

B2B Inbound Marketing zur Leadgenerierung

Hamburg
November 2021



**Warum es jetzt sinnvoll ist in Content
zu investieren und Kampagnen
trotzdem Sinn ergeben.**

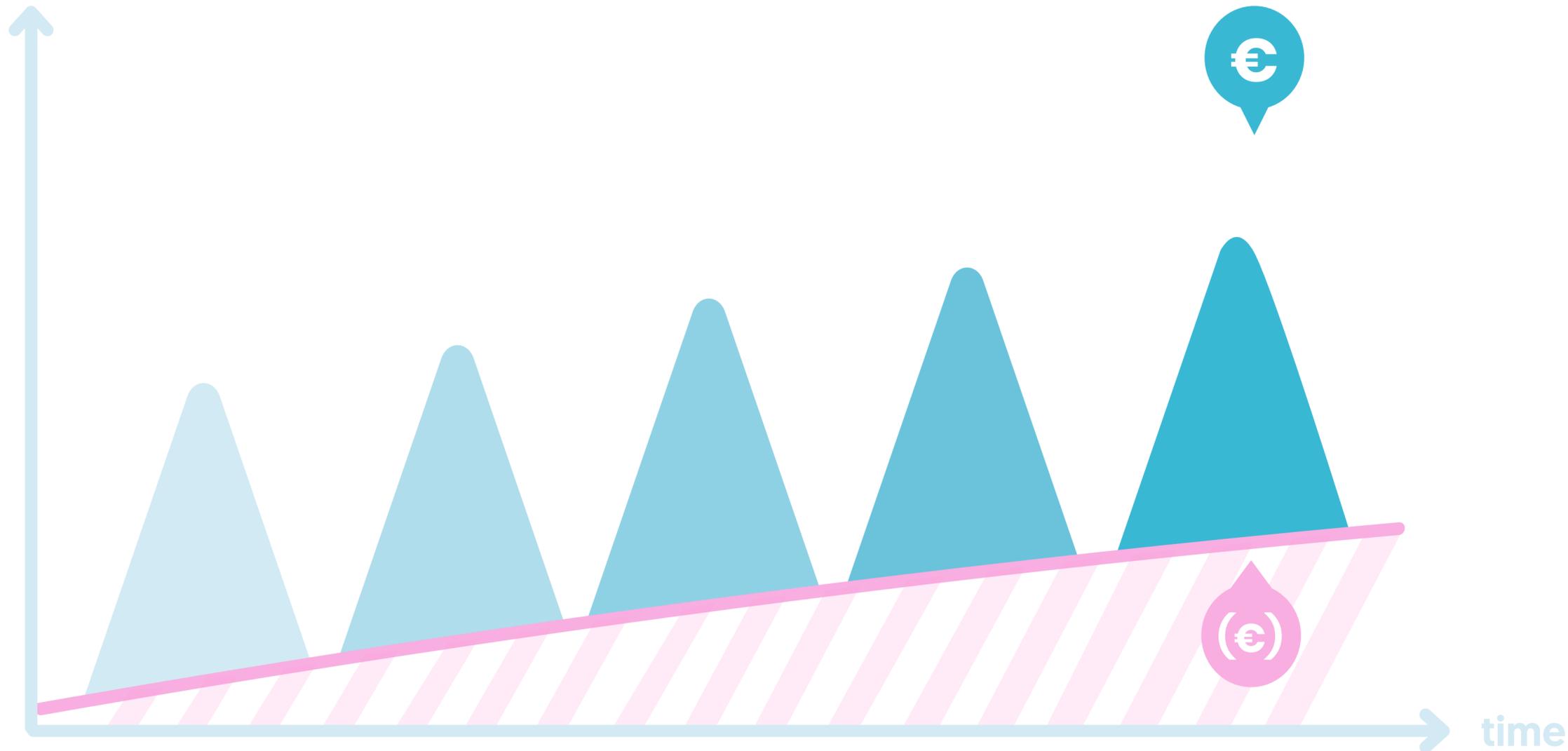
Kampagnen vs. Content?

Nein, es sind ergänzende Aktivitäten.

Online B2B

Inbound Marketing

Reichweite



Kampagnen

Kurzfristige
Reichweiten-Peaks
durch Media-Einsatz
möglich €

Content (SEO)

Reichweite wird
kontinuierlich
gesteigert. Seeding
möglich (€)

Der Normalfall.

So sieht der Ablauf aus.

Online B2B

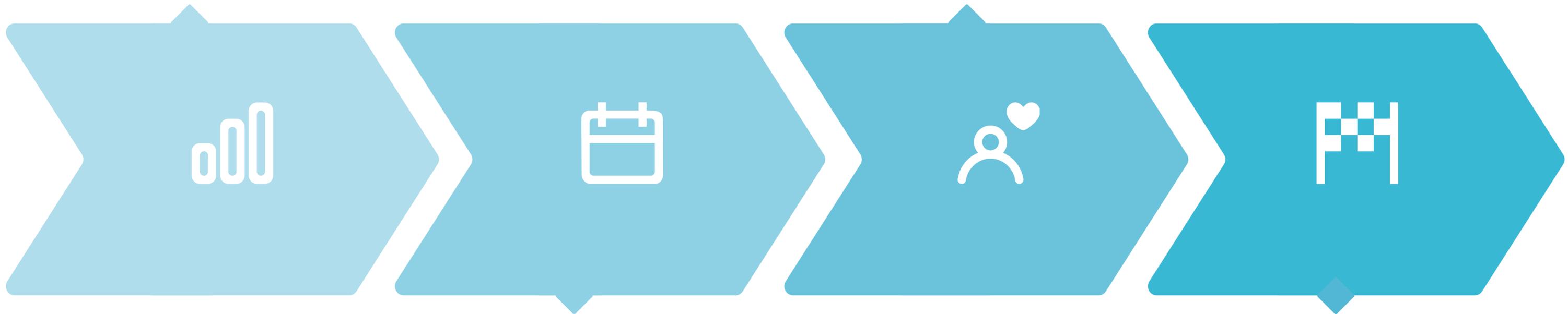
Inbound Marketing

Mit Kampagnen starten.

Schnell für Leads sorgen.

In Content investieren

Aus der Zielgruppe gedachten und SEO-optimierter Content wird erstellt



Einen Plan erstellen.

Wie werden wir unabhängig vom Media-Budget?

Case: es funktioniert.

Proof of concept



Schneller Erfolg?

Kampagnen als Beweisführung.

Lead-Generierung in Kanälen.

Rückt mehr und mehr in den Mittelpunkt.

