

# Auf einen Blick

|    |  |     |
|----|--|-----|
| 1  | Einleitung – Create Content!   | 17  |
| 2  | Content-Marketing-Strategie – Intuition ist gut, Fahrplan ist besser                   | 25  |
| 3  | Marken verstehen – und mit Content führen  | 45  |
| 4  | Inhalte kreieren, die Marke und Mensch zusammenschweißen                               | 67  |
| 5  | »Ich bin Marke« – mit Inhalt und Haltung zum Personal Branding                         | 83  |
| 6  | Die richtigen Ziele setzen und erreichen – mit Content-Kreation zum Unternehmenserfolg | 89  |
| 7  | Mit der Persona zur besseren Zielgruppe – Communitys aufbauen und pflegen              | 103 |
| 8  | Insights – finden Sie Themen, die Menschen bewegen                                     | 119 |
| 9  | Customer Journey – die Reise des Kunden verstehen und mit Inhalten begleiten           | 139 |
| 10 | Die Content-Marketing-Mission – das inspirierende Sprungbrett für die Content-Kreation | 157 |
| 11 | Der kreative Prozess – der schnelle Weg zur zündenden Idee                             | 167 |
| 12 | Storys – warum wir Geschichten lieben  | 199 |
| 13 | Storytelling – Geschichten richtig erzählen  | 221 |
| 14 | Content-Marketing-Kampagne – wie Sie mit einer Leitidee crossmedial sichtbar werden    | 247 |
| 15 | Branded Content – Inhalte mit kreativen Partnern entwickeln                            | 269 |
| 16 | Visueller Content – von der Infografik bis zur Fotografie                              | 283 |
| 17 | Video-Content bleibt im Kopf – mit Bewegtbild begeistern                               | 303 |
| 18 | Audio-Content – von Radio bis Podcast  | 325 |
| 19 | Schreiben können – das Geheimnis guter Texte   | 341 |
| 20 | User-generated Content – authentische Inhalte für Menschen von Menschen                | 361 |
| 21 | Create Content mit Influencern – Marketing auf Augenhöhe                               | 381 |
| 22 | Content Curation und Content Recycling – mit bestehendem Inhalt neuen Mehrwert bieten  | 395 |
| 23 | Rollen und Kompetenzen – vom talentierten Einzelkämpfer zum Content-Creator-Team       | 405 |
| 24 | Den Kreationsprozess organisieren – mit Redaktionsplan, Kanban und im Newsroom         | 415 |
| 25 | Visibility – mehr Reichweite und Sichtbarkeit für Ihren Content                        | 435 |
| 26 | Social Media strategisch nutzen – mit den richtigen Kanälen und passenden Formaten     | 461 |
| 27 | Mehr Engagement – so triggern Sie Ihre Community                                       | 497 |
| 28 | KPIs und Metriken – Erfolg lässt sich messen   | 517 |
| 29 | Budgets bestimmen – was Content kosten darf  | 541 |

# Inhalt

|   |    |
|---|----|
| <b>1 Einleitung – Create Content!</b> .....   | 17 |
| <b>1.1 Der unerbittliche Wettbewerb um die begrenzte Aufmerksamkeit des Publikums</b> .....       | 18 |
| <b>1.2 »Connecting the dots« – Content-Kreation als Prozess</b> .....                             | 18 |
| <b>1.3 Ein Buchprojekt als Heldenreise</b> .....  | 20 |
| <b>1.4 Dieses Buch ist für Sie, wenn ...</b> .....  | 21 |
| <b>1.5 Content-Kreation in drei Akten</b> .....   | 23 |
| <br>  |    |
| <b>2 Content-Marketing-Strategie – Intuition ist gut, Fahrplan ist besser</b> .....               | 25 |
