

<b>1 Wozu Content Marketing?</b>	<b>1</b>
1.1 Warum das „alte Marketing“ immer weniger funktioniert	1
1.2 Warum Content Marketing nachhaltig ist und sich langfristig auszahlt	2
1.2.1 Content Marketing sorgt für den steten Zufluss neuer Kunden	2
1.2.2 Content Marketing wirkt mittelfristig auf den ROI	3
1.2.3 Content Marketing und Vertrieb gehen Hand in Hand	5
1.2.4 Content Marketing produziert immer Leads	8
1.3 Welche Fragen Unternehmer zu Content Marketing am häufigsten stellen	10
Literatur	15
<b>2 Wie betreibt man erfolgreiches Content Marketing?</b>	<b>17</b>
2.1 Wie Sie Angebot und Bedarf passend machen	17
2.2 Warum Sie Ihrer Zielgruppe einen Vornamen geben sollten	21
2.3 Wie Sie das wichtigste Problem aus Zielgruppensicht definieren	24
2.4 Wie Sie Lösungen für die wichtigsten Probleme Ihrer Zielgruppe anbieten	26
2.5 Wie Sie eine Beziehung zu Ihren potenziellen Kunden aufbauen	31
2.6 Wie Sie Interessenten zu einer Entscheidung führen	34
2.7 Wie Sie Ihre Marketingergebnisse durch Fragen verbessern	37
Literatur	42
<b>3 Wie funktioniert Content Marketing im Detail und wie können Sie es in Ihrem Unternehmen umsetzen?</b>	<b>43</b>
3.1 Was Content Marketing mit gutem Whiskey zu tun hat	43
3.1.1 Aussaat: Content-Formen und Touchpoints	45
3.1.2 Ernte: Kunden von morgen	49
3.1.3 Destillieren: Selektion der besten Kunden	53
3.1.4 Reife: Prozessautomatisierung mit dem Marketing-Funnel	57
3.2 Wie Content Marketing in der virtuellen Welt funktioniert	60
3.2.1 Eine virtuelle Immobilie schaffen	61
3.2.2 Smartphones machen Content mobil	65

3.3	Was Sie über Form, Inhalt und Sprache von Content Marketing wissen sollten	66
3.3.1	Die Sprache der Zielgruppe finden	66
3.3.2	Content strategisch planen	71
3.3.3	Passenden Content produzieren	76
3.3.4	Redaktionsplan und Produktion für Content effizient organisieren	81
3.3.5	Kommunizieren, statt nur zu senden	85
3.3.6	Die Customer Journey richtig planen	90
3.3.7	Mit Reichweite für mehr Publikum sorgen	93
	Literatur	100
<b>4</b>	<b>Wie Sie Medien und Werkzeuge nutzen, um Content effektiv und effizient zu produzieren</b>	<b>101</b>
4.1	Wie Sie per Keyword-Recherche herausfinden, wonach potenzielle Kunden suchen	101
4.1.1	Der Unterschied zwischen Keywords und Suchbegriffen	102
4.1.2	Keyword-Recherche Ziel 1: Varianten finden	102
4.1.3	Keyword-Recherche Ziel 2: Wettbewerb analysieren	106
4.2	Wie Sie Themen und Markttrends erkennen	107
4.2.1	Externe Trends erkennen	108
4.2.2	Trends auf der eigenen Website erkennen	111
4.3	Wie Sie Content planen und verteilen	114
4.4	Warum SEO out ist und was Sie stattdessen tun sollten	118
4.4.1	Themenkompetenz oder Suchworte?	119
4.4.2	Cornerstone: Die Ecksteine Ihrer Internet-Immobilie	121
4.4.3	Meta Description: Das Schaufenster für die Suchenden	122
4.5	Wie Sie einen exzellenten Blogartikel verfassen	123
4.5.1	So wird „Corporate Blogging“ ganz einfach	123
4.5.2	Drei Baupläne für Blogartikel – auch wenn Sie wenig eigenen Content haben	126
4.5.3	Alles, was Sie über perfekte Blogartikel wissen sollten	128
4.5.4	Die Skyscraper-Methode	129
4.5.5	Fachbeiträge gezielt platzieren	131
4.6	Wie Sie Autoresponder, E-Mail-Ketten und automatisierte Nachrichten clever einsetzen	134
4.7	Wie Sie mit professionellen Podcasts neue Kunden gewinnen	140
4.7.1	Für wen und wozu Podcasts?	140
4.7.2	Inhalte und Produktion von Podcasts	142
4.8	Wie Sie einen guten Newsletter planen und professionell umsetzen	146
4.8.1	Die sechs häufigsten Fehler bei Newslettern	147
4.8.2	Acht Ideen für bessere Newsletter, die auch wirklich gelesen werden	148

