

Geleitwort

Liebe Leserinnen und Leser,

Inbound hat sich inzwischen auf der ganzen Welt als sehr erfolgreiches Marketing-Konzept etabliert. Die neue Marketing-Methode half bereits Tausenden von Marketing- und Vertriebsteams, ihr Potenzial im digitalen Zeitalter voll und ganz auszuschöpfen. Viele Marketing-Mitarbeiter haben sich mithilfe von Inbound in kundenorientierte Marketing-Manager verwandelt, die sowohl Interessenten als auch Kunden tagtäglich einen Mehrwert bieten. Denn durch Inbound erhalten Marketing-Experten ein tiefes Verständnis aller modernen Online-Marketing-Instrumente, gewinnen einen technikorientierten Einblick in die Möglichkeiten, die eine Marketing-Software bietet, und erlangen ein klares Verständnis über ihre Zielkunden oder Buyer Personas.

Die Ähnlichkeiten, aber auch die Unterschiede im Einsatz von Inbound Marketing über Kontinente und Ländergrenzen hinweg sind erstaunlich. In den USA ist das Inbound Marketing seit Langem das führende Marketing-Konzept für Unternehmen aller möglicher Branchen. Europäische Länder wie Deutschland, Frankreich und Spanien holen aber inzwischen schnell auf und zeigen eine rasch wachsende Zahl von Marketing- und Vertriebsteams, die sich auf Inbound Marketing verlassen.

Auf der ganzen Welt hat Inbound Marketing zu einer völlig neuen Form der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen aus allen möglichen Segmenten und ihren Marketing-Agenturen geführt. Moderne Dienstleister in diesem Bereich bieten inzwischen einen exzellenten Mix aus Beratungs-, Agentur- und Schulungsleistungen und liefern dabei ihren Kunden fundierte Marketing- und Vertriebskenntnisse. Diese Art von Inbound-Marketing- und Vertriebsagentur breitet sich weltweit – insbesondere in Europa – rasch aus.

Thought Leader Systems geht hier mit gutem Beispiel voran: In nur wenigen Jahren hat das Unternehmen Dutzende von Kunden aus Deutschland, der Schweiz, Großbritannien, anderen europäischen Ländern, ja sogar aus den USA gewonnen. Warum? Weil Thought Leader Systems vom ersten Tag an entschlossen war, den Worten Taten folgen zu lassen, und das »Daily Business« ausschließlich auf Inbound-Marketing-Prinzipien gründete. Und der Ansatz zahlte sich aus – diese Kunden wurden durch die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit angezogen.

Europäische SaaS-Unternehmen, deutsche sowie multinationale Mittelstandsunternehmen wie Festo und weltweit führende Unternehmen wie General Electric oder Colt Technology entwickeln heute ihre Kundenbeziehungen mit den Inbound-Marketing-Strategien und -Taktiken von Thought Leader Systems weiter. Das Unternehmen entwickelte sich in nur fünf Jahren von einem völlig unbekanntem Player zu

einer der Top-10-HubSpot-Agenturen in Europa und einem führenden Partner von Unternehmen weltweit.

Mit diesem Inbound-Marketing-Handbuch haben sich die CEOs von Thought Leader Systems – Britta Schloemer und ihr Ehemann Tobias (ein langjähriger CMO-Veteran in globalen Unternehmen wie Deutsche Bank, Henkel und TUI) – entschlossen, die Marketing- und Vertriebsbranche in puncto Inbound und Marketing Automation auf ein neues Level zu heben. Die Intention hinter diesem Buch ist, jedes einzelne Marketing- und Vertriebsteam – egal wie klein oder groß – in die Lage zu versetzen, das Potenzial, das Inbound Marketing bietet, voll und ganz auszuschöpfen. Für Deutschland – einen der wichtigsten und dynamischsten Inbound-Märkte der Welt – kann »Inbound! Das Handbuch für modernes Marketing« deshalb ein wichtiger Markttreiber sein.

