

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen des Content Marketing.....	1
1.1 Definition, Methoden und Abgrenzung	3
1.1.1 Nutzen, Ziele und Erwartungen der Unternehmen	6
1.1.2 Identitätstiftendes Content Marketing.....	9
1.1.3 Issue Management und Agenda Setting.....	10
1.2 Digitaler Wandel: von Marketing 1.0 bis 3.0.....	16
1.2.1 Die Zukunftsperspektiven im Marketing	20
1.2.2 Gartner: Digital Marketing Hype Cycle.....	23
1.2.3 Das geänderte Mediennutzungsverhalten und die Medienvielfalt	26
1.3 Content-Marketing-Einführung (Gastbeitrag von Prof. Dr. Bürker)	27
<i>Michael Bürker</i>	
1.3.1 Alter Wein in neuen Schläuchen?	28
1.3.2 Gründe zum Einsatz von Content Marketing.....	30
1.3.3 Status quo von Content Marketing in Unternehmen.....	31
1.3.4 Involvement mit Pull und Inbound.....	34
1.3.5 Best Practice: Wissenswert – Nutzwert – Unterhaltungswert.....	36
1.3.6 Wertschöpfungspotenziale und Stakeholder-Perspektiven.....	38
1.3.7 Controlling – Herausforderung im Zeichen von Big Data.....	40
1.4 Erfolgsfaktoren im Content Marketing (Gastbeitrag von Prof. Dr. Kreutzer).....	44
<i>Ralf T. Kreutzer</i>	
1.4.1 Beispielhafter Einsatz des Content Marketing.....	49
1.4.2 Erfolgsfaktoren im Content Marketing	53
1.5 Zum Stellenwert von Content Marketing im Unternehmen.....	55
1.5.1 Interview mit Oliver Rosenthal, Industry Leader, Google Germany.....	56
1.5.2 Probleme im Marketing: Budgets und Ressourcen.....	59
1.5.3 Stellenwert von Content Marketing im internationalen Vergleich.....	61

1.5.4 Besonderheiten für B2B-Unternehmen.....	63
1.5.5 Checkliste zur Einführung von Content Marketing im Unternehmen	65
1.6 Zusammenfassung.....	66
Literatur.....	66
2 Content-Marketing-Strategien.....	71
2.1 Roadmap: Vorgehensmodell zur Strategie-Entwicklung	72
2.1.1 Nutzen einer Content-Strategie	73
2.1.2 Strategiemoell für Content Marketing.....	75
2.1.3 Strategie-Ausrichtungen im Content Marketing	76
2.1.4 Methodische Überlegungen zum Strategie-Workshop.....	88
2.1.5 Entwicklung einer Customer Buyer Persona	88
2.1.6 Canvas: Content-Marketing-Strategie	91
2.1.7 Reifegradmodell zum Content Marketing.....	91
2.2 Analysen im Content Marketing	93
2.2.1 Content-Marketing-Audit Gastbeitrag von Babak Zand.....	96
2.2.2 Content-Auditarten: quantitative und qualitative Methoden.....	97
2.2.3 Content-Marketing-Strategie für Fertighäuser am Beispiel Huf Haus.....	101
2.3 Content-Marketing-Fachkonzepte	107
2.3.1 Entwicklung einer Medienstrategie.....	108
2.3.2 Crossmedia-Kampagnen im Content Marketing.....	114
2.3.3 Storytelling und Kampagnen im Content Marketing	123
2.3.4 Checkliste für Kampagnen mit Storytelling.....	133
2.3.5 Inbound Marketing in Theorie und Praxis	136
2.4 Zusammenfassung des Kapitels.....	143
Literatur.....	144
3 Operatives Content Marketing.....	147
3.1 Content Marketing Umsetzung	148
3.1.1 Umsetzung einer Content-Marketing-Strategie am Beispiel Dell (Georg Zedlacher)	149
3.1.2 Content Produktion: Make or buy?	153
3.1.3 Interview: Content Management in der Praxis (Olaf Willems)	154
3.1.4 Agentur-Pitch zur Content-Produktion	156
3.1.5 Briefing und Steuerung von Agenturen.....	157
3.2 Organisation: Rollen, Prozesse und Erfolgsmessung	158
3.2.1 Workflow: Prozesse und Rollen in der Content-Produktion	161
3.2.2 Planung im Content Marketing mit dem Redaktionsplan	164
3.2.3 Erfolgsmessung im Content Marketing: Monitoring und Evaluation	168
3.3 Content-Marketing-Produktion.....	169
3.3.1 Relevanter Content laut Wave 8-Studie.....	169
3.3.2 Modell mit den Bestandteilen zur Content-Marketing-Produktion	172

3.3.3 Schreiben fürs Web und SEO-optimierte Content-Produktion	174
3.3.4 Content Marketing und SEO-Wirkung.....	175
3.4 Content-Distribution am Beispiel Online-Pressemitteilungen	177
<i>Melanie Tamblé</i>	
3.4.1 Die Online-Mitteilung als flexibles Medienformat	180
3.4.2 Praxisbeispiele für Online-Mitteilungen.....	182
3.4.3 Keywords in der Online-PR	184
3.4.4 Online-Distribution: So kommen die Inhalte zu den Lesern.....	185
3.5 Rechtliche Risiken im Content Marketing (Christian Solmecke).....	187
3.5.1 Schleichwerbung, Product Placement und Co. im Content Marketing	187
3.5.2 Besondere Werbeformen im Internet – was ist erlaubt?	190
3.5.3 Content wirksam schützen – was tun bei Urheberrechtsverletzungen?.....	193
3.5.4 Content Marketing in sozialen Netzwerken – was muss man beachten?	196
3.6 Corporate Blogs im Content Marketing.....	198
3.6.1 Corporate Blogs für Unternehmen (Melanie Tamblé)	198
3.7 Erfolgsmessung im Content Marketing	203
3.8 Ausblick zum Content Marketing (Klaus Eck; Doris Eichmeier, Miriam Löffler).....	207
3.9 Zusammenfassung.....	210
Literatur.....	211
4 Content-Marketing-Tools.....	213
4.1 Marketing-Automation: Die Zukunft im digitalen Marketing?	214
4.2 Magic Quadrant für Digital Marketing Hubs.....	215
4.2.1 Digital-Experience-Plattformen für Content Marketing	217
4.2.2 Gartner: Magic Quadrant for Advanced Analytics Platforms.....	219
4.2.3 Überblick: Der Markt für Digital-Experience-Plattformen	220
4.3 Software zur Marketing-Automatisierung	224
4.3.1 Grid für Marketing-Automatisierungs-Software (G2 Crowd)	225
4.3.2 Kostengünstige Alternativen für kleinere Unternehmen	229
4.4 Tools im Content Marketing: Themenfindung, Trends und Analyse	230
<i>Melanie Tamblé</i>	
4.4.1 Content-Aggregatoren	231
4.4.2 Google Trends	231
4.4.3 Google Keyword Planer	233
4.4.4 Content Curation Tools	235
4.4.5 Content Creation Tools.....	236
4.4.6 Tools für die Content-Distribution	236
4.4.7 Weitere Content-Marketing-Tools.....	237
4.5 Zusammenfassung.....	240
Literatur.....	241