

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort: Das neue <i>Prinzip kostenlos</i> . . . . .</b>	<b>11</b>
<b>Einleitung: Reich und berühmt mit verschenktem Wissen? . . . . .</b>	<b>17</b>
Von der Positionierung bis zum Auftrag	24
Für welche Unternehmen funktioniert das <i>Prinzip kostenlos</i> ?	25
Content-Marketing mit wertvollem Wissen: gute Beispiele	29
Die Website und die Community zum Buch	30
Ein Hinweis zur Umsetzung	30
<b>1. Einführung in das Content-Marketing nach dem <i>Prinzip kostenlos</i> . . . . .</b>	<b>33</b>
Ziele: Worauf das Content-Marketing einzahlt	33
Strategische Unternehmensziele	33
Spezifische Ziele im Content-Marketing	34
Weitere Gewinne des Content-Marketings	37
Wie sich die Arbeit am Content auf Unternehmensstrategie und Produkte auswirkt	40
Content-Marketing: Mitspielende und Erfolgsfaktoren	41
Die Mitspielenden: Wissensträger, Multiplikatoren und Kunden	41
Das Geschenk: Wertvolles Wissen	42
Die Währungen: Erst Aufmerksamkeit, dann Geld	43
Die Ware: Qualität Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung	43
Die Grundlage: Die Unternehmensstrategie	44
Die Marktplätze: Von kostenfrei zu kostenpflichtig	44
Wie und wo erreiche ich meine Kunden?	45
Nicht jeder Interessent ist Ihr Wunschkunde: Nur das richtige Wissen teilen	47
Warenprobe vs. verschenktes Wissen	48
Teilbar vs. unteilbar	50

»Aber was ist mit . . .«	50
Bitte nicht zu viel versprechen!	51
»Aber der Wettbewerb! Aber der Wissensklau!«	52
Ab jetzt wird es kostenpflichtig	55
<b>2. Corporate Influencer, Personenmarken und Persönlichkeiten im Content-Marketing . . . . .</b>	<b>61</b>
Kein Content-Marketing ohne Corporate Influencer – keine Corporate Influencer ohne Content-Marketing	62
Fachleute für das Content-Marketing gewinnen	62
Typische Rollen im Content-Marketing	63
Nicht optional: Schulung, Unterstützung, hilfreiche Guidelines	66
Einzelunternehmer als Personenmarken und Corporate Influencer	67
Sprache, Image und Authentizität: Du bist, wie du sprichst – sprich, wie du sein willst	69
Die öffentliche, authentische Fachpersönlichkeit	70
Humor und Witz in Content-Marketing und Social Media	74
<i>Weak</i> und <i>Strong</i> Ties: Das Potenzial der schwachen Verbindungen	76
Mitbewerber als Netzwerkpartner und Multiplikatoren	78
<b>3. Die Content-Marketing-Strategie sauber planen und aufsetzen . . . . .</b>	<b>81</b>
Projekt Content-Marketing in fünf Phasen	82
Pre-Start	83
Kick-off	84
Bestandsaufnahme	84
Strategie und Konzeption	85
Aufbau und Erarbeitung	85
Positionierung: Unternehmerische Grundlagen	85
Status: Wo kommen wir her und wo stehen wir?	85
Wettbewerbsanalyse	86

Alleinstellung: Worin sind wir einzigartig?	88
Ihre Expertise als Wissensträger in einem Satz	90
Ziele setzen: Wo wollen wir hin?	90
Strategische Unternehmensziele	90
Ziele und KPI	92
Zielgruppen beschreiben: Wen wollen wir erreichen?	97
Zielgruppen-Personas erarbeiten	98
Nutzen und Mehrwert: Was bieten wir unseren Zielgruppen?	103
Einzigartiges Wissen für Wunschkunden: Was Ihre Zielgruppen wirklich interessiert	104
Customer Journey: Die Reise Ihrer Kunden	108
Kernbotschaften	113
Bestandsaufnahme: Kommunikation, Wissen, Content	115
Das kleine Kommunikationsaudit	115
Das kleine Wissensaudit	116
Das sukzessive kleine Wissensaudit	119
Das kleine Content-Audit	120
Beteiligte identifizieren und einbinden	124
Die richtigen Dienstleister finden	126
Rechtliche Begleitung: Dringend empfohlen	130
Kosten, Budget, Ressourcen klären	131
Interne Ressourcen	132
Externe Leistungen	133

