

# Inhalt

Geleitwort .....	17
Vorwort .....	19

## TEIL I Inbound – das Marketing des digitalen Zeitalters

### **1 Inbound – Marketing, das Menschen lieben** 29

---

<b>1.1 Traditionelles Marketing in der Existenzkrise .....</b>	<b>30</b>
<b>1.2 Von Outbound zu Inbound – Marketing wird kundenzentriert .....</b>	<b>37</b>
1.2.1 Was das traditionelle Outbound Marketing falsch macht .....	37
1.2.2 Inbound Marketing setzt sich durch .....	38
1.2.3 Warum Kunden von Inbound begeistert sind .....	40
1.2.4 Inbound Marketing in der Praxis – ein Fallbeispiel .....	42
<b>1.3 Inbound – die Marketing-Strategie hinter Content, SEO, Social Media und Co. ....</b>	<b>43</b>
<b>1.4 Inbound macht Marketing fit für das digitale Zeitalter .....</b>	<b>45</b>
1.4.1 Inbound ist Agile Marketing in Echtzeit .....	46
1.4.2 Inbound ist effektives Multi-Channel-Marketing .....	47
1.4.3 Inbound macht Marketing-Manager zu Generalisten .....	48
1.4.4 Inbound macht Marketing und Vertrieb zum Team .....	48
<b>1.5 Die fünf Säulen des Inbound Marketing .....</b>	<b>49</b>
1.5.1 Buyer Personas – die neue Kundensicht des Inbound Marketing .....	49
1.5.2 Customer Journey – wie aus Fremden gute Kunden werden .....	50
1.5.3 Sales Funnel – der Vermarktungsprozess aus Inbound-Sicht .....	52
1.5.4 Content – der Motor des Inbound Marketing .....	54
1.5.5 Inbound-Marketing-Software – Marketing-Kampagnen in Echtzeit .....	55

### **2 Mehr Marketing-Erfolg mit Inbound** 59

---

<b>2.1 Die 10 Top-Gründe für Inbound Marketing .....</b>	<b>59</b>
2.1.1 Höhere Sichtbarkeit im Internet .....	60
2.1.2 Stärkere Präsenz in den sozialen Medien .....	60

2.1.3	Durchsetzungsstarke Marketing-Kampagnen .....	61
2.1.4	Begeisternde Customer Experience .....	61
2.1.5	Marketing in Realtime .....	61
2.1.6	Effektiver Support für Ihren Vertrieb .....	62
2.1.7	Mehr Leads und Kaufabschlüsse .....	62
2.1.8	Erfolgreiche Neukundengewinnung .....	63
2.1.9	Alignment von Marketing und Vertrieb .....	63
2.1.10	Hoher Return on Marketing Investment .....	64
<b>2.2</b>	<b>Die Erfolgsgrößen Ihres Inbound Marketing .....</b>	<b>64</b>
2.2.1	Traffic – die Besucherzahl Ihrer Website steigern .....	67
2.2.2	Leads – die richtigen Interessenten generieren und qualifizieren .....	68
2.2.3	Kunden – immer mehr davon, aber bitte nur die richtigen .....	71
2.2.4	Empfeher – nach der Kundengewinnung ist vor der Kundengewinnung .....	72
<b>2.3</b>	<b>Die Phasen Ihres Inbound Marketing .....</b>	<b>73</b>
2.3.1	Attraction – Anziehung schaffen .....	74
2.3.2	Connection – Verbindung herstellen .....	75
2.3.3	Engagement – Beziehungen aufbauen .....	76
2.3.4	Delight – Begeisterung erhalten .....	77
<b>2.4</b>	<b>Die Stellschrauben Ihres Marketing-Erfolgs – Conversion Rates .....</b>	<b>78</b>

### **3 Buyer Personas – Inbound Marketing ist kundenzentriert** 83

---

<b>3.1</b>	<b>Von der Zielgruppe zur Buyer Persona .....</b>	<b>83</b>
<b>3.2</b>	<b>Die Customer Journey – den Kaufprozess verstehen .....</b>	<b>87</b>
3.2.1	Customer Journey – die Reise Ihrer Buyer Persona .....	87
3.2.2	Customer Journey Mapping – die Reise des Kunden verstehen .....	88
3.2.3	Der Informationsbedarf entlang der Customer Journey .....	91

