

PRESSEINFORMATION

„Lasst die Kunden kommen“

Ein Business-Roman erklärt Inbound Marketing und Account-based Marketing

- Erster Business-Roman über die beiden B2B-Online-Marketingdisziplinen Inbound und Account-based Marketing auf Deutsch
- Erstes Fachbuch über ABM auf Deutsch
- Zweiter Business-Roman im B2B-Agenda Verlag

Im neuen Business-Roman „Lasst die Kunden kommen“ erzählt und erklärt Torsten Herrmann, wie mittelständische Unternehmen heute Neukunden gewinnen können. Das Softwareunternehmen Alkor Solutions braucht in der Geschichte mehr Kunden und entscheidet sich für die stärkere Digitalisierung – auch in Marketing und Vertrieb. Inbound Marketing soll mehr Kunden in den Vertriebsstrichter bringen. Account-based Marketing soll helfen, mehr große Kunden und größere Entscheidungsgremien zu erreichen und zu gewinnen.

Frankfurt am Main, 02. Juli 2020 – Der B2B-Agenda Verlag hat den **ersten Business-Roman über Inbound Marketing und Account-based Marketing (ABM) auf Deutsch** veröffentlicht: **Lasst die Kunden kommen von Torsten Herrmann**. Damit ist es auch das erste deutsche Fachbuch über ABM. Torsten Herrmann, B2B-Marketing-Berater mit eigener Agentur chain relations, hat mehr als zehn bzw. fünf Jahre Erfahrungen in diesen Online-Marketingdisziplinen in einem Fachbuch in Romanform zusammengeführt. Der Leser erfährt auf unterhaltsame Weise, wie der Einstieg in die Welt der digitalen B2B-Neukundengewinnung gelingt, worauf es alles zu achten gilt und wie man es als Marketingleiter vermeidet, sich zwischen allen Fronten – Geschäftsführung, Vertrieb, Marketingteam und auch zuhause – aufzureiben. Das 328-

Seiten lange Hardcover-Buch ist ab sofort in allen Buchhandlungen im deutschsprachigen Raum sowie Online als E-Book erhältlich. Es ist der zweite Business-Roman im Programm des B2B-Agenda Verlags.

Jan Messer ist Marketing-Leiter der Alkor Solutions GmbH, einem Softwareanbieter. Erst verlässt ihn seine Frau Annika. Dann stellt ihn sein Chef Iring Fleischer – intern aufgrund seiner Liebe für Moby Dick auch der „Kapitän“ genannt – vor eine große Herausforderung: Das Marketing soll digitaler werden, kundenzentrischer und noch dazu eine Reihe großer Industrieunternehmen ins Visier nehmen. Keine leichten Aufgaben. Vor allem, wenn man wie Jan Messer nicht gerade digital-affin ist. Als er bereits kurz vorm Verzweifeln ist, trifft der gestresste „Analog-Mann“ einen flüchtigen Bekannten: Anton Bering, Geschäftsführer der Agentur Hirnrunde Marketing, die auf Inbound Marketing und Account-based Marketing spezialisiert ist. Kann der erfahrene Berater ihm helfen, die ehrgeizigen Ziele seines Chefs zu erreichen?

Der Business-Roman beschäftigt sich mit den Herausforderungen, vor denen das Marketing in B2B-Unternehmen heute branchenübergreifend steht. Die digitale Transformation hat den Kaufentscheidungsprozess von Kunden – die Customer Journey – gravierend verändert. Entscheider und Entscheidungsvorbereiter suchen heute im Internet nach Informationen darüber, wie sie ihre geschäftlichen Herausforderungen lösen können. Das macht es für Anbieter immer schwieriger, den Entscheidungsprozess ihrer Kunden mit klassischen Marketing- und Vertriebsmethoden zu beeinflussen. Was es braucht, sind neue Ansätze, die den potentiellen Kunden bei seiner Entscheidung unterstützen. Dazu gehören Inbound und Account-based Marketing.

Zitate:

„Da geht es darum, sich an die veränderte Customer Journey in der digitalen Wirtschaft anzupassen. Customer Journey! So müssen wir heute reden! Und dabei steht der Kunde im Mittelpunkt, nicht das Produkt. Was machen wir, Herr Messer? Broschüren-Marketing! In Hochglanz!“, Iring Fleischer, Geschäftsführer Alkor Solutions.

