9½ INBOUND IMPULSE
FÜR DAS MARKETING IM DIGITALEN ZEITALTER

Wir alle wissen - das klassische PR- und Marketing-Handbuch hat ausgedient. Statt Unterbrecher-Werbung, Verkaufsanrufe und Pop-Up Banner wollen agile Unternehmen ihr Marketing lieber Nutzen bringend und anziehend gestalten. Und damit mehr Aufmerksamkeit, qualifizierte Leads, zufriedene Kunden und ein profitables Wachstum erreichen.

Wir sind deshalb überzeugt: Das neue Marketing-Handbuch trägt den Titel „Inbound Marketing".

1 — Magnet statt Megaphon.

1. Lasst uns aufhören, den Markt mit dem Megaphon zuzubrüllen. Lasst uns lieber im Stillen agieren und attraktives, smartes Zeugs machen, das unsere Kunden lieben. …

… Am besten Inhalte, die wie ein Magnet wirken und so die Aufmerksamkeit gezielt - Click für Click - auf uns lenken.

2 — Nutzen statt Nonsens.

2. Lasst uns Informationen und Content entwickeln, bereitstellen und teilen, der bestehenden/potenziellen Kunden/Mitarbeitern/Investoren/Wählern/… etwas bringt. Falls wir nur Austauschbares/Unnötiges/Nonsens/nichts zu sagen haben, …

… wollen wir lieber schweigen und Zeit und Geld nutzen, bis wir wieder etwas Nützliches zum ‚Teilen' haben. Gehaltvoll statt inhaltslos - das ist die Devise.

3 — Gezielt statt gestreut.

3. Lasst uns aufhören, mit der Giesskanne rum zu hantieren. Wir wollen Kundengewinn statt Streuverlust. Drum lasst uns in Sachen Marketing, Werbung und PR lieber gezielt vorgehen …

… und nur die ansprechen, die uns und unsere Produkte auch wirklich suchen. Das ist halb so teuer. Aber doppelt so wirksam.

4 — Teilen statt Geizen.

4. Lasst uns offen mit unserem Wissen umgehen. Gehen wir mit unserem Content in die Vorleistung. Lasst uns „Teile mit Weile" spielen: Denn wenn wir auf Dauer guten Content teilen, …

… dauert's wahrscheinlich nur eine kurze Weile, bis wir einen Kontakt, einen Lead oder gar einen Kunden für uns gewinnen können. Genau das soll unser Ziel sein.

5 — Agil statt bequem.

5. Wir brauchen Kunden, Köpfe und Kapital für das profitable Wachstum unserer Marken, Produkte und Firmen. Lasst uns deshalb agil bleiben, unser Marketing als dynamisches System sehen, neue Technologien und grosse Daten nutzen.

… Lasst uns erkennen, dass es kein statisches Framework mehr gibt, keine 4Ps, keine blauen oder roten Ozeane. Alles ist in Bewegung. Und das ist gut so, so lange wir uns auch mit bewegen. Nicht nur im Marketing.

6 — Story statt Phrasen.

6. Fakten belegen. Stories bewegen. Lasst uns deshalb die Möglichkeit nutzen, unseren sachlich-trockenen Content mit bewegenden Stories anzureichern. Lassen wir echte Protagonisten sprechen. Aber bitte nicht mit Corporate Bullshit aus dem Phrasen-Generator. …

… sondern mit eigenen Worten in klaren Aussagen zu echten Erlebnissen. Lasst uns Zitate, Bilder und Metaphern nutzen. So küssen wir die bewegende Welt des Storytellings wach und bewegen Menschen, Markt und Marketing.

7 — Nachhaltig statt kurzatmig.

7. Lasst uns diese neue Art von Inbound und Content Marketing strategisch und nachhaltig angehen. Lasst uns nach vorne schreiten und den ersten Fuss aufs Feld namens „Content" setzen. Befreien wir danach unseren hinteren Fuss …

… aus den Sümpfen des Old-School-Marketings. Dann schreiten wir zielgerichtet und zielgerecht voran. Mit Mut, mit Beharrlichkeit und mit der Klarheit, unseren Kunden mit nützlichem Content zu dienen.

8 — Messen statt schätzen.

8. Fiktion: „Die Hälfte des Marketing-Budgets ist zum Fenster rausgeworfenes Geld." Fakt: Wir wissen immer noch nicht, welche Hälfte. Das darf nicht sein. Lasst uns deshalb systematisch vorgehen und jeden Schritt unseres Marketings messen: …

… Denn wenn wir auf Dauer guten Content teilen, dauert's wahrscheinlich nur eine kurze Weile, bis wir einen Kontakt, einen Lead oder gar einen Kunden für uns gewinnen können. Genau das soll unser Ziel sein.

9 — Wachsen statt stillstehen.

9. Bad News: Die Zeiten sind hart. Good News: Es betrifft alle. Warum das gut ist? Weil sich die schnellen, agilen und flinken Unternehmen besser anpassen als die…, die…, hmm… wie hiess die Firma schon wieder…?!" …

… Die Natur lehrt uns: Anpassen oder untergehen. Wachsen oder welken. Doch aufgepasst: Nicht überall, wo Wachstum drauf steht, steckt auch Profitabilität drin.

9½ — …aber bitte profitabel.

9½. Drum sei die Messgrösse einer jeden Inbound und Content Marketing Strategie das mess-, wäg- und zählbare, profitable Wachstum für unsere Marke, für unser Produkt und für unser Unternehmen. …

Genau das wollen wir.

storylead
Inbound Marketing & Sales Systeme