

Inbound-Marketing

Wie Sie Kunden online anziehen, abholen und begeistern

Bearbeitet von
Von Brian Halligan, und Dharmesh Shah. Übersetzt von Dierk Runne.

1. Auflage 2019. Buch. Rund 294 S. Softcover

ISBN 978 3 527 50952 2

Format (B x L): 14 x 21,4 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Absatz und Vertrieb](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Index

- A**
- Akronyme 269
 - American Express 224
 - Analyse-Fähigkeiten 221
 - Analytics-Software 92
 - Backlinks 103
 - Pins 154
 - Suchbegriffe 92
 - Videoaufrufe 141
 - Webseiten-Traffic 92
 - Anchor-Text
 - Definition 64, 106
 - Profile 147, 261
 - URLs 96
 - Anruferkennung 25
 - Apple 44
 - Ausschlussbegriff 253–254
 - Automatisierte Inhalte 135
 - Auto-Responder 191
 - Avatar (online) 117
- B**
- Backlink
 - Anfragen 103
 - Bewertung 106
 - Definition 103
 - Messung 234
 - Wirkkraft 103
 - Basecamp 39
 - Benutzername 116
 - Beschreibung/Biografie 118
 - Besucher
 - Abonnement 35
 - anziehen 70
 - Formular 173
 - gesuchte Informationen 37
 - Google 83
 - konvertieren 173
 - kostenpflichtige Optionen 83, 110, 121–122, 128, 130
 - Landing-Page 183
 - nachverfolgen 193
 - Pinterest 152
 - Verlust 94, 201
 - Black-Hat-SEO 106
 - siehe auch* Suchmaschinenoptimierung (SEO)
 - Blog
 - abonnieren 35, 60, 71
 - ansprechender Titel 65
 - Beiträge schreiben 61
 - Beständigkeit 70
 - einrichten 60
 - Fortschritte nachverfolgen 74
 - Inhalte 71
 - Kommentar 60, 68, 72, 261
 - Leser 60–61, 67, 73, 262
 - RSS-Feed 60, 71–72
 - scheitern 69
 - SEO 64, 72
 - Signal vs. Noise 39–40
 - Startup 259
 - Suchergebnis 59, 64
 - Suchmaschinenoptimierung 64, 72
 - verlinken 59, 64
 - Vorteil 59
 - Brady, Tom 247
 - Branchenpublikation 28–29
 - Branchenveranstaltung 25, 27–28
 - Brockhaus 55
 - Brückenseite 109
- C**
- Calls-to-Action
 - ansprechend gestalten 177
 - Definition 174
 - Effektivität 175
 - Konversion 174
 - niedrige Konversionsrate 179
 - NUMH 175, 179
 - passende Inhalte 176
 - Platzierung 177
 - Cash, James 239
 - Cloaking 108
 - Cluster-Content 102
 - Content-Autoren 220
 - Content-Management-System (CMS) 96, 258
 - CultureCode.com 150
- D**
- DARC-System 219
 - Analyse-Fähigkeiten 221
 - Bewertung 227
 - Content-Autor 224
 - digitale Affinität 220
 - Online-Reichweite 222
 - Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) 191
 - Defren, Todd 236
 - Digg 67, 263
 - Digitale Affinität 220

- Digitaler Tourist 220
- Diskussion 69, 72, 124, 128, 262
- Domain-Name
 - Auswahl 271
 - Definition 97
 - Worte und Zeichenfolge 97, 267
- E**
 - E-Mail
 - Abonnement 36, 164, 258
 - Adresse 25, 173, 179, 189–190
 - Blast 205
 - Kiva (Beispiel) 208
 - LinkedIn Elite 114
 - Equity Compensation Tool 168
 - Execute on Extraordinary Experiences
 - Everyday (4E) 143
- F**
 - Facebook
 - Besucher 122
 - Fan 120
 - Startup 259
 - Statistik 124
 - Unternehmensseite 120
 - Werbeanzeige 122
 - filetype-Attribut 254
 - Formular
 - Auto-Responder 191
 - bewährte Methoden 188
 - Call-to-Action 173
 - Einsendung 200
 - Felder 189, 190
 - Fortschritte nachverfolgen
 - Blog 74
 - Google 112
 - Inhalte 54
 - Konversionen 241
 - Marketing-Entscheidungen 217
 - Mitarbeiter einstellen 226
 - PR-Agentur 234
 - SEO 112
 - Suchmaschinenoptimierung 112
 - Webseite 38
 - Wettbewerber beobachten 241
 - Fortune-500 250
 - Frenchman, Eric 30
 - FreshBooks (Beispiel) 143
- G**
 - Galerie für Gäste auf Pinterest 153
 - Gastautor 62
 - General Electric (Beispiel) 228
 - Geschätztes Suchvolumen 89
 - Gesponserter Link 82
 - Godin, Seth 43
 - Google
 - Berechnung 87
 - Bilder 100
 - erweiterte Suchfunktionen 253
 - Fortschritte nachverfolgen 112
 - Funktionsweise 87
 - gesponserter Link 82
 - Indexierung von Seiten 85
 - Pay-per-Click 82
 - Softwaretools 86
 - Soziales Netzwerk 136
 - Suchfunktion 87
 - Suchmaschinenoptimierung (SEO) 84
 - Überschrift 99
 - URL 96
 - verbannte Seiten 107
 - Google AdWords 82
 - Google Alerts 260
 - Google+ 136
 - Google-Ranking
 - Autorität 87
 - Großbuchstabe 269
- H**
 - Hangout 137
 - Hax, Arnaldo 44
 - HTML 95, 99, 101
 - HubSpot
 - Antrieb 20
 - Domain-Name 97
 - E-Mail 164
 - Gründung 21
 - HubSpot Academy 21, 226, 275
 - Hyperlink *siehe* Link 277
- I**
 - Inbound-Konferenz 225–226
 - Inbound-Marketing
 - Basecamp (Beispiel) 39
 - bemerkenswerte Strategie
 - Brady, Tom (Beispiel) 247
 - erlernen 275
 - General Electric (Beispiel) 228
 - Grateful Dead (Beispiel) 46
 - Grundlagen 28
 - Kiva (Beispiel) 206
 - künftige Entwicklung 249
 - Obama, Präsidentschaftskampagne (Beispiel) 29
 - Reichweite 39, 204
 - Software 159
 - Takipi (Beispiel) 159
 - TechTarget (Beispiel) 242
 - Tools 159
 - Wealthfront (Beispiel) 167

