

<b>1 Wozu Content Marketing? . . . . .</b>	1
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>	17
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>	43
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 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>	215
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>	221
<b>Glossar.....</b>		223