

# Content Marketing Fur Ein Und Aufsteiger Mit Syst

Getting the books **Content Marketing Fur Ein Und Aufsteiger Mit Syst** now is not type of inspiring means. You could not unaccompanied going later than book deposit or library or borrowing from your friends to retrieve them. This is an unquestionably simple means to specifically get guide by on-line. This online pronouncement Content Marketing Fur Ein Und Aufsteiger Mit Syst can be one of the options to accompany you past having supplementary time.

It will not waste your time. consent me, the e-book will no question impression you supplementary situation to read. Just invest tiny grow old to contact this on-line statement **Content Marketing Fur Ein Und Aufsteiger Mit Syst** as competently as evaluation them wherever you are now.

<i>Content Marketing Fur Ein Und Aufsteiger Mit Syst</i>	<i>2022-07-11</i>
<b>LILLIANNA TRAVIS</b>	

**Practical Content Strategy & Marketing** Springer Gabler  
Mit diesem Buch erwerben Sie umfassendes Wissen im Online-Marketing Wie gelingt profitables Online-Marketing? Diese Frage beantwortet Erwin Lammenett, Gründer einer renommierten Internetagentur, mit seinem Buch „Praxiswissen Online-Marketing“. Praxisnah und theoretisch fundiert erläutert er die gesamte Palette der Online-Marketing-Instrumente. Sie erfahren, wie Sie sie erfolgreich nutzen, welche von ihnen Sie sinnvoll miteinander kombinieren und wie Sie ein effizientes Controlling aufbauen. Angesprochen werden speziell: Führungskräfte und Mitarbeiter aus Marketing und PR Produktmanager und Unternehmensberater Dozierende und Studierende mit dem Schwerpunkt Marketing Alle Kapitel dieses Werks enthalten dynamische Servicelinks, über die Inhalte jederzeit und kurzfristig angepasst werden können. So können Sie sichergehen, dass Sie immer auf die aktuellsten Erkenntnisse im Online-Marketing zugreifen. Die Instrumente des erfolgreichen Online-Marketings Zu Beginn blickt Erwin Lammenett auf die Veränderungen zurück, die das Online-Marketing seit dem Siegeszug des Web 2.0 erlebt hat. Er erläutert, was sich hinter dem Begriff Online-Marketing genau verbirgt und wie sich diese Definition von anderen Teildisziplinen abgrenzen lässt. Der Fokus des Buchs „Praxiswissen Online-Marketing“ liegt auf verschiedenen Teilgebieten dieses dynamischen Komplexes. Lesen Sie unter anderem mehr über: Affiliate-Marketing E-Mail-Marketing Influencer-Marketing Suchmaschinenmarketing (SEM) Keyword-Advertising (SEA) Suchmaschinenoptimierung (SEO) Universal Search Amazon als Suchmaschine Preissuchmaschinen und Vergleichsportale Online-Werbung Facebook-Werbung Social-Media-Marketing Mobiles Internet und Mobile-Marketing Erfolgsdeterminanten Die neue Auflage berücksichtigt aktuelle Entwicklungen Viele Praxisbeispiele und -tipps entwirren das Beziehungsgeflecht der einzelnen Disziplinen. Alle Kapitel der vorliegenden 7. Auflage wurden komplett überarbeitet und das Werk umfassend erweitert, etwa durch: ein Kapitel zum Thema Influencer-Marketing eine Anleitung zum Suchen und Finden passender Video-Creatives einen Überblick über aktuelle Entwicklungen im Content-Marketing Mit diesem Buch erhalten Sie ein hoch aktuelles Werk mit Praxisbezug zum Online-Marketing. Erfahren Sie, wie der Einstieg in die Branche gelingt und welche Herausforderungen in Zukunft im Online-Marketing zu erwarten sind.