| <b>2.1 Der Mensch im Mittelpunkt – der unbequeme Paradigmenwechsel im Content Marketing</b> ..... | 25 |
| <b>2.2 Content-Kreation braucht Content-Strategie</b> .....                                       | 33 |
| <b>2.3 Content Marketing und Content-Strategie – zwei Seiten einer Medaille</b> .....             | 35 |
| <b>2.4 Content-Marketing-Strategie – die neun Stufen des Kreationsprozesses</b> .....             | 39 |
| <br>  |    |
| <b>3 Marken verstehen – und mit Content führen</b> .....  | 45 |
| <b>3.1 Die Marke macht den Unterschied</b> .....  | 46 |
| <b>3.2 Markenmodelle damals und heute – auf der Suche nach Alleinstellung</b> .....               | 48 |
| <b>3.3 Eine Marke führen, die Menschen wirklich bewegt – mit dem Golden Circle</b> .....          | 50 |
| <b>3.4 Übungen: Auf der Suche nach dem eigenen Warum – mit dem Golden Circle</b> .....            | 53 |
| <b>3.5 Denke Marke, denke limbisch</b> .....  | 54 |
| <b>3.6 Positionieren Sie Ihre Marke in den Herzen Ihrer Community – mit der Limbic® Map</b> ..... | 56 |

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 3.7      | <b>Brand Purpose – gestärkt durch die Krise .....</b>  | 60 |
| 3.8      | <b>Fazit: Wer andere Menschen anspricht, sollte wissen, wofür er selber steht .....</b>                | 65 |
| <b>4</b> | <b>Inhalte kreieren, die Marke und Mensch zusammenschweißen .....</b>                                  | 67 |
| 4.1      | <b>Mit Content Beziehungen stiften .....</b>   | 68 |
| 4.2      | <b>So kreieren Sie Content, der Menschen motiviert .....</b>   | 70 |
| 4.3      | <b>&gt;Create Content so valuable people would pay for it« .....</b>                                   | 72 |
| 4.4      | <b>Übung: Mit den vier F zu wertvollem Content .....</b>   | 75 |
| 4.5      | <b>Unterschiede überbrücken – Gemeinsamkeiten finden .....</b>   | 77 |
| 4.6      | <b>Auch Content-Kreation für das B2B-Geschäft funktioniert besser mit Emotion und Motivation .....</b> | 78 |
| 4.7      | <b>Guter Content macht, schlechter Content zerstört Marken und Communitys .....</b>                    | 80 |
| 4.8      | <b>Inspiration für Ihre Content-Kreation rund um Motivation, Werte und Emotion .....</b>               | 81 |
| <b>5</b> | <b>»Ich bin Marke« – mit Inhalt und Haltung zum Personal Branding .....</b>                            | 83 |
| 5.1      | <b>Die wesentlichen Erfolgsfaktoren einer Personenmarke .....</b>                                      | 85 |
| 5.2      | <b>So bauen Sie Ihre Personal Brand auf .....</b>  | 85 |
| <b>6</b> | <b>Die richtigen Ziele setzen und erreichen – mit Content-Kreation zum Unternehmenserfolg .....</b>    | 89 |
| 6.1      | <b>Den Content mit klaren Vorgaben kreieren – die Zielkaskade .....</b>                                | 90 |
| 6.2      | <b>Die Reichweite mit Content ausbauen .....</b>   | 95 |
| 6.3      | <b>Die Reputation mit Content gestalten .....</b>  | 96 |
| 6.4      | <b>Die Retention/Loyalität Ihrer Kunden stärken .....</b>  | 97 |
| 6.5      | <b>Den Return on Investment (ROI) Ihrer Kreation maximieren .....</b>                                  | 98 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>6.6 Die eigenen Ziele verbindlich formulieren und motivierend kommunizieren – die SMART-Methode .....</b> | <b>98</b>  |
