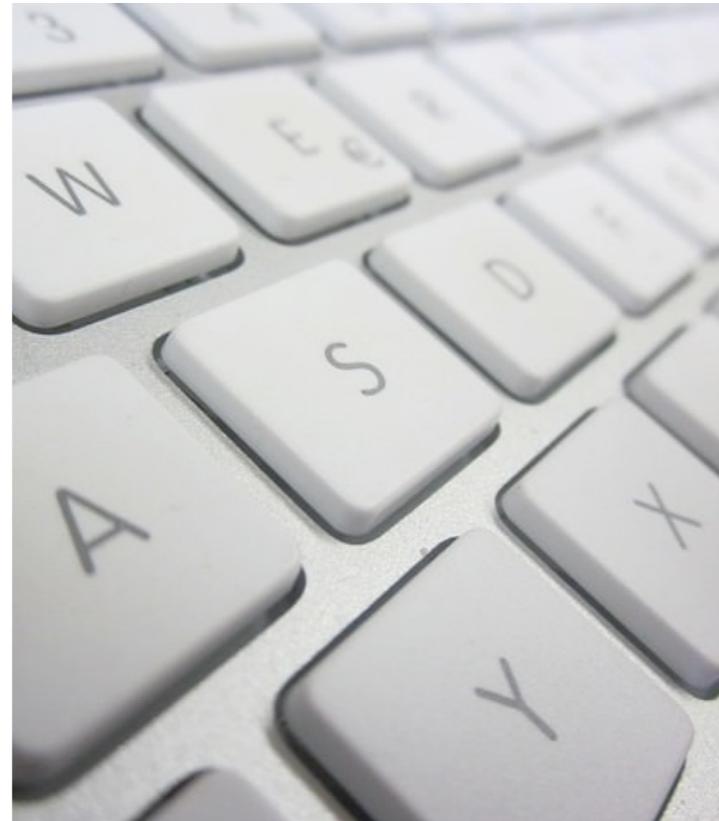
<b>Ziele</b> Welche Ziele versuchen Sie zu erreichen? Seien Sie präzise, verknüpfen Sie die Ziele mit Ihren Unternehmenszielen. 	
<b>Wunschkunde</b> Wie sieht Ihr Wunschkunde aus? Entwickeln und Beschreiben Sie die Personas Ihrer Wunschkunden. 	<b>Value Proposition</b> Was ist das Werte- und Nutzenversprechen, das Sie Ihren Kunden bieten? Warum sollte sich Ihr Wunschkunde für Ihr Produkt und nicht für den Wettbewerb entscheiden? 
	<b>Keywords</b> Welche Worte, Begriffe oder Sätze nutzen Ihre Wunschkunden, um relevante Suchergebnisse zu erhalten. 
<b>Storytelling - vom Problem bis zur Lösung</b>	
<b>Attract</b> Der Wunschkunde realisiert ein „Problem“ oder Symptome, kennt jedoch noch keinen Lösungsweg. Kunde denkt: Was ist schief gegangen? 	<b>Convert</b> Der Wunschkunde hat ein genaues Bild vom Problem und ist von der Machbarkeit der Lösung überzeugt. Kunde denkt: Was sind meine Alternativen? 
<b>Close</b> Der Wunschkunde ist sich der Alternativen bewusst und sucht jetzt nach der besten Lösung. Kunde denkt: Welche Lösung soll ich kaufen? 	<b>Delight</b> Der Kunde sucht nach weiterführenden Informationen zum Einsatz des Produktes Ergänzungen und Erweiterungen. Er tauscht sich mit anderen aus und kommuniziert seine Empfehlung. Kunde denkt: Das Problem ist gelöst. Mit wem sollte ich mich austauschen? 
<b>Ressourcen</b> Was benötigen Sie, um diese Strategie umzusetzen? Zeit, Personen, Finanzen, Material, Marketing Technologie? 	<b>Auswerten &amp; Optimieren</b> Welche Kennzahlen (KPI) werden Sie verfolgen? Wie oft? Was werden Sie tun, wenn die Zahlen nicht stimmen? 

DEFINIEREN SIE  
EINEN  
ZEITRAHMEN



## DREI ZEITLICHE BEZUGSGRÖßEN HABEN SICH IN DER PRAXIS BEWÄHRT:

1. Quartalsweise (3 Monate)
2. Halbjährlich (6 Monate)
3. Jährlich (12 Monate)



Der Zeitrahmen richtet sich natürlich nach Ihrem Unternehmen und Ihrem Budget. Je langfristiger Ihr Zeitrahmen, umso mehr Ressourcen müssen Sie für die Umsetzung einplanen. Denn der Canvas betrachtet immer den gesamten Zeitrahmen.

Eine Planung auf der Basis eines Quartals hat sich gut bewährt. Ein Quartal ist nicht so

**Die Definition eines Zeitrahmens mit einem klaren Start und einem Ende ermöglicht es Ihnen, den Einsatz der dafür notwendigen Ressourcen wie Zeit, Personen, Finanzen, Material oder Marketing Technologie zu planen.**

lang, um allzu viel Zeit mit der Planung zu verbringen und lang genug, um bereits Ergebnisse zu registrieren. Sie erstellen den Plan für das Folgequartal im letzten Monat des vorangegangenen Quartals. Sie werten die Kennzahlen des laufenden Quartals aus und passen die Planung des kommenden Quartals daraufhin an. Wenn die Anzahl der

## DEFINIEREN SIE EINEN ZEITRAHMEN

Leads im laufenden Quartal nicht die gewünschte Menge erreicht hat, dann kann der Plan für das kommende Quartal eine aggressivere Vorgehensweise berücksichtigen. Der Fokus auf eine quartalsweise Betrachtung hat sich bewährt. Sie können frühzeitig gegensteuern und vor Ablauf des Jahres die verpassten Ziele wieder aufholen.

Der Zeitrahmen soll sich aber Ihrem Geschäftsablauf anpassen und nicht umgekehrt. Ebenso der Zeitpunkt im Jahresablauf, an dem Sie sich mit den Planungsprozessen beschäftigen.

Welchen Zeitrahmen setzen Sie für sich an?

.....

### Auf dem Canvas:

Zeitrahmen:	Version:
-------------	----------

„Auf dem Canvas“-Hinweise zeigen den Block an, den wir derzeit bearbeiten. Notieren Sie Ihre Ergebnisse direkt auf dem Canvas.