Online B2B

Inbound Marketing

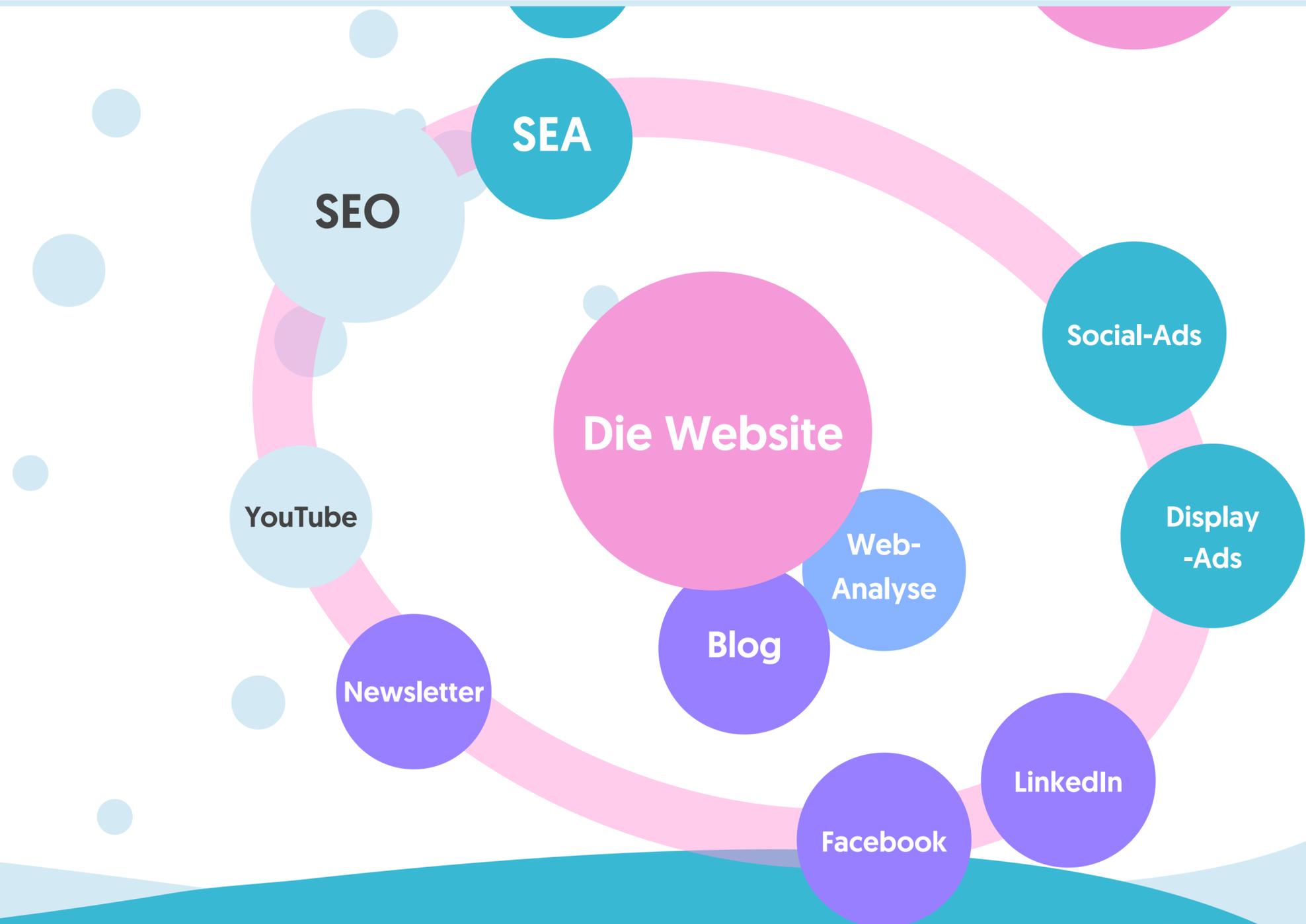
Viele Kanäle bieten mittlerweile die Möglichkeit Lead-Generierungs-Ads zu schalten. Über diese Anzeigen werden die Leads direkt im Kanal eingesammelt.

Natürlich sind die Gestaltungsmöglichkeiten begrenzt. Der geringere Aufwand für die Initialisierung wiegt dies aber häufig auf.

Es benötigt nur eine Zielgruppe.

Unterschied der Plattform in Targeting:

- Google: Suche
- LinkedIn: Branche, Position etc.
- FB/Insta: Demographie, Interesse etc.



LinkedIn Lead-Ads.

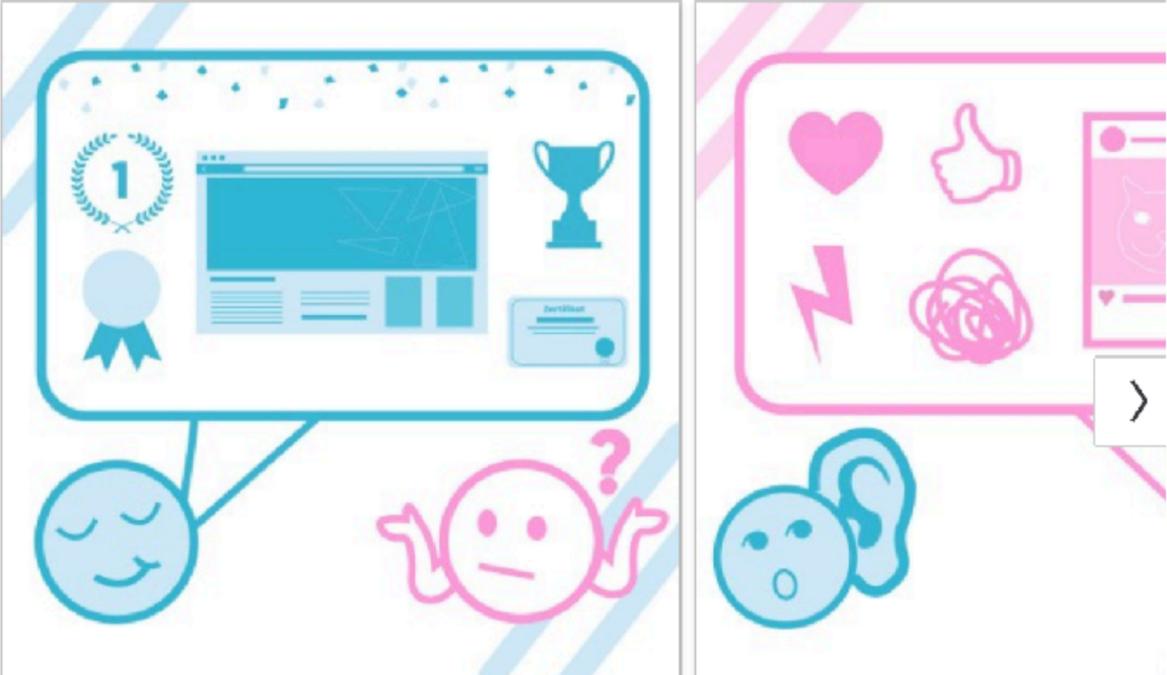
Vorausgefüllt mit Profil-Informationen.