| <b>6.7 Praktischer Umgang mit Zielen .....</b>   | <b>101</b> |
|  |            |
| <b>7 Mit der Persona zur besseren Zielgruppe – Communitys aufbauen und pflegen .....</b>                     | <b>103</b> |
| <b>7.1 Kreieren Sie Content für Ihre Community .....</b>   | <b>104</b> |
| <b>7.2 Mit Persona fokussieren – hören Sie auf zu raten, was Ihre Community wirklich braucht .....</b>       | <b>106</b> |
| <b>7.3 Formulieren Sie eine inspirierende Persona .....</b>  | <b>107</b> |
| <b>7.4 Grundregeln und erste Hilfe für die Persona-Erstellung .....</b>                                      | <b>111</b> |
| <b>7.5 Communitys managen – keine Frage des Ob, sondern des Wie ....</b>                                     | <b>114</b> |
|  |            |
| <b>8 Insights – finden Sie Themen, die Menschen bewegen</b>  | <b>119</b> |
| <b>8.1 Was macht einen guten Insight aus? .....</b>  | <b>120</b> |
| <b>8.2 Warum ein guter Insight Menschen bewegt .....</b>   | <b>121</b> |
| <b>8.3 Warum ein guter Insight Ihre Content-Kreation erfolgreicher macht .....</b>                           | <b>122</b> |
| <b>8.4 Fünf Schritte zu einem überzeugenden und inspirierenden Insight .....</b>                             | <b>123</b> |
| <b>8.5 Ein Fallbeispiel: Sainsbury's – Werbung, die sich nützlich macht .....</b>                            | <b>125</b> |
| <b>8.6 Vier grundlegende Recherchetechniken, mit denen Sie Insights auf die Schliche kommen .....</b>        | <b>128</b> |
| <b>8.6.1 Zuhören .....</b>   | <b>128</b> |
| <b>8.6.2 Zusehen .....</b>   | <b>132</b> |
| <b>8.6.3 Analysieren .....</b>   | <b>134</b> |
| <b>8.6.4 Forschen und Recherchieren .....</b>  | <b>136</b> |
| <b>8.6.5 Fehler, die Sie auf der Suche nach Insights vermeiden sollten .....</b>                             | <b>137</b> |

|   |     |
|---|-----|
| <b>9 Customer Journey – die Reise des Kunden verstehen und mit Inhalten begleiten .....</b>                                 | 139 |
| <b>9.1 Was ist eine Customer Journey? .....</b>   | 139 |
| <b>9.2 Vorsicht vor der alten Schule – die AIDA-Formel und der Purchase Funnel .....</b>                                    | 140 |
| <b>9.3 Die Consumer Decision Journey – ein Plan für die Content-Kreation .....</b>  | 142 |
| <b>9.4 Das Relevant Set – denken Sie die Phase vor der Consideration mit .....</b>  | 145 |
| <b>9.5 Die menschliche Krise als Chance für Ihren Content .....</b>   | 147 |
| <b>9.6 Content-Konzeption mit der Heldenreise – lassen Sie sich inspirieren .....</b>                                       | 148 |
| <b>9.7 Übung: So entwickeln Sie Content für die Heldenreise .....</b>   | 152 |
| <b>9.8 Predictive Content Marketing – das Zusammenspiel von Big Data und Kreativität entlang der Customer Journey .....</b> | 154 |
| <br>  |     |
| <b>10 Die Content-Marketing-Mission – das inspirierende Sprungbrett für die Content-Kreation .....</b>                      | 157 |
| <b>10.1 Was ist eine Content-Marketing-Mission? .....</b>   | 158 |
| <b>10.2 Hilf ... dabei ... indem – eine kurze, aber inspirierende Formel für die Content-Kreation .....</b>                 | 158 |
| <b>10.3 Der Ideen-Hackathon .....</b>   | 162 |
