

# Inhalt

Über den Autor .....	21
Vorwort .....	23
Einführung .....	27
Danksagungen für die vierte Auflage .....	37
<b>Teil I: Wie das Web die Regeln für Marketing und PR geändert hat</b> .....	<b>39</b>
<b>1 Die alten Regeln für Marketing und PR sind in einer Online-Welt unwirksam</b> .....	<b>41</b>
Werbung: Geldvernichtung durch Ressourcenverschwendung .....	44
Einweg-Unterbrechungs-Marketing ist von gestern ....	45
Die alten Regeln des Marketings .....	46
Public Relations hatte früher exklusiv mit den Medien zu tun .....	47
Public Relations und willige Journalisten .....	48
Ja, die Medien sind immer noch wichtig .....	49
Pressemitteilungen und das journalistische Schwarze Loch .....	50
Die alten Regeln der PR .....	50
Lernen Sie, die alten Regeln zu ignorieren .....	52
<b>2 Die neuen Regeln für Marketing und PR</b> .....	<b>55</b>
Die wichtigste Kommunikationsrevolution in der Geschichte der Menschheit .....	56
Ein Unternehmen mit Content .....	57
Der Long Tail des Marketings .....	60
Bitte, erzähl mir etwas, was ich nicht weiß .....	62
Botschaften über Ziegel und Mörtel .....	63

	Rat vom Unternehmensleiter .....	65
	Der Long Tail der PR .....	66
	Die neuen Regeln für Marketing und PR .....	67
	Die Konvergenz von Marketing und PR im Web .....	68
<b>3</b>	<b>Kunden direkt erreichen .....</b>	<b>71</b>
	Das richtige Marketing in einer verdrahteten Welt .....	72
	Teilen Sie der Welt mit, über welche speziellen Fähigkeiten Sie verfügen .....	73
	Entwickeln Sie Informationen, die Ihre Kunden konsumieren <i>wollen</i> .....	76
	Kunden-Personas: die Grundlagen .....	76
	Denken Sie wie ein Verleger .....	80
	Mit Mitgliedern und der Gemeinde verbunden bleiben .....	80
	Kenne die Ziele und lass den Content das Handeln steuern .....	83
	Thought und Content Leader werden .....	84
<b>Teil II:</b>	<b>Webbasierte Kommunikation zur Direktansprache der Kunden</b>	<b>87</b>
<hr/>		
<b>4</b>	<b>Social Media und Ihre Zielgruppe .....</b>	<b>89</b>
	Was sind eigentlich Social Media? .....	90
	Social Media sind eine Cocktailparty .....	91
	Facebook-Gruppe treibt 15.000 Menschen zu Tattoo Show in Singapur .....	92
	Die neuen Regeln der Stellensuche .....	94
	Wie man einen neuen Job über Social Media findet .....	95
	Unbedeutende Nebenschauplätze oder wichtige Kontaktorte? .....	98
	Ihre besten Kunden nehmen an Online-Foren teil – Sie sollten dies auch tun .....	101
	Ihr Platz in den Foren .....	105

Wikis, Listserver und Ihr Publikum. . . . .	107
Ein eigenes Wiki erstellen . . . . .	109
Social Networking führt zum Erfolg von Adagio Teas. . .	110
<b>5 Mit Blogs Millionen von Verfechtern Ihrer Geschichte gewinnen . . . . .</b>	<b>115</b>
Blogs, Bloggen und Blogger . . . . .	117
Was ist eigentlich ein Blog? . . . . .	119
Blogs in der Welt des Webs verstehen . . . . .	121
Die vier Marketing- und PR-Anwendungen von Blogs. . .	124
Beobachten Sie Blogs – der Ruf Ihres Unternehmens hängt davon ab . . . . .	125
Kommentieren Sie in Blogs, um Ihren Standpunkt bekannt zu machen. . . . .	126
Arbeiten Sie mit den Bloggern zusammen, die über Sie reden . . . . .	128
Blogger lieben interessante Erfahrungen . . . . .	130
Wie man Blogger auf der ganzen Welt erreicht . . . . .	131
Erlauben Sie Ihren Mitarbeitern, E-Mail zu versenden? Wie wär's mit Bloggen? . . . . .	131
Nicht noch ein Gerümpel-Blog . . . . .	133
Die Macht der Blogs . . . . .	135
Fangen Sie heute an . . . . .	136
<b>6 Mit Audio und Video Handeln auslösen . . . . .</b>	<b>137</b>
Unternehmenswert mit Kunden erstellen . . . . .	137
Welche Universität soll ich besuchen? . . . . .	139
Der beste Job der Welt . . . . .	140
Haben Sie Spaß mit Ihren Videos . . . . .	142
Audio-Content durch Podcasting liefern . . . . .	144
Marketing wieder in die Hände der Musiker legen . . . .	146
Podcasting: mehr als nur Musik. . . . .	148
Grammar Girl Podcast . . . . .	148