Online B2B

Inbound Marketing

crowdmedia GmbH
810 followers
Promoted

User Centricity ist eines der aktuellen Buzzwords der **Online-Marketing-Branche**. Dabei ist es gar nicht so leicht, die Welt aus den Augen der Zielgruppe zu betrachten. Wie die Erstellung von Buyer Personae dabei hilft, verraten wir dir auf der CMCX!

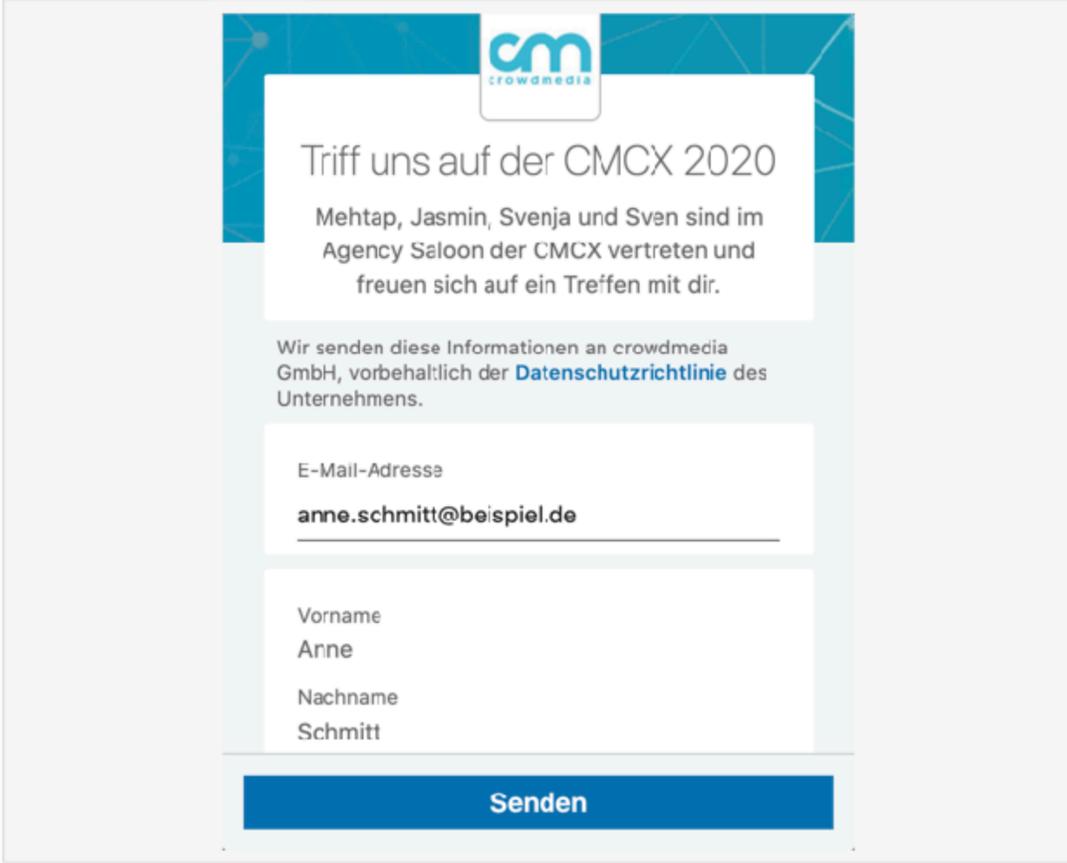


Du redest gern über dich & dein Unternehmen? [Sign Up](#)

Vergiss dabei deine Zielgruppe nicht!

Preview

Desktop **Mobile**



Triff uns auf der CMCX 2020

Mehtap, Jasmin, Svenja und Sven sind im Agency Saloon der CMCX vertreten und freuen sich auf ein Treffen mit dir.

Wir senden diese Informationen an crowdmedia GmbH, vorbehaltlich der [Datenschutzrichtlinie](#) des Unternehmens.

E-Mail-Adresse
anne.schmitt@beispiel.de

Vorname
Anne

Nachname
Schmitt

Senden

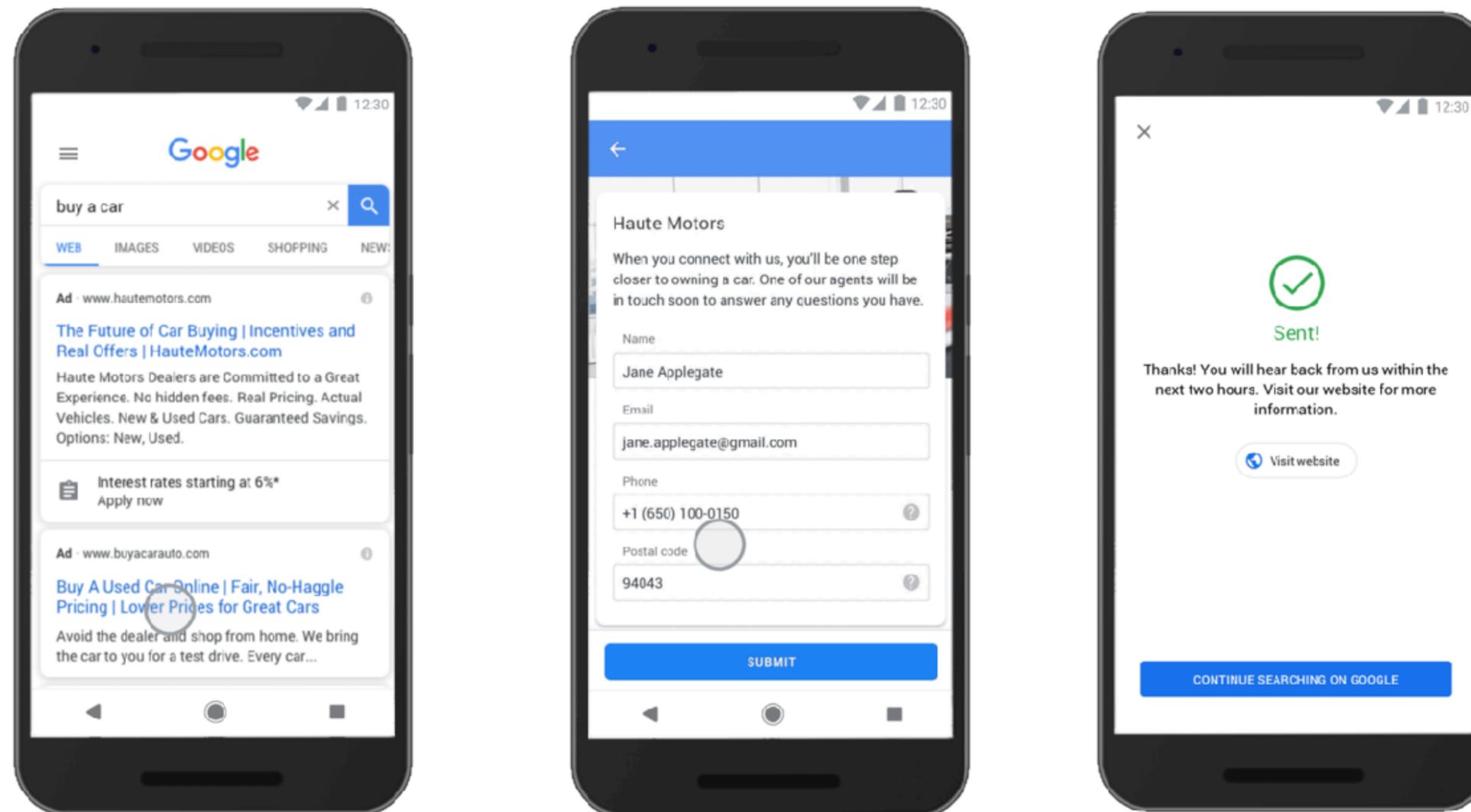
The actual layout and final appearance of your ad may look slightly different from this preview. To see the final version, view the preview after saving your ad.