DEFINIEREN SIE  
IHRE ZIELE



## DEFINITION VON ZIELEN:

1.

### **SPEZIFISCH**

- Ein Ziel sollte so genau und konkret wie möglich sein.

2.

### **MESSBAR**

- Ein messbares Kriterium (Menge, Budget, o.ä.) muss genannt werden.

3.

### **AKZEPTIERT**

- Jeder Projektteilnehmer muss das Ziel als realistisch akzeptiert haben.

4.

### **REALISTISCH**

- Jeder Projektteilnehmer muss das Ziel als realistisch akzeptiert haben.

5.

### **TERMINIERBAR**

- Ein zeitlicher Bezug darf nicht fehlen.

---

Um eine klare Vorstellung davon zu haben, wo Sie hinwollen, und um den Fortschritt auf dem Weg auch messen zu können, benötigen Sie Ziele. Ihre Marketingziele stehen eng mit Ihren Unternehmenszielen in Zusammenhang. Es gilt die S.M.A.R.T. Definition oder Zieldefinition:

---

Ein **schlechtes Ziel**: Mehr Leads für das Unternehmen generieren.

Ein **SMARTes Ziel**: Generiere 250 qualifizierte Leads, die einen Kostenvoranschlag im dritten Quartal von uns erhalten möchten.

### **Arbeiten Sie sich von hinten nach vorne**

Ihr Unternehmensziel ist die ultimative Grundlage. Wenn Sie also für 2015 einen Umsatz von 100.000 Euro eingeplant haben, wie wollen Sie das erreichen?

Die Berechnung erfolgt folgendermaßen:  
Wenn ein Kunde durchschnittlich für 5.000

Euro Produkte bei Ihnen bezieht – wie viele Kunden benötigen Sie also in 12 Monaten? 20 Kunden.

Wenn Sie 20 Kunden im Jahr benötigen und Ihre Strategiearbeit sich auf ein Quartal bezieht, dann brauchen Sie 2 Kunden pro Monat oder 5-6 Kunden pro Quartal, um Ihr Jahresziel zu erreichen.

Das ist eine sehr stark vereinfachte Betrachtungsweise. Sie kennen Ihr Unternehmen und Ihre Annahmen genau – setzen Sie Ihre Ziele also so, wie es für Sie passt.

Zurück zu unserem Beispiel: Wenn Sie also 2 Kunden pro Monat und 6 Kunden im Quartal benötigen, wie definieren wir dann das Marketingziel?

Nehmen wir an, dass Sie 3 qualifizierte Leads benötigen, damit ein Kunde bei Ihnen einen Vertrag abschließt, dann benötigen Sie 6 qualifizierte Leads für 2 Abschlüsse.

Gerade kleine Unternehmen kennen ihre Abschlussquote oft nicht so genau. Gehen Sie die letzten Monate noch einmal durch und setzen Sie im Zweifel Annahmen auf der Basis Ihrer Unternehmenserfahrung. Und verfolgen Sie künftig diese Kennzahl!

Ein qualifizierter Lead ist ein Kontakt, der sich bei Ihnen meldet und ein ganz konkretes Anliegen hat, d.h., er ist in der Entscheidungsphase seines Kaufprozesses. Wichtig ist, dass Sie sich darüber im Klaren sind, wie Sie einen qualifizierten Lead

für sich definieren wollen. Die Definition könnte sich z.B. auf eine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots beziehen, oder auch auf eine Probestellung oder Vorführung etc. Sie kennen Ihr Unternehmen am besten – seien Sie präzise!

Zurück zu unserem Beispiel: Wir brauchen auf jeden Fall 6 oder, um auf der sicheren Seite zu sein, eher 10 Leads pro Monat oder 30 pro Quartal.

**Unser Ziel für die Quartals-Strategie ist also:** Generiere im dritten Quartal mindestens 30 qualifizierte Leads, die ein Angebot von uns haben wollen.

Im Kapitel „Auswerten & Optimieren“ werden wir das Ziel in kleinere Einheiten herunterbrechen.

**Wie lautet Ihre Zieldefinition für diesen**

### Ziele

Welche Ziele versuchen Sie zu erreichen? Seien Sie präzise, verknüpfen Sie die Ziele mit Ihren Unternehmenszielen.

BESCHREIBEN SIE  
IHREN  
WUNSCHKUNDEN



Wenn Sie Ihren Wunschkunden beschreiben, denken Sie an den Kunden, für den Sie tatsächlich arbeiten würden, bzw. den Sie gerne als Kunden hätten. Nicht unbedingt jeder Kunde, der in die

## IHR WUNSCHKUNDE:

- Passt in die Zieldefinition
- Kann und will etwas kaufen
- Ist ein Kunde, den Sie gerne als Kunde haben würden (und nicht haben MÜSSEN)
- Ist ein Kunde, der sich Ihre Preise auch leisten möchte, so dass Sie nicht jedem Cent nachlaufen müssen
- Hat einen Bedarf, den Sie mit Ihren Produkten/ Dienstleistungen bedienen können

Gerade der letzte Punkt wird oft nicht beachtet. Der kurzfristige Gewinn (Cashflow) steht im Mittelpunkt der Betrachtung und man verkauft an jeden und zu jeder Zeit. Aber daraus ergeben sich manchmal Kunden, die dann doch enttäuscht sind, weil sie sich etwas anderes versprochen hatten.

**Beschreiben Sie Ihren Wunschkunden:**  
(soziodemographische Merkmale)

.....

.....

.....

.....

**Was für Problemfelder (englisch: „Pain“) wird Ihr Wunschkunde haben?**

.....

.....

.....

**Was hält ihn nachts wach? Was hindert ihn daran, diese Probleme zu lösen?** (z.B. Jemand der abnehmen möchte (Problemfeld), hat evtl. nicht genug Budget (Hinderungsgrund), um sich eine Ernährungsberatung oder ein Fitnessstudio leisten zu können.)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Was motiviert Ihren Wunschkunden?** (z.B. Jemand der abnehmen möchte, wird durch die Diagnose eines beginnenden Diabetes angetrieben.)

.....

.....

.....