<b>7</b>	<b>Die neuen Regeln für News Releases.....</b>	<b>151</b>
	News Releases in einer Web-Welt .....	153
	Die neuen Regeln für News Releases.....	153
	Wenn sie Sie finden, kommen sie .....	154
	Kunden in den Verkaufsprozess hineinziehen.....	157
	Ihre Kunden direkt erreichen .....	158
<b>8</b>	<b>Viral werden: Das Publikum über das Web anstecken.....</b>	<b>159</b>
	Pfefferminzfrisches explosives Marketing .....	160
	Die Blogosphäre auf virale Ausbrüche überwachen ....	161
	Einen World Wide Rave erstellen .....	164
	Regeln des Rave .....	165
	Filmproduzent erzeugt einen World Wide Rave, indem er Soundtrack für den kostenlosen Download freigibt .....	167
	Mit Creative Commons Mashups fördern und Ihre Ideen verbreiten .....	168
	Virale Effekte zum eigenen Vorteil erzeugen .....	169
	Das Virgin-Mary-Grilled-Cheese-Sandwich und die Toilette von Jerry Garcia .....	170
	Schneiden Sie diesen Coupon aus, um eine Million Dollar Rabatt auf ein Haus in Ft. Myers in Florida zu bekommen.....	171
	Wenn Sie explosive Nachrichten haben, verbreiten Sie sie viral.....	172
<b>9</b>	<b>Die contentreiche Website .....</b>	<b>177</b>
	Politische Standpunkte im Web verfechten.....	178
	Content: der Fokus erfolgreicher Websites .....	181
	Einen globalen Markt erreichen .....	182
	Alles mit Content verbinden.....	183
	Die großartige Website: mehr Kunst als Wissenschaft .....	185

<b>10</b>	<b>Marketing und PR in Echtzeit</b> .....	<b>189</b>
	Echtzeit-Marketing und -PR .....	190
	Entwickeln Sie Ihre Echtzeit-Einstellung .....	193
	Echtzeit-Blogpost generiert eine Million Dollar Umsatz. ....	196
	Die Zeit ist jetzt .....	199
	Unterstützung per Crowdsourcing .....	205
<b>Teil III: Vorgehensplan zur Nutzung der Macht der neuen Regeln</b>		<b>211</b>
<hr/>		
<b>11</b>	<b>Sie sind, was Sie veröffentlichen: Ihren Marketing- und PR-Plan erstellen</b> .....	<b>213</b>
	Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen? .....	214
	Kunden-Personas und Ihr Unternehmen .....	217
	Das Kunden-Persona-Profil .....	218
	Das höhere Management erreichen .....	222
	Die Bedeutung von Kunden-Personas beim Web-Marketing .....	222
	Mit den Worten Ihrer Kunden .....	223
	Was wollen Sie Ihre Kunden glauben machen? .....	226
	Content entwickeln, um Kunden zu erreichen .....	228
	Planungsvorlage für Ihre Marketing-Strategie .....	231
	Die neuen Regeln der Erfolgsmessung .....	234
	Kunden um ein Date bitten .....	235
	Der Wert des Sharings .....	236
	Was Sie messen <i>sollten</i> .....	237
	Registrierung oder nicht? Daten mit einem E-Book-Angebot sammeln .....	238
	Ihre Vertriebsleute mit dem neuen Verkaufszyklus vertraut machen .....	240
	Obama für Amerika .....	242
	Bleiben Sie bei Ihrem Plan .....	246