Google Lead-Formular.

Erweiterung von Suchkampagnen.

Online B2B

Inbound Marketing





Wer Visionen hat...

...aber ein guter Plan & eine Story muss her.

5 Rings of Buying Insights.

Schluss mit Spekulation: Einfach nachgefragt.

Online B2B

Inbound Marketing

#1 Investitionsauslöser

Was löst den Bedarf nach einer Lösung bei potenziellen Kunden aus?



#3 Wahrgenommene Hürden

Was sind die Faktoren, die den Kauf eines bestimmten Produktes oder Services verhindern?



#5 Entscheidungskriterien

Welche Bewertungskriterien hat der Käufer, um die Lösungen von Anbietern zu evaluieren und zu vergleichen?



#2 Erfolgsfaktoren

Welches positive Ereignis wird aus Sicht des Kunden eintreten, wenn der Kauf abgeschlossen ist?



#4 Weg der Kaufentscheidung

Wer beeinflusst die Entscheidung intern? Welche Informationsquellen nutzen sie?



Sale / Upselling

Relevanter Content.

Anforderungen aus der Zielgruppe.

Online B2B

Inbound Marketing

Unternehmen und Organisationen sind ganz schnell beim Produkt (*What*), damit werden aber viele mögliche Interessenten gar nicht erst erreicht.

Es ist daher immer sinnvoll, zu überlegen, was beim Adressaten bewirkt werden soll.



Content Kategorisierung.

Online B2B

Inbound Marketing

Reminder: Content im Sales Funnel.

TOFU – top of the funnel

„bringt auf Ideen“ – z. B. SEO, Studien

MOFU – middle of the funnel

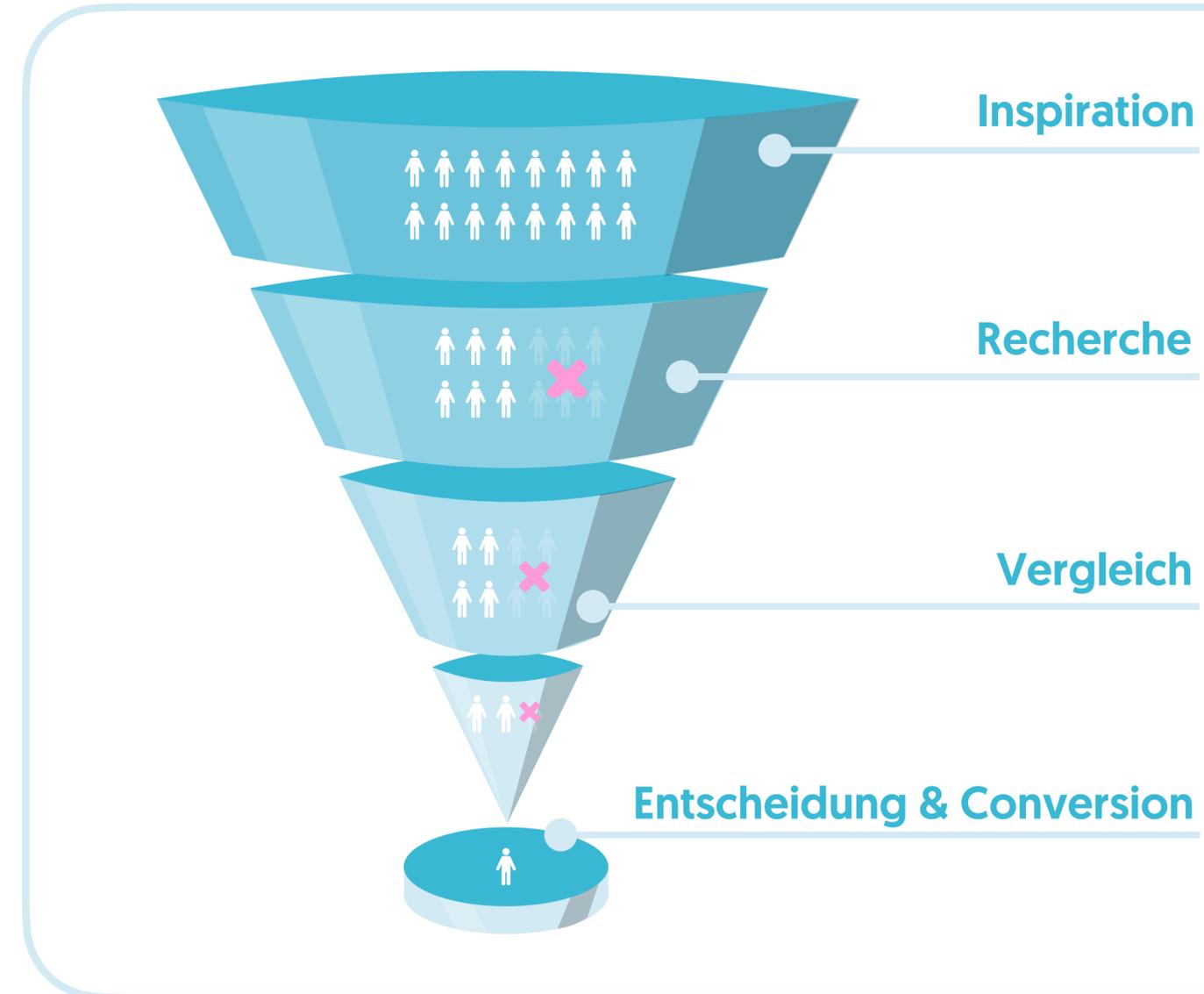
„schafft vertrauen“ – z. B. Whitepaper, Erklärvideos

BOFU – bottom of the funnel

„macht zufrieden“ – z. B. Tarifrechner, Konfiguratoren

Support

„Support Content“ – schafft Vertrauen





Mit Content zu Leads?

Mehr ein Marathon als ein Sprint.

Content Formate.

SEO-Content zuerst. Schnick-Schnack kommt später.

Online B2B

Inbound Marketing

Die meistgenutzten Content-Formate in Deutschland unterscheiden sich je nach Branche.

Im B2C Umfeld sind es vor allem Social Media Posts.

