

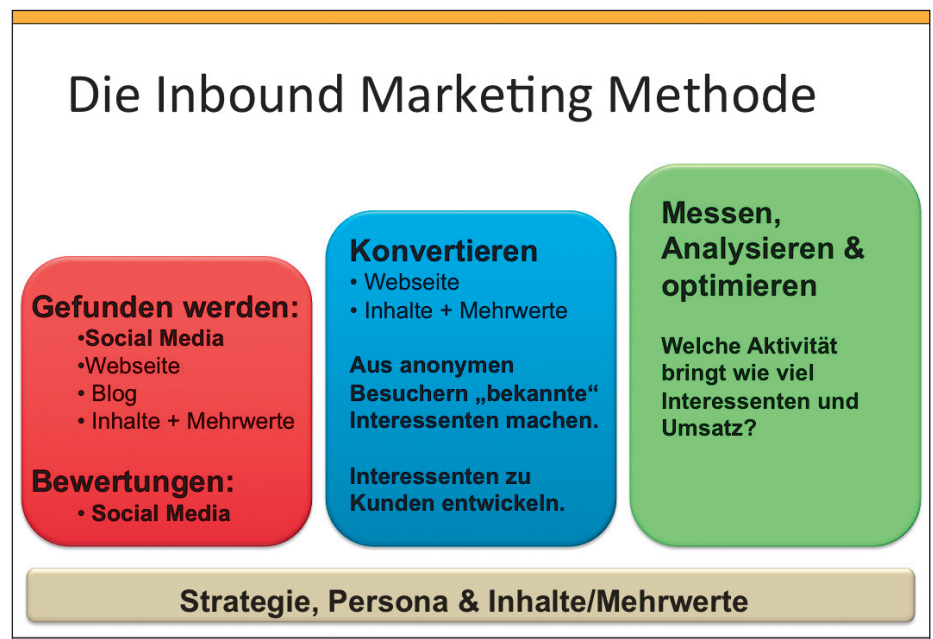
# Die Wasserloch-Strategie zur Neukundengewinnung

Was hat ein Wasserloch mit Neukunden zu tun? Das Thema Neukundengewinnung beziehungsweise Interessentengenerierung wird in vielen Unternehmen oft stiefmütterlich behandelt. Das liegt an mehreren Aspekten. Die gesetzlichen Parameter für die Ansprache eines potenziellen Neukunden werden immer restriktiver. Wen darf man überhaupt noch wie ansprechen? Darf man „kalt“ anrufen, eine E-Mail oder einen Werbebrief senden?

Mal ganz abgesehen von den rechtlichen Aspekten ist es aber viel entscheidender, ob der adressierte Empfänger die Nachricht überhaupt zur Kenntnis nimmt und darauf reagiert. Die direkte Ansprache über unaufgeforderte Telefonanrufe, Serienbriefe, Anzeigen, TV-Werbung & Co. nennt der Fachmann „Outbound-Marketing“. All diesen Aktivitäten ist gemeinsam, dass

- sie den Empfänger unterbrechen und stören,
- der Empfänger in der Regel gerade keinen Bedarf für das Angebot hat,
- die Empfänger diese Nachrichten immer wirkungsvoller ausblenden,
- die Nachrichten oft „Absender-zentriert“ sind – „wir sind, wir haben, wir können!“

Jetzt wissen Sie aber immer noch nicht, was das mit einem Wasserloch zu tun hat? Stellen Sie sich vor, Sie wären ein Fotograf und bekämen den Auftrag Elefanten in freier Wildbahn zu fotografieren. Was



Grafik: Norbert Schuster

tun Sie, um diesen Auftrag zu erfüllen? Sie können durch den Busch und den Dschungel laufen, bis Sie einen Elefanten gefunden haben. Dann haben Sie Aufnahmen von einem Elefanten. Im übertragenen Sinne: Sie haben mit einer Outbound-Maßnahme einen neuen Interessenten generiert. Der Nachteil: Wenn Sie weitere Elefanten fotografieren beziehungsweise Interessenten gewinnen möchten, beginnt der Vorgang von vorn und Sie wissen nicht, ob Sie jedes Mal das Glück haben, mit akzeptablem Zeitaufwand und Ressourceneinsatz einen Elefanten zu finden. Vielleicht ahnen Sie schon die Auflösung der Wasserloch-Analogie: Statt auf die Suche beziehungsweise „Jagd“ zu gehen, können Sie dafür sorgen, dass die Elefanten zu Ihnen kommen. Die erfolgversprechendste Methode: Sie bauen ein Wasserloch und sorgen dafür, dass die Elefanten den Duft des Wassers schnuppern. Jetzt drängt sich natürlich für Unternehmen und Selbst-

ständige die Frage auf: Wie baut man so ein Interessenten-Wasserloch? Der Bauplan für ein Interessenten-Wasserloch heißt „Inbound-Marketing“.