---

## TEIL II Wie Sie Kunden mit Inbound gewinnen und begeistern

<b>4</b>	<b>Anziehung für potenzielle Kunden schaffen – Attraction-Phase</b>	<b>97</b>
<hr/>		
4.1	Die richtigen Website-Besucher anziehen .....	98
4.2	Der Blog – der Anfang Ihres Inbound Marketing .....	102
4.2.1	Warum Ihr Inbound Marketing einen Blog braucht .....	103
4.2.2	Ihr Blog ist der Star auf der Inbound-Bühne .....	104
4.3	Die Social-Media-Präsenz – der Traffic-Motor für Website und Blog .....	107
4.4	Das Keyword-Ranking (SEO) – Content für wichtige Keywords .....	116
4.4.1	Buyer-Persona-Ansprache durch Keyword-Optimierung .....	117
4.4.2	Linkbuilding erhöht die Autorität bei Buyer Personas und Google .....	119
4.4.3	Keyword-Performance als Indikator des Inbound-Erfolgs .....	119
4.5	Der Website-Content – Kunden zur Kontaktaufnahme animieren .....	120
<b>5</b>	<b>Die Verbindung zum potenziellen Kunden herstellen – Connection-Phase</b>	<b>123</b>
<hr/>		
5.1	Das Prinzip der Conversion – wie Sie Website-Besucher in Interessenten verwandeln .....	124
5.1.1	Target Pages – die Zielseiten Ihrer Website für Ihre Buyer Personas .....	125
5.1.2	Kontaktangaben Ihrer Interessenten – ein Zeichen von Vertrauen .....	127
5.2	Landing Pages – bieten Sie wertvollen Content gegen Registrierung .....	129
5.3	Smarte Formulare – Kundeninformationen intelligent erfassen .....	131
<b>6</b>	<b>Die Beziehung zum Kunden aufbauen – Engagement-Phase</b>	<b>135</b>
<hr/>		
6.1	E-Mail-Marketing – die Kaufbereitschaft kontinuierlich stärken .....	136
6.2	Automatische Workflows – gezielte Anspracheketten definieren .....	140

6.2.1	Warum sind Inbound-Workflows so wichtig? .....	141
6.2.2	Welche Inbound-Workflows sind besonders wertvoll? .....	141
6.2.3	Branching-Logik macht Inbound-Workflows zielorientiert .....	142
6.2.4	Workflows erlauben eine steile Inbound-Lernkurve .....	144
<b>6.3</b>	<b>Lead Scoring – die Kaufbereitschaft von Interessenten laufend messen</b> .....	<b>144</b>
6.3.1	Lead Scoring ist ein Marketing-Prozess .....	145
6.3.2	Woher nehmen Sie die Informationen für einen Lead Score? .....	146
6.3.3	Was sind die Erfolgsfaktoren von Lead Scoring? .....	147
<b>6.4</b>	<b>CRM-Integration – Inbound Marketing mit dem Vertrieb verknüpfen</b> .....	<b>149</b>
6.4.1	Warum ist die Integration von CRM und Inbound so wichtig? .....	150
6.4.2	Eine CRM-Inbound-Integration stärkt Marketing und Vertrieb .....	151
6.4.3	Managen Sie Ihre CRM-Inbound-Integration mit Closed-Loop-Reporting .....	152
<b>7</b>	<b>Die Begeisterung des Kunden erhalten – Delight-Phase</b> .....	<b>155</b>
<b>7.1</b>	<b>Customer Advocacy – aus Kunden werden aktive Empfehler</b> .....	<b>156</b>
7.1.1	Positive Kundenerfahrungen sind die Basis jeder Empfehlung .....	157
7.1.2	Identifizieren und gewinnen Sie die Empfehler unter Ihren Kunden	160
7.1.3	Bauen Sie stabile Beziehungen zu Ihren Empfehler-Kunden auf .....	163
7.1.4	Wie Sie Ihre Customer Advocates in die Neukundengewinnung einbinden .....	163
7.1.5	Betreiben Sie Customer Advocacy für jede Inbound-Phase .....	165
7.1.6	Verankern Sie Customer Advocacy als Inbound-Instrument im Unternehmen .....	168
<b>7.2</b>	<b>Social-Media-Engagement – Kunden im Social Web motivieren</b> .....	<b>169</b>
7.2.1	Halten Sie den Inbound-Kundendialog über Social Media aufrecht .....	169
7.2.2	Fördern Sie den Peer-to-Peer-Dialog Ihrer Kunden untereinander .....	170
7.2.3	Halten Sie den Spannungsbogen im Social-Dialog oben .....	170
<b>7.3</b>	<b>E-Mail-Kampagnen – unterstützen Sie den Erfolg Ihrer Kunden</b> .....	<b>171</b>
<b>7.4</b>	<b>Customer Success Management ist Kundenservice mit Inbound Marketing</b> .....	<b>175</b>
<b>7.5</b>	<b>Content-Inspirationen – vom Content zur Kunden-Akademie</b> .....	<b>176</b>
7.5.1	Inbound Marketing macht Customer Education effektiv .....	177