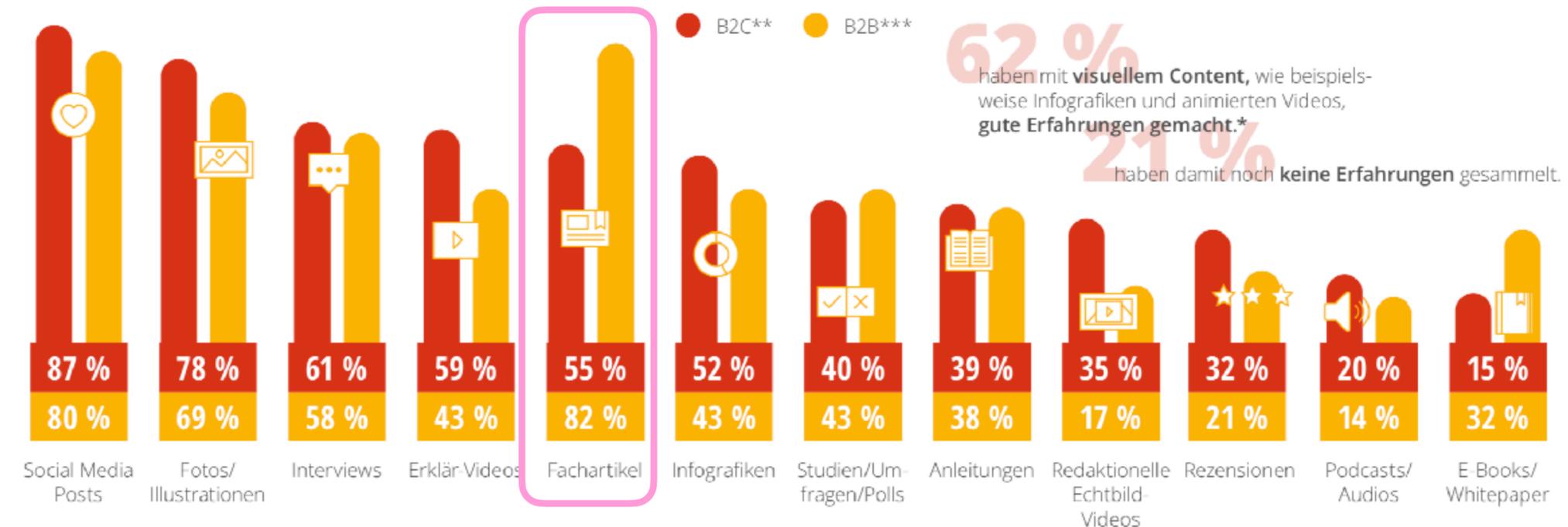
Im B2B Bereich liegen Fachartikel ganz vorn.

In beiden Bereichen werden außerdem Fotos/Illustrationen und Interviews stark genutzt.

Quellen, Formate & Kanäle

Die meistgenutzten Content-Formate: Social Media Posts, Fotos/Illustrationen und Fachartikel

WELCHE FORMATE FÜR DIE CONTENT-ERSTELLUNG NUTZEN SIE BEREITS?*



* N=222 Befragte, die angegeben haben, dass sie in einem Content publizierenden Unternehmen arbeiten

** N=102 Befragte, die angegeben haben, dass sie in einem Content publizierenden Unternehmen im Bereich B2C arbeiten; Mehrfachauswahl möglich

*** N=120 Befragte, die angegeben haben, dass sie in einem Content publizierenden Unternehmen im Bereich B2B arbeiten; Mehrfachauswahl möglich

Content aus SEO-Sicht.

Die Grundlagen.

Online B2B

Inbound Marketing

Beachte beim Webtexten Folgendes:

- Führe vorab eine Keywordrecherche durch
- Wähle einen klickstarken Titel
- Wähle (Zwischen-)Überschriften mit Keywords
- Achte auf eine korrekte Hierarchie der Überschriften
- Verfasse eine Meta-Description inklusive Keywords
- Reduziere die Bildgröße → Für Web speichern
- Benenne Bilder vor dem Upload korrekt → social-media-strategie.png
- Lege einen Alt-Tag für Bilder fest (Aspekt: Barrierefreiheit)
- Nutze unbedingt SEO-Plugins, wie YOAST für Wordpress

<H1> Die 4 Säulen einer Social-Media-Strategie

<H2> Die Kernfragen eine Social-Media-Strategie

<H2> 1. Säule: Stecke dir realistische Ziele

<H2> 2. Säule: Kenne deine Zielgruppe

<H2> 3. Säule: Wähle deine Kanäle anhand deiner Themen

<H2> 4. Säule: Arbeite als Team und kenne die Prozesse

Im Mittelpunkt: Der Nutzer.

Themenkanalisierung: Arbeit mit Keywords in Excel (Pivot).

Zeilenbeschriftungen	Summe von Search Volume (Average)
Begriff	230
laminat qualität, laminat qualitäten	170
qualität laminat	50
qualität von laminat	10
Nebenkeywords	110
laminat gute qualität	40
laminat beste qualität	20
laminat qualitätsunterschiede	20
laminat qualität erkennen	20
laminat sehr gute qualität	10
Nutzerfrage	30
laminat qualität worauf achten	30
laminatboden welche qualitätsmerkmale	0
laminat welche qualität	0
Laminatarten+ Qualität	20
klick vinyl qualitätsunterschiede	10
vinylboden qualitätsunterschiede	10
(Leer)	
(Leer)	
Gesamtergebnis	390

11	Ladeinfrastruktur	860
12	e mobilität ladestationen	140
13	ladeinfrastruktur elektromobilität	140
14	wie viele ladestationen gibt es in deutschland	110
15	elektromobilität ladeinfrastruktur	70
16	ladesäulen übersicht	70
17	e mobility ladesäule	50
18	e mobilität ladesäulen	50
19	ladestation e mobilität	50
20	emp elektromobilität	40
21	ladekonzepte elektromobilität	30
22	ladesysteme elektromobilität	20
23	ladeinfrastruktur e mobilität	20
24	welche ladesäulen gibt es	20
25	ladestation e mobility	20
26	e mobility ladeinfrastruktur	20
27	wie viele ladesäulen in deutschland	10
28	Branche/Industrie	250
29	Bundesregierung	240
30	Beratung	90
31	Infobedarf	80
32	Lastmanagement	70
33	Mythen	60
34	Messen	40
35	Download	40
36	Umwelt	40
37	Ziele	40
38	Ausbau	20
39	Kosten	20
40	(Leer)	
41	Gesamtergebnis	41530
42		
43		
44		
45		
46		
47		



Und?

Was bringt es?

Sichtbarkeitsindex.

Wie sichtbar (für Google) ist eine Seite?