## Was versteht man unter Inbound-Marketing?

Den Begriff „Inbound“ kennt man im Zusammenhang mit Vertrieb und Call-Centern. Dort steht er für eingehende Anrufe, also Anfragen von Kunden zu Produkten oder Service-Themen. Aber was bedeutet „Inbound“ im Zusammenhang mit Marketing? Inbound-Marketing ist eine Strategie beziehungsweise eine Methode, die sich darauf fokussiert von Interessenten gefunden zu werden und diese zu Kunden zu entwickeln. Sie nutzt das Internet, die Unternehmenswebseite und gegebenenfalls Social Media Plattformen, um potenziellen Kunden interessante Inhalte anzubieten, sie auf die eigene

Webseite zu leiten und sie dort zu konvertieren. Entscheidend für den Erfolg von Inbound-Marketing sind die Definition der „Wunschkunden“ nach dem Persona-Konzept und die Erstellung von Inhalten und Mehrwerten, die für diese Wunschkunden relevant, attraktiv und hilfreich sind.

## Persona-Konzept

Das Persona-Konzept geht weit über die reine Definition der Zielgruppe hinaus. Personas sind „Kunden-Modelle“, die typische Kunden beziehungsweise Wunschkunden profilieren. Wie können sie diese Profilierung nutzen? Hier ein paar Beispiele:

- Sie optimieren die Ansprache Ihrer Wunschkunden in Ihren off- und online Medien.
- Sie konzipieren ansprechende und zielführende Marketing-Kampagnen und -Aktionen.
- Sie erstellen relevante und hilfreiche Inhalte und Mehrwerten für Ihre Wunschkunden.
- Sie konzipieren eine „funktionierende“ Unternehmenswebseite für die Neukundengewinnung, die Wunschkunden „anzieht“ und sie bis zum Abschluss/Auftrag entwickelt
- Sie stellen Ihre Vertriebsmannschaft noch besser auf die Bedürfnisse Ihrer Wunschkunden ein und optimieren so Ihre Vertriebsfolge.

Die „richtige“ Nutzung und Platzierung von relevanten Inhalten (Artikel, Leitfäden, Checklisten usw.) auf der Unternehmenswebseite und weiteren Internet-Präsenzen führt dazu, dass Sie von mehr potenziellen Wunschkunden gefunden werden. Da diese Menschen aktiv suchen, beschäftigen sie sich schon mit Ihrem Thema und haben sehr wahrscheinlich eine Kaufabsicht. Wenn Ihre Inhalte relevant und hilfreich sind, werden Ihnen die Webseitenbesucher/Interessenten im Tausch ihre Daten (Name, E-Mail) überlassen, um Ihr Angebot anzufordern beziehungsweise zu laden. Wenn Sie diesen Vorgang „rechtskonform“ (Datenschutzerklärung usw.) abwickeln, können Sie den neu gewonnenen Interessenten in den nächsten Stufen „aufbauende“ Informationen anbieten und sie so bis zum direkten Kauf führen oder

durch Ihren Vertrieb bis zum Abschluss begleiten lassen. So füllen Sie mit Inbound-Marketing nicht nur Ihren Vertriebsrichter, sondern unterstützen den Vertrieb auch mit „besseren“ Interessenten. Das steigert die Effizienz im Verkaufsprozess.

## Handlungsempfehlung – Elf Punkte-Plan:

1. Starten Sie mit Strategie und Plan! – Dabei sollten Vertrieb und Marketing am Tisch sitzen.
2. Entwickeln Sie Ihre „Interessenten-Wasserloch-Strategie“, damit Sie besser gefunden werden, Webseitenbesucher konvertieren und die Interessenten bis zur Kaufreife entwickeln.
3. Definieren Sie, wen Sie erreichen möchten. Die klassische Definition der Zielgruppe alleine reicht dafür nicht! Definieren Sie Ihre Wunschkunden mit dem Persona-Konzept.
4. Erstellen Sie relevante und attraktive Inhalte für Ihre Wunschkunden.
5. Optimieren Sie Ihre Webseite für Suchmaschinen und Ihre Wunschkunden.
6. Bloggen Sie über Ihre Themen.
7. Nutzen Sie die „business-relevanten“ Social Media Kanäle, wie zum Beispiel Xing, um Reichweite aufzubauen.
8. Platzieren Sie die Inhalte so, dass sie von Ihren Webseitenbesuchern gefunden werden und sie bereit sind ihre Daten (Name, E-Mail, OptIn) gegen die Inhalte einzutauschen.
9. Führen Sie Ihre Wunschkunden mit relevanten Inhalten durch den Verkaufstrichter.
10. Messen Sie, welche Aktivitäten, welche Ergebnisse produzieren und optimieren Sie die Aktivitäten entsprechend.
11. Kombinieren Sie die klassischen Outbound-Aktivitäten mit den neuen Möglichkeiten des Inbound-Marketings.

Und denken Sie dabei bitte immer an den Satz von Charles Lazarus, dem Gründer von Toys'R'Us: „Die besten Ideen kommen mir, wenn ich mir vorstelle, ich bin mein eigener Kunde.“ ■

*Norbert Schuster, strike2, Kleinostheim*