**Content Marketing** Walter de Gruyter GmbH & Co KG  
Wie Sie potenzielle Kunden mit nützlichen Inhalten überzeugen statt mit Werbephrasen zu nerven, zeigt dieses Praxisbuch. Es bietet eine ebenso kompakte wie verständliche Einführung in das Thema Content Marketing und richtet sich speziell an Marketing- und Vertriebsverantwortliche in B2B-Unternehmen. Für den Einstieg ins Content Marketing empfehlen die Autoren einen betont pragmatischen Ansatz, der sich besonders für Unternehmen eignet, deren Ressourcen begrenzt sind: das Lean Content Marketing. Dahinter steht die Idee, "schlank" zu starten und Strategie, Inhalte und Marketingmaßnahmen mit dem Ohr am Markt schrittweise weiterzuentwickeln. So setzen Sie Geld und Arbeitszeit intelligent ein – für eine Kommunikation, die ins Schwarze trifft. Content richtig produzieren Erstellen Sie Inhalte, die wirklich ankommen. Ob Whitepaper, Blogbeitrag oder Video – Sie erfahren, worauf Sie bei der Herstellung achten müssen und wie Sie Ihren Content wirtschaftlich einsetzen und wiederverwerten. Content gezielt vermarkten Inhalte allein machen kein Content Marketing. Sie müssen vermarktet werden, um ihre volle Wirkung zu entfalten. Erfahren Sie, über welche Kanäle Sie Ihr Publikum optimal erreichen. Kunden im Kaufprozess unterstützen Setzen Sie die richtigen Inhalte zum richtigen Zeitpunkt ein: Mit welchem Content generieren Sie Leads für Ihren Vertrieb, wie fördern Sie Kaufentscheidungen, womit binden Sie Ihre Bestandskunden? Praxisnahe Tipps und Beispiele Lernen Sie von den Profis: Lassen Sie sich durch Best Practices erfolgreicher B2B-Unternehmen inspirieren und profitieren Sie bei Ihrer täglichen Arbeit von zahlreichen Checklisten und Praxistipps in diesem Buch. Fahrplan für die ersten sechs Monate So gelingt Ihr Start ins Content Marketing: Erfahren Sie, wie Ihre ersten Schritte auf Ihrem Weg zu einem inhaltebasierten Marketing konkret aussehen könnten. **Marketing für Dummies** MITP-Verlags GmbH & Co. KG

Vom Influencer- und Content Marketing über Monitoring und Strategieplanung bis zu Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram & Co.: Dieses umfassende Handbuch vermittelt Ihnen nun bereits in der fünften Auflage wertvolles Grundwissen und inspiriert durch Best Practices und Beispiele aus allen Branchen und für alle Unternehmensgrößen. Als ausgewiesenes Praxisbuch unterstützt es Sie dabei, Ihre Zielgruppen, Ziele und Social-Media-Strategie zu skizzieren, zeigt Methoden und Kennziffern zur Erfolgsmessung und lotst durch alle wesentlichen Kanäle und Tools. Zahlreiche Interviews mit Marketingprofis und ein ausführliches Kapitel zu rechtlichen Aspekten von Rechtsanwalt Thomas Schwenke runden das Buch ab. Nach der Lektüre haben Sie die besondere Social-Media-Mentalität verinnerlicht und bauen langfristig erfolgreiche Beziehungen zu Ihren Zielgruppen auf. Verstehen Sie die Grundlagen Wie soziale Medien funktionieren, warum Interaktion so entscheidend ist und wie Sie die Angst vor Shitstorms verlieren Ihre Strategie für langfristigen Erfolg Wie Sie die richtigen Kanäle auswählen, Ihren Social-Media-Fahrplan entwickeln und im Unternehmen implementieren – inklusive Tipps zur Aus- und Weiterbildung Prüfen Sie Ihren Erfolg Welche Methoden und Tools Sie bei Monitoring und Analytics unterstützen Überzeugen Sie mit Content (Marketing) Wie Sie nützliche Inhalte erstellen, sich als Experte positionieren sowie ein Blog oder einen Podcast starten Steigern Sie Ihre Reichweite mit Bildern und Videos, Stories und Livestream Tipps und Praxisbeispiele zu Influencer-Marketing, Instagram, YouTube, TikTok und weiteren Plattformen für (Bewegt-)bild Bleiben Sie im Gespräch Wie Sie Präsenzen auf Facebook, Twitter und Instagram anlegen, Kundendienst bieten und Umsätze steigern Setzen Sie auf Employer Branding und Social Recruiting Wie Sie eine starke Arbeitgebermarke aufbauen und wie Ihre Präsenz auf XING und LinkedIn dabei hilft Bleiben Sie am Ball: Social Media Marketing in der Zukunft Wie

Messenger-Dienste, Gamification, digitale Sprachassistenten, Chatbots mit KI sowie VR/AR das Marketing verändern Rechtstipps vom Experten Dr. jur. Thomas Schwenke Auf der sicheren Seite: Juristische Grundlagen für Ihr Social Media Marketing

