

INHALTSVERZEICHNIS

Prolog	12
1 Einführung	18
1.1 Persona Centric	20
1.2 Customer Journey	22
1.3 Storytelling	25
1.4 Data-Driven	28
2 Ziele und Kennzahlen	32
2.1 Die vier Stoßrichtungen der Ziele	33
2.2 Demografien	50
2.3 Targeting	52
2.4 Traffic	53
2.5 Social Media	63
2.6 Video	70
2.7 Vanity KPIs	71
3 Personas	77
3.1 Anti-Personas	80
3.2 Stereotype Ansprechpersonen	81
3.3 Persona-Auswahl	84
3.4 Merkmale	88
3.5 Markenidentifikation	122
3.6 Persona-Beschreibung	123
3.7 Personas verifizieren	125
4 Kanäle	132
4.1 Recherche	134
4.2 Entertainment	146
4.3 Social-Media-Plattformen	164
4.4 Messenger	173
4.5 Virtuelle Assistenten	179
4.6 Mobile Apps	182
4.7 Offline-Kanäle	182

5	Persona Journey	186
5.1	Pre-Awareness-Phase	188
5.2	Awareness-Phase	192
5.3	Consideration-Phase	203
5.4	Decision-Phase	216
5.5	Delight-Phase	226
6	Content	244
6.1	Guter Content	245
6.2	Core Story	250
6.3	Storytelling	255
6.4	Informationsaufbereitung	292
6.5	User Generated Content	304
7	Distributions-Strategie	319
7.1	Touchpoints	320
7.2	Marketing Funnel	321
7.3	Owned, Earned und Paid Media	323
7.4	Data-Driven Marketing	331
7.5	Ressourcen	341
7.6	Das unendliche Spiel	345
8	Epilog	348
9	Danksagung	349
10	Literaturverzeichnis	351
11	Index	360
12	Über den Autor	364