

Inhalt

Vorwort	15
---------------	----

TEIL I Inbound – das Marketing des digitalen Zeitalters

1 Inbound – Marketing, das Menschen lieben 25

1.1 Traditionelles Marketing in der Existenzkrise	26
1.2 Von Outbound zu Inbound – Marketing wird kundenzentriert	32
1.2.1 Was das traditionelle Outbound Marketing falsch macht	33
1.2.2 Inbound Marketing setzt sich durch	34
1.2.3 Warum Kunden von Inbound begeistert sind	36
1.2.4 Inbound Marketing in der Praxis – ein Fallbeispiel	37
1.3 Inbound – die Marketing-Strategie hinter Content, SEO, Social Media und Co.	39
1.4 Inbound macht Marketing fit für das digitale Zeitalter	41
1.4.1 Inbound ist Agile Marketing in Echtzeit	42
1.4.2 Inbound ist effektives Multi-Channel-Marketing	42
1.4.3 Inbound macht Marketing-Manager zu Generalisten	43
1.4.4 Inbound macht Marketing und Vertrieb zum Team	44
1.5 Die fünf Säulen des Inbound Marketing	44
1.5.1 Buyer Personas – die neue Kundensicht des Inbound Marketing	45
1.5.2 Customer Journey – wie aus Fremden gute Kunden werden	46
1.5.3 Sales Funnel – der Vermarktungsprozess aus Inbound-Sicht	48
1.5.4 Content – der Motor des Inbound Marketing	50
1.5.5 Inbound-Marketing-Software – Marketing-Kampagnen in Echtzeit	50

2 Mehr Marketing-Erfolg mit Inbound 53

2.1 Die 10 Top-Gründe für Inbound Marketing	53
2.1.1 Höhere Sichtbarkeit im Internet	54
2.1.2 Stärkere Präsenz in den sozialen Medien	54

2.1.3	Durchsetzungsstarke Marketing-Kampagnen	55
2.1.4	Begeisternde Customer Experience	55
2.1.5	Marketing in Realtime	55
2.1.6	Effektiver Support für Ihren Vertrieb	56
2.1.7	Mehr Leads und Kaufabschlüsse	56
2.1.8	Erfolgreiche Neukundengewinnung	57
2.1.9	Alignment von Marketing und Vertrieb	57
2.1.10	Hoher Return on Marketing Investment	58
2.2	Die Erfolgsgrößen Ihres Inbound Marketing	58
2.2.1	Traffic – die Besucherzahl Ihrer Website steigern	61
2.2.2	Leads – die richtigen Interessenten generieren und qualifizieren	62
2.2.3	Kunden – immer mehr davon, aber bitte nur die richtigen	65
2.2.4	Empfeher – nach der Kundengewinnung ist vor der Kundengewinnung	66
2.3	Die Phasen Ihres Inbound Marketing	67
2.3.1	Attraction – Anziehung schaffen	68
2.3.2	Connection – Verbindung herstellen	69
2.3.3	Engagement – Beziehungen aufbauen	70
2.3.4	Delight – Begeisterung erhalten	71
2.4	Die Stellschrauben Ihres Marketing-Erfolgs – Conversion Rates	71

3 Buyer Personas – Inbound Marketing ist kundenzentriert 75

3.1	Von der Zielgruppe zur Buyer Persona	75
3.2	Die Customer Journey – den Kaufprozess verstehen	79
3.2.1	Customer Journey – die Reise Ihrer Buyer Persona	79
3.2.2	Customer Journey Mapping – die Reise des Kunden verstehen	80
3.2.3	Der Informationsbedarf entlang der Customer Journey	83

TEIL II Wie Sie Kunden mit Inbound gewinnen und begeistern

4 Anziehung für potenzielle Kunden schaffen – Attraction-Phase 89

4.1	Die richtigen Website-Besucher anziehen	90
4.2	Der Blog – der Anfang Ihres Inbound Marketing	94
4.2.1	Warum Ihr Inbound Marketing einen Blog braucht	95
4.2.2	Ihr Blog ist der Star auf der Inbound-Bühne	96
4.3	Die Social-Media-Präsenz – der Traffic-Motor für Website und Blog	99
4.4	Das Keyword-Ranking (SEO) – Content für wichtige Keywords	107
4.4.1	Buyer-Persona-Ansprache durch Keyword-Optimierung	108
4.4.2	Linkbuilding erhöht die Autorität bei Buyer Personas und Google	110
4.4.3	Keyword-Performance als Indikator des Inbound-Erfolgs	111
4.5	Der Website-Content – Kunden zur Kontaktaufnahme animieren	112