**Praxiswissen Online-Marketing** O'Reilly  
Egal ob Sie sich mit einem kleinen Unternehmen selbstständig machen wollen oder in einer großen Firma arbeiten, gutes und ideenreiches Marketing ist das A und O für den Erfolg jedes Unternehmens! Die Marketing-Expertin Jeanette McMurtry vermittelt Ihnen in diesem Buch alle Grundlagen, Trends und Strategien für ein erfolgreiches Marketing. Angefangen bei der Aufstellung eines Marketingplans, der Ihr Budget nicht aus der Bahn wirft, erfahren Sie hier Schritt für Schritt, welche Möglichkeiten sich Ihnen im Marketing-Alltag bieten und auf welchen Wegen Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen. Zahlreiche Beispiele aus der Praxis zeigen Ihnen, was Sie beim Schalten von Anzeigen für Print, Radio, Fernsehen und Internet beachten sollten und wie Sie größere Veranstaltungen optimal vorbereiten.

**The Art of Structuring** Springer-Verlag  
Für private Blogger und Corporate Blogger Mehr Leser, größere Reichweite, höhere Einnahmen Mit zahlreichen Praxisbeispielen, Tipps zu Plug-ins und Checklisten Bloggen ist im deutschsprachigen Raum längst kein Nischenthema mehr: Blogger verdienen haupt- und nebenberuflich Geld mit ihren Projekten, und Unternehmen nutzen Corporate Blogs für ihr Content-Marketing. Dabei strebt jeder Blogger mehr Leser, größere Reichweite, höhere Einnahmen und die Verbreitung seiner Inhalte an. Ein professionelles Blog-Marketing wird dafür immer wichtiger. In der aktualisierten Auflage dieses praktischen Ratgebers finden Sie hilfreiche Tipps zum Aufbau und zur Optimierung Ihres Blogs. Die Autoren Robert Weller und Michael Firnkes erklären - speziell auf Blogs zugeschnitten - Marketingmaßnahmen und Suchmaschinenoptimierung, die Verwendung nützlicher Add-ons und Plug-ins sowie den Einsatz von PR, Eigenwerbung und Kooperationen. So erreichen Sie in Zukunft noch mehr Leser. Alle Maßnahmen sind vielfach praxiserprobt, leicht nachvollziehbar und stammen aus der langjährigen Erfahrung der Autoren als Profi-Blogger. Zahlreiche Best-Practice-Ansätze, hilfreiche Insider-Tipps und ein Handlungsplan zur konkreten Umsetzung der Maßnahmen runden das Handbuch ab. Aus dem Inhalt: Grundvoraussetzungen für ein erfolgreiches Blogprojekt Dos und Don'ts der Blogosphäre Erfolgsmessung und Reporting Content: Inhalte mit Mehrwert Design: Konzeption & Gestaltung SEO für Blogs Vermarktung von Blogs Monetarisierung: AdSense, Affiliate, Direktmarketing, Blog-Consulting und vieles mehr Nützliche Profi-Tipps für mehr Umsatz und Reichweite Hilfestellungen zur konkreten Umsetzung.

**Content Marketing In A Week** McGraw Hill Professional  
Artificial Intelligence (AI) will change the lives of people and businesses more fundamentally than many people can even imagine today. This book illustrates the importance of AI in an era of digitalization. It introduces the foundations of AI and explains its benefits and challenges for companies and entire industries. In this regard, AI is approached not just as yet another technology, but as a fundamental innovation, which will spread into all areas of the economy and life, and will disrupt business processes and business models in the years to come. In turn, the book assesses the potential that AI holds, and clarifies the framework that is necessary for pursuing a responsible approach to AI. In a series of best-practice cases, the book subsequently highlights a broad range of sectors and industries, from production to services; from customer service to marketing and sales; and in industries like retail, health care, energy, transportation and many more. In closing, a dedicated chapter outlines a roadmap for a specific corporate AI journey. No one can ignore intensive work with AI today - neither as a private person, let alone as a top performer in companies. This book offers a thorough, carefully crafted, and easy to understand entry into the field of AI. The central terms used in the AI context are given a very good explanation. In addition, a number of cases show what AI can do today and where the journey is heading. An important book that you should not miss! Professor Dr. Harley Krohmer University of Bern "Inspiring, thought provoking and comprehensive, this book is wittingly designed to be a catalyst for your individual and corporate AI journey." Avo Schönbohm, Professor at the Berlin School of Economics and Law, Enterprise Game Designer at LUDEO and Business Punk

