

Inhalt

Über den Autor	21
Vorwort	23
Einführung	27
Danksagungen für die vierte Auflage	37
Teil I: Wie das Web die Regeln für Marketing und PR geändert hat	39
1 Die alten Regeln für Marketing und PR sind in einer Online-Welt unwirksam	41
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
2 Die neuen Regeln für Marketing und PR	55
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
3	Kunden direkt erreichen	71
	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
Teil II:	Webbasierte Kommunikation zur Direktansprache der Kunden	87
<hr/>		
4	Social Media und Ihre Zielgruppe	89
	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
5 Mit Blogs Millionen von Verfechtern Ihrer Geschichte gewinnen	115
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
6 Mit Audio und Video Handeln auslösen	137
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

7	Die neuen Regeln für News Releases.....	151
	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
8	Viral werden: Das Publikum über das Web anstecken.....	159
	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
9	Die contentreiche Website	177
	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

10	Marketing und PR in Echtzeit	189
	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
Teil III: Vorgehensplan zur Nutzung der Macht der neuen Regeln		211
<hr/>		
11	Sie sind, was Sie veröffentlichen: Ihren Marketing- und PR-Plan erstellen	213
	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

12	Online Thought Leadership, um Ihr Unternehmen als vertrauenswürdige Quelle zu etablieren	249
	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
13	Für Ihre Kunden schreiben	263
	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
14	Wie Web-Content den Kaufprozess beeinflusst	273
	Zielgruppen bilden	275
	Elemente einer kundenzentrierten Website	276
	Web-Content per RSS an Nischenmärkte liefern	282
	Verknüpfen Sie Content direkt mit dem Verkaufsprozess	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
15	Mobile Marketing: Kunden überall erreichen	295
	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
16	Social Networking Sites und Marketing.....	309
	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
17	Bloggen, um Ihre Kunden zu erreichen	347
	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
18	Ein Bild sagt mehr als tausend Worte	365
	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
19	Podcasting und Video, so einfach wie möglich	375
	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
20	Mit News Releases Kunden direkt ansprechen	389
	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
21	Der Newsroom: Ihr Eingang, nicht nur für die Medien	399
	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
22	Die neuen Regeln für die Ansprache der Medien	413
	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
23	Kommen Sie durch Newsjacking in die Medien	427
	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

24	Suchmaschinen-Marketing	443
	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
25	Auf in die Praxis!	457
	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
	Index	469