| <b>10.4 Grundsätzliche Tipps zum Umgang mit der Content-Marketing-Mission .....</b>   | 165 |
| <br>  |     |
| <b>11 Der kreative Prozess – der schnelle Weg zur zündenden Idee .....</b>  | 167 |
| <b>11.1 Der Heureka-Moment .....</b>  | 168 |
| <b>11.2 Die drei Irrtümer über Kreativität .....</b>  | 168 |
| <b>11.3 Wie entstehen Ideen? .....</b>  | 169 |
| <b>11.3.1 Divergentes und konvergentes Denken .....</b>   | 170 |

|             |   |            |
|-------------|---|------------|
| 11.3.2      | Die Kreativitätsformel – kopieren, transformieren,<br>kombinieren ..... | 172        |
| 11.3.3      | Der kreative Prozess .....  | 174        |
| 11.3.4      | Briefing .....  | 175        |
| 11.3.5      | Briefing mit einer Mindmap .....  | 178        |
| <b>11.4</b> | <b>Ideenfindung mit Kreativitätstechniken</b> .....                     | <b>183</b> |
| 11.4.1      | Brainstorming .....   | 184        |
| 11.4.2      | Brainwriting .....  | 186        |
| 11.4.3      | Brainwalking .....  | 186        |
| 11.4.4      | Brainswarming .....   | 187        |
| 11.4.5      | Die 6-3-5-Methode .....   | 188        |
| 11.4.6      | Collective Notebook .....   | 189        |
| 11.4.7      | Additive und subtraktive Kreativität .....                              | 190        |
| <b>11.5</b> | <b>Ideenbewertung</b> .....   | <b>192</b> |
| 11.5.1      | Dotvoting .....   | 193        |
| 11.5.2      | Die HOW-WOW-NOW-CIAO-Matrix .....                                       | 194        |
| 11.5.3      | Ergebnisse dokumentieren .....  | 195        |
| 11.5.4      | Aktionsplan erstellen .....   | 196        |
| <b>12</b>   | <b>Storys – warum wir Geschichten lieben</b> .....                      | <b>199</b> |
| <b>12.1</b> | <b>Warum funktionieren Storys?</b> .....                                | <b>200</b> |
| <b>12.2</b> | <b>Die Grundelemente einer guten Story</b> .....                        | <b>201</b> |
| 12.2.1      | Eine gute Story ist universell .....                                    | 201        |
| 12.2.2      | Eine gute Story hat einen Charakter .....                               | 201        |
| 12.2.3      | Eine gute Story hat einen Konflikt .....                                | 202        |
| 12.2.4      | Eine gute Story hat eine Struktur .....                                 | 203        |
| <b>12.3</b> | <b>Der Plot</b> .....   | <b>204</b> |
| <b>12.4</b> | <b>Die Heldenreise</b> .....  | <b>204</b> |
| <b>12.5</b> | <b>Die Plot-Formel S.T.O.R.Y.</b> .....                                 | <b>210</b> |
| <b>12.6</b> | <b>Die zwölf universellen Archetypen</b> .....                          | <b>213</b> |
| 12.6.1      | Drei Archetypen, die die Sehnsucht nach<br>dem Paradies teilen .....    | 214        |
| 12.6.2      | Drei Archetypen, die der Welt eine Struktur<br>geben wollen .....       | 215        |
| 12.6.3      | Drei Archetypen, die sich mit anderen verbinden wollen .....            | 216        |
| 12.6.4      | Drei Archetypen, die in der Welt eine Spur<br>hinterlassen wollen ..... | 217        |

|   |     |
|---|-----|
| <b>12.7 Beispiel Archetyp Rebell .....</b>  | 219 |
| <b>12.8 Übung im Team .....</b>   | 219 |
|   |     |