**Standard Dictionary of Advertising, Mass Media and Marketing / Standard Wörterbuch für Werbung, Massenmedien und Marketing** O'Reilly  
Finally: a real-life, practical industry guide on content strategy and marketing. Practical Content Strategy & Marketing is your go-to guide on a practical content strategy and marketing education, created by author Julia McCoy as a written accompaniment to her new course, the Content Strategy & Marketing Course ([www.contentstrategycourse.com](http://www.contentstrategycourse.com)). If you run a business, or if you're trying to break into a top-dollar content marketing career, you need to know the practical concepts involved in content strategy and marketing. The "how," the "why," the "where" of content. Content marketing itself involves so many platforms, formats, content types, strategies, tools—and to get the most ROI from your approach to content marketing and strategy, you have to know how to do the most important content marketing practices. Forget FOMO and trying to figure out too many things. This guide will teach you the most important foundations and skills you actually need in order to get far in our booming industry of content marketing. For the first time in the industry, Practical Content Strategy & Marketing lays the "hows" of content marketing and strategy out, in a step-by-step approach, book form. Each section has written exercises built to solidify what you're reading and learning—you'll be able to fill these out with a pen. Don't be afraid to mark up this book! Why is this book different? You're not going to find corporate, birds-eye, mumbo-jumbo fluff in this content marketing guide. Quite the opposite. The author, Julia McCoy, won her way to the top (awarded as the top 33rd content marketer in 2016) the hard-knocks way. She dropped out of college and built a content agency, Express Writers, on nothing but \$75 and the tenacity to go and follow her dream and see it through. Five years later, Julia's business has served over 5,000 clients and employs over 40 team members, and her content

consistently ranks at the top of Google and among the highest-shared for guest publications. Her go-to marketing strategy? A practical, hands-on content marketing approach that has ended up bringing her 99% of the clients her agency currently works with. With Julia as your guide, learn the principles and physical "how-to" behind these six key cores of effective content marketing: Module 1: Core Foundations of an ROI-Based Content Strategy Module 2: Audience Persona Discovery, Sales Funnel Content Mapping, & Style Guidelines Module 3: Understanding Keywords, SEO Opportunities, & Creating Keyword Reports Module 4: How to Build Content Cores (Your Content House) for an Authority Presence Online Module 5: Practical Content Creation (Your Site & Guest Blogging) Module 6: Content Promotion, Setting a Budget, Preparing Your Editorial Calendar, & Maintenance Along the way, you'll get to build a working content strategy from the ground up, using the Brand Strategy Exercises in each module. Have your pen and thinking cap ready—and a brand you want to build an entire working strategy for! Practical Content Strategy & Marketing is a field guide for the smartest content marketers who know that strategy is the key to thriving in our world of new marketing through content. Bonus: leading business marketing expert Mark Schaefer joins Julia to write the foreword, and guests Sujan Patel, Michele Linn, Steve Rayson and more appear in guest lessons throughout the book.

**Content Marketing - Das Workbook** Springer-Verlag

\*\*\*CIM (CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING) BOOK OF THE MONTH MAY 2016\*\*\* Content marketing just got easier Content marketing is one of today's growing marketing trends following fast on the heels of social media. It is marketing through creating and sharing content that potential customers find relevant, useful and valuable in order to attract, engage, convert and retain them. It's a strategy that requires careful thought, clear objectives and goals, and a deep understanding of your audience. It requires you to reach out to them with well-planned and well-produced content - in all forms and formats, offline as well as online. In this book we take a joined-up look at content marketing, the key principles that underpin it, and what it takes to put it into practice in a consistent and fully formed way. And we provide a practical framework for planning it and executing it successfully - whatever the size of your business or your marketing team. Adopting a content marketing approach is certainly not a short term, quick win tactic. But the chances are it could make a big difference to the effectiveness of your marketing. - Sunday: Adopt a content marketing mindset - Monday: Understand the different types of content - Tuesday: Develop your content marketing strategy - Wednesday: Get started with content planning - Thursday: Create compelling content - Friday: Get ready to share - Saturday: Learn how to measure success

**Content Marketing in der Praxis** Sonja Kreye

Dieses Buch beschreibt die Möglichkeiten und Grenzen beim Einsatz von Content Marketing in Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken und zeigt, wie regionale, mittelständisch geprägte Kreditinstitute von dieser Marketingtechnik profitieren können. Denn: Content Marketing stellt die Grundsätze des traditionellen Marketings auf den Kopf und gewinnt in der Kommunikationspraxis kleinerer wie größerer Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Die Grundsätze: hilfreiche Inhalte statt Produktwerbung, Beziehungsaufbau statt Unterbrechung, Kommunikation auf Augenhöhe statt einseitiges Aussenden von Marketingbotschaften. Im Zentrum des Buches steht die Frage, wie ein Content-Marketing-Prozess konkret in einer Regionalbank implementiert werden kann. Mit vielen Interviews und praxisbezogenen Fallbeispielen.

