

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Sand im Marketing Getriebe: Das klassische Push-Marketing stößt an seine Grenzen</b>	<b>1</b>
1.1 Die Push-Falle: Warum Unterbrechungen zunehmend zu Störungen werden	1
1.2 Wenn Marken zu hohlen Fassaden verkommen: Meaningful Brands Studie	3
1.3 Ihre Mission: Kunden kaufen nicht, „was“ Sie tun, sie kaufen, „warum“ Sie es tun	5
<b>2 Eine neue Philosophie im Marketing: Helpvertising statt Advertising</b>	<b>9</b>
2.1 Helpvertising hilft dem Kunden, statt ihn zu stören	9
2.2 Content-Marketing im Unternehmen einführen	10
2.3 Buyer Personas als strategischer Ausgangspunkt	12
2.4 Wie Sie mit hilfreichen Inhalten den Kaufprozess begleiten können	15
<b>3 Die Entwicklung von hilfreichem Content</b>	<b>23</b>
3.1 Content is King – Relevance is Queen	23
3.2 Storytelling als Erfolgsinstrument	28
3.3 Storytelling spricht Gefühle an	29
3.4 Merkmale einer guten Geschichte	31
<b>4 Marketing-Automation: integrierte Technologie einsetzen</b>	<b>33</b>
4.1 Die richtige Lösung auswählen	33
4.2 Marketing-Automation: Wichtige Tools im Überblick	35

---

<b>5</b>	<b>Erfolge messen und sichtbar machen</b>	39
5.1	Erfolge messen und sichtbar machen	39
5.2	Welche KPIs sind wirklich wichtig?	40
5.3	SMART Goals	41
	<b>Fazit und Ausblick</b>	47

Helpvertising

Content-Marketing für Praktiker

Steinbach, J.; Krisch, M.; Harguth, H.

2015, XII, 47 S. 11 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-07690-0