INBOUND UND OUTBOUND MARKETING – DEFINITION UND UNTERSCHIED

Veröffentlicht am 25. September 2020 von Jana

Mit Beginn der Online-Welt wurden klassische Werbeformen immer weiter verdrängt und Unternehmen setzten mehr und mehr auf Online Marketing. Wir klären, was das mit Inbound und Outbound Marketing zu tun hat und zeigen Dir die Unterschiede auf.

Mit Beginn der Online-Welt wurden klassische Werbeformen immer weiter verdrängt und Unternehmen setzten mehr und mehr auf Online Marketing. Wir klären, was das mit Inbound und Outbound Marketing zu tun hat und zeigen Dir die Unterschiede auf.

INHALT

- Inbound und Outbound Marketing – Definition und Unterschied
- Inbound Marketing
  - Bestandteile
  - Vorteile
- Für wen lohnt sich Outbound Marketing?
- Inbound oder Outbound Marketing? - Fazit

INBOUND UND OUTBOUND – DEFINITION UND UNTERSCHIED

Beim Outbound Marketing versucht das Unternehmen, den Kunden zu finden (auch "Push-Marketing"). Dabei setzt er auf "alte" Werbeformen wie TV-Spots, Kaltakquise oder Print-Anzeigen. Diese Methoden sind heutzutage **weniger effektiv als damals** - in den meisten Fällen blendet der Kunde diese sogar aus oder fühlt sich von ihnen belästigt (deswegen auch "Interruption-Marketing"). Anders das Inbound Marketing: Hier wird das Unternehmen vom Kunden gefunden (auch "Push-Marketing"), der ein **aktives Interesse** zeigt und zum Beispiel durch Websites, Blogs oder E-Books auf ein Unternehmen aufmerksam wird.

OUTBOUND MARKETING VS. INBOUND MARKETING

Unternehmen suchen nicht mehr nach potenziellen Kunden – sie lassen sich im Rahmen des Inbound Marketings **von ihnen finden**. Denn: Eine große Schwachstelle des Outbound Marketings besteht darin, dass die Unternehmen oder Marketer über den **Zeitpunkt und den Ort der Werbung** bzw. der Kontaktaufnahme bestimmen. Ein Anruf während der Mittagspause, Fernsehwerbung während der Lieblings-Serie, ein Briefkasten voller Flyer nach einem anstregenden Tag: Zu diesen Zeitpunkten haben Deine potenziellen Kunden wenig Lust, sich mit Deinem Unternehmen auseinanderzusetzen – die Werbebotschaft führt oft völlig ins Leere.

Seit Beginn des Internets hat das Inbound Marketing daher enorm an Relevanz gewonnen. User sind täglich online – sie informieren sich, buchen Arzt-Termine oder kaufen in Onlineshops. Wer auf der Suche nach Produkten oder Dienstleistungen ist, startet seine Suche meistens bei **Suchmaschinen wie Google**. Wer sich als Unternehmer hier clever platziert, gewinnt neue Kunden.

INBOUND MARKETING

BESTANDTEILE

Clever platzieren? Neue Kunden gewinnen? Schöne Theorie – in der Praxis sind folgende Methoden und Komponenten dafür wichtig.

CONTENT MARKETING & SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Content is King! Mit emotionalen Texten sprichst Du Deine potenziellen Kunden an und überzeugst Sie von Deinem Unternehmen sowie Deinen Produkten oder Dienstleistungen. Stimme Deinen Content auf Deine **Zielgruppe** ab – eine gute Methode ist hierfür das Erstellen einer Buyer Persona.

Damit Deine Kunden optimal auf Deinen Content und Deine Website aufmerksam werden, solltest Du auf **Online Marketing Maßnahmen wie Suchmaschinenoptimierung** (SEO) setzen. Reichere Deinen Content mit passenden Keywords (Begriffe, die der User in die Suchmaschine eingibt) an – überlege Dir im Vorfeld, was die Suchintention Deiner User ist. Binde auf Deiner Website Call-to-Action Buttons ein, um Deine Nutzer zum Klick zu animieren.

Mit wertvollen Texten baust Du **Vertrauen** bei Deiner Zielgruppe auf und zeigst, dass Du Experte auf Deinem Gebiet ist. Gefällt das Deinen Usern, gefällt es auch Suchmaschinen wie Google – und belohnen Dich mit einem **guten Ranking**.