5 Die Verbindung zum potenziellen Kunden herstellen – Connection-Phase 115

5.1	Das Prinzip der Conversion – wie Sie Website-Besucher in Interessenten verwandeln	116
5.1.1	Target Pages – die Zielseiten Ihrer Website für Ihre Buyer Personas	117
5.1.2	Kontaktangaben Ihrer Interessenten – ein Zeichen von Vertrauen	119
5.2	Landing Pages – bieten Sie wertvollen Content gegen Registrierung	121
5.3	Smarte Formulare – Kundeninformationen intelligent erfassen	123

6 Die Beziehung zum Kunden aufbauen – Engagement-Phase 127

6.1	E-Mail-Marketing – die Kaufbereitschaft kontinuierlich stärken	128
-----	--	-----

6.2	Automatische Workflows – gezielte Anspracheketten definieren	132
6.2.1	Warum sind Inbound-Workflows so wichtig?	133
6.2.2	Welche Inbound-Workflows sind besonders wertvoll?	133
6.2.3	Branching-Logik macht Inbound-Workflows zielorientiert	134
6.2.4	Workflows erlauben eine steile Inbound-Lernkurve	136
6.3	Lead Scoring – die Kaufbereitschaft von Interessenten laufend messen	136
6.3.1	Lead Scoring ist ein Marketing-Prozess	137
6.3.2	Woher nehmen Sie die Informationen für einen Lead Score?	138
6.3.3	Was sind die Erfolgsfaktoren von Lead Scoring?	139
6.4	CRM-Integration – Inbound Marketing mit dem Vertrieb verknüpfen	141
6.4.1	Warum ist die Integration von CRM und Inbound so wichtig?	142
6.4.2	Eine CRM-Inbound-Integration stärkt Marketing und Vertrieb	143
6.4.3	Managen Sie Ihre CRM-Inbound-Integration mit Closed-Loop-Reporting	144
7	Die Begeisterung des Kunden erhalten – Delight-Phase	147

7.1	Customer Advocacy – aus Kunden werden aktive Empfehler	148
7.1.1	Positive Kundenerfahrungen sind die Basis jeder Empfehlung	149
7.1.2	Identifizieren und gewinnen Sie die Empfehler unter Ihren Kunden	152
7.1.3	Bauen Sie stabile Beziehungen zu Ihren Empfehler-Kunden auf	154
7.1.4	Wie Sie Ihre Customer Advocates in die Neukundengewinnung einbinden	155
7.1.5	Betreiben Sie Customer Advocacy für jede Inbound-Phase	157
7.1.6	Verankern Sie Customer Advocacy als Inbound-Instrument im Unternehmen	160
7.2	Social-Media-Engagement – Kunden im Social Web motivieren	160
7.2.1	Halten Sie den Inbound-Kundendialog über Social Media aufrecht	160
7.2.2	Fördern Sie den Peer-to-Peer-Dialog Ihrer Kunden untereinander	161
7.2.3	Halten Sie den Spannungsbogen im Social-Dialog oben	161
7.3	E-Mail-Kampagnen – unterstützen Sie den Erfolg Ihrer Kunden	162
7.4	Customer Success Management ist Kundenservice mit Inbound Marketing	166

7.5	Content-Inspirationen – vom Content zur Kunden-Akademie	168
7.5.1	Inbound Marketing macht Customer Education effektiv	168
7.5.2	Webinare als idealer Einstieg in die Customer Education	169
7.5.3	Kunden weiterbilden mit Online-Kursen und Kundenakademie	172
7.6	Customer Community – User Groups und User Events fördern	173