Es wird mir persönlich eine Freude sein, in den kommenden Jahren Hunderte von Marketing-Teams in Deutschland, Österreich oder der Schweiz mithilfe von Inbound Marketing regelrecht aufblühen zu sehen. Ich hoffe, dieses Buch trägt dazu bei, dieses ehrgeizige Ziel zu erreichen.

Brian Halligan

CEO, HubSpot Inc.

Cambridge/Massachusetts

Vorwort

Die Revolution ist beendet, liebe Leserinnen und Leser. Als solche bezeichneten wir Inbound Marketing noch in der ersten Ausgabe dieses Buches – und trafen damit offensichtlich einen Nerv. Über Monate hielt sich »Inbound! Das Handbuch für modernes Marketing« auf Spitzenplätzen der Amazon-Verkaufsränge und landete damit bei Tausenden Marketing-Interessierten auf dem Schreibtisch. Inzwischen – in nur knapp drei Jahren – hat sich Inbound sowohl in Deutschland als auch rund um den Globus als sehr erfolgreiches Marketing-Konzept etabliert. Viele Unternehmen möchten heute lieber eine »überraschende Entdeckung« für ihre Kunden sein als eine »unerwünschte Störung«, wie das leider so oft beim Outbound Marketing der Fall war bzw. immer noch ist.

Mit Inbound Marketing können Unternehmen ihre Kundenansprache, ja den ganzen Umgang mit ihren Kunden auf ein völlig neues und effektives Level heben. Der Gedanke dahinter ist einfach: Indem Sie hochwertige, nutzenstiftende Inhalte ins Netz stellen, die genau auf Ihre Zielkunden zugeschnitten sind, sparen Sie sich den Aufwand breit aufgestellter Werbekampagnen mit hohen Streuverlusten. Wer Sie bei der Suche nach Informationen aus eigenem Antrieb findet, ist bereits ein Interessent. Wenn Sie es dann noch schaffen, in einen Dialog mit dieser Person zu treten, haben Sie oft schon fast gewonnen, denn die Kaufwahrscheinlichkeit steigt dann enorm. Aber auch nach dem Kauf hört Inbound noch lange nicht auf. Ziel ist es, dem Kunden während seiner gesamten Customer Journey begleitend als Partner zur Seite zu stehen.

Damit das auch bei einer großen Anzahl an Kunden gelingt, bedient sich Inbound verschiedener Methoden wie Content-Marketing, E-Mail-Marketing, SEO, Website-Management, Social Media, CRM und Lead Management. Aufgrund seiner zielgerichteten Ansprache funktioniert Inbound Marketing nur dann effizient, wenn Sie über die richtigen Kundeninformationen verfügen und diese sowohl aufbereiten als auch interpretieren können. Unterstützung bieten hier moderne Marketing-Automation-Software-Lösungen. Diese leistungsfähigen Tools entwickeln sich so rasant weiter, dass wir uns mit dem Rheinwerk Verlag nach nur zwei Jahren entschieden hatten, eine zweite, aktualisierte Auflage dieses Handbuches herauszubringen. Die Fortschritte sind enorm: So bieten z. B. die Integration von Business Analytics und künstlicher Intelligenz in aktuelle Marketing-Automation-Lösungen völlig neue Möglichkeiten, das aktuelle Verhalten der Kunden zu analysieren und sogar Prognosen abzugeben, wie diese sich in Zukunft verhalten werden – samt Handlungsvorschlägen, um Ihre Kunden zum nächsten Kauf zu bewegen.

Die Frage ist dabei immer, was Sie aus Ihren vorhandenen Daten herausholen können und wie und ob Sie diese bereits heute zu Ihrem Wettbewerbsvorteil nutzen. In

unserem Unternehmen Thought Leader Systems arbeiten wir mit Geschäftsführungen, Marketing- und Sales-Teams zahlreicher Unternehmen in Europa und den USA zusammen. Dabei stellen wir große Unterschiede im Reifegrad fest, mit dem die Marketing- und Vertriebsabteilungen die vorhandenen Informationen verwenden. Aber die Zeit drängt. Die Anforderungen steigen – zum einen, weil ein enormer Umsatzdruck innerhalb vieler Unternehmen herrscht, zum anderen, weil auch die Kunden immer anspruchsvoller werden und schnell zum Wettbewerber wechseln, wenn sie dort ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis geboten bekommen. Die Corona-Krise hat ein Übriges getan: Traditionelle Marketing- und Vertriebsmethoden funktionieren in der durch Corona beschleunigten Digitalisierung endgültig nicht mehr.