- Whole Foods (Beispiel) 75–76
- Wikipedia (Beispiel) 55
- Zappos (Beispiel) 193
- Infografik-Design 151
- Inhalte
 - Arten 52
 - automatisch generierte 108
 - bemerkenswerte 43
 - erstellen 51
 - Fortschritte nachverfolgen 54
 - visuelle 149
- InsightSquared 163
- Instagram 154
- InstaVids 155
- Interviews
 - Beispielfragen 220, 223
 - Experten 140
 - Gastautoren 63
- iPod 44
- K**
 - Kawasaki, Guy 136, 224
 - Kennzahl
 - Abonnenten 39
 - Blog 75
 - Landing-Page 193
 - Link 39
 - Reichweite 39
 - Tracking 55
 - Trichter 215
 - Wettbewerber 240
 - Keyword
 - Definition 89
 - geschätztes Suchvolumen 89
 - Relevanz 89
 - Schwierigkeitsgrad 90
 - Unternehmensname 268
 - Keyword-Stuffing 108
 - Kiva (Beispiel) 206
 - Konkurrenz
 - beobachten 239
 - Fortschritte nachverfolgen 241
 - identifizieren 260
 - TechTarget (Beispiel) 242
 - Tools 239
 - Konversion
 - Besucher zu Leads 173, 183
 - Definition 173
 - Leads zu Kunden 197
 - Kosten pro Klick (CPC) 83
 - Kreise (Google+) 136
 - Kunden
 - aus Leads konvertieren 197
 - blockieren störende Werbung 18, 249
 - durch Blogs 69, 74
 - Konkurrenz 240
 - traditionelles Marketing 25
- L**
 - Landing-Page
 - bewährte Methoden 184
 - Formulare 188–189
 - Fortschritte nachverfolgen 205
 - Funktion 183
 - Grafik 186
 - Konversion 173
 - Test 193
 - Vertrauensbildung 185, 190
 - Lead
 - Bewertung 197
 - Definition 29
 - Formular 189
 - Konversion zu Kunde 183
 - Nurturing 201
 - Link
 - Blog 59, 73, 75
 - SEO-Faktor 102, 106
 - soziale Medien 119
 - Wert 103
 - LinkedIn
 - Gruppe 126
 - Nutzung 124
 - Profil für Startup 261
 - SlideShare-Übernahme 150
 - Unternehmensseite 125
 - Werbung/Werbeanzeigen 128
 - Link-Farm 107
 - Logo 118, 127, 259
- M**
 - Markenjournalismus 149
 - McDerment, Mike 143
 - Meta-Beschreibung 95
 - Mitarbeiter
 - Analyse-Fähigkeiten 221
 - bestehendes Personal 225
 - Content-Autor 224
 - DARC-System 219
 - digitale Affinität 220
 - einstellen 219
 - Fortschritte nachverfolgen 226
 - Jack Welchs Ansatz 228
 - Online-Reichweite 222
 - Performance-Bewertung 227
 - ModCloth (Beispiel) 153
 - Modell des Internets 35
 - MP3-Player (Beispiel) 44
 - Multivariate Tests 180
- N**
 - No-follow-Attribut 105
 - NUMH 175, 179