4.9	Wie Sie ein Webinar als Lead-Generator planen .....	154
4.9.1	So planen Sie Ihr erstes Webinar .....	154
4.9.2	So führen Sie ein Webinar durch .....	159
4.10	Wie Sie eine Landingpage gestalten, die ihren Zweck erfüllt .....	165
4.10.1	Die Psychologie des Überzeugens .....	166
4.10.2	Wählen Sie die passenden Elemente für Ihre Landingpage.....	169
4.11	Wie Sie durch Umfragen erfahren, was der Kunde wirklich will .....	171
4.11.1	Umfragearten .....	172
4.11.2	Umfragen als zusätzliches Instrument im Marketing.....	175
4.11.3	Die passende Strategie für jede Plattform .....	177
4.12	Wie Sie mit Testen statt Raten bessere Marketingergebnisse erzielen.....	184
4.12.1	Seiten und Beiträge testen und optimieren.....	185
4.12.2	Die Mentalität des Lean Marketing .....	188
4.13	Wie Sie Messen, Veranstaltungen und Vorträge für die Gewinnung von Leads nutzen.....	188
4.13.1	Eine Veranstaltung vom Ende her planen.....	189
4.13.2	Hunderte von neuen Kontakten in 30 min .....	191
4.14	Wie Content Marketing klassisches Marketing mit Online verbindet: der Sales Funnel .....	192
4.14.1	Das Strukturmodell für einen Funnel .....	192
4.14.2	Feste und dynamische Funnel .....	194
4.15	Wie Sie Ihr Content Marketing mit Videos beleben.....	195
4.15.1	Live in die ganze Welt übertragen .....	196
4.15.2	Professionelle Videos für alle Unternehmen .....	197
4.15.3	Welches Equipment benötigt man? .....	198
4.15.4	Die Verbreitung von Videos .....	200
4.16	Was Bücher, E-Books und Hörbücher für Ihr Marketing bringen .....	202
4.16.1	Die 5-EUR-Visitenkarte .....	202
4.16.2	E-Books haben keine Druckerschwärze.....	203
4.16.3	Audio-Books.....	203
4.16.4	Die „Suchmaschine“ Amazon .....	204
4.17	Wie Sie Ihr Marketing als Wissensvermittler bereichern.....	204
4.17.1	Plattformen für Onlinekurse.....	205
4.17.2	Eigene Kurse gestalten .....	206
4.17.3	Rechtliche Fallstricke.....	206
4.18	Wie Sie durch Whitepaper und Infografiken Beziehungen etablieren .....	207
4.18.1	Whitepaper .....	207
4.18.2	Infografik .....	207
4.19	Wie Sie Spiele und Verlosungen clever einsetzen .....	210
4.19.1	Was sind Sie für ein Typ?.....	210
4.19.2	Ratespiele und Wissenstest.....	211
4.19.3	Geschicklichkeitsspiele .....	211

---

4.19.4	Verlosungen .....	211
4.19.5	Gesellschaftsspiele .....	212
4.19.6	Wir wollen ja nur spielen .....	212
	Literatur. ....	213
<b>5</b>	<b>Wie Sie die Wirkung Ihres Content Marketings messen:</b>	
	<b>das Management-Cockpit. ....</b>	<b>215</b>
5.1	Traffic by Origin. ....	215
5.2	Ranking on Major Keywords .....	216
5.3	Opt-in und Total Reach. ....	217
5.4	Leads. ....	217
5.5	Cost per Lead .....	218
5.6	Earnings per Lead. ....	219
<b>6</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>221</b>
	<b>Glossar .....</b>	<b>223</b>