Nicht ohne Grund drängt in vielen Unternehmen die Geschäftsleitung auf eine schnelle Professionalisierung der Service- und Marketing-Leistungen. Manchmal wird dann übereilt eine Software-Lösung als »Heilsbringer« gekauft. Die hat zwar rein theoretisch einen riesigen Leistungsumfang, kann allerdings nicht einfach so vom Team genutzt werden. Es fehlen oft das Know-how oder die Praxis-Erfahrung, was mit den Daten, die das Tool liefert, angefangen werden kann. Die Hersteller lehren zwar in ihren Online-Academys den theoretischen Umgang mit der Software, aber die Umsetzung der Theorie in die praktische Anwendung fehlt. Es ist fast ein bisschen so, wie den Führerschein zu machen. Theoretisch können Sie danach zwar Auto fahren, aber jede Erfahrung im Straßenverkehr fehlt. Sie benötigen einen erfahrenen Begleiter, der Ihnen Tipps gibt.

Inbound Marketing: das Marketing des digitalen Zeitalters

Genau hierauf hatten wir uns mit unserem Unternehmen Thought Leader Systems spezialisiert, als Begriffe wie Marketing Automation und Inbound Marketing in Deutschland noch Fremdwörter waren. Wir unterstützen seitdem mittelständische Unternehmen und Konzerne bei ihren digitalen Veränderungsprozessen. Wir arbeiten gemeinsam in langfristigen Partnerschaften daran, aus den Software-Lösungen für Marketing, Vertrieb und Kundenservice sowie aus den darin vorhandenen Informationen den maximalen Erfolg zu schöpfen. In nur wenigen Jahren haben wir uns so von einem absoluten Newcomer im Markt zum Qualitätsführer und zum Partner großer Software-Vendoren wie Adobe, HubSpot, Microsoft, Oracle, Salesforce und SAP vorgearbeitet. Dafür sind wir allen Vendoren, Team-Mitgliedern, Kunden und Ihnen, den Profis der Marketing- und Sales-Community, sehr dankbar.

Durch dieses Buch bieten wir Ihnen die Möglichkeit, sich selbst in das Thema Inbound tief einzuarbeiten, damit Sie in Ihrer täglichen Praxis alle Herausforderungen des Inbound Marketing sicher meistern können – von der konzeptionellen Vorbereitung über die Software-Einführung bis hin zum täglichen Kampagnen-Management im Agile Marketing. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, Ihr Wissen durch stetige Neuaufla-

gen dieses Buches auf dem aktuellen Stand halten und wollen so seinem Ruf als »Handbuch für modernes Marketing« gerecht bleiben. Das wird eine spannende Reise!

Was ist neu in dieser zweiten Auflage?

Auch in der zweiten Auflage von »Inbound« geht es darum, Sie möglichst nicht mit technischen Details einzelner Software-Pakete zu verwirren, sondern Ihnen einen leichten Praxis-Einstieg zu bieten – auch in fortgeschrittene Themenbereiche, die vielleicht erst nach einer gewissen Startphase für Ihr Unternehmen relevant werden.

