

# Inhalt

Vorwort	11
Danksagungen	15
Einleitung	17
Die Geschichte einer geradezu banalen Erkenntnis	17
Der Inbound-Ansatz: Ein effektiver Weg, um potenzielle Kunden anzuziehen, abzuholen und zu begeistern	19
<b>Teil I Inbound-Marketing</b>	
<b>Kapitel 1 – Unser Kaufverhalten hat sich geändert... Ihr Marketing sich auch?</b>	<b>25</b>
Wer hat meine Kunden verlegt?	28
Inbound-Marketing in Aktion: Barack Obamas Wahlkampagne	29
Nächste Schritte zum Selbermachen	31
<b>Kapitel 2 – Ist Ihre Webseite Dreh- und Angelpunkt für Ihr Marketing?</b>	<b>33</b>
Megafon versus Knotenpunkt	33
Es geht nicht um Ihre Botschaft, sondern darum, was andere über Sie sagen	34
»Lebt« Ihre Webseite?	35
Die Halbwertszeit einer neuen Webseite	36
So können Sie Ihre Fortschritte nachverfolgen	38
Inbound-Marketing in Aktion: Basecamp (37signals)	39
Nächste Schritte zum Selbermachen	41
<b>Kapitel 3 – Haben Sie das Zeug zu Inbound-Marketing?</b>	<b>43</b>
Entwicklung einer <i>bemerkenswerten</i> Strategie	44
So können Sie Ihre Fortschritte nachverfolgen	46
Inbound-Marketing in Aktion: The Grateful Dead	46
Nächste Schritte zum Selbermachen	48
<b>Teil II Von potenziellen Kunden gefunden werden</b>	
<b>Kapitel 4 – Bemerkenswerte Inhalte erstellen</b>	<b>51</b>
Eine Inhaltsproduktion aufbauen	51

Abwechslung macht es interessant	52
Erst geben, dann nehmen	53
Marketing jenseits des Budgets	53
So können Sie Ihre Fortschritte nachverfolgen	54
Inbound-Marketing in Aktion: Wikipedia	55
Nächste Schritte zum Selbermachen	57
<b>Kapitel 5 – In der Blogosphäre gefunden werden</b>	<b>59</b>
Der richtige Start für den eigenen Blog	60
Effektive Beiträge verfassen	61
Helfen Sie Google, Ihnen zu helfen	64
Machen Sie Ihre Beiträge »ansteckend«	65
Helfen Sie Ihren Beiträgen auf die Sprünge	67
Über Kommentare ins Gespräch kommen	68
Warum nicht alle Blogs etwas bringen	69
Eine nie versiegende Quelle	70
Inhalte über RSS konsumieren	71
Branchenrelevante Blogs abonnieren	71
Zur Diskussion beitragen	72
So können Sie Ihre Fortschritte nachverfolgen	74
Inbound-Marketing in Aktion: Whole Foods	76
Nächste Schritte zum Selbermachen	79
<b>Kapitel 6 – Auf Google gefunden werden</b>	<b>81</b>
Organische und bezahlte Suchergebnisse	81
Eine (kurze) Einführung in die Funktionsweise von Google	85
Die richtigen Keywords finden	89
On-Page-SEO: Das Einfache zuerst	93
Off-Page-SEO: Die Macht der Backlinks	103
Black-Hat-SEO: So wird Ihre Webseite von Google verbannt	106
Die Gefahren von PPC-Anzeigen	110
So können Sie Ihre Fortschritte nachverfolgen	112
Inbound-Marketing in Aktion: LinkedIn »Elite«	113
Nächste Schritte zum Selbermachen	114
<b>Kapitel 7 – Auf sozialen Medien gefunden werden</b>	<b>115</b>
Ein effektives Onlineprofil erstellen	116
Facebook-Fans bekommen	119
Verbindungen auf LinkedIn sammeln	124
Follower auf Twitter sammeln	130
Google+ – Ein erwähnenswertes Experiment	136