**Die Content-Revolution im Unternehmen** Springer

Dieses Fachbuch zeigt konkret, wie die neue Kommunikationsform Content-Marketing erfolgreich im Unternehmen implementiert werden kann. Es werden die Voraussetzungen geklärt sowie ein praktikabler Leitfadens zur Umsetzung entwickelt. Best-Practice-Beispiele aus einer Vielzahl von Branchen veranschaulichen den Weg, wie dieser neuer Vermarktungs-Ansatz, der die Inhalte und Kompetenzen des Produktanbieters in den Vordergrund stellt, die Marketing- und Sales-Kommunikation erfolgreich beleben kann.

**Das Facebook-Marketing-Buch** Springer Nature

Discusses the newest marketing concepts. The Guru name is synonymous with expert, candid advice. The Guru format provides an easy reference to a wide range of ideas and practices.

**Blog Boosting - Content, Marketing, Design, SEO** Springer-Verlag

This book presents developments and future trends in e-commerce, which is shaped by customers' new digital communication and consumption patterns. Gerrit Heinemann sheds light on e-commerce business models, channel excellence as well as success factors such as digital time advantages and customer centrality. He analyzes the digital challenges and highlights the consequences and opportunities associated with online commerce. Recognized best practices illustrate how successful digital commerce works and what the "lessons learned" of the past years are. The 13th edition describes which new approaches will shape the future of online retail and which developments will remain long-term issues. While, for example, app and smartphone commerce, including mobile payment, continue to be long-running issues, the environmental issue is coming at online commerce with a concentrated charge. This means that people's growing need for more sustainability and consideration for the environment has now also arrived in e-commerce. This work is therefore devoted to sustainable e-commerce in the context of online logistics, which runs counter to the new trend towards quick commerce. The topics of climate neutrality and returns management are also increasingly coming into focus. In addition, current topics such as the marketplace theme and social commerce will be explored in greater depth. Furthermore, numerous new legal requirements are taken into account, which place increased obligations on marketplace operators in particular. The content - Meta-targeting and business ideas in online retailing - Business model of online trade - Forms of online trade - Business systems and benchmarks in e-commerce - Best practices and risks in online retailing

**Content Marketing für Dummies** GRIN Verlag

Durch zielgruppengerechte und lebendige Kommunikation werden Unternehmen und Marken greifbar, es wird Sympathie erzeugt und Vertrauen aufgebaut. Das Corporate Blog ist idealer Ausgangspunkt für die Kommunikation aktueller Themen. Egal, ob Sie ein Blog planen, Ihre Blog-Strategie überarbeiten möchten oder Sie mit Bloggen Ihre Zielgruppe besser erreichen wollen - dieses Buch liefert die passende Strategie: vom Kommunikationskonzept, über die Redaktionsplanung und das Erstellen sowie Verteilen von Inhalten, bis hin zur Pflege einer lebendigen Blog-Community. Inhalte: Strategie: Welche Inhalte an welche Zielgruppen? Redaktion: Fulltime-Job mit vielen Facetten Marketing für das Corporate Blog Community Management Erfolgsmessung, Do's und Don'ts, Stimmen aus der Praxis Arbeitshilfen online: Übersichten, Checklisten, Praxistipps