„Einfach wird es einem nicht gemacht. Wie auch immer, ich soll unser Marketing digitaler und moderner gestalten und ich weiß nicht, wo ich anfangen soll. Wie ich von jetzt auf gleich unsere gesamte Marketing-Strategie neu erfinden soll ...“, Jan Messer, Marketingleiter Alkor Solutions

„Eine durchschnittliche Inbound-Strategie reicht heute nicht mehr – da müssen wir uns alle stärker ins Zeug legen (...) Man muss sich das sehr genau anschauen. Es gilt individuell für Ihr Unternehmen herauszufinden, wie die Kunden ticken, wie sie entscheiden und wie Sie sich als Anbieter darauf einstellen können. Wer überhaupt Ihre idealen Kunden sind (...) was den Kunden umtreibt, um ihm beim Entscheiden zu helfen. Das ist Inbound Marketing im Grunde genommen: ein Marketingansatz, bei dem wir dem Kunden einiges über seine Probleme beibringen und ihm beim Entscheiden helfen“, Anton Bering, Geschäftsführer Hirnrunde Marketing

Metainformationen:

Titel:	Lasst die Kunden kommen – Ein Business Roman über Inbound Marketing und Account-based Marketing
Autor:	Torsten Herrmann
Erscheinungstermin:	24.06.2020
Seiten:	328
Auflage:	1
Verlag:	B2B-Agenda Verlag, Frankfurt am Main
ISBN Hardcover:	978-3-947142-06-4
ISBN EPUB:	978-3-947142-04-0
Preis:	29,95 Euro als Hardcover-Buch; 19,99 Euro als E-Book
Großhandel:	Hardcover: Libri, Koch, Neff und Volckmar (KnV) sowie Umbreit; E-Book: Bookwire
Verfügbarkeit:	Das Buch ist ab sofort erhältlich über alle Buchhandlungen im deutschsprachigen Raum sowie bei allen Online-Shops

Webseite: <https://b2b-agenda.de/buecher/lasst-die-kunden-kommen-business-roman-inbound-account-based-marketing/>

Leseprobe: 2. Kapitel:
https://inbound.chainrelations.de/hubfs/Value_Content/Leseprobe%20Lasst%20die%20Kunden%20kommen%20von%20Torsten%20Herrmann%202.%20Kapitel.pdf

Cover: <https://b2b-agenda.de/wp-content/uploads/2020/07/3000pxArtboard-1-copy-2.png>

Rezensionsexemplare: Anfordern unter verlag@b2b-agenda.de, bitte unter Angabe des Formats (Hardcover oder E-Book) sowie der Publikation.

Über den Autor

Torsten Herrmann (geb. 1968) ist Gründer und Geschäftsführender Gesellschafter der chain relations GmbH, gegründet 2002 (seit 2017 als GmbH) in Frankfurt am Main. Seit rund 25 Jahren berät und unterstützt er B2B-Unternehmen in Marketing, Online Marketing und Vertrieb. Mit seiner Agentur widmet er sich seit 2009 der Beratung, Systemeinführung und Optimierung von Inbound Marketing, Marketing Automation und inzwischen auch Account-based Marketing. Der Kundenschwerpunkt liegt auf HighTech- und Beratungsunternehmen. Torsten Herrmann hat Betriebswissenschaft und Philosophie studiert. Zudem ist er Gründer des B2B-Agenda Verlags, der auf ungewöhnliche Content-Formate wie Business-Romane spezialisiert ist.

Über den B2B-Agenda Verlag

Der B2B-Agenda Verlag veröffentlicht ungewöhnliche Content-Formate, insbesondere Business-Romane, die neue, fundierte Einblicke in technische oder betriebswirtschaftliche Themen bieten, mit denen man neue Berufsbilder oder Themengebiete entdecken und sich auf leichtere Art weiterbilden kann und die Spaß machen, auch im Urlaub oder am Feierabend. Bei der ersten Veröffentlichung handelt es sich um einen Business-Roman des Unternehmensberaters Dirk Meissner, Inhaber und Gründer der CO-Improve Consulting. Zweite Veröffentlichung ist „Lasst die

Kunden kommen –Ein Business-Roman über Inbound Marketing und Account-based Marketing“ von Torsten Herrmann.

Rezensionsexemplare

Rezensionsexemplare stellen wir Journalisten sowie Autoren von Marketing- und Vertriebsblogs zur Verfügung. Im Falle von kommerziellen Blogs bitten wir um einen Link. Rezensionsexemplare können wir in folgenden Formaten anbieten: Hardcover, E-Book: EPUB und MOBI, PDF. Bitte fordern Sie Ihr Exemplar über untenstehende E-Mail-Adresse an. Wir behalten uns vor, kein Rezensionsexemplar zu liefern, wenn es sich nicht um ein journalistisches Angebot handelt.

Kontakt

B2B Agenda Verlag
Georg-Speyer-Str. 2
60487 Frankfurt am Main
Deutschland/Germany

Telefon (+49) 69/850 995-60
Mail: verlag@b2b-agenda.de
Internet: www.b2b-agenda.de