
Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen

Stephan Heinrich

Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen

Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen
und stabile Geschäftsbeziehungen
schaffen

Stephan Heinrich
Trier, Deutschland

ISBN 978-3-658-13898-1 ISBN 978-3-658-13899-8 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-13899-8

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Dieses Buch zielt darauf ab, den Gedanken des professionellen Content Marketings, also „Marketing durch wertvolle Inhalte“ für Unternehmer aufzubereiten, damit sie eine Entscheidung treffen können, ob und wie sie dieses mächtige Werkzeug für sich einsetzen wollen. Mit „professionell“ meine ich nicht den Hype, der in diesen Tagen gemacht wird, und der vielen Menschen verspricht, dass sie sich mit einem Onlineprodukt selbstständig machen können und schnell reich werden. Dieses Buch behandelt die große Bedeutung von Content Marketing in kleinen und mittleren Unternehmen als Ergänzung oder vielleicht sogar als Ersatz für bestehende Konzepte zur Kundengewinnung und -bindung.

Der Begriff Content Marketing ist in diesen Tagen in aller Munde. Das ist nicht besonders verwunderlich, denn es ist eine besonders effektive Methode, um mit wenig Aufwand eine präzise umrissene Zielgruppe anzusprechen und eine „Gefolgschaft“ aufzubauen. Weil die fokussierte Ansprache der Zielgruppe ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg der Methode ist, können vor allem kleine und sehr spezialisierte Unternehmen davon erheblich profitieren. Dabei spielt es absolut keine Rolle, welches Geschäftsmodell verfolgt wird. Es funktioniert immer dann, wenn es das Ziel ist, neue potenzielle Kunden anzusprechen, sie zu qualifizieren, zu zahlenden Kunden zu machen und dauerhaft an das Unternehmen zu binden.

Die Wirksamkeit dieser Methodik im Marketing ist vor allem deshalb für kleinere und mittlere Unternehmen interessant, weil sie ohne die früher vorhandenen Marktzutrittsbarrieren und Streuverluste funktioniert. Es schafft die Voraussetzung, damit die einzelnen Individuen der Zielgruppe selbst Anschluss an die Gefolgschaft suchen, der sie sich thematisch zugehörig fühlen.

Werfen wir einen Blick auf das klassische Marketing der alten Schule. Ich vergleiche es mit dem industriellen Fischfang: Man musste viel Kapital aufbringen, um die Marketing-Maschine zu betreiben, und man musste auch große Mengen des Fangs schnell verarbeiten können, damit es sich lohnte. Es ist schwer, nach unten zu skalieren. Für einen kleineren Fischer, der sehr gut mit weniger Fang auskommt, ist es kaum wirtschaftlich, mit einem kleinen Boot und einem kleinen Schleppnetz durch den großen Ozean zu fahren.

Content ist der Lockstoff, der die Fische an einen bestimmten Punkt heranlockt. Der Fischer muss nicht mehr durch den großen Ozean kreuzen. Er kann an seinem Steg sitzen und seinen Lockstoff in der richtigen Dosis in den großen Ozean absondern, und die Fische kommen von alleine. Alles, was er jetzt noch tun muss, ist, an seinem Steg sitzen und die Angel mit dem Spezialköder ins Wasser halten. Die richtigen Fische in der richtigen Größe werden kontinuierlich anbeißen.

Als ich Ende 2012 beschloss, das Marketing für mein Beratungsunternehmen radikal umzustellen, wusste ich noch nicht, welche Ausmaße diese Veränderung annehmen würde. Meine Zielgruppe ist klar umrissen und relativ klein. Der Erfolg meiner neuen Marketingmaßnahmen war enorm. Heute weiß ich, dass ich damals bereits klassisches Content Marketing umgesetzt hatte – obwohl ich den Begriff damals noch nicht kannte.