TEIL III Wie Sie Inbound Marketing richtig planen und vorbereiten

8 Mit Buyer Personas arbeiten 181

8.1	Nutzen und erweitern Sie Ihr Kunden-Know-how	181
8.2	Entwickeln Sie Buyer-Persona-Steckbriefe	188
8.2.1	Praxisbeispiel für einen Buyer-Persona-Steckbrief	188
8.2.2	Die Archivierung Ihrer Buyer-Persona-Daten	190
8.2.3	Die Auswertung der Buyer-Persona-Daten	191
8.3	Leiten Sie User Storys und User-Szenarien ab	192
8.4	Schaffen Sie Ihr optimales Buyer-Persona-Template	193
8.5	Buyer-Persona-Management für komplexe Kundenstrukturen	197
8.5.1	Die Aufgaben des Buyer-Persona-Management	198
8.5.2	Buyer Personas bei Kaufgremien auf Kundenseite	199
8.5.3	Buyer Personas für Beeinflusser der Kaufentscheidung	199
8.6	Für Eilige: In 10 Schritten zur professionellen Buyer Persona	200

9 Den Status quo des eigenen Marketings analysieren 205

9.1	Analysieren Sie Ihre Website-Performance als Vertriebskanal	206
9.1.1	Ist Ihre Website heute bereits ein Vertriebskanal?	207
9.1.2	Welche Inbound-Elemente hat Ihre Website bereits?	209
9.1.3	Ist Ihre Website performant für Nutzer und Google?	210
9.2	Bestimmen Sie Ihre SEO-Performance	221
9.2.1	Haben Sie eine SEO-Strategie?	225
9.2.2	Wie gut ist Ihre On-Page-Performance?	226

9.2.3	Wie gut ist Ihre Keyword-Performance?	231
9.2.4	Wie gut ist Ihre Backlink-Performance?	233
9.2.5	Wie ist Ihre User-Signal-Performance?	234
9.2.6	Wie ist Ihre Conversion-Performance?	235
9.3	Überprüfen Sie Ihre Content-Strategie	236
9.3.1	Betreiben Sie Content-Monitoring	236
9.3.2	Wie Sie ein Content-Audit durchführen	237
9.3.3	Wie überarbeiten Sie Ihren Content?	239
9.3.4	Planen Sie Content für die gesamte Customer Journey	241
9.3.5	Betreiben Sie Content-Persona-Mapping	242
9.3.6	Fixieren Sie Ihre Content-Strategie fürs Inbound Marketing	244
9.4	Bestimmen Sie den Social-Media-Status Ihres Unternehmens	245

10 Bestimmen Sie Ihre Inbound-Marketing-Ziele 251

10.1	Machen Sie Ihre Kunden zur zentralen Zielgröße	252
10.2	Wählen Sie Ihre Marketing-Ziele SMART	257
10.3	Bestimmen Sie Ihre Marketing-Ziele im Sales Funnel	259
10.3.1	Nutzen Sie die Conversion Rates als Steuergrößen des Erfolgs	260
10.3.2	Inbound-Marketing-Ziele für die Traffic-Generierung (Top of the Funnel)	263
10.3.3	Inbound-Marketing-Ziele für die Lead-Generierung (Middle of the Funnel)	267
10.3.4	Inbound-Marketing-Ziele für die Kundengewinnung (Bottom of the Funnel)	270
10.3.5	Inbound-Marketing-Ziele für Kundenbindung und Empfehlung (Loop of the Funnel)	272

11 Inbound-Marketing-Software einsetzen 275

11.1	Die Vorteile und Herausforderungen von Inbound-Marketing-Software	276
11.2	Was eine Inbound-Marketing-Software für Sie leistet	282
11.2.1	Attraction – Interessenten und Kunden anziehen	283
11.2.2	Connection – mit potenziellen Kunden in Kontakt treten	288
11.2.3	Engagement – Interessenten zu Kunden entwickeln	293