Am besten wäre es, wenn Sie sich „Personas“ Ihrer Wunschkunden ausarbeiten würden. Eine „Persona“ ist eine fiktive Person, die die Typologie, die Interessen und die Problemfelder Ihrer Wunschkunden repräsentiert. Die Definition der Persona basiert auf Ihrer Beobachtung und Recherche. Personas repräsentieren nicht einen einzelnen Kunden, sondern fassen alle Merkmale in eine einzelne Persona zusammen. Die Definition der Persona hilft, um passenden Content für sie ausarbeiten zu können.

Die nächste Seite enthält eine einfache Vorlage, die es Ihnen erleichtert, eine Persona für Sie zu entwickeln. Erstellen Sie nicht mehr als 3 unterschiedliche Personas. Auch große Unternehmen mit umfangreichen Budgets tun sich schwer, die Definitionen von mehr als 3 Personas zu pflegen. Nicht jeder einzelne Kunde wird in eine Ihrer Personas hineinpassen. Das ist auch nicht die dahinterstehende Idee. Wir suchen eher nach den Gemeinsamkeiten, die es uns leichter machen, Content und Marketingaussagen für die Personas zu entwerfen.

Die Arbeit auf dem Canvas wird dadurch ebenfalls leichter, denn Sie können die Personas ganz einfach mit einem Namen benennen (z.B. „Restaurateur Thomas“). Wenn Ihnen die Definition von Personas im Moment zu viel ist, dann beantworten Sie bitte trotzdem die o.g. Fragen, um Ihre Strategie-Definition auf dem Canvas richtig zu formulieren. Kümmern Sie sich v.a. um die Problemfelder („Pains“) Ihrer Wunschkunden. Wenn Sie die nicht kennen, kommen Sie nicht weiter!

RESTAURATEUR  
THOMAS





**Alter:** 29

**Berufstätig:** seit 3 Jahren

**Beschreibung (Fakten):**

Hier listen Sie alle Antworten auf die „Wer“ Fragen auf: Geschlecht, Familienstand, Ausbildung, Werdegang und auch andere demographische und soziodemographische Merkmale.

**Ein typischer Tag im Leben:**

Wie sieht ein typischer Tag aus?

Beschreiben Sie die persönlichen und die beruflichen Stationen eines Tages.

**Die stärksten Problemfelder:**

Wo ist der Veränderungswunsch am größten?

**Hinderungsgründe:**

Was hindert ihn daran, seine Problemfelder zu bearbeiten und so seine Probleme zu lösen?

**Motivation:**

Welche Hoffnungen, Träume und Ängste bewegen Ihre Persona?

**Kommunikationskanäle:**

Was für Medien (auch soziale Medien) nutzt Ihre Persona? Wie möchte sie gerne angesprochen werden?

**Lerngewohnheiten:**

Wo informiert sich Ihre Persona? Blogs, Zeitschriften, Suchmaschinen, Foren?

**Bei Firmenkunden:** Firmen-Daten:

## Wunschkunde

Wie sieht Ihr Wunschkunde aus?  
Entwickeln und Beschreiben Sie die Personas Ihrer Wunschkunden.



# DIE VALUE PROPOSITION ENTWICKELN



Die Value Proposition (VP) gibt die Antwort auf folgende Frage Ihres Kunden:

Wenn ich Ihr Wunschkunde bin, warum soll ich dann von Ihnen und nicht von Ihrem Mitbewerber kaufen?

## HIER EIN PAAR TIPPS:

- Die VP ist nicht Ihr Unternehmensziel oder Mission Statement
- Die VP ist nicht Ihr Geschäftszweck
- Eine gute VP kommuniziert ganz klar den Mehrwert, den Sie liefern
- Ihre VP beschreibt Ihren Wettbewerbsvorteil
- Benutzen Sie keine Fach- oder Fremdworte
- Halten Sie sich kurz und beschränken Sie sich auf die Kernaussage

Die wenigsten Unternehmen beantworten diese Frage. Und wenn, dann ist es oft wenig zielführend.

Fach- und Fremdworte werden eher abgelehnt. Studien (z.B. Daniel Oppenheimer<sup>2</sup>) zeigen, dass entgegen der allgemeinen Annahme **Kunden eher Aussagen als vertrauenswürdig empfinden, die einfach und leicht verständlich formuliert sind.**

Eine überladene Ausdrucksweise, um einfache Ideen zu kommunizieren, wird als Zeichen von Übertreibung und geringer Vertrauenswürdigkeit wahrgenommen.

MECLABS<sup>3</sup> empfiehlt diese einfache Übung, um Ihre VP zu formulieren: **Wenn Sie nur max. 10 Worte hätten, um zu**

**beschreiben, warum ein Kunde bei Ihnen kaufen soll und nicht bei jemand anderem, was würden Sie dann sagen?**

.....  
.....  
.....

**Was ist Ihr Wettbewerbsvorteil, Ihr „das gibt's nur bei mir“-Argument?** Seien Sie ehrlich zu sich selbst, was unterscheidet Sie von Ihrem Wettbewerber?

.....  
.....  
.....

**Welchen Mehrwert, welche Lösung bieten Sie Ihren Wunschkunden?**

.....  
.....  
.....

Jetzt haben wir die wichtigen Bestandteile der VP zusammengetragen. Können Sie sie in eine gute Aussage zusammensetzen? Versuchen Sie, den Satz mit „Weil ...“ zu beginnen, so als würden Sie wirklich die Frage eines Interessenten beantworten:

**Weil [Problemfeld] + [Lösung] + [Wettbewerbsvorteil]**

Setzen Sie Ihre Antworten zu einer kraftvollen Aussage zusammen:

.....  
.....  
.....

Wenn Sie Ihre Value Proposition klar formulieren können, dann wirkt das auf Ihre Wunschkunden sehr attraktiv. Sie erheben sich über das Grundrauschen der vielen anderen Aussagen und Versprechungen im Markt. Die VP ist das wichtigste

zentrale  
Element  
Ihres

## Value Proposition

Was ist das Werte- und Nutzenversprechen, das Sie Ihren Kunden bieten?  
Warum sollte sich Ihr Wunschkunde für Ihr Produkt und nicht für den Wettbewerb entscheiden?



# KEYWORDS ERMITTELN



Das einzige Ziel von Inbound Marketing ist es, Wunschkunden auf Ihre Website zu leiten und zu einer Handlung zu motivieren. Die angenehmste Art Wunschkunden zu gewinnen, ist natürlich, Kunden aus dem ganz normalen Surfverhalten durch organische Suchanfragen zu generieren. Dafür ist es entscheidend, genau zu wissen, was Interessenten in die Suchmaschinen eintippen.

