

# Vorwort

**E**igentlich sollten Sie nicht in der Lage sein, das zu tun, was David Meerman Scott in diesem Buch beschreibt. Sie sollten nicht mit einer 250 € teuren Videokamera herumlaufen, aufzeichnen, woran die Mitarbeiter arbeiten und was sie von den Produkten halten, die sie herstellen, und diese Videos im Internet veröffentlichen. Doch genau das habe ich bei Microsoft getan und damit ein Publikum von mehr als vier Millionen verschiedener Besucher pro Monat gewonnen.

Eigentlich sollten Sie nicht in der Lage sein, das zu tun, was Stormhoek, ein Winzer in Südafrika, getan hat. Er hat seinen Umsatz in einem Jahr mit den hier beschriebenen Prinzipien verdoppelt.

Eigentlich sollten Sie nicht in der Lage sein, einen Wahlkampf um ein Präsidentenamt allein mit einem Blogger, einem Videokameramann und einem Flickr-Fotografen zu führen. Aber genau das hat John Edwards im Dezember 2006 getan, als er seine Bewerbung um das Präsidentenamt ankündigte.

Während der letzten zehn Jahre hat sich etwas geändert. Zum Beispiel haben wir heute Google; aber das ist nur ein Teil des Puzzles. Wirklich passiert ist Folgendes: Das Mundpropaganda-Netzwerk ist effizienter geworden – sehr viel effizienter.

Mundpropaganda war im Geschäftsleben schon immer wichtig. Als ich in den 1980er Jahren an der Leitung eines Kamerageschäfts im Silicon Valley beteiligt war, gingen etwa 80 Prozent unseres Umsatzes auf Mundpropaganda zurück. Damals haben Sie vielleicht in der Kantine die Frage gehört: »Wo soll ich an diesem Wochenende eine Kamera kaufen?« Heute finden solche Gespräche online statt. Doch heute sprechen nicht nur zwei Leute über Ihr Geschäft, sondern es nehmen Tausende, manchmal sogar Millionen teil oder hören zumindest zu. (Während der Messe *Consumer Electronics and Mac-World* im Januar 2006 hatte Engadget 10 Millionen Seitenaufrufe an einem einzigen Tag.)

Was bedeutet das? Nun, Sie müssen sich mit einem neuen Medium auseinandersetzen. Ihre PR-Teams sollten sich schleunigst darum bemühen, dieses neue Medium zu verstehen, das bereits so einflussreich ist wie heute die *New York Times* oder CNN. Wenn Sie wissen, wie es funktioniert, können Sie den Nachrichtenfluss steuern, neues Produkt-Feedback erhalten, Ihre Umsätze steigern und mehr erreichen.

Doch zuerst müssen Sie lernen, gegen die Regeln zu verstoßen.

Sagt Ihnen Ihre Marketing-Abteilung, Sie müssten 80.000 € für die Produktion eines einzigen Videos ausgeben? (Das ist selbst in der heutigen Welt nicht ungewöhnlich. Ich war gerade an einem solchen Video für einen meiner Sponsoren beteiligt.) Ist dies der Fall, sagen Sie dieser Abteilung: »Danke, aber nein danke.« Oder noch besser: Googeln Sie nach »Will it blend?« Sie werden auf ein Unternehmen aus Utah stoßen, das Haushaltsmixgeräte herstellt. Das Unternehmen erzielte sechs Millionen Downloads in weniger als zehn Tagen. Nicht zu vergessen die 10.000 Kommentare in derselben Zeitspanne. Das Ganze kostete einige Hundert Dollar, erforderte die Aufzeichnung eines Ein-Minuten-Videos, das dann auf YouTube hochgeladen wurde.

Oder schauen Sie sich an, was ich bei Microsoft mit einem Blog und einer Videokamera gemacht habe. Die Zeitschrift *Economist* sagte,

ich hätte Microsoft ein menschliches Gesicht gegeben. Das muss man sich vorstellen. Ein Unternehmen mit etwa 60.000 Mitarbeitern; und ich änderte sein Image mit sehr geringen Kosten und ohne ein Komitee im Nacken.

Dieser Rat eignet sich jedoch nicht für alle. Die meisten schätzen es nicht, ihre Geschäfte schnell und dynamisch abzuwickeln. Sie fühlen sich wohler, wenn sie sich gegenseitig genau kontrollieren oder bei einem Versagen die Schuld auf einen Arbeitskreis abwälzen können. Oder sie wollen nicht die Moral ihrer PR- und Marketing-Abteilungen untergraben, die durch die Unmittelbarkeit der Kommunikation im Internet ihre Existenzberechtigung verlieren.