#### **4. Content-Marketing-Kommunikationsmix**

<b>für Wissensteiler . . . . .</b>	<b>135</b>
Eigene Plattformen vs. Social Media: ein Balanceakt?	135
Ihre Wissenszentrale im Web	137
Die Wissensplattform als Content Hub	139
Überlegungen zum Start	141
Namensfindung: Wie soll es denn heißen?	142
Das passende Content-Management-System	145
Eigene Plattform auf eigenem Webpace	147
Plattform planen und aufbauen	148

Bestandteile Ihrer zentralen Wissensplattform	149
Aufbau der einzelnen Beiträge	154
Weitere Formate der Wissensvermittlung auf eigenen Seiten (Beispiele)	158
Passend zu den Inhalten: Gestaltung und Funktionalität	160
Kommentare im Blog oder Magazin: Was ist zu beachten?	163
Suchmaschinenoptimierung, Monitoring, Erfolgsmessung	167
SEO: So machen Sie Ihr wertvolles Wissen auffindbar	168
Wissen, worüber gesprochen wird: Listening und Monitoring	172
Erfolge messen und bewerten	175
Podcast für Wissensteiler	177
Newsletter für Wissensteiler	179
Social Media für Unternehmen	182
Diese Möglichkeiten bieten Social Media für Unternehmen (Beispiele)	183
Social-Media-Plattformen für Unternehmen	184
Social Media für Personenmarken und Einzelunternehmer	196
Die persönliche Netzwerkstrategie	196
Sieben Schritte zum Einstieg in Social Media	199
Persönliche Social-Media-Aktivitäten effizient gestalten – für jedes Zeitbudget	203
Von privat bis werblich: Das Fünf-Stufen- Modell für persönliche Social-Media-Aktivitäten	206
<b>5. Wertvolle Inhalte für das Content-Marketing erarbeiten . . . . .</b>	<b>213</b>
Gute Grundlagen: Strukturen, Beteiligte, Aufgaben, Tools	213
Nicht jeder Inhalt muss Premium-Content sein	214
Das Newsroom-Prinzip im Content-Marketing	214

Das Content-Marketing-Team: Beteiligte und Aufgaben	215
Formate und Bestandteile der Zusammenarbeit im Content-Marketing	219
Kollaborationstools für das Content-Marketing auswählen	221
So produzieren Sie Inhalte, die wirklich Ihre Zielgruppen erreichen	222
Themen entwickeln und umsetzen	223
Entwicklung, Planung, Produktion: Von der Idee bis zum Controlling	225
Von der Headline zum Erzählziel: Typischer Aufbau eines Beitrags	230
Inhalte entlang der Customer Journey entwickeln	231
Immer neue Ideen finden	237
Storytelling in einer Strategie nach dem <i>Prinzip kostenlos</i>	240
Die Content-Ampel: Der schnelle und gründliche Qualitätscheck für Ihre Inhalte	249
Wie funktioniert die Arbeit mit der Content-Ampel?	251
Verteilen und bekannt machen: Content-Distribution	259
Motivationen des Weitersagens: Wie Sie Menschen bewegen, Ihre Inhalte zu teilen	264
<b>6. Auf Dauer erfolgreich mit dem <i>Prinzip kostenlos</i> . . . . .</b>	<b>271</b>
Wie Sie es schaffen, dass Ihr Content- Marketing-Projekt nicht am Alltag scheitert	271
Neue Meilensteine des Erfolgs	276
Bestandteile der regelmäßigen Prüfung und Neuausrichtung (Beispiele)	276
Wenn der Erfolg zu stagnieren scheint	277
<b>Literatur und Links . . . . .</b>	<b>279</b>
<b>Die Autorin . . . . .</b>	<b>285</b>