Sie müssen eine Liste von Keywords erarbeiten, die Wunschkunden verwenden, um den richtigen Content zu erstellen und zu optimieren. Den Content nur für SEO Ziele zu erstellen, ist nicht zielführend, weil Sie damit sehr wahrscheinlich nicht genau die von Ihnen definierten Wunschkunden erreichen. Der richtige Weg ist es, mit den vorne definierten Problemfeldern zu beginnen und die richtigen Keywords als Basis für die Contentproduktion festzulegen.

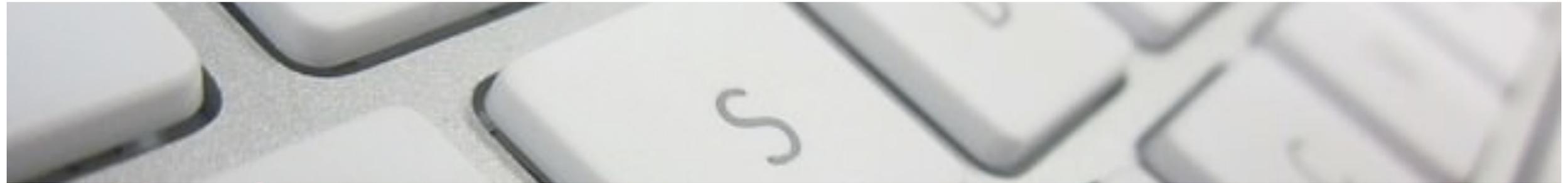
Rufen Sie die Beschreibung der Personas und die Beschreibung der Problemfelder und Hindernisgründe wieder auf und nutzen Sie diese als Basis für eine Brainstorming-Session.

Suchanfragen im Internet drehen sich immer um die Suche nach Informationen zur Identifikation eines Problems und Wissensvertiefung zu einem Problemfeld, wie Hindernisse überwunden werden können und welche Optionen zur Lösung des Problems existieren. Dazu kommen noch Suchanfragen zum Unternehmen und zu alternativen Lösungswegen.



**Ein Beispiel:** Karla will nach der Schwangerschaft abnehmen. Mit zwei Kindern im Haus und einem Ehemann, der gerne gut und reichlich isst, sucht sie nach einer praxistauglichen Lösung.

Sie sucht nach „abnehmen schwangerschaft“. Einige Artikel gehen gezielt auf die Problemzone „Bauch“ ein. Also will sie mehr darüber wissen:



übungen für den bauch

Web

Bilder

Videos

Shopping

News

Mehr ▾

Suchoptionen

Ungefähr 775.000 Ergebnisse (0,70 Sekunden)

PROBLEMFELD  
ODER HINDERNIS

Aber mit zwei kleinen Kindern im Haus kann sie sich nicht die Zeit nehmen, und regelmäßig in ein Fitnessstudio gehen. Eine weitere Spur, die sie beim Lesen entdeckt, führt zum Thema Ernährung. Und dabei ganz speziell zu Diätplänen, die die Menge an Kohlenhydraten



diätplan für zuhause ohne kohlenhydrate

Web

Ungefähr

Abnehmen nach Schwangerschaft	Keine Zeit für Fitnessstudio	Diätplan finden
Stillzeit	Ernährung umstellen	Turbo
nach Abstillen	Übungen für zu Hause	ohne Shakes
gesund abnehmen	Turnübungen	ohne Extrakosten
		für Familie geeignet

reduzieren. Also sucht sie nach alltagstauglichen Plänen, mit denen sie ihre Idee von einer kohlenhydrat-reduzierten Diät umsetzen kann.

Karla hat ganz klar ein Hindernis bei der Umsetzung der Lösungsidee formuliert: keine Fitnessstudios. Und in verschiedenen Beiträgen (Blog-Posts) hat sie Berichte von anderen Frauen gelesen.

Sehen Sie jetzt, wie wichtig die richtigen Keywords für die Erstellung des Contents sind? Hinter jedem Keyword steht eine klare Zielsetzung zu einem der folgenden Bereiche: Problemfeld, Hindernisse, Lösungsansätze oder Interessen. Jetzt ist es Zeit, dass Sie an Ihren Keywords arbeiten.

Nehmen Sie sich Ihre Personas nochmals vor, oder alternativ die

Antworten zu den Fragen nach dem Wunschkunden. Dieser Abschnitt hilft ebenfalls als Grundlage für Brainstorming und Recherche nach den richtigen Keywords.

In unserem Beispiel wären das vielleicht folgende Keywords:

Problemfeld / Hindernis / Lösungsansatz

Keywords

Abnehmen nach Schwangerschaft

- > Stillzeit
- > nach abstillen
- > gesund abnehmen

keine Zeit für Fitness-Studio

- > Ernährung umstellen
- > Übungen für zu Hause
- > Intensivübungen

Diätplan finden

- > Turbo
- > ohne Shakes
- > ohne Extra Kosten
- für Familie geeignet

Anzeigengruppen-Ideen		Keyword-Ideen	
<b>Suchbegriffe</b>		<b>Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat</b> ?	<b>Wettbewerb</b> ?
gebrauchtwagen		450.000	Hoch
<b>Keyword (nach Relevanz)</b>		<b>Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat</b> ?	<b>Wettbewerb</b> ?
gebrauchtwagen kaufen		40.500	Hoch

STORYTELLING –  
VOM PROBLEM BIS  
ZUR LÖSUNG



Jetzt ist es soweit: Sie haben Ihr Ziel definiert, Sie kennen Ihren Wunschkunden, Sie haben Ihre Value Proposition formuliert und Sie haben die Keywords erarbeitet, die die Wunschkunden verwenden, um passende Informationen auf dem Weg zur Lösung zu finden. Jetzt geht es darum, das alles in ein „Story<sup>5</sup>“ zu verpacken.

Die Vom-Problem-zur-Lösung-Story richtet sich an dem Entscheidungsweg (Customer Journey<sup>6</sup>) aus. Sie hilft dem

Wunschkunden sich zu informieren und zu dem Ergebnis zu gelangen, dass Ihr Produkt die richtige Lösung für sein Problemfeld ist. Es ist Ihre Aufgabe, Content für jeden Schritt auf diesem Weg zu entwickeln.