Ich wurde inspiriert von Kollegen aus den USA, die es hervorragend verstanden, ihr Wissen zu teilen, dadurch eine bestimmte, sorgfältig ausgewählte Zielgruppe ansprechen und auf diese Weise Vertrauen aufbauten. Wissen hatte ich genug, allerdings zunächst noch die Unsicherheit, ob es klug wäre, mein ganzes Wissen kostenlos zu verschenken. Deshalb entschloss ich mich, zunächst den produzierten Inhalt nicht kostenlos, sondern zu einem geringen Preis zu verkaufen. Das erste Ergebnis war eine Reihe von Hörbüchern für die Zielgruppe der Vertriebsleiter und ambitionierte Verkäufer. Diese Audio-Produktionen erscheinen seit April 2013 alle 14 Tage und umfassen ein weites Feld an Themen, das für die Zielgruppe interessant ist. Es ist eine Fachzeitschrift zum Hören, was eben für Vertriebsmitarbeiter besonders passend ist, weil sie häufig reisen und beim Autofahren, im Zug oder im Flugzeug besser hören als lesen können. Damit die Inhalte später noch nachgearbeitet werden können, gibt es zusätzlich eine wortwörtliche Mitschrift.

Warum erwähne ich das hier? Die Besonderheit ist, dass alle Ausgaben jeweils im Duo entstehen. Eine Kollegin oder ein Kollege und ich behandeln ein Thema. Das Duo ist entscheidend für die Verbreitung. Beide Autoren, die Kollegin beziehungsweise der Kollege und ich, haben Interesse, das gemeinsame Produkt in unseren Kreisen zu verbreiten, was die Reichweite insgesamt erhöht. Für die Zielgruppen gibt es wertvollen Inhalt, und das Renommee beider Autoren wird gesteigert.

Inspiriert durch diesen Erfolg, der 2014 mit dem „Innovation Award der German Speakers Association“ ausgezeichnet wurde, wusste ich, dass ich dieses Konzept weiterdenken und noch mehr auf die Gewinnung relevanter Neukunden in meiner kleinen und klar definierten Zielgruppe setzen sollte. Meine Zielkunden sind Unternehmen, die komplexe Produkte und Dienstleistungen als Projekt verkaufen. Alle haben gemeinsam, dass sie eine Entscheidung ihrer Geschäftskunden bewirken müssen, bevor der Kunde die Leistung prüfen kann, weil sie erst nach der Beauftragung geschaffen wird. Das sind Beratungsunternehmen, Ingenieurbüros, Software- und Systemintegratoren und Anlagenbauer. Sie alle haben zu Beginn nur ein zumeist abstraktes Konzept ihrer Leistungen und können höchstens einige Referenzen als Beweis ihrer Kompetenz vorweisen.

Seit Januar 2014 veröffentliche ich wöchentlich sehr ausführliche Informationen und Anregungen für diese kleine Zielgruppe. Die Inhalte sind völlig kostenlos und können

als Text gelesen oder als Audio gehört werden. Das bedeutet jede Woche etwa 15 min komprimiertes Wissen für bessere Ergebnisse im Alltag dieser Zielgruppe. Damit erreiche ich im Moment mehr als 50.000 Hörer beziehungsweise Leser pro Monat. Bevor ich Content Marketing nutzte, hatte ich monatlich weniger als 2000 Besucher auf meiner Internetseite. Diese für mein Spezialthema fast schon astronomisch hohe Reichweite hat sich längst in erheblich gesteigerten Anfragen und Buchungen auch betriebswirtschaftlich bezahlt gemacht.

Verschiedene Unternehmen, die im B2B (Geschäftskunden) wie auch B2C (private Konsumenten) wachsen wollen, haben Content Marketing erfolgreich umgesetzt. Hier einige Beispiele:

Beispiel

- Eine Bäckerei, die Backrezepte kostenlos veröffentlicht und dadurch den Umsatz von Brot und Kuchen im Ladengeschäft vervielfacht hat.
- Ein Weinhändler, der in vielen kurzen Videos kostenlos erklärt, wie man Wein richtig verkostet und dadurch ein riesiges Umsatzplus erreichte.
- Ein Gärtner, der sein komplettes Wissen über Gartenbau verschenkt und seinen Betrieb enorm vergrößern konnte.
- Ein Personal-Trainer, der sein Wissen zu Fitness und Ernährung kostenlos anbietet und inzwischen ein kleines Fitness-Imperium aufgebaut hat.
- Ein Beratungsunternehmen für Unternehmensnachfolge, das über wertvolle Tipps und Anleitungen die Buchungen vervielfachte.
- Ein Anbieter von komplexen Maschinen für die bestimmte Produktionsverfahren, der Studien und Forschungsergebnisse veröffentlicht und dadurch stetig neue Kunden findet.
- Ein Forschungsunternehmen, das seine Erkenntnisse veröffentlicht und dadurch immer neue Industrie-Auftraggeber anzieht.

Die Liste ließe sich noch lange weiterführen und soll verdeutlichen, dass die Art des Geschäftsmodells nicht entscheidend ist. Alle Unternehmen, die einen steten Zustrom neuer Kunden anstreben, können von Content Marketing profitieren, wenn sie es richtig anstellen.

Wozu dieses Buch?

Dieses Buch ist die Weiterentwicklung eines Blogs über Content Marketing, den ich seit Sommer 2015 veröffentliche. Alle vertiefenden Inhalte zu diesem Buch bekommen Sie also auch kostenlos, wenn man einmal davon absieht, dass der Zugang ins Internet (noch) nicht völlig kostenfrei ist. Diese auf den ersten Blick unverständliche Mentalität des Verschenkens von Wissen ist für viele Anhänger der alten Schule sehr ungewohnt. Zumal ich seit Mitte 2015 Gründer und Geschäftsführer einer Agentur für Content Marketing bin. Unsere Agentur heißt Content Marketing Star und bietet Content Marketing als Dienstleistung an. Wir machen aus Ihrem Know-how neue Kunden.

Ist es nicht eigentlich so, dass man als Unternehmen sein Wissen im Tausch gegen bare Münze anbietet? Was soll es da bringen, das wertvolle Wissen zu verschenken? Seien Sie versichert, die Vorgehensweise hat nichts mit Altruismus zu tun, sondern bildet die Grundlage eines durchdachten und erfolgreichen Geschäftsmodells. Auch wenn Sie das Wissen quasi kostenlos beziehen können und damit die gleichen Erfolge erzielen, als wären Sie Kunde meiner Agentur, ist es in meinem Sinne. Denn sicherlich wird es im Kreis der Leser einen kleinen Prozentsatz geben, die früher oder später die Agenturleistung in Anspruch nehmen möchte.

In der alten Welt war es verrückt, sich so zu verhalten. Welche Werbeagentur hätte wohl vor 20 Jahren in der Öffentlichkeit kostenlos verbreitet, wie sie arbeitet? Welche Agentur hätte sämtliche Konzepte und das präzise eigene Vorgehen veröffentlicht, um dadurch alle Leser zu ermächtigen, selbst und ohne Agentur tätig zu werden? Welcher Innenarchitekt hätte sein gesammeltes Wissen über Design, Farbzusammenstellung und Stilkunde kostenlos verbreitet und dadurch riskiert, dass auch Laien seine Ideen anwenden und bestens ohne ihn auskommen? All das mag früher geschäftsschädigend gewesen sein. In unserer Zeit der Informationsgesellschaft ist es jedoch außergewöhnlich clever. Denn wenn Sie sich beispielsweise einen Traum erfüllen wollen und eine Fotosafari in Afrika buchen, wem würden Sie eher vertrauen: Dem Reisebüro, das lediglich behauptet, Spezialist zu sein, oder dem Anbieter von Afrikareisen, der eine umfangreiche Sammlung an Informationen zu Reisebestimmungen, Impfungen, Routenempfehlungen, Ausrüstungstipps und einen Fotokurs für Naturfotografie kostenlos anbietet? Sicherlich wird es auch viele Konsumenten dieser Information geben, die niemals ein Reisebüro beauftragen würden, aber diese sind ohnehin nicht als Kunden relevant.