**The new online trade** Springer Nature

Projektarbeit aus dem Jahr 2023 im Fachbereich BWL - Offline-Marketing und Online-Marketing, Note: 3, Fachhochschule des bfi Wien GmbH (MBA Digital Marketing und Data Management), Sprache: Deutsch, Abstract: Diese Projektarbeit konzentriert sich auf die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für die Schweizer Schokoladenmarke Läderach. In einer Ära der digitalen Transformation und des Content-Marketings steht die Herausforderung, Tradition und Qualität digital zu vermitteln im Mittelpunkt. Die Arbeit identifiziert Zielgruppen, gestaltet gezielte Kommunikationsstrategien, integriert Storytelling und entwickelt eine durchdachte Content-Strategie. In einer Ära, in der die Grenzen zwischen physischer und digitaler Realität verschwimmen, gewinnt die Verknüpfung von Content Marketing und Storytelling für Marken zunehmend an Bedeutung. Läderach, ein renommiertes Unternehmen in der Welt feiner Schweizer Schokolade und kreativer Coniserie, steht vor der Herausforderung, sich in dieser dynamischen Landschaft zu behaupten. Obwohl Läderach auf eine jahrzehntelange Tradition und eine Position als Branchenführer zurückblicken kann, muss es sich heute in einer digitalisierten Welt neu erfinden. Mit Werten, die auf Tradition und Qualität basieren, bleibt Läderach gleichzeitig innovativ und zukunftsorientiert. Die Projektarbeit hat das Ziel, eine umfassende Kommunikationsstrategie für die Marke Läderach zu entwickeln. Hierbei liegt der Fokus auf Schlüsselaspekten, die dazu beitragen sollen, die Marke in der digitalen Sphäre zu stärken und die Zielgruppen effektiv zu erreichen. Die Reise beginnt mit der Identifikation und Analyse potenzieller Personas, die von Läderach angesprochen werden könnten. Die Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen dieser Zielgruppen stehen im Mittelpunkt, um gezielte Kommunikationsstrategien zu entwerfen. Im Anschluss wird die Reise der Fokus-Persona von Läderach begleitet, die im Zentrum der Strategie steht und diese durch die verschiedenen Phasen des digitalen Marketings leitet. Die Content-Strategie spielt eine entscheidende Rolle und wird dazu beitragen relevante und inspirierende Geschichten zu erzählen. Content-Cluster werden entwickelt und den verschiedenen Personas zugeordnet, um sicherzustellen, dass der Content zur richtigen Zeit und am richtigen Ort präsentiert wird. Gleichzeitig werden Frequenz und Relevanz des Contents festgelegt, um die Bedürfnisse der Zielgruppen bestmöglich zu erfüllen. Ein weiterer essenzieller Aspekt ist das Storytelling. Die einzigartige Core Story von Läderach wird herausgearbeitet und die Marke wird einem passenden Quadranten im DISG-Modell oder einem Archetypen zugeordnet.

**Facetten der Digitalisierung** diplom.de

Studienarbeit aus dem Jahr 2019 im Fachbereich Medien / Kommunikation - Public Relations, Werbung, Marketing, Social Media, Note: 1,0, Fachhochschule Düsseldorf, Sprache: Deutsch, Abstract: In dieser Hausarbeit soll mit Hilfe der Konzeptionierung eines YouTube-Kanals die Methodik des Content-Marketing angewandt werden. Als Content-Marketing-Instrument wirkt hierbei das fiktive Reiseunternehmen Travelino. Es soll eine strategische Planung des YouTube-Kanals durchgeführt werden und festgestellt werden, inwieweit die Informationsvermittlung über Videos zum Erfolg des Unternehmens beiträgt. Hierzu werden zunächst eine Situationsanalyse, eine Marktanalyse, eine Wettbewerbsanalyse und eine Zielgruppenanalyse durchgeführt, um die wichtigsten Punkte einer Konzeptionierung theoretisch kurz zu erläutern und direkt auf das Unternehmen Travelino anzuwenden. Anschließend wird ein möglicher Finanzierungsplan aufgestellt, somit kann durch Hochrechnung der bisher erzielten Einnahmen ermittelt werden, ob sich ein YouTube-Kanal auch finanziell rentieren würde. Schlussendlich soll die theoretische Durchführung des Controllings die festgelegten Ziele auf ihr Ergebnis hin überprüfen, um im Fazit die Forschungsfrage nach dem Erfolg durch YouTube-Videos als Content-Marketing-Methode zu beantworten.