Einige Anbieter (z.B. HubSpot) definieren nur 3 Phasen: Attract, Convert und Close. Ich meine aber, dass es sinnvoll ist, eine vierte Phase zu ergänzen, denn die Story ist nicht mit dem Kauf beendet. Die vierte Phase ist die Erfolgs- & Empfehlungs-Phase.

Wenden wir uns wieder Karla zu, die unbedingt abnehmen will.

Es ist Ihnen vielleicht noch nicht aufgefallen, aber Karlas Beispiel hat sich bereits entlang einer Story entwickelt.

## Attract

In der Attract-Phase beobachten die Wunschkunden Symptome eines möglichen Problems, aber die Beschreibung ist noch recht

<p><b>Attract</b> Der Wunschkunde realisiert ein „Problem“ oder Symptome, kennt jedoch noch keinen Lösungsweg. Kunde denkt: Was ist schief gegangen?</p> 	<p><b>Convert</b> Der Wunschkunde hat ein genaues Bild vom Problem und ist von der Machbarkeit der Lösung überzeugt. Kunde denkt: Was sind meine Alternativen?</p> 	<p><b>Close</b> Der Wunschkunde ist sich der Alternativen bewusst und sucht jetzt nach der besten Lösung. Kunde denkt: Welche Lösung soll ich kaufen?</p> 	<p><b>Delight</b> Der Kunde sucht nach weiterführenden Informationen zum Einsatz des Produktes Ergänzungen und Erweiterungen. Er tauscht sich mit anderen aus und kommuniziert seine Empfehlung. Kunde denkt: Das Problem ist gelöst. Mit wem sollte ich mich austauschen?</p> 
--	--	---	--

unspezifisch. Also nutzen sie das Internet, um sich zu informieren.

Karla wollte abnehmen und wollte wissen, wie sie das erreicht, ohne dass die Familie zu kurz kommt.

Ein Blog-Beitrag war dafür genau die richtige Quelle für Karla, um mehr praktische Tipps von anderen Hausfrauen und Müttern zu erhalten.

## Convert

In der Auswahl- & Bewertungs-Phase haben Wunschkunden das Problem ziemlich genau umrissen und schauen sich nun nach möglichen Lösungen um.

Karla hat verschiedene Möglichkeiten kennengelernt, wie sie von zu Hause aus abnehmen kann. Eine der Möglichkeiten war es, eine Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio

einzugehen. Aber das kam für sie aus zeitlichen Gründen nicht in Frage. Eine weitere Möglichkeit ist eine Ernährungsumstellung. Karla hat dabei einen Protein-Shake kennengelernt, der mit einer Gratis-Probe beworben wurde. Karla hat das Angebot aus der Anzeige in Anspruch genommen (denn die Anzeige kam genau zum richtigen Zeitpunkt), hat aber keinen Geschmack daran gefunden. Also wird Karla die weitere Suche auf Diäten ohne Shakes fokussieren.

## Close

Abhängig von Ihrer Branche ist es möglich, dass Wunschkunden in dieser Phase Kontakt mit Ihnen aufnehmen. In B2B<sup>7</sup>-Verkaufssituationen wird in dieser Phase die Vertriebsabteilung tätig. Wunschkunden informieren sich intensiver über Ihr Unternehmen,

schauen sich nach Alternativen und Wettbewerbern um und stellen Preis-Leistungs-Vergleiche an.

In dieser Phase hat sich Karla ein paar unterschiedliche, passende Diätprogramme angesehen und miteinander verglichen.

Nachdem Karla sich dann entschieden hat, beginnt die „Erfolgs- & Empfehlungs“-Phase.

## Delight

Diese Phase ist entscheidend. Und dabei wird sie oft von Agenturen und Unternehmen noch nicht einmal erwähnt. So wird Geld liegen gelassen! Kunden bleiben in dieser Phase, solange sie weiter das Produkt oder die Dienstleistung bei Ihnen kaufen. Es kann sein, dass sie kurzfristig wieder in die Attract-Phase rutschen, wenn Sie

versuchen, Ihrem Kunden ein Upgrade oder ein ergänzendes Produkt zu verkaufen. Aber am Ende landen sie immer wieder in der Erfolgs- & Empfehlungs-Phase. Ihre Aufgabe ist es jetzt, den Kunden so lange wie möglich zufrieden und erfolgreich in dieser Phase zu halten.

Je erfolgreicher Ihr Kunde durch den Einsatz Ihres Produktes ist, desto eher wird er bereit sein, Sie zu empfehlen. Besonders wichtig ist das bei Abonnements und anderen Geschäftsmodellen, die auf eine regelmäßige Verlängerung bauen. Ihr Kunde muss den Mehrwert Ihrer Lösung im realen Einsatz spüren. Das ursprüngliche Problem muss gelöst sein, der Einsatz muss sich für Ihren Kunden gelohnt haben.

Nur wenn der Kunde das Problem als erfolgreich gelöst einschätzt, wird er oft und gerne positiv über Ihre Lösung mit Freunden und Nachbarn und in sozialen Medien sprechen. In dieser Phase müssen Sie Content zur Verfügung stellen, der ihm hilft, Ihre Lösung erfolgreich einzusetzen.

Karla hat sich schließlich für eine kohlenhydratarme Diät entschieden und zur Sicherung des Erfolges einen Online-Coach gebucht. Der Start mit dem Coach war nicht einfach, denn zunächst musste der aktuelle Speise- und Ernährungsplan durchforstet und neue Produkte auf der Einkaufsliste hinzugefügt werden. Der Ernährungscoach hat Karla zusätzlich eine Auswahl an Rezepten zugeschickt, wie sie ihre Diätgerichte ganz einfach auch für ihren Mann zubereiten kann. Praktische Einkaufsführer sowie Tipps

für Bezugsquellen im Internet haben Karla den Start ganz erheblich erleichtert.

Als die Waage die ersten Erfolge zeigte, war Karla stolz und glücklich. Karla hat sich direkt bei dem Coach, der sie so konsequent durch alle Schwierigkeiten begleitet hat, bedankt und hat in seinem Blog eine begeisterte Rückmeldung hinterlassen.