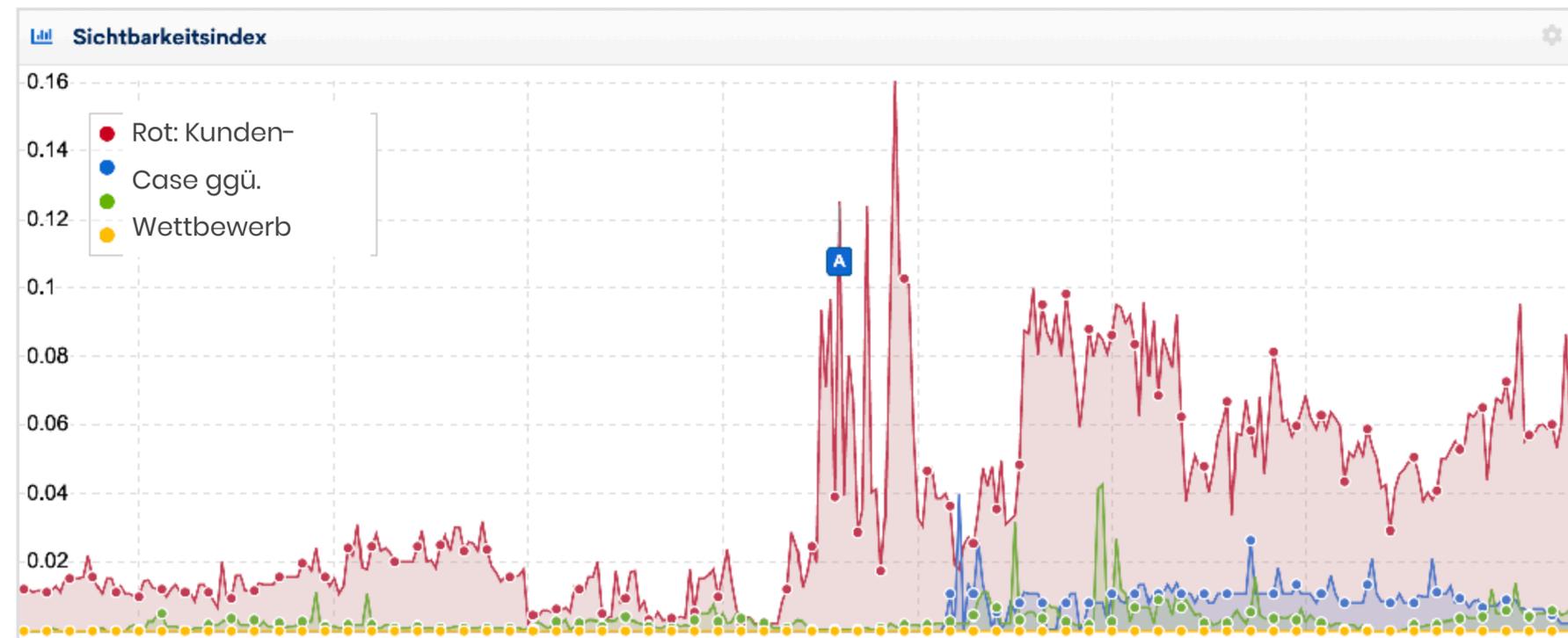
Online B2B

Inbound Marketing

Die Steigerung der Zugriffe über die organische Google-Suche lässt sich über den Sichtbarkeitsindex (SI) der Website ablesen.

Gerade seit der Zeit kurz nach Start des Blogs (x) hat sich der SI, zwar schwankend, aber dennoch gut entwickelt und sich in den letzten Monaten stabilisiert.

Der Sichtbarkeitsindex (SI) ist eine Kennzahl für die Sichtbarkeit einer Domain bei Google. Je höher der SI einer Domain ist, desto höher sind in der Regel auch die Zugriffe über Google.



X

Content verbessert Rankings.

Position auf Google nach Keywords.

Online B2B

Inbound Marketing

Ganz wichtig für einen Blog: es braucht Zeit.

Gerade für umkämpfte Suchbegriffe mit hoher Konkurrenz braucht es Zeit, bis die entsprechenden Blog-Artikel in Suchmaschinen „gut“ ranken.

Die Geduld zahlt sich in der Regel aber immer aus.

Content **muss nicht ein Blog sein**, aber häufig lässt sich innerhalb einer Webseite gezielt mit einem Blog Sichtbarkeit aufbauen und es ist auch einfacher bei vielen Stakeholder.

Die Grafik rechts zeigt die Position zu einem Zeitpunkt und Veränderung der Position im Google-Ranking

Keyword	voriger Monat	aktueller Monat	Verän...	URL
strommarkt	2	1	+1	www.
digitalisierung der energiewende gesetz	4	3	+1	www.
strombranche	6	5	+1	www.
unabhängiger handelspartner	24	5	+19	www.
intraday strom	9	6	+3	www.
standardlastprofil strom	12	6	+6	www.
netznutzungsentgelte	8	7	+1	www.
energiemix in deutschland	9	7	+2	www.
leistungsmessung strom	10	7	+3	www.
stromzähler wechseln	12	7	+5	www.
energie hamburg	22	7	+15	www.
lastgang strom deutschland	12	8	+4	www.
liberalisierung strommarkt	16	8	+8	www.
liberalisierung strommarkt deutschland	13	9	+4	www.

Loslösen von Mediabudget?

Online B2B

Inbound Marketing

Mediabudget = Zugriffe und kein Budget = „kein“ Zugriffe.

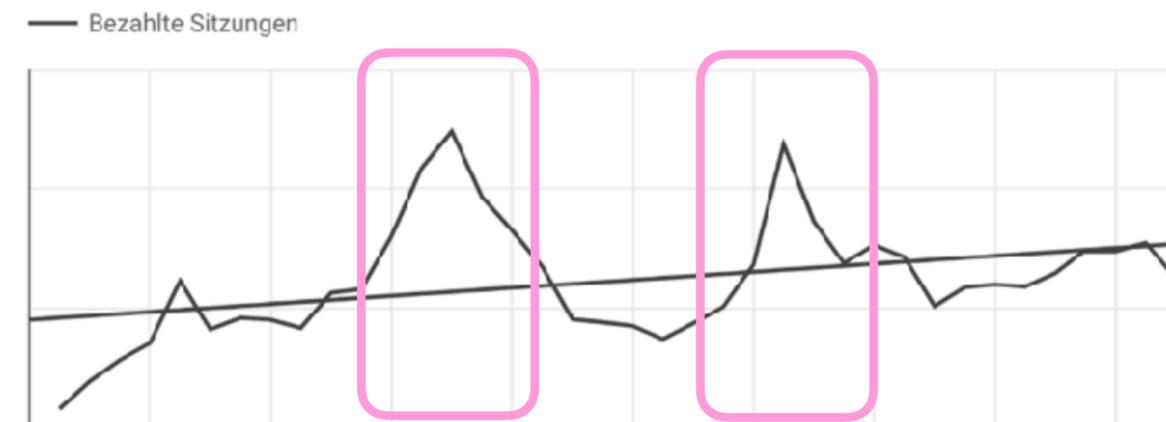
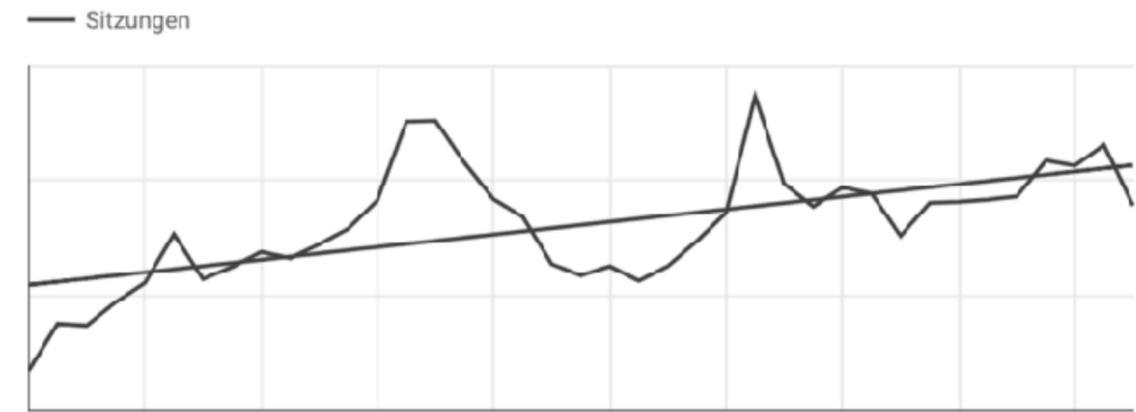
Die Zugriffe bzw. Sitzungen auf die Website sind seit Relaunch im kontinuierlich gestiegen.

