

Inhaltsverzeichnis

Was Content Marketing ist

Eine Historie des Content Marketings	3
Leif Lewinski	

Content Marketing – ein echter Wert	13
Markus Hartmann	

Wie Content Marketing gesehen wird

Rezeption von Content Marketing – im Spannungsfeld von erwünschten und unerwünschten Medienwirkungen	23
Julia Berding und Ulrike Röttger	

Denken heißt selber denken	35
Sabine Fischer	

Die Unternehmensperspektive – Wertschätzung für Aufmerksamkeit	45
Matthias Wesselmann	

Welche Voraussetzungen Content Marketing braucht

STUDIO360 – the Story Factory by AccorHotels	
Content und Storytelling auf allen Kanälen	55
Anne Wahl, Janine Martin und Sybille Milka-Böhm	

Content Room versus Büroarbeitsplatz	69
Ole Grönwoldt	

VII

Content Logistic	77
Temel Kahyaoglu und Carmela Melone	
 Wie Content Marketing die Konsumenten erreicht	
More Signal, Less Noise: Targeted Content Marketing with Sinus-Milieus.	91
James Edwards and Marc Calmbach	
Verhaltensökonomie, Need Trigger und Content Marketing	113
Tim Gohmann	
Virale Zielgruppen im Content Marketing.	129
Angela Harre	
Personalisierung im digitalen Content Marketing.	143
Pascal Volz und Anne Griep	
 Content Marketing für B2B-Dienstleister	
Content Marketing für B2B-Dienstleister	161
Heiko Packwitz	
 Wie Content Marketing entsteht	
„Erzählt uns was Schönes“ – digitales Storytelling im Content Marketing	179
Leif Ullmann und Christian Clawien	
Content Curation – Chancen und Herausforderungen für Unternehmen und Medien	195
Heiko Scherer	
Künstliche Intelligenz im Content Marketing	211
Ingo Kahnt	
 Content-Typologie: Wie guter Content aussehen muss	
Contenttypologie: Wie guter Content aussehen muss	229
Isabel Rehmer	

Welche Verbreitungskanäle Content Marketing nutzt

User Experience als Schlüssel zum erfolgreichen Content Marketing	237
Paul Taggart	
„Bruce B.“ – ein Printmagazin mit Purpose	249
Christian Kortmann	
Definition und Erfolgsfaktoren von Content Seeding – Praxisbeispiel einer Content-Seeding-Kampagne	257
Mario Strack, Lena Kapp und Patricia Unfried	
Virtual Reality: Vom Content Marketing zum Immersive Marketing	267
Rolf Illenberger	
Wie Content Marketing sich vermessen lässt	
KPIs im Content Marketing	279
Sepita Ansari Pir Seraei	
Datenvisualisierung und Dashboards	295
Arne-Kristian Schulz und Dirk U. Proff	
Praxis-Beispiele: So gelingt Content Marketing	
Best Practice Case – Merck startet globale Content-Marketing-Kampagne rund um das Thema Neugier	325
Katrin Menne und Carl-Jochen Reinhardt	
Coca-Cola #Vereinsgeschichte: Viele Daten, viele Gefühle	335
Sarah Helm	
Best Practice Case: Content Amplification bei MYVAN	341
Dietrich Pflüger	