7.5.2	Webinare als idealer Einstieg in die Customer Education .....	178
7.5.3	Kunden weiterbilden mit Online-Kursen und Kundenakademie .....	182
<b>7.6</b>	<b>Customer Community – User Groups und User Events fördern .....</b>	<b>183</b>

## **TEIL III Wie Sie Inbound Marketing richtig planen und vorbereiten**

<b>8</b>	<b>Mit Buyer Personas arbeiten .....</b>	<b>191</b>
<b>8.1</b>	<b>Nutzen und erweitern Sie Ihr Kunden-Know-how .....</b>	<b>191</b>
<b>8.2</b>	<b>Entwickeln Sie Buyer-Persona-Steckbriefe .....</b>	<b>198</b>
8.2.1	Praxisbeispiel für einen Buyer-Persona-Steckbrief .....	198
8.2.2	Die Archivierung Ihrer Buyer-Persona-Daten .....	200
8.2.3	Die Auswertung der Buyer-Persona-Daten .....	202
<b>8.3</b>	<b>Leiten Sie User Storys und User-Szenarien ab .....</b>	<b>203</b>
<b>8.4</b>	<b>Schaffen Sie Ihr optimales Buyer-Persona-Template .....</b>	<b>204</b>
<b>8.5</b>	<b>Buyer-Persona-Management für komplexe Kundenstrukturen .....</b>	<b>208</b>
8.5.1	Die Aufgaben des Buyer-Persona-Managements .....	208
8.5.2	Buyer Personas bei Kaufgremien auf Kundenseite .....	209
8.5.3	Buyer Personas für Beeinflusser der Kaufentscheidung .....	210
<b>8.6</b>	<b>Für Eilige: in 10 Schritten zur professionellen Buyer Persona .....</b>	<b>211</b>
<b>9</b>	<b>Den Status quo des eigenen Marketings analysieren .....</b>	<b>215</b>
<b>9.1</b>	<b>Analysieren Sie Ihre Website-Performance als Vertriebskanal .....</b>	<b>216</b>
9.1.1	Ist Ihre Website heute bereits ein Vertriebskanal? .....	217
9.1.2	Welche Inbound-Elemente hat Ihre Website bereits? .....	219
9.1.3	Ist Ihre Website performant für Nutzer und Google? .....	220
<b>9.2</b>	<b>Bestimmen Sie Ihre SEO-Performance .....</b>	<b>231</b>
9.2.1	Haben Sie eine SEO-Strategie? .....	234
9.2.2	Wie gut ist Ihre On-Page-Performance? .....	236
9.2.3	Wie gut ist Ihre Keyword-Performance? .....	240
9.2.4	Wie gut ist Ihre Backlink-Performance? .....	242