## Storytelling

Aus den einzelnen Schritten eine komplette Story mit einem Schritt-für-Schritt-Ablauf zu machen, ist gar nicht so schwer. Sie weben alle einzelnen Content-Elemente, von der Website über den Blog bis hin zu den Emails, die Sie versenden, zu einer flüssigen Story zusammen.

# CONTENT IN DEN EINZELNEN PHASEN



Attract	Convert	Close	Delight
Analysen von Beratern	Vergleichsleitfäden	Vergleichschecklisten	FAQs
Ebooks	Expertenleitfäden	Produktchecklisten	Knowledgebase
Whitepapers	Vorführungen	Fallstudien	Newsletter
Blog Beiträge	Webinare	Vertriebsmaterial	Handbücher
Videos	Podcasts	Datenblätter	Schulungen
	Seminare	Gratis-Tests	

An dieser Stelle kommt der Canvas wieder zum Einsatz, denn Sie entwickeln Ideen für Content zu den einzelnen Phasen auf der Basis der Informationen, die Sie mit Hilfe dieses Arbeitsbuchs zusammen getragen haben.

Jede Persona hat unterschiedliche Problemfelder. Sie gehen den Canvas jeweils für jede Persona durch und definieren den jeweils passenden Content.

Sie müssen natürlich nicht alles auf einmal erstellen. Der Canvas ist eine

Merkliste von Content-Elementen, die im Laufe der Zeit nach und nach erstellt werden können.

Nehmen Sie sich einen Kalender als Hilfsmittel, um die Erstellung der Content-Elemente einzuplanen. Damit fällt es Ihnen leicht, neue Blog-Posts zu schreiben, denn sie wissen ja bereits, über was Sie schreiben und wann der Beitrag zum Einsatz kommen soll.

Schreiben Sie hinter jedes geplante Content-Element in der Liste den Typ des Contents: [Beitrag], [Ebook], [Video], etc.

**IN KARLAS BEISPIEL KÖNNTE DER COACH ODER DER PRODUKTVERKÄUFER VIELLEICHT BEITRÄGE ZU DIESEN THEMEN IN DER ATTRACT-PHASE PUBLIZIEREN:**

- 
- 5 Tipps, um schnell nach der Schwangerschaft abzunehmen [Beitrag]
- Low-Carb Diät? Hier eine erste Einkaufsliste [Beitrag]
- Wie schaffen es Promi-Frauen so schnell abzunehmen? [Beitrag]
- Die 25 schnellsten Low-Carb Rezepte

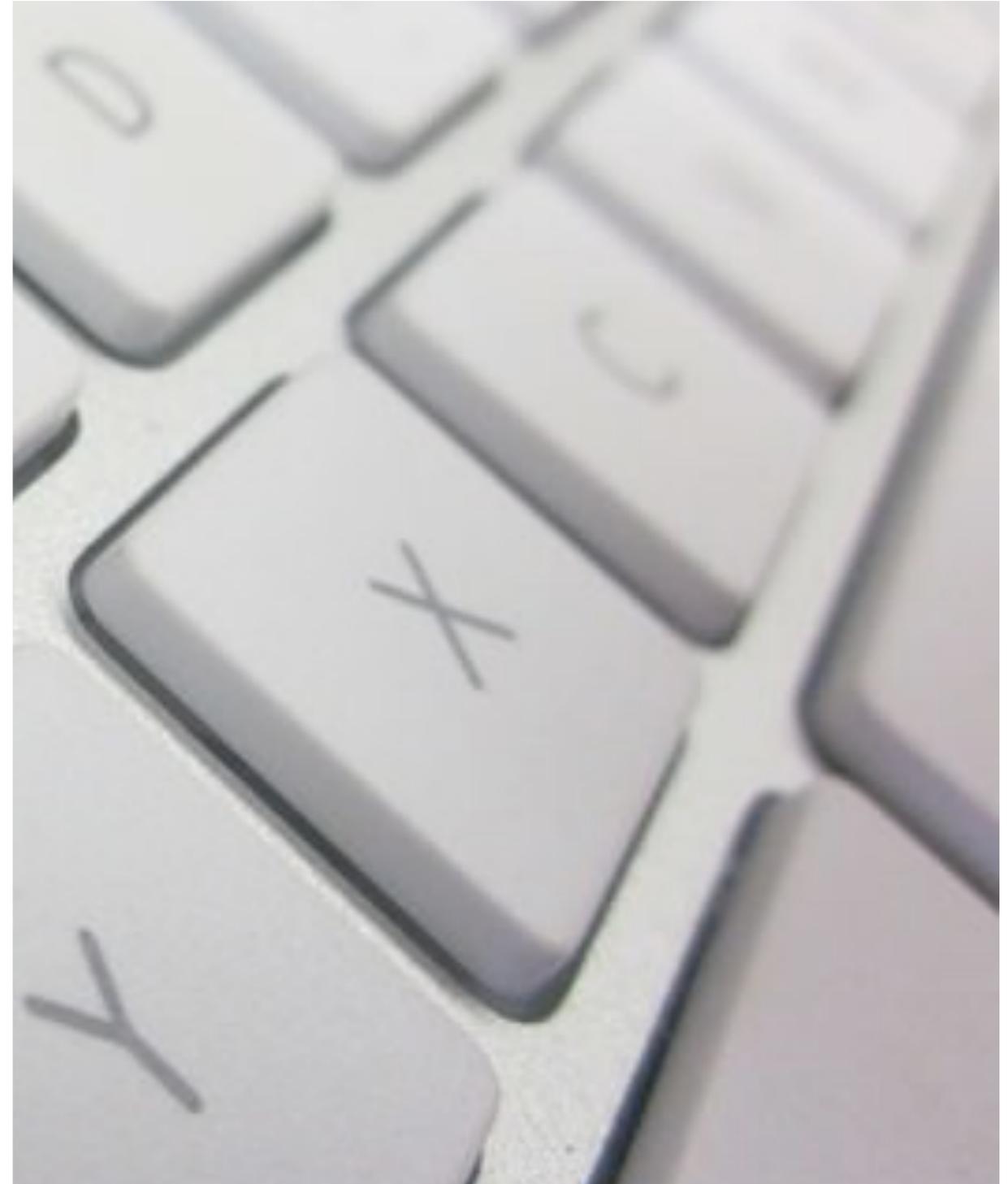
Die Titel der Beiträge sind nicht zufällig gewählt. Zum einen wird ein Leser, der nach diesen Infos sucht, den Inhalt auf Grund des Titels als relevant einschätzen. Und zum anderen sind Keywords im Titel enthalten, die die Suchmaschinen auswerten werden.