Schließlich können Sie »OneNote Blog« in Google, Live.com oder Yahoo! eingeben und landen direkt bei Chris Pratley. Er leitet das OneNote-Team bei Microsoft. Oder suchen Sie nach »Sun CEO«. Sie finden Jonathan Schwartz und sein Blog.

Entweder können Sie einen Kommentar abgeben, dem Betreiber mitteilen, dass sein Produkt eine lahme Ente ist, und abwarten, wie er darauf reagiert. Oder noch besser: Sie können ihm sagen, wie er Sie als Kunden gewinnen kann. Beißt er darauf an?

Sie betreten eine neue Welt, in der Beziehungen zu Meinungsmachern und Strategien zur Suchmaschinenoptimierung gleichermaßen wichtig sind und in der Ihre Nachrichten sehr schnell um die ganze Welt gehen. Sie glauben mir nicht?

Schauen Sie sich an, wie die Welt herausgefunden hat, dass ich Microsoft verließ, um für ein Silicon-Valley-Startup (PodTech.net) zu arbeiten.

Bei einer Video-Blogging-Konferenz teilte ich meinen Entschluss 15 Leuten mit. Es waren keine A-Lister (Meinungsmultiplikatoren), sondern ganz normale Videoblogger. Da die Konferenz an einem Samstagmittag stattfand und ich meinem Chef noch nichts gesagt hatte, bat ich sie, meinen Entschluss bis zum kommenden Dienstag geheim zu halten.

Natürlich ließ jemand diese Information durchsickern. Aber sie erschien nicht in der *New York Times*. Sie wurde nicht bei CNN gemeldet. Nein, es war ein Blogger, von dem ich noch nie gehört hatte, der diese Information als Erster postete.

Innerhalb von Stunden wurde sie in Hunderten anderer Blogs veröffentlicht. Innerhalb von zwei Tagen erschien sie im *Wall Street Journal*, in der *New York Times*, auf der Titelseite der BBC-Website, in *BusinessWeek*, im *Economist*, in mehr als 140 Zeitungen weltweit (Freunde riefen mich aus Australien, Deutschland, Israel, England und anderen Ländern an) und an anderen Stellen. Waggener Edstrom, die PR-Agentur von Microsoft, verfolgte den Prozess und zählte in der ersten Woche etwa 50 Millionen Media Impressions (die Anzahl der Menschen, die eine Nachricht in einem Medium, also, Zeitung, Radio, TV usw., gelesen, gehört oder gesehen haben). Alles nur wegen 15 Gesprächen.

Erstaunlich! Was geht hier vor? Nun, wenn Ihre Geschichte verdient, wiederholt zu werden, werden Blogger, Podcaster und Videoblogger (sowie andere Multiplikatoren) sie auf der ganzen Welt wiederholen und potenziell Hunderttausende oder Millionen von Menschen auf Sie verweisen. Allein ein Link auf einer Website wie Digg könnte Ihnen Zehntausende Besucher bringen.

Wie ist das passiert?

Nun ja, zum einen kannten mich viele Menschen. Sie kannten meine Telefonnummer, meine Automarke, meine Frau, meinen Sohn und meine besten Freunde. Sie wussten, wo ich arbeitete, und hatten mich in etwa 700 Videos gehört, die ich für Microsoft unter <http://channel9.msdn.com> veröffentlicht hatte.

Sie wussten auch, wo ich zur Schule und zum College gegangen war, und kannten zahllose andere Details über mich. Woher ich das weiß, dass sie dies alles wussten? Nun, sie hatten in der Wikipedia eine Seite über mich veröffentlicht ([http://en.wikipedia.org/wiki/Robert\\_Scoble](http://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Scoble)); nicht ein einziges Wort auf dieser Seite stammt von mir.

Was hat das ganze Wissen über mich gebracht? Glaubwürdigkeit und Autorität. Übersetzung: Die Menschen kannten mich; sie wussten, woher ich komme; sie wussten, dass mir die Technologie am Herzen liegt und ich darüber etwas zu sagen habe; und sie haben Vertrauen zu mir gefasst, während sie den meisten Unternehmensautoritäten skeptisch begegnen.

Wenn Sie dieses Buch lesen, werden Sie verstehen, wie Sie die Glaubwürdigkeit gewinnen können, die Sie für den Aufbau Ihres Unternehmens brauchen. Viel Spaß!