SOCIAL MEDIA MARKETING

Verbreite Deinen Content in den **sozialen Netzwerken**. Ob Facebook, Instagram, Twitter oder LinkedIn: Mache dort auf Dich aufmerksam, wo sich Deine Zielgruppe aufhält. Je besser Deine Inhalte ankommen und geteilt und geliket werden, desto mehr Besucher wirst Du generieren. Achte darauf, dass Deine Postings **Mehrwerte** bieten, die von Deiner Zielgruppe gerne konsumiert werden – nur so bist Du im Inbound Marketing wirklich erfolgreich.

LANDINGPAGES

Für jedes Ziel, das Du im Inbound Marketing erreichen möchtest (zum Beispiel den Verkauf eines Produktes), solltest Du eine eigene Seite erstellen – die Landingpage. Diese Zielseite widmet sich ausschließlich Deinem Ziel und lenkt nicht mit anderen Themen ab. Im Rahmen des Outbound Marketings kannst Du diese optimal als Zielseite für Anzeigen (Google Ads oder Facebook Ads) nutzen.

VORTEILE

Outbound Marketing hat zu einem Großteil abgedankt – die Möglichkeiten von Inbound Marketing

bieten Dir einige Vorteile.

NIEDRIGERE KOSTEN

Während Du im Outbound Marketing Kosten für Telefonate oder Werbeflächen tragen musst, ist Inbound Marketing **kostenlos**. Sowohl Suchmaschinenoptimierung als auch Social Media Accounts kosten Dich erst einmal nichts und können bei guter Umsetzung eine Vielzahl von potenziellen Kunden anlocken. Dein **ROI ist signifikant höher** als im Outbound Marketing.

ZEITGEMÄSSES & AUTHENTISCHES MARKETING

Da Deine Kunden sich zum Großteil zuerst bei Google & Co. auf die Suche nach Lösungen machen, kannst Du hier direkt **in den Entscheidungsprozess eingreifen** – richte Deine Aktivitäten also auf das Bedürfnis Deiner User aus. Informiere und überzeuge Deine Leser – und sie werden zu neuen Kunden.

GUTE MESSBARKEIT

Ein Großteil der Online-Aktivitäten können bei richtiger Einbindung nachvollzogen werden. Useranzahl, Klick- und Öffnungsrate, Leads: Dir liegen Zahlen, Daten, Fakten vor und Du kannst die nächsten Maßnahmen auf dieser Grundlage **optimieren**, um noch mehr Nutzer zu erreichen. Nebenbei lernst Du Deine Zielgruppe und ihr Verhalten noch besser kennen.

FÜR WEN LOHNT SICH OUTBOUND MARKETING?

Um für Deine Marke ein Rebranding oder ein neues Design zu veröffentlichen, können auch gut aufgesetzte TV-Spots funktionieren. Zur Verdeutlichung denken wir nur mal an die Kampagne von Edeka, die mit #heimkommen viele Fernsehzuschauer zu Tränen gerührt hat.

Doch nur auf Outbound Marketing zu setzen, wird nicht zielführend sein. Verbinde sowohl Inbound als auch Outbound Maßnahmen miteinander, um **Synergien** zu schaffen. Mit Google Ads oder Facebook Ads machst Du auf Dich aufmerksam und erreichst schneller Deine gewünschte Reichweite.

INBOUND VS. OUTBOUND MARKETING? – FAZIT

Die klassischen Werbeformen des **Outbound Marketings** werden immer weiter verdrängt: Nutzer blenden TV-Werbung aus oder drücken Call-Center Anrufe weg – die Werbebotschaft Deines Unternehmens führt dabei meist ins Leere. Beim Ansatz des **Inbound Marketings** hat der Nutzer ein aktives Interesse und wird im Entscheidungsprozess auf Dich aufmerksam – vorausgesetzt, Du bereitest Deinen Content und Deine Social Media Kanäle zielguppengerecht auf und erstellst Inhalte, die **Mehrwert** bieten. Mit **Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung** sowie wirksamen **Social Media Marketing** generierst Du neue Kunden.

Inbound Marketing **lohnt sich mehrfach** für Dich: Niedrigere Kosten durch Vermeidung von Werbegebühren oder Print-Werbung, schnellere Verbreitung der Inhalte und die Möglichkeit, Deine Maßnahmen stets kontrollieren, messen und anpassen zu können sind nur ein paar der Vorteile von Inbound Marketing. Je nach Ausrichtung und Ziel Deines Unternehmens kann es sich lohnen, **Inbound und Outbound Marketing zu kombinieren** und so Synergien zu schaffen.

Du benötigst mehr Informationen oder Unterstützung für Dein Inbound Marketing oder weißt nicht, wie Du Deine nächste Kampagne am besten vermarktest? Wir helfen Dir!

Kontakt aufnehmen