Wichtig: Nicht jeder Besucher wird die Customer-Journey von Anfang bis Ende durchlaufen. Mancher Besucher ist vielleicht schon in einer späten Phase, wenn er auf Ihre Informationen stößt. Sie müssen daher für jede Phase den passenden Content bereithalten.

---

**Und jetzt zu Ihnen: Sie definieren auf den nächsten Seiten den Content für Ihren Strategieplan. Das wird etwas dauern - nehmen Sie sich also die Zeit!**

---



AWARENESS





# AUSWAHL & BEWERTUNG





CLOSE





# ERFOLG & EMPFEHLUNG





# RESSOURCEN



Nachdem Sie jetzt Ihre Liste mit Content-Elementen für die einzelnen Phasen, basierend auf Personas, Keywords und Value Proposition, zusammengestellt haben, geht es jetzt darum, die notwendigen

## DIE ART UND MENGE DER RESSOURCEN HÄNGEN VON DER ART DES GEPLANTEN CONTENTS AB:

- Finanzen – Budget
- Personen – Texter, Designer, Programmierer, etc.
- Marketing-Technologie – WordPress, CRM, Newsletter, AddThis, etc.
- Material – Mikrofon, Kamera, etc.
- Zeit – Wie viel Zeit können Sie einplanen?

Warum nicht umgekehrt? Es ist immer besser, die Ideen in einem kreativen Prozess erst einmal fließen zu lassen. Später kann man diese Pläne immer noch der Realität anpassen. Wenn die Ressourcen nicht ausreichen, könnten Sie

1. den Einsatz von Ressourcen aus anderen Unternehmensbereichen umorganisieren und Ihrer Marketingstrategie zuordnen oder
2. die Erstellung der Content-Elemente auf einen späteren Zeitpunkt verschieben. Aber das Gute ist, dass die Elemente bereits vorgedacht und definiert sind, dann können Sie später die Liste **einfach wieder hervorholen**.

Am leichtesten starten Sie mit der Planung der notwendigen Personen bzw. personellen Ressourcen (wie Designer für eine Infographik, Texter für Blog-Beiträge). Danach stellen Sie die notwendigen Marketing-Technologie Elemente zusammen (wie WordPress für den Blog, MailChimp für den Newsletter) und erst dann das Material (wie Kamera für die Videos oder Mikrofon).

Auf dieser Basis lässt sich schließlich das notwendige Budget berechnen. Und wenn das Geld nicht reicht, können Sie vielleicht mit persönlichem Einsatz das verfügbare Budget strecken?

Man sagt nicht umsonst „Selbstständig = selbst und ständig“ ... Der Haupteinwand,

den ich regelmäßig höre, lautet „ich habe keine Zeit“. Aber mal ganz ehrlich, wenn Sie mir spontan sagen können, was gestern im TV-Programm lief, dann haben Sie Zeit! Manche Opfer müssen vielleicht gebracht werden, wenn nicht genug Budget zur Verfügung steht.

Mein Tipp: Denken Sie über Ihr Projekt wie über einen externen Kunden. Ihr eigenes Projekt, **Ihr Baby, ist Ihr wichtigster Kunde!** Blocken Sie Zeit in Ihrem Kalender für Ihr eigenes Projekt. Dann ist die Zeit gebucht und in jedem Fall verfügbar.

## Welche Ressourcen werden Sie für die Umsetzung Ihrer Strategie benötigen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Sobald Sie eine Übersicht über die verfügbaren Ressourcen haben und die Liste der geplanten Content-Elemente daneben legen, nehmen Sie sich einen Kalender zur Hand und tragen Sie die Umsetzungstermine ein. Dafür gibt es nicht die eine richtige Antwort. Eine gleichmäßige Verteilung der Termine ist bereits ein guter Start. Und denken Sie auch an Ihre Erholung!

Sie müssen zum Schluss eine Übersicht haben, wann welches Content-Element benötigt wird. Dann bleiben Sie mit der Umsetzung „auf Kurs“ und sich selbst treu.

# AUSWERTEN & OPTIMIEREN



Nachdem die Arbeit getan und die Strategie erarbeitet ist, wollen wir gleich von Anfang an die Überprüfung, ob alles auch wirklich wie geplant funktioniert, in das System mit einbauen.

---

**Jede Strategiearbeit enthält immer einen Regelkreislauf, um den Fortschritt überprüfen und evtl. notwendige Anpassungen veranlassen zu können.**

---

Je früher Sie realisieren, dass der Kurs korrigiert werden muss, desto größer die Chance, dass die Korrekturen wirken und das Jahresergebnis doch noch erreicht wird.

Als Segler weiß ich sehr gut, dass eine minimale Abweichung am Beginn eines Törns, zu sehr großen Fehlern zu einem späteren Zeitpunkt führen kann. Also gilt es, die Entwicklung der Dinge frühzeitig zu beobachten und im Auge zu behalten.

Natürlich sind die Indikatoren und die richtigen Überprüfungsintervalle von Branche zu Branche unterschiedlich. Sie kennen Ihr Business am besten, aber das, was ich für mich beobachte und meinen Kunden empfehle, ist Folgendes:

- Montags wird das Ergebnis der Vorwoche mit dem Ergebnis der Woche davor verglichen

- Am Monatsanfang wird das Ergebnis des abgelaufenen Monats mit dem Vormonat verglichen
- Und am Quartalsbeginn werden die beiden Vorquartale miteinander verglichen.

Das absolute Minimum sind die monatlichen und quartalsweisen Rückblicke. Ein Monat ist lang genug, um Ergebnisse zu sehen und kurz genug, dass ggfs. das Quartal noch ‚gerettet‘ werden kann.

Wenn die Zahlen nicht stimmen, dann ist die Methode „Augen zu und Hoffnung an“ nicht die richtige Methode. Treffen Sie eindeutige Maßnahmen, um gegenzusteuern.