9.2.5	Wie ist Ihre User-Signal-Performance? .....	243
9.2.6	Wie ist Ihre Conversion-Performance? .....	244
<b>9.3</b>	<b>Überprüfen Sie Ihre Content-Strategie</b> .....	<b>245</b>
9.3.1	Betreiben Sie Content-Monitoring .....	245
9.3.2	Wie Sie ein Content-Audit durchführen .....	246
9.3.3	Wie überarbeiten Sie Ihren Content? .....	248
9.3.4	Planen Sie Content für die gesamte Customer Journey .....	250
9.3.5	Betreiben Sie Content-Persona-Mapping .....	252
9.3.6	Fixieren Sie Ihre Content-Strategie fürs Inbound Marketing .....	253
<b>9.4</b>	<b>Bestimmen Sie den Social-Media-Status Ihres Unternehmens</b> .....	<b>255</b>
<b>10</b>	<b>Bestimmen Sie Ihre Inbound-Marketing-Ziele</b> .....	<b>259</b>
<hr/>		
<b>10.1</b>	<b>Machen Sie Ihre Kunden zur zentralen Zielgröße</b> .....	<b>260</b>
<b>10.2</b>	<b>Wählen Sie Ihre Marketing-Ziele SMART</b> .....	<b>265</b>
<b>10.3</b>	<b>Bestimmen Sie Ihre Marketing-Ziele im Sales Funnel</b> .....	<b>267</b>
10.3.1	Nutzen Sie die Conversion Rates als Steuergrößen des Erfolgs .....	268
10.3.2	Inbound-Marketing-Ziele für die Traffic-Generierung (Top of the Funnel) .....	271
10.3.3	Inbound-Marketing-Ziele für die Lead-Generierung (Middle of the Funnel) .....	275
10.3.4	Inbound-Marketing-Ziele für die Kundengewinnung (Bottom of the Funnel) .....	278
10.3.5	Inbound-Marketing-Ziele für Kundenbindung und Empfehlung (Loop of the Funnel) .....	280
<b>11</b>	<b>Inbound-Marketing-Software einsetzen</b> .....	<b>283</b>
<hr/>		
<b>11.1</b>	<b>Die Vorteile und Herausforderungen von Inbound-Marketing-Software</b> .....	<b>284</b>
<b>11.2</b>	<b>Was eine Inbound-Marketing-Software für Sie leistet</b> .....	<b>289</b>
11.2.1	Attraction – Interessenten und Kunden anziehen .....	291
11.2.2	Connection – mit potenziellen Kunden in Kontakt treten .....	295
11.2.3	Engagement – Interessenten zu Kunden entwickeln .....	300
11.2.4	Delight – Kunden zu Empfehlern machen .....	305
11.2.5	Marketing-Controlling – den Erfolg kontinuierlich steigern .....	307

<b>11.3</b>	<b>Wie Sie zu Ihrer Inbound-Marketing-Software finden</b>	308
11.3.1	Der Markt für Inbound-Marketing-Software	308
11.3.2	Act-On	317
11.3.3	ActiveCampaign	319
11.3.4	Adobe Campaign	321
11.3.5	HubSpot Marketing Hub	322
11.3.6	Marketo Engage	326
11.3.7	Oracle Eloqua	329
11.3.8	Oracle Responsys	333
11.3.9	Salesforce Marketing Cloud	334
11.3.10	Salesforce Pardot	337
11.3.11	SAP Marketing Cloud	339
11.3.12	SharpSpring	343
<b>11.4</b>	<b>Was Sie bei Ihrer Software-Entscheidung beachten sollten</b>	347
11.4.1	Hat die Inbound-Marketing-Software die gewünschten Funktionen?	347
11.4.2	Was beeinflusst die Kosten Ihrer individuellen Produktwahl?	351
11.4.3	Haben Sie volle Kostentransparenz?	353

## TEIL IV Wie Sie Inbound Marketing erfolgreich einsetzen

### 12 Starten Sie Ihr Inbound Marketing 357

<b>12.1</b>	<b>Inbound-Marketing-Kampagnen als Kern</b>	359
12.1.1	Lead-Generierungskampagnen mit Content-Angeboten	361
12.1.2	Lead-Entwicklung und Lead-Nurturing-Kampagnen	362
12.1.3	Customer-Engagement-Kampagnen	367
<b>12.2</b>	<b>Start your Engine – richten Sie Ihre Inbound-Marketing-Software ein</b>	369
12.2.1	Benutzer und Benutzerrollen anlegen	370
12.2.2	Verknüpfungen mit Ihrer Website-Domain herstellen	373
12.2.3	Verknüpfung mit dem CRM-System herstellen	375
12.2.4	Verknüpfungen mit Ihren Social-Media-Kanälen herstellen	377
12.2.5	Integration mit unterstützenden Software-Tools	377
12.2.6	Die Software für das eigene Unternehmen konfigurieren	381
<b>12.3</b>	<b>Füllen Sie Ihre Inbound-Marketing-Software mit Inhalten</b>	386
12.3.1	Erfassen Sie Ihre Inbound-Marketing-Ziele	386
12.3.2	Erfassen Sie Ihre Buyer Personas	388
12.3.3	Erfassen Sie Ihre SEO-Keywords	389
12.3.4	Importieren Sie Kontakte von Leads und Kunden	391
12.3.5	Legen Sie die gewünschten Kontaktmerkmale an	393