- ▶ Wir beleuchten alle wesentlichen technologischen Gesichtspunkte, mit denen Sie sich beim Thema Inbound Marketing bzw. Marketing Automation beschäftigen müssen.
- ▶ Wir widmen uns dem Thema Datenschutz und DSGVO in neuem Umfang. So erhalten Sie mehr Sicherheit und Orientierung über die Möglichkeiten und Grenzen des Kundendialogs aus Datenschutz-Sicht.
- ▶ Sie erhalten einen Einblick in neue Software-Produkte samt deren Funktionalitäten: Was ist heute bereits in der Praxis möglich? Wohin gehen die Entwicklungen? Wie weit sind die Unternehmen bei der Automatisierung, und wo liegen deren größte Hürden und Hindernisse?
- ▶ Wir beschäftigen uns intensiv mit dem Thema Account-based Marketing, das vor allem im B2B-Bereich Ihr Inbound-Marketing auf ein ganz neues Level heben kann, eine wesentlich effektivere Marktbearbeitung ermöglicht und gleichzeitig die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb entscheidend nach vorne bringt.
- ▶ Das Thema Inbound Recruiting zeigt Ihnen, wie Sie die Inbound-Methodik im Personal-Recruiting und Employer Branding Ihres Unternehmens so einsetzen, dass die passenden Bewerber von allein auf Ihr Unternehmen zukommen, ohne dass Sie in langwierigen Bewerbungsprozessen nach den geeigneten Kandidaten suchen müssen.
- ▶ Sie erfahren, wie Sie mithilfe von Inbound Communications unter Einsatz Ihrer Marketing-Automation-Software nicht nur Ihre Kundenkommunikation, sondern auch Ihre interne Kommunikation mit Mitarbeitern und Führungskräften individuell und effektiv gestalten können. Sie unterstützen damit in der Post-Covid-Ära insbesondere solche Teams, die an verschiedenen Standorten zusammenarbeiten.
- ▶ Schlussendlich reden wir auch darüber, wie Sie Inbound Marketing nicht nur für Ihr Unternehmen, sondern auch für sich persönlich einsetzen können. Mit Personal Branding stellen Sie sich als öffentlich zugängliche Person, als Persönlichkeit Ihrer Branche und auch als Gesicht Ihrer Marke (Brand Face) dem individuellen Dialog mit Interessenten, Kunden, Medienvertretern und Followern.

Wie Sie schnell mit diesem Buch arbeiten

Dieses Buch setzt keinerlei Vorkenntnisse bei Ihnen voraus. Wichtig ist nur, dass Sie sich zum Ziel gesetzt haben, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen und Kunden über das Internet zu gewinnen. Da es sich um eine neue Generation des Online-Marketings handelt, werden wir viel über Software, Websites und Online-Tools reden. Aber auch dabei gehen wir von keinerlei Vorkenntnissen aus.

Wir vermitteln Ihnen in diesem Buch in einer einfachen und aufeinander aufbauenden Vorgehensweise die gesamten erforderlichen Kenntnisse über Inbound Marketing. Dabei gehen wir auch auf bereits etablierte Marketing-Instrumente ein (z. B. E-Mail-Marketing, Content-Marketing oder Social Media), die Sie mit der Inbound-Logik eng aufeinander abstimmen und zu einem integrierten Kundenerlebnis gestalten werden.

Auch als erfahrener Marketing- oder Vertriebsleiter, als Online-Marketing-Profi, SEO-Experte, Content-Marketing- oder Social-Media-Manager werden Sie viel Neues erfahren, vor allem über all die Instrumente und Marketing-Philosophie, die vielleicht bisher nicht in Ihrem persönlichen Fokus standen.

Natürlich helfen wir Ihnen auch bei der Reise durch die Welt der Marketing-Automation-Software. Wir zeigen Ihnen den Umgang mit der Software momentan führender Inbound-Marketing-Software-Hersteller wie HubSpot, Adobe, Oracle, SAP oder Salesforce. Neu hinzugekommen sind in dieser zweiten, überarbeiteten Auflage viele weitere Tools wie Oracle Responsys, die SAP Marketing Cloud, die Salesforce Marketing Cloud und SharpSpring. Aber auch ohne eine solche Software-Lösung werden Sie mithilfe dieses Buches in die Lage versetzt, Ihr Marketing konsequent auf Kundengewinnung im Internet auszurichten. Das Buch bietet Ihnen den schnellen Einstieg in das moderne Marketing, egal in welcher Branche Sie arbeiten, egal, ob Sie ein Start-up, KMU, großer Mittelständler oder Konzern sind.