11.2.4	Delight – Kunden zu Empfehlern machen	298
11.2.5	Marketing-Controlling – den Erfolg kontinuierlich steigern	300
11.3	Wie Sie zu Ihrer Inbound-Marketing-Software finden	301
11.3.1	Der Markt für Inbound-Marketing-Software	301
11.3.2	Act-On	309
11.3.3	Adobe Campaign/Marketing Cloud	311
11.3.4	HubSpot	312
11.3.5	Marketo	316
11.3.6	Oracle Eloqua	320
11.3.7	Salesforce Pardot	324
11.4	Was Sie bei Ihrer Software-Entscheidung beachten sollten	329
11.4.1	Hat die Inbound-Marketing-Software die gewünschten Funktionen?	329
11.4.2	Was beeinflusst die Kosten Ihrer individuellen Produktwahl?	333
11.4.3	Haben Sie volle Kostentransparenz?	335

TEIL IV Wie Sie Inbound Marketing erfolgreich einsetzen

12 Starten Sie Ihr Inbound Marketing 339

12.1	Inbound-Marketing-Kampagnen als Kern	341
12.1.1	Lead-Generierungskampagnen mit Content-Angeboten	343
12.1.2	Lead-Entwicklung und Lead-Nurturing-Kampagnen	344
12.1.3	Customer-Engagement-Kampagnen	349
12.2	Start your Engine – richten Sie Ihre Inbound-Marketing-Software ein	352
12.2.1	Benutzer und Benutzerrollen anlegen	353
12.2.2	Verknüpfungen mit Ihrer Website-Domain herstellen	356
12.2.3	Verknüpfung mit dem CRM-System herstellen	359
12.2.4	Verknüpfungen mit Ihren Social-Media-Kanälen herstellen	360
12.2.5	Integration mit unterstützenden Software-Tools	363
12.2.6	Die Software für das eigene Unternehmen konfigurieren	365
12.3	Füllen Sie Ihre Inbound-Marketing-Software mit Inhalten	371
12.3.1	Erfassen Sie Ihre Inbound-Marketing-Ziele	371
12.3.2	Erfassen Sie Ihre Buyer Personas	374
12.3.3	Erfassen Sie Ihre SEO-Keywords	375
12.3.4	Importieren Sie Kontakte von Leads und Kunden	379
12.3.5	Legen Sie die gewünschten Kontaktmerkmale an	381

13 Gestalten Sie Ihre Inbound-Marketing-Kampagnen 395

13.1 Wie Sie Ihre Inbound-Marketing-Kampagne planen	395
13.1.1 Planung und Vorbereitung Ihrer Kampagne	397
13.1.2 Content-Angebote und Kampagnen-Assets vorbereiten	401
13.1.3 Umsetzung und Optimierung der Inbound-Marketing-Kampagne	403
13.2 Nutzenstiftende Content-Angebote bereitstellen	404
13.2.1 Auswahl des geeigneten Inhalts und Content-Formats	406
13.2.2 Content-Angebote als Interaktionskette für Ihre Inbound-Kampagne	408
13.2.3 Wie Sie E-Books und anderen Long-Form Content gestalten	412
13.2.4 Video-Content zur Lead-Generierung nutzen	423
13.2.5 Content Angebote in der Software hochladen	428
13.3 Die Kampagnen-Assets produzieren und bereitstellen	431
13.3.1 Call-to-Actions als Handlungsaufforderung für neue Leads	432
13.3.2 Konversionsstarke Landing Pages bauen	441
13.3.3 Erfahren Sie mehr über Ihre Leads mit smarten Formularen	445
13.3.4 Bestätigen Sie Leads in ihrer Entscheidung mit Thank-You-Pages	449
13.3.5 Sprechen Sie Ihre Leads mit personalisierten E-Mails gezielt an	452
13.3.6 Betreuen und entwickeln Sie Leads mit automatischen Workflows	458
13.3.7 Segmentieren und begleiten Sie Ihre Leads mit Smart Lists	470

14 Promotion und Optimierung Ihrer Inbound-Kampagne 477

14.1 Go-Live und Promotion Ihrer Inbound-Marketing-Kampagne	478
14.1.1 Der Test und Launch einer Inbound-Marketing-Kampagne	479
14.1.2 Blog-Promotion von Content-Angeboten	483
14.1.3 Social-Media-Promotion von Content-Angeboten	491
14.1.4 Erhöhung der Inbound-Kampagnen-Reichweite mit Paid Ads	498
14.2 Die Optimierung Ihrer Inbound-Marketing-Kampagnen	512
14.2.1 Zentrale Dashboards für das Performance-Monitoring	514
14.2.2 Reportings für die kontinuierliche Maßnahmenoptimierung	516
14.2.3 A/B-Tests zur direkten Optimierung von Kampagnen-Assets	523