**Content Marketing. Das Praxis-Handbuch für Unternehmen** Dao Press

Starte durch mit Content Marketing! Achtung: Nur für kurze Zeit zum reduzierten Preis. Loslaufen ohne Ziel bringt dich als Unternehmer, Coach, Trainer, Berater oder Dienstleister nicht dahin, wo du hin möchtest. Wenn du aber die richtigen Ziele definierst und darauf deine Content Marketing Strategie aufbaust, dann hast du schon halb gewonnen und bist deiner Konkurrenz mindestens einen Schritt voraus! Doch wie findest du die richtigen Ziele und den besten Weg dorthin? In diesem anfangersfreundlichen E-Book zeige ich dir, wie du das auch als Anfänger in Sachen Content-Marketing schaffst, mit einer cleveren Strategie keine Zeit verlierst und deine Geschäfts-Ziele schneller erreichst! Wenn du jetzt denkst: "Das wird bestimmt kompliziert!" - dann kann ich dich beruhigen. Eine Content Marketing Strategie zu erstellen ist wirklich keine Raketen Wissenschaft. Versprochen. Und es lohnt sich auf jeden Fall! Denn mit der richtigen Content Marketing Strategie bist du in der Lage, deine gesetzten Ziele schneller und strukturierter anzugehen und dein Business auf ein neues Level zu bringen. Im E-Book zeige ich dir Schritt für Schritt, wie du als Anfänger deine eigene Content Marketing Strategie aufbaust, die richtigen Kanäle für dich findest (du musst nicht alle Social Media Kanäle bespielen, nur weil es sie gibt) und deine Blog Artikel, Social Media Posts, Texte für Websites, Landing Pages und mehr klug streust. Außerdem verrate ich dir, wie du deine Konkurrenz im Blick behältst und deinen Content so promotest, dass du maximale Ergebnisse erzielst. Mit meinem einfachen aber effektiven System zum Monitoring weißt du immer genau, welcher Content am besten funktioniert und wo du nachbessern kannst. So wirst du immer besser und erreichst deine Business-Ziele schneller. Content Marketing bringt noch viele weitere Vorteile für dich mit. Das sind die wichtigsten im Überblick: □ du erreichst deine Business-Ziele strategischer und schneller □ du baust Vertrauen auf und legst die Basis für höhere Umsätze □ du steigerst deine Sichtbarkeit und Reichweite □ du etablierst dich als Experte und festigst deinen guten Ruf in deiner Branche □ du legst die Grundlagen für Social Selling (Verkaufen über das Internet) □ du begeisterst deine Zielgruppe mit wertvollen und relevanten Inhalten □ du steigerst die Kundenbindung und ziehst neue Kunden wie magisch an Sichere dir jetzt den Zugang zum E-Book und starte mit deiner eigenen Content Marketing Strategie durch! Herzliche Grüße Uli Löser

**Content Marketing mit Corporate Blogs - inkl. Arbeitshilfen online** John Wiley & Sons

Wer heute eine Marketing-Strategie entwickelt, zieht in der Regel auch ein Engagement auf Facebook in Betracht. Zurecht, denn für die Meinungsbildung und den Austausch über Unternehmen, Marken und Produkte spielt diese Plattform eine immer größere Rolle. Allein die Reichweite beeindruckt: Weltweit nutzen zurzeit 500 Millionen Menschen Facebook, in Deutschland sind es fast 14 Millionen. Doch welche Möglichkeiten bietet Facebook dem Marketing? Wo liegen die Chancen und wo die Gefahren? Wie entwickelt man eine Kampagne, und wie lässt sich ihr Erfolg messen? Darüber klärt Das Facebook Marketing-Buch auf. Anschaulich und gut verständlich werden zunächst die Facebook-Basics erklärt, dann ihre mögliche Rolle im Marketing-Mix. Weitere zentrale Themen sind Strategieentwicklung, Monitoring und Erfolgskontrolle.

**Think Content!** Springer Nature

• Von der Content-Strategie über die -Planung, -Erstellung und -Distribution bis hin zum -Controlling • Mit umfangreichem Kapitel zum Schreiben guter

Webtexte • Zahlreiche Beispiele, praktische Checklisten und Aufgaben Content Marketing ist heutzutage ein unverzichtbarer Bestandteil in jedem Marketing-Mix des Unternehmens. Ob Ratgeber, How-to, Blogbeitrag oder Unternehmensinfo – es ist der Content, der dem Konsumenten in unterschiedlichsten Alltagssituationen das Leben erleichtert. Doch guter Content alleine reicht längst nicht mehr aus. Die Konsumenten wünschen sich relevante und nützliche Informationen und Content, der wirklich weiterhilft und offene Fragen beantwortet. Oder Content, der begeistert und ein Lächeln ins Gesicht zaubert. Mit diesem Buch erhältst du eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, die dich von Anfang bis zum Ende auf deinem Weg zu einem erfolgreichen Content Marketing begleitet und dir bei der praktischen Umsetzung zur Seite steht. Die Autorin führt dich schrittweise durch die fünf Phasen des Content-Marketing-Zyklus: von der Definition von Marke, Zielen und Zielgruppen über die strategische Content-Planung, -Erstellung und -Distribution bis hin zum -Controlling. In jedem Kapitel findest du Aufgaben und Challenges sowie zahlreiche Checklisten und Tipps, die dich bei der konkreten Umsetzung unterstützen. Zusätzlich bietet dir das Workbook genug Platz für deine eigenen Notizen, damit du sofort loslegen kannst. Das Workbook richtet sich an Content-Marketing-Newbies und an alle, die mit ihren Content-Marketing-Maßnahmen inhaltlich und strategisch durchstarten möchten. Aus dem Inhalt: Teil I: Vorbereitung • Markenkern und Elevator Pitch • Content-Marketing-Ziele definieren • Zielgruppen, Personas, Bedürfnisgruppen und Generationenschubladen Teil II: Content-Planung • Themenfindung: Interessen und Bedürfnissen gerecht werden • Content-Formate und ihre Eigenschaften • Mit dem richtigen Content begeistern • Content entlang der Customer Journey • Kategorisierung von Content • Ressourcen- und Redaktionsplan Teil III: Content-Erstellung • Content-Audit • Grundlagen guter Webtexte: SEO und Lesearten im Web • Textarten für die Website • Webtexte: Briefing, Recherche, Schreiben, Optimieren, Lektorieren • Visual & Audio-Content Teil IV: Content-Distribution • Mediatypen • Distributionskanäle Teil V: Content-Erfolg messen, analysieren, optimieren • Content-Controlling • Recycling und Re-Publishing