- O** Obama, Barack (Beispiel) 29
 Off-Page-SEO *siehe*
 Suchmaschinenoptimierung (SEO)
 Online-Profil
 – Benutzername 116
 – Beschreibung/Biografie 118
 – Bild 117
 – erstellen 116
 Online-Reichweite *siehe* Reichweite
 On-Page-SEO *siehe*
 Suchmaschinenoptimierung (SEO)
 OR-Attribut 255
 Organische Suchergebnisse 83
 Outbound-Marketing
 – Definition 19
 – Entwicklung 249
 – Kanäle 25, 74
 – PR-Agentur 235
- P** Pay-per-Click (PPC)
 – Gefahren 110
 – Google 82
 – Keywords 83
 Performancemessung *siehe* Fortschritte
 nachverfolgen, *siehe* Kennzahl
 Pillar-Content 102
 Pinterest 152
 Podcast 53
 Post-IPO Stock Sale Simulator
 (Wealthfront) 167
 Potenzieller Kunde
 – Blog 53–54, 59, 71, 73
 – Keyword 89, 91
 – Konversion zu Lead 173, 183
 – Social Media 115, 119, 138
 PR-Agentur
 – auswählen 232
 – Fortschritte nachverfolgen 234
 – Solis, Weber, Defren & Roetzer
 (Beispiel) 235
 – traditionell 231
 Präsenz 240
 Projektplan 161
- R** Reichweite
 – ausweiten 204
 – Bewertungsmatrix
 – Definition 39
 – Mitarbeiter 222
 – soziale Medien 119, 136, 146, 155
 Relevanz von Keywords 89
 Return on Investment (ROI) 216
 Roetzer, Paul 236
 Rotenberg, Zorian 163
 RSS (really simple syndication)
 – Definition 35
 – Nutzung 71
- S** Satzzeichen 268
 Seiteninhalte 98
 Seitentitel 93
 SEO *siehe* Suchmaschinenoptimierung
 (SEO)
 SERP (Suchmaschinen-Ergebnisseiten)
 81
 Shoor, Iris 159
 Signal vs. Noise Blog 39–40
 37Signals 39
 Site Alerts 255
 SlideShare 149–150
 Snapchat 155
 Social-Media-Plattformen
 – Avatar 117
 – Benutzernamen 116
 – Online-Profil 116
 Social-Media-Plattformen *siehe auch*
Einträge zu den einzelnen
Plattformen
 Software
 – als Inhalt 159
 – Beispiele 162
 – Entwicklung 161
 – Inhalt 166
 – Kampagne 166
 – Lead-Informationen 164
 – Wealthfront (Beispiel) 167
 Solis, Brian 235
 Strakosch, Greg 242
 Suche auf bestimmten Webseiten 254
 Suchmaschinenoptimierung (SEO)
 – Bilder 100
 – Black Hat 106
 – Blog 72
 – Definition 85
 – Domain-Name 97
 – Fortschritte nachverfolgen 112
 – Keyword 89
 – Meta-Beschreibung 95
 – Off-Page 103
 – On-Page 93
 – Pay-per-Click 82
 – Seitentitel 93
 – Startup 257
 – Überschrift 99
 – URL 96
 – verbannt werden 106
 Synonym 254

- T** Taco Bell 157
tagesspiegel.de 88
Takipi (Beispiel) 159
TechTarget (Beispiel) 242
Text
– Bild 100
– Call-to-Action 178
– Landing-Page 187
– versteckter 109
The Grateful Dead (Beispiel) 46
Themencluster 102
Tools *siehe* Software
Trichter
– Analyse 74, 215
– definieren 214
– Diagramm 215
– Entwicklung 214
– Kampagne 216
– Konversionsrate 215
– Modell 214
TV-Werbung 11, 26
Twitter
– Anfänge 130
– Automatisierung 135
– Begriffe beobachten 134
– Beiträge veröffentlichen 133
– Bot 135
– Follower bekommen 133
– FreshBooks (Beispiel) 143
– Nutzer finden 134
– Startup 258
- U** Überschrift 99
Unternehmensseite (Facebook) 120
URL
– Blog 60
– Definition 96
– Domain-Name 97
– Facebook 122, 259
– Google+ 138
– Keyword 96
– Optimierung 96
- V** Venator Partners (Beispiel) 203
Verbannte Seite 106
Versteckter Text 109
Verweisquelle 199
- Video
– Arten 140
– einbetten 62, 141
– YouTube 139
Visual.ly 151
Visuelle Inhalte 149
– Infografik-Design 151
– Instagram 154
– Pinterest 152
– SlideShare 150
– Snapchat 155
- W** Walsh, Jay 56
Wealthfront (Beispiel) 167
Webcast 53
Weber, Larry 236
Webinar 53
Webseite
– Besucher 33–34, 39
– Fortschritte nachverfolgen 38
– Neugestaltung 36
– RSS aktivieren 35
– Schwerpunkt 34, 38
– Social-Media-Link 119
– Startup 257
– überdenken 38
Website Grader 55, 112, 162, 262
Welch, Jack (Beispiel) 228
Werbung/Werbeanzeigen
– PPC-Anzeige 82, 92
– Social-Media-Werbung 122, 128, 154
– traditionelle Werbung 25
Wettbewerber *siehe* Konkurrenten
Whitepaper 52
Whole Foods (Beispiel) 76
Wikipedia (Beispiel) 55
WordPress 60, 259
- X** XING 129
- Y** YouTube
– bewährte Methoden 142
– Erklärvideo 140
– Experteninterview 140
– Interview 140
– Kundengeschichte 140
– Nutzung 139
- Z** Zappos (Beispiel) 193