<b>12</b>	<b>Online Thought Leadership, um Ihr Unternehmen als vertrauenswürdige Quelle zu etablieren</b> .....	<b>249</b>
	Thought Leadership Content entwickeln .....	249
	Formen von Thought Leadership Content .....	251
	Wie man durchdachten Content erstellt .....	255
	Thought Leader außerhalb Ihres Unternehmens als Unterstützer gewinnen .....	259
	Wie viel Geld verdienen Ihre Kunden? .....	260
<b>13</b>	<b>Für Ihre Kunden schreiben</b> .....	<b>263</b>
	Eine Analyse des Kauderwelsch .....	264
	Schlechte Schreibe: Woher kommt sie? .....	265
	Wirksame Schreibe für Marketing und PR .....	267
	Die Macht, (über Ihr Blog) Feedback zu schreiben ....	268
	Brand-Journalismus bei Boeing .....	270
<b>14</b>	<b>Wie Web-Content den Kaufprozess beeinflusst</b> .....	<b>273</b>
	Zielgruppen bilden .....	275
	Elemente einer kundenzentrierten Website .....	276
	Web-Content per RSS an Nischenmärkte liefern .....	282
	Verknüpfen Sie Content direkt mit dem Verkaufprozess .....	283
	Ein freundlicher Anstoß .....	284
	Schließen Sie den Verkauf ab und setzen Sie das Gespräch fort .....	285
	Ein Open-Source-Marketing-Modell .....	286
	Wie eine Content-Strategie für ein Unternehmenswachstum von 50 Prozent in einem Jahr sorgte .....	288
<b>15</b>	<b>Mobile Marketing: Kunden überall erreichen</b> .....	<b>295</b>
	Machen Sie Ihre Site mobilfreundlich .....	296
	Bauen Sie Ihre Zielgruppe per Mobilgerät auf .....	298
	Geolocation: wenn Ihr Kunde in der Nähe ist .....	300
	Menschen mit QR-Codes auf Ihren Content leiten .....	301
	Der mobile Media Room .....	304

	Eine App für alles .....	305
	Cyber-Graffiti mit WiFi-Netzwerknamen als Werbung .....	306
<b>16</b>	<b>Social Networking Sites und Marketing.....</b>	<b>309</b>
	TV-Größe Eugene Mirman ist sehr nett und mag Meeresfrüchte .....	310
	Facebook: nicht nur für Schüler und Studenten .....	311
	Wie Sie Facebook dazu nutzen, Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten. ....	312
	Steigern Sie die Bindung durch Facebook-Gruppen und -Apps .....	315
	Warum Google Plus so wichtig für Ihr Unternehmen ist .....	318
	Besuch' mein LinkedIn-Profil .....	320
	Twittern Sie Ihre Gedanken in die Welt hinaus .....	323
	Social Networking und Personal Branding .....	325
	Der Pferde-Twitterer .....	328
	Kontakt mit Fans aufnehmen .....	329
	Wie Amanda Palmer Millionen Dollar durch Social Networking zusammenbekam. ....	331
	Welche Social Networking Site ist für Sie die richtige? .....	333
	Sie können nicht auf jede Party gehen. Was tun? .....	336
	Social-Networking-Seiten optimieren. ....	337
	Integrieren Sie Social Media in eine Offline-Konferenz oder ein Event .....	338
	Rufen Sie eine Bewegung ins Leben. ....	339
	Social Networking und Krisenkommunikation .....	340
	Warum die Teilnahme an den Social Media wie ein Fitnessprogramm ist. ....	343
<b>17</b>	<b>Bloggen, um Ihre Kunden zu erreichen .....</b>	<b>347</b>
	Worüber sollten Sie bloggen? .....	348
	Blogging-Ethik und Richtlinien für das Mitarbeiter-Bloggen .....	350