Weshalb Sie dieses Buch lesen sollten und wie Sie am meisten profitieren

Dieses Buch ist in fünf Kapitel gegliedert. Im ersten Kapitel bekommen Sie einen Überblick über das Thema und lernen das Prinzip des Content Marketings kennen. Wenn Sie diesen Teil gelesen haben, verstehen Sie, was hinter Content Marketing steckt. Sie wissen dann, dass es ein relativ altes Prinzip ist, das schon Ende des 19. Jahrhunderts existierte, und Sie verstehen, warum es gerade jetzt so populär ist.

Im zweiten Kapitel behandeln wir, was zu tun ist, damit Content Marketing in der Praxis funktioniert. Dieser Teil des Buches gibt einen Überblick über die wesentlichen Zusammenhänge und bietet Führungskräften die Grundlage, um zu erkennen, was zu tun ist, um Content Marketing im eigenen Unternehmen einzusetzen.

Im dritten Kapitel geht es ein wenig detaillierter zu. Da behandeln wir die Funktionsweise und das Zusammenspiel einzelner Elemente des Content Marketings. Dieser Teil ist für Führungskräfte ein guter Einblick in die Funktionsweise, um die spätere Umsetzung besser zu verstehen, realistische Ziele setzen zu können und Messkriterien festzulegen.

Das vierte Kapitel bietet einen tiefen Einstieg in die unterschiedlichen Medien und Werkzeuge. Diesen Teil werden Sie vielleicht nicht am Stück lesen wollen. Stattdessen picken Sie sich heraus, was Sie umsetzen wollen, oder Sie delegieren die Umsetzung an einen Mitarbeiter oder Dienstleister.

Das fünfte Kapitel ist ein sehr ausführliches Glossar, das alle Begriffe erläutert, die im Content Marketing verwendet werden, damit Führungskräfte sich schnell Klarheit zu bestimmten Begriffen verschaffen können.

In manchen Kapiteln verweisen wir auf Arbeitsblätter, Checklisten oder andere zusätzliche Informationen, die Sie in elektronischer Form bekommen können. Dazu verwenden Sie bitte die Seite www.content-buch.de und tragen dort bitte Ihren Namen und Ihre E-Mail-Adresse ein. Sie bekommen dann eine E-Mail mit allen aktuellen Informationen und dem Link zu einer Übersichtsseite, mit allen zusätzlichen Inhalten zu diesem Buch. Weil das Thema Content Marketing sich im Moment rasant weiterentwickelt, ist das der beste Weg, um Sie mit aktuellen Informationen und Empfehlungen zu versorgen. Nutzen Sie diese Seite am besten gleich beim Lesen des Buches, und Sie bekommen kostenlos alle Ergänzungen und Neuerungen bequem in Ihren Posteingang.

Dieses Buch habe ich geschrieben, um mein komplettes Wissen über Content Marketing für alle Unternehmer zur Verfügung zu stellen. Damit tue ich genau das, was ich zuvor beschrieben habe und gebe meinen „Content“ frei, um dadurch eine Beziehung zu potenziellen Interessenten zu schaffen.

Lassen Sie sich von diesem Buch inspirieren und lesen Sie die klare und umfassende Beschreibung des Konzepts und der besten Umsetzung. Damit Sie in Kürze auch im übertragenen Sinne ganz entspannt auf Ihrem Steg sitzen können und die besten Neukunden freiwillig in Ihren Fangkorb springen.