Wie dieses Buch aufgebaut ist

Wir haben dieses Buch so konzeptioniert, dass Sie mit unterschiedlichen Zielen und Intentionen gezielt in die verschiedenen Aspekte von Inbound Marketing direkt einsteigen oder es einfach in der aufeinander aufbauenden Logik ganz durchlesen können.

- ▶ **Teil I** des Buches führt Sie in die Strategie, Management-Philosophie und die fünf Säulen des Inbound Marketing (Buyer Personas, Customer Journey, Sales Funnel, Content, Software) ein. Sie beginnen direkt mit dem wichtigsten Bestandteil des Marketings: Ihren Zielkunden oder, besser gesagt, mit deren Buyer Personas.

- ▶ In **Teil II** erfahren Sie, wie Sie mit Inbound Marketing Kunden gewinnen und begeistern. Dabei lernen Sie die Instrumente des Inbound Marketing mit ihren Vorzügen und Aufgaben im Vermarktungsprozess (Attraction, Connection, Engagement, Delight) kennen. Sie lernen mehr über den Einsatz aller Instrumente: von Social Media, Blogs, Website-Content und SEO über Landing Pages, E-Mail-Marketing und Lead Scoring bis hin zum Customer Success Management und zu Customer Communitys.
- ▶ **Teil III** zeigt Ihnen, wie Sie Ihr Inbound Marketing richtig planen und vorbereiten. Sie lernen, wie Sie Buyer Personas in der Praxis erstellen, den Status Ihres eigenen Marketings analysieren und interpretieren, wie Sie Ihre SEO-Performance und Content-Strategie überprüfen und wie Sie sich geeignete Ziele setzen. Weiterhin geben wir Ihnen Orientierung im Software-Markt und eine Übersicht über die wichtigsten Software-Produkte für Marketing Automation und Inbound Marketing.
- ▶ **Teil IV** führt Sie durch sämtliche Schritte und Bereiche hin zum erfolgreichen Start und Einsatz des Inbound Marketing in Ihrem Unternehmen. Es beginnt mit der Einrichtung Ihrer Inbound-Marketing-Software, zeigt Ihnen alle Schritte bei der Konzeption und Durchführung von Inbound-Marketing-Kampagnen in der Praxis und unterstützt Sie bei der Promotion und Optimierung Ihrer Kampagnen.
- ▶ **Teil V** schließlich macht Sie mit all den Aspekten vertraut, die Sie für den nachhaltigen Erfolg mit Inbound Marketing im Unternehmen benötigen. Dazu zählen die Anpassung Ihrer Organisation und Prozesse genauso wie das Training Ihres Teams, die Zusammenarbeit mit einer Inbound-Marketing-Agentur, der Umgang mit dem Thema Datenschutz und die Verbindung von Marketing und Vertrieb. Außerdem gibt Ihnen dieser Teil einen Ausblick, wohin die Trends in puncto Inbound gehen und dass das Thema auch in viele andere Bereiche des Beziehungsmanagements zu Presse oder Mitarbeitern (z. B. Public Relations, interne Kommunikation, Human Relations) Einzug hält.

Wer dieses Buch geschaffen hat

Dieses Buch ist eine echte Teamarbeit. Wir beide, Britta Schlömer und Tobias Schlömer, haben lange Jahre selbst in Führungspositionen in Marketing und Vertrieb gearbeitet – in Unternehmen wie Jung von Matt, TUI, Henkel und Deutsche Bank. Wir kennen die Herausforderungen des Kundenmanagements im digitalen Zeitalter aus erster Hand. Gemeinsam führen wir die Thought Leader Systems GmbH mit Sitz im Rhein-Main-Gebiet. Durch den täglichen Dialog und die Arbeit mit unseren Kunden ergänzen wir uns nicht nur als Co-Geschäftsführer, sondern auch als Co-Autoren dieses Buches. Wir stehen durch unsere Arbeit ganz vorn in der Brandung bei der

Entwicklung von Marketing-Automation-Lösungen und Inbound. Aber das wäre nichts ohne die anderen Team-Mitglieder, die dieses Buch erst möglich gemacht haben.