Es ist deutlich zu erkennen, dass die **Anzahl der Sitzungen klar im Zusammenhang mit den bezahlten Zugriffen** (Grafik rechts unten) bzw. dem eingesetzten Mediabudget steht.

-> Kampagnen u.a. zur Leadgenerierung

Gerade gegen Ende der Jahre ist dieser Effekt deutlich sichtbar; ein **höheres Mediabudget führte zu einer Steigerung der Zugriffe. Wurde das Mediabudget gesenkt, sanken die Zugriffe entsprechend.**

Dies bedeutet Abhängigkeit vom Media-Budget. Wollen wir das?



Loslösen von Mediabudget!

Online B2B

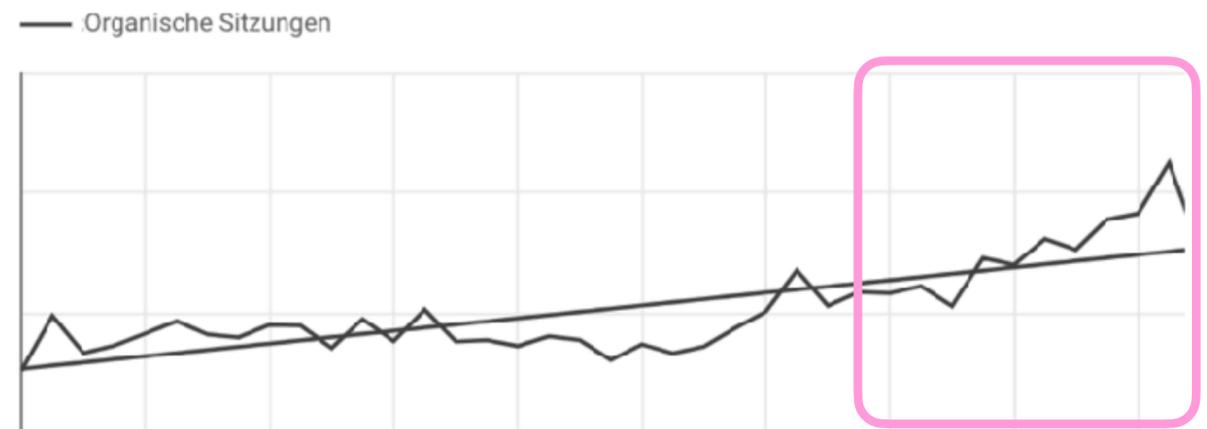
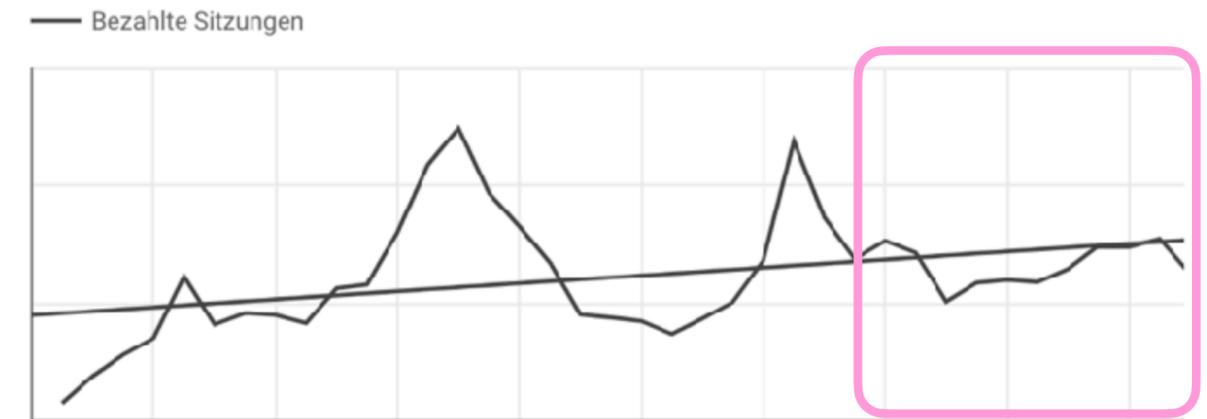
Inbound Marketing

Erste Effekte durch Aufbau von Content sichtbar

Nun wurde das **Mediabudget für Google AdWords um knapp Viertel gesenkt** und gegen Jahresende nur moderat erhöht (vergleiche Grafik rechts oben). Der Content muss ja auch bezahlt werden...

Trotz der Senkung des AdWords-Budgets, sind die Sitzungen im Vergleich zum Vorjahr insgesamt um 16,4 % angestiegen:

Begründet ist dies durch den **Anstieg der organischen Zugriffe – maßgeblich vorangetrieben durch das Blog** – von über 78 % im Vergleich zum Vorjahr (siehe Grafik rechts unten).



Das Blog & Landingpages.

Zusammenspiel zwischen Blog & Landingpages.

