

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
2	Inbound- vs. Outbound-Leadgenerierung	7
3	Buying Personas und Customer Journeys	11
4	Inbound-Marketing-Ansatz	17
4.1	Systematische Content-Generierung	19
4.2	Content-Auszüge über Social Media streuen	22
4.2.1	Earned Media	23
4.2.2	Paid Media	28
4.2.3	Owned Media	30
4.3	Landingpage	31
4.4	Lead Nurturing (über Marketing-Automation)	33
5	Controlling der Leadgenerierung	39
6	Projekt zum Aufbau eines systematischen Inbound-Marketings	43
7	Schlussbetrachtung	45
	Literatur	49