| <b>13 Storytelling – Geschichten richtig erzählen .....</b>   | 221 |
| <b>13.1 Die drei Ebenen des Storytellings .....</b>   | 222 |
| <b>13.2 Die Arten der narrativen Struktur .....</b>   | 225 |
| <b>13.3 20 Masterplots .....</b>  | 226 |
| 13.3.1 Die Suche .....  | 227 |
| 13.3.2 Das Abenteuer .....  | 229 |
| 13.3.3 Die Verfolgung .....   | 229 |
| 13.3.4 Die Rettung .....  | 230 |
| 13.3.5 Die Flucht .....   | 232 |
| 13.3.6 Die Rache .....  | 233 |
| 13.3.7 Das Rätsel .....   | 233 |
| 13.3.8 Die Rivalität .....  | 234 |
| 13.3.9 Der Underdog .....   | 235 |
| 13.3.10 Die Versuchung .....  | 236 |
| 13.3.11 Die Metamorphose .....  | 236 |
| 13.3.12 Die Verwandlung .....   | 237 |
| 13.3.13 Die Reifung .....   | 238 |
| 13.3.14 Die Liebe .....   | 238 |
| 13.3.15 Die verbotene Liebe .....   | 238 |
| 13.3.16 Das Opfer .....   | 239 |
| 13.3.17 Die Entdeckung .....  | 239 |
| 13.3.18 Die Grenzerfahrung .....  | 240 |
| 13.3.19 Aufstieg und Fall .....   | 240 |
| <b>13.4 Das entscheidende Ende .....</b>  | 243 |
|   |     |
| <b>14 Content-Marketing-Kampagne – wie Sie mit einer Leitidee crossmedial sichtbar werden .....</b> | 247 |
| <b>14.1 Zusammenspiel von Content-Marketing-Kampagne und Content-Marketing-Strategie .....</b>      | 248 |
| <b>14.2 Momentum, Haltung und Crossmedialität .....</b>   | 249 |
| <b>14.3 Startpunkt Briefing .....</b>   | 254 |
| <b>14.4 Finden Sie die Big Idea .....</b>   | 256 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>14.5 Ideen- und Kampagnenbewertung .....</b>  | 258 |
| <b>14.6 Hero-Hub-Help-Modell .....</b>   | 261 |
|  |     |
| <b>15 Branded Content – Inhalte mit kreativen<br/>Partnern entwickeln .....</b>          | 269 |
| <b>15.1 Wie viel Marke passt in Ihren Content? Eine Frage<br/>der Zielsetzung! .....</b> | 270 |
| <b>15.2 Dos and Don'ts für Branded Content .....</b>                                     | 272 |
| <b>15.3 So funktioniert Branded Content in Social Media .....</b>                        | 278 |
|  |     |
| <b>16 Visueller Content – von der Infografik bis<br/>zur Fotografie .....</b>            | 283 |
| <b>16.1 Visual Storytelling mit #SheepWithAView .....</b>                                | 284 |
| <b>16.2 Sechs Arten von visuellem Content .....</b>                                      | 286 |
| 16.2.1 Infografiken .....  | 287 |
| 16.2.2 Memes und GIFs .....  | 290 |
| 16.2.3 Präsentationen .....  | 291 |
| 16.2.4 Screenshots .....   | 291 |
| 16.2.5 Videos .....  | 292 |
| 16.2.6 Fotos .....   | 293 |
| <b>16.3 Bilddatenbanken und Bildbearbeitung .....</b>                                    | 294 |
| <b>16.4 Smartphone-Fotografie – Tipps und Tricks .....</b>                               | 299 |
|  |     |
| <b>17 Video-Content bleibt im Kopf – mit<br/>Bewegtbild begeistern .....</b>             | 303 |
| <b>17.1 Die Video-Vorproduktion .....</b>  | 305 |
| <b>17.2 Die Videoproduktion .....</b>  | 309 |
| <b>17.3 Die Video-Postproduktion .....</b>   | 312 |
| <b>17.4 Die ABC-Kategorien der Bewegtbildproduktion .....</b>                            | 316 |
| <b>17.5 Neun Arten von inspirierendem Bewegtbild-Content .....</b>                       | 317 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>18 Audio-Content – von Radio bis Podcast .....</b>                                   | 325 |