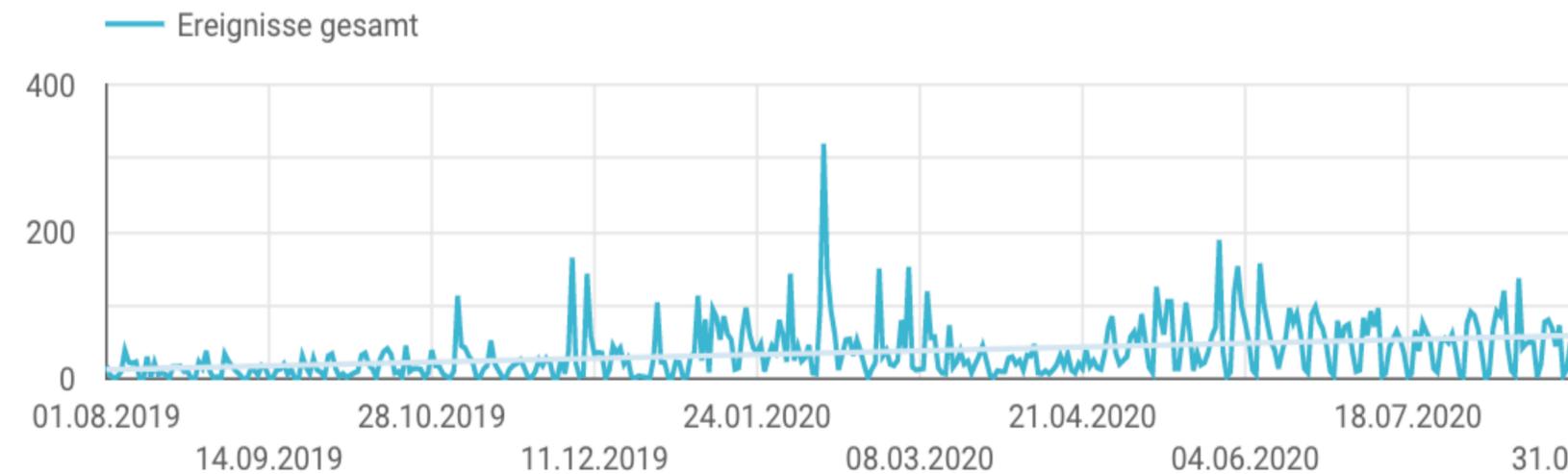
Online B2B

Inbound Marketing

Im Laufe der Zeit wurde verstärkt versucht, **die gesteigerten Zugriffe auf das Blog zu den thematischen Landingpages weiterzuleiten, um dort Leads zu generieren.**

Im ersten Schritt wurden dafür **Störer** in ausgewählten Blog-Artikeln integriert, die über klare CTA-Buttons die Nutzer zu den Landingpages leiten sollen.

Weitere Ergebnisse (qualität der Leads etc. stehen noch aus)



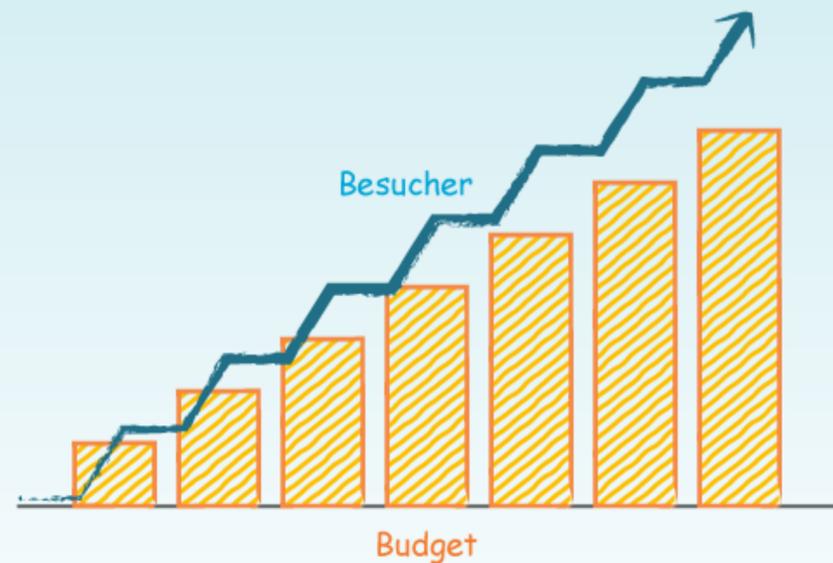
Budget-Invest im Vergleich.

Bezahlte Werbung vs. Evergreen Content.

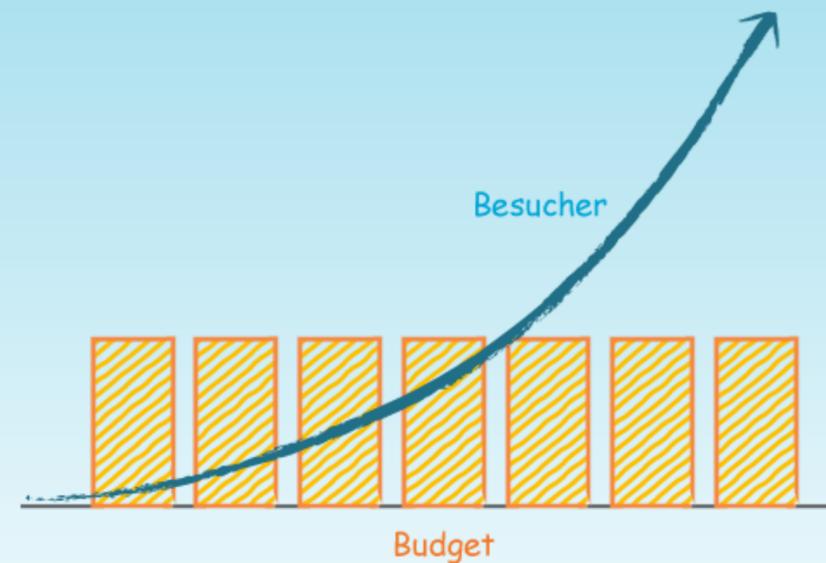
Online B2B

Inbound Marketing

Wachstum mit
bezahlter Werbung



Wachstum mit
Evergreen Content



A top-down view of a desk workspace. In the foreground, a black spiral-bound notebook is open to a calendar page. The calendar has columns for MONDAY, TUESDAY, WEDNESDAY, THURSDAY, FRIDAY, SATURDAY, and SUNDAY, with several rows of empty boxes for notes. To the right, a portion of a white laptop keyboard is visible, showing keys like 'fn', 'ctrl', 'alt', 'C', 'V', 'B', 'N', 'M', and 'cmd'. In the top left corner, a small potted plant with long, thin green leaves is partially visible. A teal banner with white text is overlaid on the notebook page, and a pink banner with white text is overlaid below it.

Content? Darum kümmern wir uns später...

...aber jeder Tag zählt und hilft.

NOTES

crowdmedia.

Das steckt dahinter.

Online B2B

Inbound Marketing



Vielen Dank.



crowdmedia.de

crowdmedia GmbH

Großer Burstah 50-52

20457 Hamburg

Svenja Teichmann

st@crowdmedia.de

+49(0)40 / 60 94 07 357

Unterlagen vom Vortrag und weitere

Webinare zum Thema LinkedIn und

Leadgenerierung

<http://plus.c4m4.de/>