	Grundlagen des Bloggens: Was Sie wissen müssen, um anzufangen . . . . .	352
	Staffieren Sie Ihr Blog aus. . . . .	355
	Ein Publikum für Ihr neues Blog aufbauen . . . . .	356
	Mit Tags mehr Menschen anziehen. . . . .	357
	Spaß mit Sharpies (und Sharpie-Fans) . . . . .	358
	Städte, die bloggen . . . . .	359
	Bloggen außerhalb von Nordamerika . . . . .	361
	Worauf warten Sie noch? . . . . .	363
<b>18</b>	<b>Ein Bild sagt mehr als tausend Worte . . . . .</b>	<b>365</b>
	Fotos als fesselndes Content-Marketing . . . . .	365
	Weshalb ich Instagram mag. . . . .	367
	Wie man ein teures Produkt durch originelle Fotos vermarktet . . . . .	368
	Mit Pinterest teilen . . . . .	369
	Infografiken . . . . .	371
<b>19</b>	<b>Podcasting und Video, so einfach wie möglich . . . . .</b>	<b>375</b>
	Video und Ihre Kunden . . . . .	375
	Business-Casual-Video . . . . .	376
	Eine Freigabeerlaubnis formlos einholen. . . . .	378
	Alles, was Sie brauchen, ist ein Smartphone. . . . .	379
	Videos, um seine Kompetenz zu präsentieren . . . . .	380
	Ihr Einstieg in die Videoproduktion . . . . .	382
	Mit Videos für Kunden Leads fördern . . . . .	384
	Einführung in das Podcasting. . . . .	385
<b>20</b>	<b>Mit News Releases Kunden direkt ansprechen . . . . .</b>	<b>389</b>
	Ihre News-Release-Strategie entwickeln . . . . .	390
	News Releases über einen Distributionsservice veröffentlichen. . . . .	391
	Noch mehr Interessenten mit RSS-Feeds ansprechen . . . . .	392
	Gleichzeitig News Releases auf Ihrer Website veröffentlichen. . . . .	393

	Die Bedeutung von Links in Ihren News Releases . . . . .	393
	Konzentrieren Sie sich auf die Sprache Ihrer Kunden . . .	394
	Fügen Sie passende Social-Media-Tags ein . . . . .	396
	Was für die Medien wichtig genug ist, sollten Sie auch Ihren Kunden und Interessenten erzählen!. . . . .	397
<b>21</b>	<b>Der Newsroom: Ihr Eingang, nicht nur für die Medien . . . . .</b>	<b>399</b>
	Ihr Newsroom als (kostenlose) Suchmaschinenoptimierung . . . . .	400
	Best Practices für Newsrooms . . . . .	401
	Ein Newsroom, der Journalisten, Kunden und Blogger anspricht . . . . .	409
	Really Simple Marketing: die Bedeutung von RSS-Feeds in Ihrem Newsroom . . . . .	410
<b>22</b>	<b>Die neuen Regeln für die Ansprache der Medien . . . . .</b>	<b>413</b>
	Broadcast-Spam: nicht zielgruppenspezifische, breit gestreute Werbesendungen . . . . .	414
	Die neuen Regeln für Medienbeziehungen . . . . .	415
	Blogs und Medienbeziehungen . . . . .	416
	Wie Erwähnungen in Blogs Stories in den Mainstream-Medien auslösen . . . . .	417
	Mit der US Air Force Ideen veröffentlichen . . . . .	420
	Wie man die Medien anspricht. . . . .	422
<b>23</b>	<b>Kommen Sie durch Newsjacking in die Medien . . . . .</b>	<b>427</b>
	Journalisten halten nach Ihrem Wissen Ausschau . . . . .	429
	Machen Sie Ihre Ansicht in den Nachrichten zu einem Ideenmarkt . . . . .	430
	Nachrichtenbeiträge in Online-Publikationen kommentieren . . . . .	432
	Wie man News zum Jacken findet . . . . .	433
	Wenn der Bericht bereits (irgendwie) von Ihnen handelt	438
	Twitter ist Ihr Newsjacking-Hilfsmittel. . . . .	439
	Vorsicht: Newsjacking kann Ihrer Marke schaden. . . . .	440
	Newsjacking zum Spaß und für Profit . . . . .	441

<b>24</b>	<b>Suchmaschinen-Marketing</b> . . . . .	<b>443</b>
	Auf die erste Seite bei Google kommen . . . . .	445
	Suchmaschinen-Optimierung . . . . .	446
	Der Long Tail des Suchens . . . . .	447
	Schaffen Sie Ihre eigene Suchmaschinen-Nische . . . . .	449
	Handlungen durch Landingpages steuern . . . . .	450
	Suchmaschinen-Marketing in einem fragmentierten Business . . . . .	453
<b>25</b>	<b>Auf in die Praxis!</b> . . . . .	<b>457</b>
	Ändern Sie Ihre Denkweise . . . . .	459
	Überwinden Sie Ihre Angst . . . . .	460
	Benötigte Hilfe bekommen (und nicht benötigte ablehnen) . . . . .	460
	Für jedes Unternehmen geeignet . . . . .	465
	Jetzt sind Sie an der Reihe . . . . .	468
	<b>Index</b> . . . . .	<b>469</b>