| <b>18.1 Warum sich Audio-Content lohnt .....</b>  | 326 |
| <b>18.2 Formate für Audio-Content .....</b>   | 327 |
| <b>18.3 Einen Podcast erstellen .....</b>   | 331 |
| <b>18.4 Ein Podcast-Skript schreiben .....</b>  | 334 |
| <b>18.5 Hilfreiche Podcast-Tools .....</b>  | 336 |
| <b>18.6 Praxisbeispiele für Podcasts .....</b>  | 337 |
| <br>  |     |
| <b>19 Schreiben können – das Geheimnis guter Texte .....</b>                            | 341 |
| <b>19.1 Texten lernen .....</b>   | 342 |
| <b>19.2 Hilfreiche Textformeln .....</b>  | 343 |
| <b>19.2.1 Die AIDA-Formel – die klassische Textformel .....</b>                         | 343 |
| <b>19.2.2 Die FAB-Methode – Produkt im Mittelpunkt .....</b>                            | 344 |
| <b>19.2.3 Die BELA-Formel – Kunden im Mittelpunkt .....</b>                             | 346 |
| <b>19.2.4 Die Star-Story-Solution-Formel – Hauptfigur im Mittelpunkt .....</b>          | 348 |
| <b>19.3 Grundprinzipien fürs Texten .....</b>   | 350 |
| <b>19.4 Headlines schreiben .....</b>   | 353 |
| <b>19.5 Short oder Long Copy? .....</b>   | 356 |
| <b>19.6 Für Google texten .....</b>   | 356 |
| <b>19.6.1 Keywords finden .....</b>   | 357 |
| <b>19.6.2 Eigenen Text optimieren .....</b>   | 357 |
| <b>19.7 Tools zur Textoptimierung .....</b>   | 358 |
| <b>19.8 Inspiration Social Media .....</b>  | 359 |
| <br>  |     |
| <b>20 User-generated Content – authentische Inhalte für Menschen von Menschen .....</b> | 361 |
| <b>20.1 Warum benutzergenerierte Inhalte? .....</b>                                     | 362 |
| <b>20.2 Lassen Sie Ihre Fans die Erstellung Ihres Contents übernehmen ..</b>            | 364 |
| <b>20.3 #NutzenSieHashtags .....</b>  | 368 |
| <b>20.4 Immer um Erlaubnis bitten .....</b>   | 370 |
| <b>20.5 Die Vorteile von User-generated Content .....</b>                               | 370 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>20.6 Employee-generated Content .....</b>  | 372 |
| 20.6.1 Mitarbeiter sind authentische Geschichtenerzähler .....  | 373 |
| 20.6.2 Ermutigen Sie Ihre Mitarbeiterinnen zur Content-Kreation .....                                 | 373 |
| 20.6.3 Erstellen Sie verschiedene Kanäle für EGC .....  | 374 |
| 20.6.4 Schulen Sie Ihre Mitarbeiter in Social Media .....   | 375 |
| 20.6.5 Erzwingen Sie keine Teilnahme am Employee-generated Content .....                              | 375 |
| <b>20.7 Erfolgreiche UGC- und EGC-Beispiele .....</b>   | 376 |
| <br>  |     |
| <b>21 Create Content mit Influencern – Marketing auf Augenhöhe .....</b>                              | 381 |
| 21.1 Zielgruppe bestimmen .....   | 383 |
| 21.2 Ziele definieren .....   | 383 |
| 21.3 Den richtigen Influencer finden .....  | 383 |
| 21.4 Always-on-Strategie nutzen .....   | 387 |
| 21.5 Kampagnentyp bestimmen .....   | 389 |
| 21.6 Ein Influencer-Marketing-Briefing erstellen .....  | 390 |
| 21.7 Messen und analysieren .....   | 393 |
| <br>  |     |
| <b>22 Content Curation und Content Recycling – mit bestehendem Inhalt neuen Mehrwert bieten .....</b> | 395 |
| 22.1 Content Curation – Inhalte Dritter für die eigenen Ziele nutzen ...                              | 396 |