## **13 Gestalten Sie Ihre Inbound-Marketing-Kampagnen** 407

---

<b>13.1</b>	<b>Wie Sie Ihre Inbound-Marketing-Kampagne planen</b> .....	407
13.1.1	Planung und Vorbereitung Ihrer Kampagne .....	409
13.1.2	Content-Angebote und Kampagnen-Assets vorbereiten .....	413
13.1.3	Umsetzung und Optimierung der Inbound-Marketing-Kampagne ...	415
<b>13.2</b>	<b>Nutzenstiftende Content-Angebote bereitstellen</b> .....	416
13.2.1	Auswahl des geeigneten Inhalts und Content-Formats .....	418
13.2.2	Content-Angebote als Interaktionskette für Ihre Inbound-Kampagne	420
13.2.3	Wie Sie E-Books und anderen Long-Form Content gestalten .....	424
13.2.4	Video-Content zur Lead-Generierung nutzen .....	434
13.2.5	Content Angebote in der Software hochladen .....	439
<b>13.3</b>	<b>Die Kampagnen-Assets produzieren und bereitstellen</b> .....	442
13.3.1	Call-to-Actions als Handlungsaufforderung für neue Leads .....	443
13.3.2	Konversionsstarke Landing Pages bauen .....	453
13.3.3	Erfahren Sie mehr über Ihre Leads mit smarten Formularen .....	456
13.3.4	Bestätigen Sie Leads in ihrer Entscheidung mit Thank-you-Pages ...	459
13.3.5	Sprechen Sie Ihre Leads mit personalisierten E-Mails gezielt an .....	463
13.3.6	Betreuen und entwickeln Sie Leads mit automatischen Workflows	468
13.3.7	Segmentieren und begleiten Sie Ihre Leads mit Smart Lists .....	481

## **14 Promotion und Optimierung Ihrer Inbound-Kampagne** 487

---

<b>14.1</b>	<b>Go-Live und Promotion Ihrer Inbound-Marketing-Kampagne</b> .....	488
14.1.1	Der Test und Launch einer Inbound-Marketing-Kampagne .....	489
14.1.2	Blog-Promotion von Content-Angeboten .....	492
14.1.3	Social-Media-Promotion von Content-Angeboten .....	501
14.1.4	Erhöhung der Inbound-Kampagnen-Reichweite mit Paid Ads .....	508
<b>14.2</b>	<b>Die Optimierung Ihrer Inbound-Marketing-Kampagnen</b> .....	519
14.2.1	Zentrale Dashboards für das Performance-Monitoring .....	521
14.2.2	Reportings für die kontinuierliche Maßnahmenoptimierung .....	523
14.2.3	A/B-Tests zur direkten Optimierung von Kampagnen-Assets .....	531
14.2.4	Performance-Management von Inbound-Marketing-Kampagnen ...	535
14.2.5	Marketing Analytics & Business Intelligence .....	537



## TEIL V Wie Sie Inbound im Unternehmen zum Erfolg führen

<b>15</b>	<b>Das Marketing-Team fit machen für Inbound</b>	545
<b>15.1</b>	<b>Agile Prozesse einführen mit Agile Marketing</b>	546
15.1.1	Schnell und flexibel durch agiles Marketing	547
15.1.2	Agile Marketing mithilfe von Scrum	550
15.1.3	Agile Methoden im Marketing erfolgreich einführen	552
<b>15.2</b>	<b>Organisation und Kompetenzen anpassen</b>	554
15.2.1	Die Marketing-Organisation anpassen	554
15.2.2	Neue Kompetenzen entwickeln	557
<b>15.3</b>	<b>Marketing-Kultur entwickeln</b>	558
<b>15.4</b>	<b>Qualifikation und Training fürs Marketing-Team</b>	560
15.4.1	Die wichtigsten Qualifikationen für Ihr Inbound Marketing	560
15.4.2	Wo Sie Trainings zu Inbound Marketing erhalten	561
15.4.3	Wie Sie größere Marketing-Teams für Inbound trainieren	563
15.4.4	Wie Sie neue Mitarbeiter für Ihr Inbound Marketing finden	563
<b>15.5</b>	<b>Mit einer Inbound-Marketing-Agentur zusammenarbeiten</b>	564
15.5.1	Die Unterstützung durch einen externen Inbound-Marketing-Partner	565
15.5.2	Drei Szenarien für die Einbindung externer Inbound-Marketing-Partner	566
15.5.3	Wie Sie die passende Inbound-Marketing-Agentur finden	567
<b>16</b>	<b>Die Einhaltung des Datenschutzes beim Inbound Marketing</b>	571
<b>16.1</b>	<b>Die Grundprinzipien der Datenverarbeitung nach DSGVO</b>	572
16.1.1	Die Arbeit mit personenbezogenen Daten	574
16.1.2	Verbot mit Erlaubnisvorbehalt	576
16.1.3	Anforderung an die eigene Datenschutzerklärung	577
16.1.4	Social Sharing rechtskonform gestalten	579
<b>16.2</b>	<b>Rechtliche Rahmenbedingungen für die Direktansprache per E-Mail</b>	581
16.2.1	E-Mail-Marketing ist Permission-Marketing	581
16.2.2	E-Mail-Marketing ohne ausdrückliche Einwilligung	582