Trier, Deutschland
im Juni 2016

Stephan Heinrich

Inhaltsverzeichnis

1 Wozu Content Marketing?	1
1.1 Warum das „alte Marketing“ immer weniger funktioniert.	1
1.2 Warum Content Marketing nachhaltig ist und sich langfristig auszahlt.	2
1.2.1 Content Marketing sorgt für den steten Zufluss neuer Kunden	2
1.2.2 Content Marketing wirkt mittelfristig auf den ROI	3
1.2.3 Content Marketing und Vertrieb gehen Hand in Hand	5
1.2.4 Content Marketing produziert immer Leads.	8
1.3 Welche Fragen Unternehmer zu Content Marketing am häufigsten stellen. ...	10
Literatur.	15
2 Wie betreibt man erfolgreiches Content Marketing?	17
2.1 Wie Sie Angebot und Bedarf passend machen.	17
2.2 Warum Sie Ihrer Zielgruppe einen Vornamen geben sollten	21
2.3 Wie Sie das wichtigste Problem aus Zielgruppensicht definieren	24
2.4 Wie Sie Lösungen für die wichtigsten Probleme Ihrer Zielgruppe anbieten. ...	26
2.5 Wie Sie eine Beziehung zu Ihren potenziellen Kunden aufbauen	31
2.6 Wie Sie Interessenten zu einer Entscheidung führen	34
2.7 Wie Sie Ihre Marketingergebnisse durch Fragen verbessern	37
Literatur.	42
3 Wie funktioniert Content Marketing im Detail und wie können Sie es in Ihrem Unternehmen umsetzen?	43
3.1 Was Content Marketing mit gutem Whiskey zu tun hat.	43
3.1.1 Aussaat: Content-Formen und Touchpoints	45
3.1.2 Ernte: Kunden von morgen.	49
3.1.3 Destillieren: Selektion der besten Kunden	53
3.1.4 Reife: Prozessautomatisierung mit dem Marketing-Funnel	57
3.2 Wie Content Marketing in der virtuellen Welt funktioniert	60
3.2.1 Eine virtuelle Immobilie schaffen.	61
3.2.2 Smartphones machen Content mobil	65

3.3	Was Sie über Form, Inhalt und Sprache von Content Marketing wissen sollten	66
3.3.1	Die Sprache der Zielgruppe finden	66
3.3.2	Content strategisch planen	71
3.3.3	Passenden Content produzieren	76
3.3.4	Redaktionsplan und Produktion für Content effizientorganisieren.	81
3.3.5	Kommunizieren, statt nur zu senden.	85
3.3.6	Die Customer Journey richtig planen	90
3.3.7	Mit Reichweite für mehr Publikum sorgen.	93
	Literatur.	100
4	Wie Sie Medien und Werkzeuge nutzen, um Content effektiv und effizient zu produzieren	101
4.1	Wie Sie per Keyword-Recherche herausfinden, wonach potenzielle Kunden suchen	101
4.1.1	Der Unterschied zwischen Keywords und Suchbegriffen.	102
4.1.2	Keyword-Recherche Ziel 1: Varianten finden.	102
4.1.3	Keyword-Recherche Ziel 2: Wettbewerb analysieren.	106
4.2	Wie Sie Themen und Markttrends erkennen	107
4.2.1	Externe Trends erkennen.	108
4.2.2	Trends auf der eigenen Website erkennen.	111
4.3	Wie Sie Content planen und verteilen	114
4.4	Warum SEO out ist und was Sie stattdessen tun sollten.	118
4.4.1	Themenkompetenz oder Suchworte?	119
4.4.2	Cornerstone: Die Ecksteine Ihrer Internet-Immobilie	121
4.4.3	Meta Description: Das Schaufenster für die Suchenden.	122
4.5	Wie Sie einen exzellenten Blogartikel verfassen	123
4.5.1	So wird „Corporate Blogging“ ganz einfach	123
4.5.2	Drei Baupläne für Blogartikel – auch wenn Sie wenig eigenen Content haben	126
4.5.3	Alles, was Sie über perfekte Blogartikel wissen sollten	128
4.5.4	Die Skyscraper-Methode.	129
4.5.5	Fachbeiträge gezielt platzieren	131
4.6	Wie Sie Autoresponder, E-Mail-Ketten und automatisierte Nachrichten clever einsetzen.	134
4.7	Wie Sie mit professionellen Podcasts neue Kunden gewinnen	140
4.7.1	Für wen und wozu Podcasts?	140
4.7.2	Inhalte und Produktion von Podcasts	142
4.8	Wie Sie einen guten Newsletter planen und professionell umsetzen	146
4.8.1	Die sechs häufigsten Fehler bei Newslettern	147
4.8.2	Acht Ideen für bessere Newsletter, die auch wirklich gelesen werden	148