| 22.2 Content Recycling – eigene Inhalte gekonnt wiederverwerten ....                                  | 401 |
| <br>  |     |
| <b>23 Rollen und Kompetenzen – vom talentierten Einzelkämpfer zum Content-Creator-Team .....</b>      | 405 |
| 23.1 Ihre Zeit allein wird nicht reichen .....  | 406 |
| 23.2 Wie ein Content-Creator-Team aussieht .....  | 407 |
| 23.3 Was Sie beim Teamaufbau im Blick haben sollten .....   | 412 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>24 Den Kreationsprozess organisieren – mit Redaktionsplan, Kanban und im Newsroom .....</b>     | 415 |
| <b>24.1 Der einfache Redaktionsprozess – schnell am Start .....</b>                                | 416 |
| <b>24.2 Der Redaktionsplan – ein bewährter Standard für die Planung ....</b>                       | 418 |
| <b>24.3 Agile Redaktionsplanung – die Kanban-Methodik produktiv und effizient nutzen .....</b>     | 423 |
| <b>24.4 Mit Kanban und Change Management zum Newsroom .....</b>                                    | 428 |
| <b>24.5 Das Change Management ist ein notwendiger Teil des neuen Kreationsprozesses .....</b>      | 431 |
| <b>24.6 Die Content-Kreation – Prozesssteuerung mit Tools .....</b>                                | 433 |
| <br>   |     |
| <b>25 Visibility – mehr Reichweite und Sichtbarkeit für Ihren Content .....</b>                    | 435 |
| <b>25.1 Promotion, Seeding, Sharing, Outreach und SEO .....</b>                                    | 436 |
| <b>25.2 Das PESO-Modell hilft, Content Distribution zu verstehen und zu planen .....</b>           | 437 |
| <b>25.3 Owned Media – Sie haben die Kontrolle .....</b>  | 439 |
| <b>25.4 Shared Media – so platzieren Sie eigene Inhalte auf »geliehenen« Plattformen .....</b>     | 442 |
| <b>25.5 Paid Media – Sichtbarkeit und Reichweite kann man auch kaufen .....</b>                    | 447 |
| <b>25.6 Earned Media – so nutzen Sie die Strahlkraft vertrauenswürdiger Dritter .....</b>          | 454 |
| <b>25.7 Alles aus den Distributionskanälen herausholen .....</b>                                   | 458 |
| <br>   |     |
| <b>26 Social Media strategisch nutzen – mit den richtigen Kanälen und passenden Formaten .....</b> | 461 |
| <b>26.1 Videos auf YouTube, Fotos auf Instagram? Wenn die Wahl doch nur so einfach wäre! .....</b> | 461 |
| <b>26.2 Xing und LinkedIn – für Business-Netzwerker .....</b>                                      | 465 |
| <b>26.3 Instagram – Fotos und Videos kreieren, teilen, liken und ... shoppen .....</b>             | 468 |

|              |  |            |
|--------------|--|------------|
| <b>26.4</b>  | <b>YouTube: Videos kreieren und bekannt werden .....</b>   | <b>474</b> |
| <b>26.5</b>  | <b>Vimeo – die feine Alternative für Filmfans und Videografen .....</b>                              | <b>476</b> |
| <b>26.6</b>  | <b>Facebook – lohnt sich die Präsenz auf der Plattform für Silver Surfer überhaupt (noch)? .....</b> | <b>477</b> |
| <b>26.7</b>  | <b>Twitter – kurzlebige News mit Durchschlagskraft .....</b>   | <b>480</b> |
| <b>26.8</b>  | <b>Snapchat – Image-Messaging unter Freunden .....</b>   | <b>482</b> |
| <b>26.9</b>  | <b>TikTok – Hype oder Mehrwert für Marken? .....</b>   | <b>486</b> |
