

Haufe Fachbuch 10403

Die Content-Revolution im Unternehmen

Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie

von
Klaus Eck, Doris Eichmeier

1. Auflage

Haufe-Lexware Freiburg 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de
ISBN 978 3 648 05617 2

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
1 Einleitung: Darum brauchen wir eine Content-Revolution	9
2 Der Blick zurück: Die Entwicklung der Content-Revolution	15
2.1 Vor dem Sturm: Content in der Zeit vor dem Internet	18
2.2 Die digitale Industrialisierung: Content im World Wide Web	21
2.3 Wegbereiter der Content-Revolution: Social Media	26
2.4 Content-Revolution und die postmoderne Content-Gesellschaft	28
3 Blick nach vorn: Content revolutioniert die Unternehmenskommunikation	35
3.1 Der Unterschied zwischen Content-Strategie und Content-Marketing	37
3.2 Der Content-Hype – warum gerade jetzt?	41
3.3 Viele Unternehmen zögern noch	45
3.4 Welche Ziele kann man durch Content-Engagement erreichen?	47
3.5 So machen Sie den Weg frei für Content-Strategie und -Marketing	48
3.6 Jede Content-Art besitzt einen eigenen Charakter	52
4 Ist-Soll-Analyse: So erforschen Sie Ihr Content-Potential	57
4.1 Vor dem Start: Die Bestandsaufnahme Ihres Content-Schatzes	62
4.2 Ist-Soll-Analyse der Stakeholder: Lernen Sie Ihr Publikum kennen!	72
4.3 Ist-Soll-Analyse aus Markensicht: Was macht Ihren Content einzigartig?	85
4.4 Analyse Ihrer Unternehmens-Prozesse: Wie entsteht Content?	92
4.5 Finale Analyse: Die drei Perspektiven auf einen Blick	96
5 Die Content-Strategie: Das Einbetten von Content-Strukturen in das Unternehmen	103
5.1 Content-Silos statt integriertem Management	106
5.2 Der Aufbau von Strukturen und Prozessen	111
5.3 Der moderierende Diplomat: die Aufgaben des Content-Strategen	113
5.4 Die Content-Strategie-Taskforce und ihre Aufgaben	120
5.5 Die Redaktion: Aufbau und Betrieb	122
5.6 Anforderungen an Technologielösungen	133
5.7 Die „Content Supply Chain“ im Überblick	139

6	Das Content-Marketing	145
6.1	Content als emotionaler Trigger durch Storytelling	150
6.2	Die Rolle von Social Media in der klassischen Customer Journey	172
6.3	Wie Sie den Content-Schock und die Content-Allergie durch gute Inhalte vermeiden	176
6.4	Content Curation: So lassen sich fremde Inhalte einbinden	178
6.5	Markenbotschafter übernehmen Verantwortung	191
6.6	Influencer Relations	193
6.7	Content-Vermarktung	198
6.8	Native Advertising	206
6.9	Content-Marketing mit Blogs	207
7	So messen Sie den Erfolg Ihres Contents	211
7.1	Relevanter Content & SEO	215
7.2	Die KPIs im Content-Marketing	218
8	Budgetplanung für Content-Strategie und Content-Marketing	223
8.1	Eine Content-Maschine gibt es nicht	227
8.2	So finden Sie den richtigen Content-Marketing-Dienstleister	231
9	Von wegen Paukenschlag: Die Revolution kommt in leisen Schritten	237
In eigener Sache		243
Klaus Eck		243
Doris Eichmeier		244
Abbildungsverzeichnis		245
Autoren		247
Quellenangaben		249
Stichwortverzeichnis		257