**Practice-Oriented Marketing** PRAXIUM Verlag

Reach more customers than ever with TARGETED CONTENT Epic Content Marketing helps you develop strategies that seize the competitive edge by creating messages and “stories” tailored for instant, widespread distribution on social media, Google, and the mainstream press. It provides a step-

by-step plan for developing powerful content that resonates with customers and describes best practices for social media sharing and search engine discoverability. Joe Pulizzi is a content marketing strategist, speaker and founder of the Content Marketing Institute, which runs the largest physical content marketing event in North America, Content Marketing World.

**Content Marketing für Regionalbanken** neobooks

Sind Sie frustriert, weil Sie immer noch nicht so viel Geld verdienen? Sie möchten - auch nachdem Sie Hunderte von Euro und unzählige Stunden ausgegeben haben, Ihr Unternehmen so vermarkten, wie es alle anderen tun. Sie auch? Sie sind nicht allein! Wir haben alle Zeit und Geld für Dinge verschwendet, die nicht funktionieren. Eigentlich, zeigen Statistiken, dass der durchschnittliche neue Internet-Vermarkter 1500 Euro im ersten Jahr des Geschäfts auf wertlose Produkte und Programme verlieren wird. Ich werde nicht lügen und Ihnen sagen, dass Sie kein Geld dafür ausgeben müssen, um Ihr Geschäft in Schwung zu halten Sie halten es am Laufen, weil Sie es tun. Aber wenn Sie erst einmal einsatzbereit sind, sollte es Sie kein Geld kosten. Jetzt spreche ich nicht über Ihre täglichen Geschäftsausgaben. Sie brauchen Geld für Webseiten-Hosting, einen Warenkorb-Service, Autoresponder-Account und ähnliches. Aber wenn Sie anfangen mehr Geld auszugeben, als Sie durch Verkehr den Sie auf Ihre Webseite treiben machen, müssen Sie einen Schritt zurücktreten und sich Ihre aktuellen Marketing Strategien genauer ansehen. Ist es also nicht an der Zeit, statt diese High-Ticket-Produkte und umgearbeiteten Werbemethoden zu lernen, das wahre Bauen eines soliden, langfristigen Geschäfts zu lernen? Weil Sie das wollen, nicht wahr? Ein Unternehmen mit einer Ausrichtung, bestimmt für Langlebigkeit und Wachstum. Natürlich ist es das. Und darum geht es in diesem Handbuch. Ich werde Ihnen kein Erfolgserlebnis über Nacht mitteilen oder sagen Ihnen sagen, wie Sie den Stier überspringen können und Sie direkt bis zur Ziellinie gehen können.. Aber was gibt Ihnen dieser Leitfaden? Es ist ein Einblick in eine der effektivsten und wertvollsten Marketing Techniken, die Ihnen zur Verfügung stehen - und das muss Sie auch keinen Cent kosten. Ehrlich! Also, wovon rede ich? Inhalts Vermarktung. Ja, Sie haben wahrscheinlich davon gehört. Aber was ist es wirklich? Im Grunde ist dies ein Weg, um Ihr Unternehmen bekannt zu machen. Erstellung hochwertiger Inhalte und deren Verbreitung im Internet. Als ein direktes Ergebnis, Ihr Markt findet Sie und Ihre Produkte oder Dienstleistungen mit minimaler Zeit und Mühe von Ihrer Seite, um es zu verwirklichen.