Auf YouTube gefunden werden	139
So können Sie Ihre Fortschritte nachverfolgen	142
Inbound-Marketing in Aktion: FreshBooks	143
Nächste Schritte zum Selbermachen	147
<b>Kapitel 8 – Visuelle Inhalte</b> . . . . .	<b>149</b>
SlideShare	150
Visual.ly	151
Pinterest	152
Instagram	154
Snapchat	155
<b>Kapitel 9 – Software und Tools als Inhalte nutzen</b> . . . . .	<b>159</b>
Code statt Text	160
Menschen durch Maschinen ersetzen	162
Tools dürfen nicht allein stehen	164
Schlechte Tools schnellstmöglich aussortieren	165
Tools vermarkten sich nicht von selbst	165
Inbound-Marketing in Aktion: Wealthfront	167
Nächste Schritte zum Selbermachen	169
<b>Teil III Kunden konvertieren</b>	
<b>Kapitel 10 – Besucher zu Leads konvertieren I – Calls-to-Action</b> . . . . .	<b>173</b>
Überzeugende Calls-to-Action	175
Fehler, die es zu vermeiden gilt	179
Optimierung durch Experimente	179
So können Sie Ihre Fortschritte nachverfolgen	180
Inbound-Marketing in Aktion: Google	181
Nächste Schritte zum Selbermachen	181
<b>Kapitel 11 – Besucher zu Leads konvertieren II – Landing-Pages</b> . . . . .	<b>183</b>
Bewährte Methoden für Landing-Pages	184
Weniger ist mehr	187
Zweckmäßige Formulare erstellen	189
Über Formulare hinausgehen	192
Ein Wort der Warnung	192
So können Sie Ihre Fortschritte nachverfolgen	193
Inbound-Marketing in Aktion: Zappos	193
Nächste Schritte zum Selbermachen	195

<b>Kapitel 12 – Leads zu Kunden konvertieren</b>	<b>197</b>
Leads bewerten	197
Beziehungen zu Leads pflegen	201
Ihre Reichweite ausweiten	204
So können Sie Ihre Fortschritte nachverfolgen	205
Inbound-Marketing in Aktion: Kiva	206
Nächste Schritte zum Selbermachen	209
<b>Teil IV – Bessere Entscheidungen treffen</b>	
<b>Kapitel 13 – Treffen Sie bessere Marketing-Entscheidungen</b>	<b>213</b>
Phasen und Definitionen	214
Der Ertrag von Kampagnen	216
So können Sie Ihre Fortschritte nachverfolgen	217
Nächste Schritte zum Selbermachen	217
<b>Kapitel 14 – Mitarbeiter finden und Performance messen</b>	<b>219</b>
Digital-affine Mitarbeiter	220
Mitarbeiter mit starken Analyse-Fähigkeiten	221
Mitarbeiter mit Online-Reichweite	222
Mitarbeiter als Content-Autoren	224
Bestehendes Marketing-Personal weiterbilden	225
So können Sie Ihre Fortschritte nachverfolgen	226
Inbound-Marketing in Aktion: Jack Welch und General Electric (GE)	228
Nächste Schritte zum Selbermachen	230
<b>Kapitel 15 – PR-Agenturen wählen und bewerten</b>	<b>231</b>
Eine PR-Agentur auswählen	232
So können Sie Ihre Fortschritte nachverfolgen	234
Inbound-Marketing in Aktion: Solis, Weber, Defren & Roetzer	235
Nächste Schritte zum Selbermachen	237
<b>Kapitel 16 – Die Konkurrenz im Blick behalten</b>	<b>239</b>
Tools zum Beobachten von Wettbewerbern	239
So können Sie Ihre Fortschritte nachverfolgen	241
Inbound-Marketing in Aktion: TechTarget	242
Nächste Schritte zum Selbermachen	244
<b>Kapitel 17 – Einsatz, Geduld und Lernfähigkeit</b>	<b>245</b>
So können Sie Ihre Fortschritte nachverfolgen	246

Inbound-Marketing in Aktion: Tom Brady	247
Nächste Schritte zum Selbermachen	248
<b>Kapitel 18 – Warum jetzt?</b>	<b>249</b>
<b>Tools und Ressourcen</b>	<b>253</b>
Erweiterte Google-Suche	253
Tracking mit Site Alerts	255
<b>BONUS: Marketing für Start-up-Unternehmer</b>	<b>257</b>
Start-up-Marketing-Checkliste	257
18 schnelle Tipps zur Namensfindung für ein neues Unternehmen	264
Insider-Tipps für den Erwerb des Domain-Namens, den Sie sich wünschen	271
<b>Machen Sie die Inbound-Marketing-Zertifizierung!</b>	<b>275</b>
<b>Glossar</b>	<b>277</b>
<b>Index</b>	<b>287</b>
<b>Stimmen zu »Inbound-Marketing«</b>	<b>293</b>