So gut wie jeder im Team unseres Unternehmens hat seinen aktiven Beitrag zu diesem Buch geleistet. Besonderer Dank geht an Sabine Jobstmann, die Leiterin unserer Content Excellence Unit. Sie hat die Überarbeitung geleitet und viele Content-Impulse zugesteuert. Niklas Mages und Ogün Akbulut, die bereits an der ersten Auflage mitgearbeitet hatten, waren auch diesmal wieder dabei. Annette Kaletta ist die gute Seele des Marketings von Thought Leader Systems und hat zusätzliche Arbeit auf sich genommen, wenn mal wieder eine Deadline fürs Buch oder den damit verbundenen Website-Relaunch dran war.

Natürlich gilt der Dank auch unseren Kunden, ohne deren Vertrauen und Praxismitarbeit wir viele Learnings und Profitipps niemals hätten sammeln und an Sie weitergeben können. Mit ihnen gemeinsam haben wir wahre Erfolgsgeschichten geschrieben. Wir haben gesehen, wie die Besuchszahlen und Conversion Rates bei der Lead-Gewinnung explodieren können. Gemeinsam haben wir auch zahlreiche komplexe Inbound-Nüsse in so unterschiedlichen Branchen wie Medizintechnik, SAP-Beratung, Event- und Seminargeschäft, Konsumgüter, Industrie/B2B oder SaaS-Software geknackt.

Ohne die Unterstützung zahlreicher Hersteller von Marketing-Automation-Lösungen und Inbound-Marketing-Software wäre dieses Buch nicht möglich gewesen. Allein während der Entwicklung dieses Buches haben sich die Software-Pakete der einzelnen Hersteller deutlich weiterentwickelt. Nur mit frischen und schnellen Informationen von Herstellern wie Act-On, Adobe, HubSpot, Oracle, Salesforce Marketing, SAP und SharpSpring war es möglich, Ihnen ein Buch zu bieten, das zeitlos bleibt, aber gleichzeitig auch den jeweils aktuellen Stand der Dinge kommuniziert. Sollten einzelne Tool-Informationen oder Abbildungen bei Veröffentlichung dieses Buches also schon wieder veraltet sein, so liegt das an der Natur der Sache. Wir danken den äußerst hilfsbereiten Teams aller Hersteller für ihre Unterstützung!

Ein großes Dankeschön gilt auch dem Team des Rheinwerk Verlags und ganz besonders unserem Lektor, Stephan Mattescheck, der bereits bei der ersten Auflage unsere Buchidee sofort aufgegriffen und wesentlich zum Erfolg des Buches beigetragen hatte. Auch bei der zweiten Auflage hatte er sehr, sehr viel Geduld mit uns.

Wir möchten uns ferner bei Menschen bedanken, die uns mit ihren Gedanken und ihrem Schaffen erneut inspiriert haben, die zweite Auflage dieses Buchs zu schreiben und damit einen Beitrag zur Förderung der Kundenorientierung zu leisten. Dazu zählen Brian Halligan und Dharmesh Shah von HubSpot, Guy Kawasaki als Marketing- und Start-up-Guru, David Meerman Scott als führender Vertreter des neuen Marke-

tings und Marc Benioff als Gründer von Salesforce und Befürworter eines sozialverantwortlichen Unternehmertums.

Last but not least möchten wir uns bei Ihnen bedanken, liebe Leserin und lieber Leser. Ohne Sie gäbe es dieses Buch schlichtweg nicht. Und ohne Sie käme das Marketing im deutschsprachigen Raum einfach nicht weiter. Nur weil Sie sich zum Ziel setzen, mehr Kundenorientierung im digitalen Zeitalter zu leben, wird die Welt da draußen für uns alle ein bisschen leichter und die Kundenerfahrung mit Unternehmen immer besser. Wir sind gemeinsam auf einer Reise durchs digitale Zeitalter unterwegs. Wer weiß, wann wir uns auf dieser Reise in der echten Welt begegnen? Bis dahin wünschen wir Ihnen eine gute Zeit und viel Erfolg!

Britta und Tobbias Schlömer

Frankfurt/Hattersheim