4.9	Wie Sie ein Webinar als Lead-Generator planen	154
4.9.1	So planen Sie Ihr erstes Webinar	154
4.9.2	So führen Sie ein Webinar durch	159
4.10	Wie Sie eine Landingpage gestalten, die ihren Zweck erfüllt	165
4.10.1	Die Psychologie des Überzeugens	166
4.10.2	Wählen Sie die passenden Elemente für Ihre Landingpage	169
4.11	Wie Sie durch Umfragen erfahren, was der Kunde wirklich will	171
4.11.1	Umfragearten	172
4.11.2	Umfragen als zusätzliches Instrument im Marketing	175
4.11.3	Die passende Strategie für jede Plattform	177
4.12	Wie Sie mit Testen statt Raten bessere Marketingergebnisse erzielen	184
4.12.1	Seiten und Beiträge testen und optimieren	185
4.12.2	Die Mentalität des Lean Marketing	188
4.13	Wie Sie Messen, Veranstaltungen und Vorträge für die Gewinnung von Leads nutzen	188
4.13.1	Eine Veranstaltung vom Ende her planen	189
4.13.2	Hunderte von neuen Kontakten in 30 min	191
4.14	Wie Content Marketing klassisches Marketing mit Online verbindet: der Sales Funnel	192
4.14.1	Das Strukturmodell für einen Funnel	192
4.14.2	Feste und dynamische Funnel	194
4.15	Wie Sie Ihr Content Marketing mit Videos beleben	195
4.15.1	Live in die ganze Welt übertragen	196
4.15.2	Professionelle Videos für alle Unternehmen	197
4.15.3	Welches Equipment benötigt man?	198
4.15.4	Die Verbreitung von Videos	200
4.16	Was Bücher, E-Books und Hörbücher für Ihr Marketing bringen	202
4.16.1	Die 5-EUR-Visitenkarte	202
4.16.2	E-Books haben keine Druckerschwärze	203
4.16.3	Audio-Books	203
4.16.4	Die „Suchmaschine“ Amazon	204
4.17	Wie Sie Ihr Marketing als Wissensvermittler bereichern	204
4.17.1	Plattformen für Onlinekurse	205
4.17.2	Eigene Kurse gestalten	206
4.17.3	Rechtliche Fallstricke	206
4.18	Wie Sie durch Whitepaper und Infografiken Beziehungen etablieren	207
4.18.1	Whitepaper	207
4.18.2	Infografik	207
4.19	Wie Sie Spiele und Verlosungen clever einsetzen	210
4.19.1	Was sind Sie für ein Typ?	210
4.19.2	Ratespiele und Wissenstest	211
4.19.3	Geschicklichkeitsspiele	211

4.19.4	Verlosungen	211
4.19.5	Gesellschaftsspiele	212
4.19.6	Wir wollen ja nur spielen	212
	Literatur	213
5	Wie Sie die Wirkung Ihres Content Marketings messen: das Management-Cockpit	215
5.1	Traffic by Origin	215
5.2	Ranking on Major Keywords	216
5.3	Opt-in und Total Reach	217
5.4	Leads	217
5.5	Cost per Lead	218
5.6	Earnings per Lead	219
6	Fazit	221
	Glossar	223

Der Autor



Stephan Heinrich Jahrgang 1964, ist als Autor, Trainer und Berater für komplexe Verkaufsprozesse seit 2001 tätig. Sein Buch „Verkaufen an Top-Entscheider“ ist inzwischen in der dritten Auflage bei Springer Gabler erschienen. Angeregt durch Kollegen in den USA stellte er bereits 2013 sein komplettes Marketing für sein Bildungsunternehmen auf Content Marketing um. Zumindest kann man das aus der Retroperspektive sagen, denn damals wusste er noch nicht, dass es diesen Begriff gab. Angeregt vom Erfolg des eigenen Marketings gründete er Anfang 2015 eine Agentur, die das moderne Marketing als Dienstleistung für Unternehmen in

die Tat umsetzt. Seither setzt er mit seinem Team für Kunden aus den unterschiedlichsten Geschäftsfeldern erfolgreiches Content Marketing in die Praxis um.