Wenn die Menge an Besuchern auf der Website nicht stimmt (Traffic), dann prüfen Sie, ob Sie in Werbung investieren wollen<sup>8</sup>. Oder vielleicht wollen Sie die Vermarktung Ihrer

## EIN PAAR ANREGUNGEN FÜR KENNZAHLEN WÄREN:

- Anzahl Besucher auf der Website
- Die Bounce-Rate <sup>9</sup>
- Das Verhältnis von Besuchern zu qualifizierten Leads (in %)
- Das Verhältnis von Leads zu Angeboten
- Das Verhältnis von Angeboten zu Verkaufsabschlüssen
- Umsatz
- Warenkorb-Abbruchquote
- Wachstumsrate der Email-Liste
- Öffnungsrate der Emails (d.h. wie oft wird die Email geöffnet)
- Klick-Through-Rate bei Emails (d.h. wie oft wird in der Email ein Link angeklickt)
- Positionierung der Keywords in den Ergebnislisten der Suchmaschinen

Blogbeiträge optimieren, indem Sie mit bekannten Blogs und Influencern (Meinungsbildnern) kooperieren.

In jedem Fall gilt es, proaktiv die Kennzahlen im Auge zu behalten.

Welche Kennzahlen werden Sie beobachten?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Wie oft werden Sie den Fortschritt für diesen Strategy-Canvas, in Abhängigkeit von dem von Ihnen gewählten Zeitrahmen überprüfen und ggfs. Korrekturen veranlassen?

.....

.....

.....

.....

.....

Ein regelmäßiges Review gehört ebenso zu der Strategiearbeit wie die Planung selbst. Zu wissen, was funktioniert hat, ist bereits die halbe Arbeit zum Input für die nächste Strategiearbeit. Und dann ist das gewünschte Jahresergebnis deutlich leichter zu erreichen.

# ZUSAMMEN- FASSUNG



## DIESE EINTEILUNG HAT SICH BEWÄHRT:

1. Zeitrahmen
2. Ziele
3. Wunschkunden (mit einem separaten Dokument für jede Persona)
4. Value Proposition
5. Keywords
6. Storytelling – von Problem zur Lösung
  - Attract
  - Convert
  - Close
  - Delight
7. Ressourcen
8. Auswerten & Optimieren

Jetzt ist es soweit. Sie haben hart daran gearbeitet, Ihre Strategie und sich selbst für eine erfolgreiche Umsetzung vorzubereiten. Sie wissen, was Sie wollen, und wie Sie das erreichen. Ich gratuliere!

Der Canvas ist ein Planungsinstrument. Aber Sie werden nicht jedes Detail auf dem Poster unterbringen können. Nutzen Sie den Canvas, um Ihre Ideen zusammenzutragen, Notizen anzubringen oder auch Dinge wieder zu löschen.

Vielleicht ist es eine gute Idee, alle Gedanken in ein Word-Dokument zu übertragen.

In diesem Dokument steckt dann Ihr kompletter Businessplan – die Strategiearbeit konkret und detailliert ausgearbeitet. So richtig zum Anfassen – und Ausdrucken – und um sie an wichtige Menschen weiterzuverteilen.

Seien Sie also ein klein wenig stolz auf sich! Sie haben eine Aufgabe übernommen, an die sich ein großer Teil aller Unternehmer noch nicht einmal heranwagt.

*Sie haben Ihre Inbound Marketing Strategie erstellt.*

**Ich gratuliere Ihnen und bin stolz auf Sie!**

NÄCHSTER  
SCHRITT



## 30 MINUTEN BERATUNG KOSTENFREI:

- 
- 

Sie haben sich entschieden, eine Inbound Strategy für Ihr Unternehmen zu erarbeiten, und möchten sich dabei etwas unterstützen lassen?

Oder suchen Sie vielleicht einen kurzen Austausch unter Experten?

Wir stehen für Beratung und Begleitung gerne zur Verfügung.

Ein guter Einstieg ist eine erste Beratung, und zwar kostenfrei, also ohne Berechnung.

Wir stehen Ihnen für ein Gespräch von etwa 30 Minuten für alle Ihre Fragen zur Verfügung.

**Nutzen Sie diese Gelegenheit, und buchen Sie sich einen Beratungstermin:**

**<https://www.taipanconsulting.de/ueber-uns/>**

# QUELLEN UND FOTONACHWEIS



## Fotos / Abbildungen:

Restaurateur John: fotolia.com – Monkey Business

## Quellen:

<sup>1</sup> Canvas: Engl. für „Leinwand“, hier eher als „Arbeitsfläche“ zu verstehen.

<sup>2</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Daniel\\_M.\\_Oppenheimer](https://en.wikipedia.org/wiki/Daniel_M._Oppenheimer)

<sup>3</sup> <https://www.meclabs.com>

<sup>4</sup> <https://adwords.google.de/keywordplanner>

<sup>5</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/Storytelling\\_\(Methode\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Storytelling_(Methode))

<sup>6</sup> [http://www.welsch-lehmann.com/martech-lexikon/#customer\\_journey](http://www.welsch-lehmann.com/martech-lexikon/#customer_journey)

<sup>7</sup> B2B: Business-to-Business: Verkauf an Geschäftskunden

<sup>8</sup> PPC = pay-per-Click ist eine Methode, um Werbung per Google Adwords zu bezahlen.

<sup>9</sup> Bounce-rate: Die Anzahl an Besuchern, die nur die allererste Seite ansehen und dann wieder weitersurfen. (in %)

# HAFTUNGS- AUSSCHLUSS / RECHTLICHE HINWEISE

© 2015 Viktor Nagorny, Deutsche Version Frank Welsch-Lehmann

Dieses Ebook ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung der Inhalte (z.B. in Form von Vervielfältigungen, Übersetzungen oder Weiterverarbeitung in elektronischen Systemen) ohne die explizite Zustimmung des Autors ist nicht gestattet. Die Informationen in diesem Ebook wurden nach bestem Wissen zusammengestellt, der Autor kann jedoch Fehler nicht ausschließen. Es wird keine Garantie, Verpflichtung oder Gewährleistung übernommen. Ebenso wird jede juristische Verantwortung oder Haftungen, die eventuell aus der Nutzung dieses Ebooks entstehen in jeder Form abgelehnt. Des Weiteren wird keine Gewähr dafür übernommen, dass die beschriebenen Verfahren frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen und Warenbezeichnungen in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz- Gesetzgebung als frei zu betrachten sind und daher von jedermann benutzt werden dürfen.