Inbound Marketing

Im Telefonmarketing wird Inbound seit jeher für eingehende Telefonate von Kunden benutzt. Ursprünglich ging es insbesondere darum, viele eingehende Anfragen in kurzer Zeit zu bewältigen. Inbound Marketing stellt diesen Ansatz auf eine neue Ebene. Es geht darum, die Initiative von attraktiven Kunden proaktiv zu fördern und zu nutzen. Der Ansatz entspricht den Trends im Marketing: Communities, Web 2.0, Kundenintegration, Mitmachkunden; flankiert durch mehr Servicequalität. Er orientiert sich an aktiven und kritischen Kunden.

Bedrängte Kunden werden sukzessive passiver und lösen ihre Beziehungen zu Unternehmen. Das Marketing verschärft die Probleme selbst. Manche Marketingaktivitäten, die „outbound“ vom Unternehmen ausgehen, wirken ungenügend und rechnen sich kaum mehr. Ein Rücklauf von 5 % bei Aktionen des Direktmarketing wird bereits gefeiert, obschon sie bei 95 % der angezielten Kunden verpuffen oder diese Kunden sogar belästigen. Wenn Unternehmen ihr Marketing auslösen, treffen sie den Kunden meist mit der falschen Sache, zur ungünstigen Zeit oder mit einem unerwünschten Kanal. Der Response des Kunden wird zum Engpass, sogar im Direktmarketing, welches vorgibt, sehr gezielt vorzugehen.

Sobald der Kunde selbst aktiv wird, stimmt für ihn alles – Sache, Zeit und Kanal. Inbound Marketing ist Volltreffermarketing. Das ist in schwierigen Zeiten und bei der Forderung nach mehr Marketingeffizienz eine gute Botschaft. Kritisch wird dann allerdings der Response des Unternehmens. Gelingt es, qualifiziert und rasch auf individuelle Anliegen des Kunden einzugehen?

Inbound Marketing ist unterschätzt. Auch Unternehmen mit großen Kundenkontakzentren nutzen Inbound Marketing oft nur für die Auftragsabwicklung und für Beschwerden. Solche Kontaktzentren sind Erfüllungsgehilfen, sie bleiben eher defensiv und administrativ ausgerichtet und sind teilweise von Vertrieb und Marketing abgekoppelt. Ohnehin verdrängen manche Manager lieber die kritischen Kundenstimmen, anstatt sie ernstzunehmen und als Chance zu nutzen. Erfüllungsgehilfen beschäftigen auch wenig qualifiziertes Personal und die Rationalisierung wird zur obersten Maxime. Wohl deshalb folgen dann Berichte in Medien darüber, dass Konsumenten eine nötige Anfrage bei Unternehmen als Strafe empfinden.

In dieser Ausgabe befassen sich Experten aus Wissenschaft und Praxis mit dem Management von aktiven Kunden. Themenblöcke sind die Wertschöpfung zwischen aktiven Kunden und Unternehmen, die Gewinnung aktiver Kunden sowie das Community Management.

Inbound Marketing kann ein kraftvoller Ansatz sein und viele Herausforderungen des Marketing besser bewältigen. In Zukunft ist es anspruchsvoll, diesen Ansatz in Forschung und Praxis zu entwickeln und auszuschöpfen. Dem Leser wünschen wir wichtige Impulse für einen eigenen Weg.

CHRISTIAN BELZ

Prof. Dr. Christian Belz

Ordinarius für Marketing an der Universität St. Gallen und Geschäftsführer des Instituts für Marketing sowie Mitbegründer und -herausgeber der Marketing Review St. Gallen
E-Mail: christian.belz@unisg.ch