

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 Kurationsprozess 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

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

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

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

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

11.3.2 Die Kreativitätsformel – kopieren, transformieren, kombinieren	172
11.3.3 Der kreative Prozess	174
11.3.4 Briefing	175
11.3.5 Briefing mit einer Mindmap	178
11.4 Ideenfindung mit Kreativitätstechniken	183
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
11.5 Ideenbewertung	192
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
12 Storys – warum wir Geschichten lieben	199
12.1 Warum funktionieren Storys?	200
12.2 Die Grundelemente einer guten Story	201
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
12.3 Der Plot	204
12.4 Die Heldenreise	204
12.5 Die Plot-Formel S.T.O.R.Y.	210
12.6 Die zwölf universellen Archetypen	213
12.6.1 Drei Archetypen, die die Sehnsucht nach dem Paradies teilen	214
12.6.2 Drei Archetypen, die der Welt eine Struktur 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 hinterlassen wollen	217

12.7 Beispiel Archetyp Rebell	219
12.8 Übung im Team	219
13 Storytelling – Geschichten richtig erzählen	221
13.1 Die drei Ebenen des Storytellings	222
13.2 Die Arten der narrativen Struktur	225
13.3 20 Masterplots	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
13.4 Das entscheidende Ende	243
14 Content-Marketing-Kampagne – wie Sie mit einer Leitidee crossmedial sichtbar werden	247
14.1 Zusammenspiel von Content-Marketing-Kampagne und Content-Marketing-Strategie	248
14.2 Momentum, Haltung und Crossmedialität	249
14.3 Startpunkt Briefing	254
14.4 Finden Sie die Big Idea	256

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

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

20.6 Employee-generated Content	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
20.7 Erfolgreiche UGC- und EGC-Beispiele	376
21 Create Content mit Influencern – Marketing auf Augenhöhe	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
22 Content Curation und Content Recycling – mit bestehendem Inhalt neuen Mehrwert bieten	395
22.1 Content Curation – Inhalte Dritter für die eigenen Ziele nutzen ...	396
22.2 Content Recycling – eigene Inhalte gekonnt wiederverwerten	401
23 Rollen und Kompetenzen – vom talentierten Einzelkämpfer zum Content-Creator-Team	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

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

26.4 YouTube: Videos kreieren und bekannt werden	474
26.5 Vimeo – die feine Alternative für Filmfans und Videografen	476
26.6 Facebook – lohnt sich die Präsenz auf der Plattform für Silver Surfer überhaupt (noch)?	477
26.7 Twitter – kurzlebige News mit Durchschlagskraft	480
26.8 Snapchat – Image-Messaging unter Freunden	482
26.9 TikTok – Hype oder Mehrwert für Marken?	486
26.10 Pinterest – Inspiration und Social Commerce mit Bild	487
26.11 WhatsApp – alles, nur keine Werbung (mehr), bitte	491
26.12 Die richtige Plattform – kurz und knapp	494
27 Mehr Engagement – so triggern Sie Ihre Community	497
27.1 Wertvolle Inhalte – wie Sie Interaktion schaffen	498
27.2 Ermöglichen Sie eine emotionale Diskussion	499
27.3 Inspirieren Sie!	503
27.4 Bestätigen Sie Ansichten und Einstellungen	505
27.5 Widerlegen Sie Argumente von gemeinsamen Gegnern	507
27.6 Seien Sie empathisch und helfen Sie	509
27.7 Verhelfen Sie Multiplikatoren zu mehr Aufmerksamkeit	510
27.8 Create Virals – Ideen, die zum Hype werden	511
28 KPIs und Metriken – Erfolg lässt sich messen	517
28.1 Ziele, KPIs und Metriken – und wie sie zusammenspielen	517
28.2 KPIs und Metriken im Überblick	519
28.3 KPIs und Metriken – wie finden Sie die richtigen?	526
28.4 KPIs und Metriken entlang der Customer Journey definieren	528
28.5 Use Cases und Übungen: Konkrete Ziele, KPIs und Metriken festlegen	530
28.6 Passende KPIs und Metriken für Inhalte auf unterschiedlichen Kanälen festlegen	534
28.7 Werkzeuge und Hilfe für die Erfassung von KPIs und Metriken	536
28.8 Mit Dashboards alles im Blick	537

29 Budgets bestimmen – was Content kosten darf	541
29.1 Das Content-Kreations-Budget – fixe Vorgabe oder variable Größe?	543
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
29.2 Die 70-20-10-Formel – Budget richtig aufteilen	547
29.3 Der Kampagnen-Review und seine Lehren	548
29.4 Make or buy – eine Frage der Ressourcen	549
29.5 Ausreichend Budget – auch eine Frage der internen Verkaufsstrategie	552
Index	555