| <b>26.10</b> | <b>Pinterest – Inspiration und Social Commerce mit Bild .....</b>                                    | <b>487</b> |
| <b>26.11</b> | <b>WhatsApp – alles, nur keine Werbung (mehr), bitte .....</b>                                       | <b>491</b> |
| <b>26.12</b> | <b>Die richtige Plattform – kurz und knapp .....</b>   | <b>494</b> |

## **27 Mehr Engagement – so triggern Sie Ihre Community .... 497**

|             |   |            |
|-------------|---|------------|
| <b>27.1</b> | <b>Wertvolle Inhalte – wie Sie Interaktion schaffen .....</b>     | <b>498</b> |
| <b>27.2</b> | <b>Ermöglichen Sie eine emotionale Diskussion .....</b>           | <b>499</b> |
| <b>27.3</b> | <b>Inspirieren Sie! .....</b>                                     | <b>503</b> |
| <b>27.4</b> | <b>Bestätigen Sie Ansichten und Einstellungen .....</b>           | <b>505</b> |
| <b>27.5</b> | <b>Widerlegen Sie Argumente von gemeinsamen Gegnern .....</b>     | <b>507</b> |
| <b>27.6</b> | <b>Seien Sie empathisch und helfen Sie .....</b>                  | <b>509</b> |
| <b>27.7</b> | <b>Verhelfen Sie Multiplikatoren zu mehr Aufmerksamkeit .....</b> | <b>510</b> |
| <b>27.8</b> | <b>Create Virals – Ideen, die zum Hype werden .....</b>           | <b>511</b> |

## **28 KPIs und Metriken – Erfolg lässt sich messen ..... 517**

|             |   |            |
|-------------|---|------------|
| <b>28.1</b> | <b>Ziele, KPIs und Metriken – und wie sie zusammenspielen .....</b>                         | <b>517</b> |
| <b>28.2</b> | <b>KPIs und Metriken im Überblick .....</b>   | <b>519</b> |
| <b>28.3</b> | <b>KPIs und Metriken – wie finden Sie die richtigen? .....</b>                              | <b>526</b> |
| <b>28.4</b> | <b>KPIs und Metriken entlang der Customer Journey definieren .....</b>                      | <b>528</b> |
| <b>28.5</b> | <b>Use Cases und Übungen: Konkrete Ziele, KPIs und Metriken festlegen .....</b>             | <b>530</b> |
| <b>28.6</b> | <b>Passende KPIs und Metriken für Inhalte auf unterschiedlichen Kanälen festlegen .....</b> | <b>534</b> |
| <b>28.7</b> | <b>Werkzeuge und Hilfe für die Erfassung von KPIs und Metriken .....</b>                    | <b>536</b> |
| <b>28.8</b> | <b>Mit Dashboards alles im Blick .....</b>  | <b>537</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>29 Budgets bestimmen – was Content kosten darf .....</b>                           | <b>541</b> |
| <b>29.1 Das Content-Kreations-Budget – fixe Vorgabe oder variable Größe? .....</b>    | <b>543</b> |
| 29.1.1 Budget als feste Größe .....   | 543        |
| 29.1.2 Umsatz als feste Größe .....   | 545        |
| 29.1.3 Performance als feste Größe .....  | 546        |
| 29.1.4 Budget, Umsatz und Performance als gemeinsamer Ansatz .....                    | 546        |
| <b>29.2 Die 70-20-10-Formel – Budget richtig aufteilen .....</b>                      | <b>547</b> |
| <b>29.3 Der Kampagnen-Review und seine Lehren .....</b>                               | <b>548</b> |
| <b>29.4 Make or buy – eine Frage der Ressourcen .....</b>                             | <b>549</b> |
| <b>29.5 Ausreichend Budget – auch eine Frage der internen Verkaufsstrategie .....</b> | <b>552</b> |
| <b>Index .....</b>  | <b>555</b> |