16.2.3	Das Koppelungsverbot .....	583
16.2.4	Zwischen Cookies und Datenschutz .....	584
<b>16.3</b>	<b>Einbindung Dritter als Auftragsverarbeiter .....</b>	<b>586</b>
16.3.1	Voraussetzungen für die Einschaltung eines Auftragsverarbeiters ...	587
16.3.2	Datentransfer in ein Drittland .....	587
16.3.3	E-Privacy steht »schon« vor der Tür .....	589

## **17 Marketing und Vertrieb zum Inbound-Team formieren** 593

---

<b>17.1</b>	<b>Team-Erfolg durch Marketing &amp; Sales Alignment .....</b>	<b>594</b>
17.1.1	Die Vorteile von Marketing & Sales Alignment .....	595
17.1.2	Die Instrumente des Marketing & Sales Alignment .....	599
<b>17.2</b>	<b>Ziele und Rollen im Sales Funnel gemeinsam definieren .....</b>	<b>601</b>
17.2.1	Gemeinsame Rollenverteilung im Sales Funnel .....	601
17.2.2	Gemeinsame Ziele setzen .....	604
<b>17.3</b>	<b>Gegenseitige Service-Level-Agreements einrichten .....</b>	<b>607</b>
17.3.1	Charakterisieren Sie die Marketing Qualified Leads .....	607
17.3.2	Vereinbaren Sie die Schritte zum Sales Qualified Lead .....	608
17.3.3	Vereinbaren Sie die Follow-up-Leistung des Vertriebs .....	610
<b>17.4</b>	<b>Inbound als Sales-Methode etablieren .....</b>	<b>611</b>
17.4.1	Inbound Sales als Verkaufsprozess etablieren .....	612
17.4.2	Sales Development Representatives zum Lead Nurturing einsetzen	614
<b>17.5</b>	<b>Gemeinsames Performance-Monitoring betreiben .....</b>	<b>615</b>
17.5.1	Gemeinsame Dashboards und Reportings .....	616
17.5.2	Gemeinsame Meetings und Reviews .....	618
<b>17.6</b>	<b>Gemeinsames Kunden-Management starten .....</b>	<b>619</b>
17.6.1	Gemeinsames Buyer-Persona-Management .....	619
17.6.2	Die Go-to-Market-Strategie gemeinsam weiterentwickeln .....	619
<b>17.7</b>	<b>Account-based Marketing im B2B-Bereich .....</b>	<b>620</b>
17.7.1	Die Konzentration auf wertvolle Zielkunden .....	621
17.7.2	Die unterschiedlichen Ansätze des Account-based Marketing .....	623
17.7.3	Der Aufbau von ABM-Programmen .....	626

---

<b>18 Inbound für das gesamte Beziehungsmanagement des Unternehmens nutzen</b>	631
<b>18.1 Inbound PR – Beziehungen zu Pressevertretern managen</b>	632
18.1.1 Inbound PR: der neue Partner für Inbound Marketing und Vertrieb	632
18.1.2 So kombinieren Sie Inbound Marketing und PR	633
18.1.3 Den Inbound PR Funnel gezielt managen	635
<b>18.2 Inbound Recruiting – Candidate Personas mit Inbound anziehen</b>	638
18.2.1 Mit dem richtigen Content zu den richtigen Mitarbeitern	639
18.2.2 Mit Candidate Personas zur besseren Bewerberansprache	641
18.2.3 Managen Sie das Portfolio Ihrer Candidate Personas mit Inbound Recruiting	643
18.2.4 Inbound Recruiting mit Ihrer Inbound-Marketing-Software	646
<b>18.3 Inbound Communication – interne Kommunikation 2.0</b>	646
18.3.1 Employee Personas erleichtern die interne Kommunikation	648
18.3.2 Mitarbeiter-Personas entwickeln und einführen	651
<b>18.4 Personal Inbound – mit Personal Branding zum Thought Leader werden</b>	652
18.4.1 Mit Personal Branding zum Unternehmenswachstum	654
18.4.2 Storytelling – die Basis des Inbound Marketing für Personal Brands	656
Index	659