14.2.4	Performance-Management von Inbound-Marketing-Kampagnen ...	527
14.2.5	Marketing Analytics & Business Intelligence	530

TEIL V Wie Sie Inbound im Unternehmen zum Erfolg führen

15 Das Marketing-Team fit machen für Inbound 537

15.1	Prozesse anpassen – Workflows und Agile Marketing	538
15.2	Organisation und Kompetenzen anpassen	540
15.2.1	Die Marketing-Organisation anpassen	541
15.2.2	Neue Kompetenzen entwickeln	544
15.3	Marketing-Kultur entwickeln	545
15.4	Qualifikation und Training fürs Marketing-Team	547
15.4.1	Die wichtigsten Qualifikationen für Ihr Inbound Marketing	547
15.4.2	Wo Sie Trainings zu Inbound Marketing erhalten	548
15.4.3	Wie Sie größere Marketing-Teams für Inbound trainieren	550
15.4.4	Wie Sie neue Mitarbeiter für Ihr Inbound Marketing finden	550
15.5	Mit einer Inbound-Marketing-Agentur zusammenarbeiten	551
15.5.1	Die Unterstützung durch einen externen Inbound-Marketing-Partner	551
15.5.2	Drei Szenarien für die Einbindung externer Inbound-Marketing-Partner	552
15.5.3	Wie Sie die passende Inbound-Marketing-Agentur finden	553

16 Datenschutz im Inbound-Marketing berücksichtigen

557

16.1	Datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen für die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten	557
16.1.1	Personenbezogene Daten	558
16.1.2	Verbot mit Erlaubnisvorbehalt	558
16.1.3	Erfordernis einer Datenschutzerklärung	559

16.2 Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen für die Direktansprache per E-Mail	560
16.2.1 E-Mail-Marketing als Permission-Marketing	561
16.2.2 Die Ausnahme: E-Mail-Marketing ohne ausdrückliche Einwilligung	563
16.3 Einschaltung eines anderen Unternehmens als Auftragsdatenverarbeiter	564
16.3.1 Voraussetzungen für die Einschaltung eines Auftragsdatenverarbeiters	565
16.3.2 Datentransfer in ein Drittland	565
16.4 Ausblick auf die Datenschutz-Grundverordnung – Was kommt 2018?	567

17 Marketing und Vertrieb zum Inbound-Team formieren 569

17.1 Team-Erfolg durch Marketing & Sales Alignment	570
17.1.1 Die Vorteile von Marketing & Sales Alignment	571
17.1.2 Die Instrumente des Marketing & Sales Alignment	575
17.2 Ziele und Rollen im Sales Funnel gemeinsam definieren	577
17.2.1 Gemeinsame Rollenverteilung im Sales Funnel	577
17.2.2 Gemeinsame Ziele setzen	580
17.3 Gegenseitige Service-Level-Agreements einrichten	583
17.3.1 Charakterisieren Sie die Marketing Qualified Leads	583
17.3.2 Vereinbaren Sie die Schritte zum Sales Qualified Lead	584
17.3.3 Vereinbaren Sie die Follow-up-Leistung des Vertriebs	586
17.4 Inbound als Sales-Methode etablieren	587
17.4.1 Inbound Sales als Verkaufsprozess etablieren	588
17.4.2 Sales Development Representatives zum Lead Nurturing einsetzen	589
17.5 Gemeinsames Performance-Monitoring betreiben	591
17.5.1 Gemeinsame Dashboards und Reportings	591
17.5.2 Gemeinsame Meetings und Reviews	594
17.6 Gemeinsames Kunden-Management starten	595
17.6.1 Gemeinsames Buyer-Persona-Management	595
17.6.2 Die Go-To-Market-Strategie gemeinsam weiterentwickeln	595
 Index	 599