*Robert Scoble*

*Vizepräsident Medienentwicklung, PodTech.net*

*Mitautor, Naked Conversations*

*Scobleizer.com*



# Einführung zur englischen Taschenbuchausgabe

## **Willkommen bei den neuen Regeln**

Das Jahr, nachdem mein Buch, *Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0*, zum ersten Mal veröffentlicht worden war, war die reinste Hektik. Ich verbrachte meine Zeit mit Reisen in den ganzen USA und im Ausland, um Vorträge über die neuen Regeln zu halten, sie bekannt zu machen, den Menschen die Augen für die Möglichkeiten zu öffnen und sie zu motivieren, ihre Marketing- und Public-Relations-Methoden zu ändern.

Wir sind befreit worden!

Bevor das Web eingeführt wurde, gab es nur zwei Methoden, bekannt zu werden: Wir konnten teure Werbung kaufen oder die Mainstream-Medien anbetteln, unsere Geschichte für uns zu erzählen. Heute verfügen wir über eine bessere Option: Wir können interessanten Content (Inhalt) im Web veröffentlichen, den unsere Kunden konsumieren *wollen*. Die Marketing- und PR-Instrumente haben sich geändert. Die Fähigkeiten, mit denen Sie sich offline Ihren Weg freikaufen oder freibetteln konnten, sind Fähigkeiten, sich anderen aufzudrängen und sie zu unterbrechen. Online-Erfolg stellt sich ein, wenn man wie ein Vordenker und Journalist denkt.

Die Hardcover-Version dieses Buches hat sich seit der Veröffentlichung im Juni 2007 bemerkenswert gut verkauft und zählte über

ein Jahr lang zu den bestverkauften Titeln unter Tausenden von Büchern über Marketing und Public Relations. Doch wissen Sie, was erstaunlich daran ist? Ich habe nicht einen einzigen Cent für Werbung oder Verkaufsförderung ausgegeben. Stattdessen machte ich Folgendes: Ich bot etwa 130 wichtigen Bloggern (ihre Namen finden Sie in den Danksagungen) Vorabdrucke an, ich versandte etwa 20 Blogmitteilungen (Blogmitteilungen als Instrument, um Kunden direkt zu erreichen, werden später in dem Buch behandelt), und sprach meine Kontakte bei den Medien an. Das war's. Bis heute haben weit über 500 Blogger über das Buch geschrieben (Danke!) und erheblich zu seinem Umsatz beigetragen. Und die Mainstream-Medien haben mich gefunden, weil sich diese Blogger für das Buch interessiert haben. *The Wall Street Journal* rief mich zwei Mal wegen Interviews an, weil es zuerst online von meinen Ideen gehört hatte. Aufgrund der Interviews wurde ich in der Zeitung zitiert. Ich trat in landesweiten und lokalen Fernsehsendungen auf. Ich wurde in Dutzenden von Radiosendungen und Podcasts interviewt. Zeitschriften- und Zeitungsreporter mailen mich laufend an, um Zitate für ihre Geschichten zu bekommen. Wie finden sie mich? Natürlich online! Und es kostet mich keinen Cent. Ich erzähle Ihnen dies nicht, um mit dem Umsatz meines Buches anzugeben. Ich erzähle Ihnen das, um Ihnen zu zeigen, wie gut diese Ideen funktionieren.

Aber ich bin nicht der Einzige, der die neuen Regeln für Marketing und PR zu seinem Vorteil nutzt. Es ist auch nicht nur dieses Buch, das deswegen wie warme Semmeln weggeht. Der befriedigendste Aspekt meines Lebens ist, dass heute *jeden Tag* Menschen wegen dieses Buches Kontakt zu mir aufnehmen, um mir mitzuteilen, dass die Ideen in diesen Seiten ihr Unternehmen umgekrempelt und ihr Leben geändert haben. Wirklich! So drücken sich diese Menschen aus. Sie schreiben mir, um mir einfach dafür zu danken, dass ich die Ideen in einem Buch zusammengefasst habe, um sie über die neuen Realitäten von Marketing und PR aufzuklären.

Jeden Tag erhalte ich inspirierendes Feedback von Menschen, die von den neuen Regeln ganz begeistert sind. Nehmen Sie Jody. Er schickte mir eine E-Mail, um mir mitzuteilen, dass das Buch eine unerwartete Auswirkung auf ihn und seine Frau hatte. Jody erklärt, dass für sie die wirklich aufregende und hoffnungsgebende Idee war, dass sie online tatsächlich mit ihren echten Stimmen sprechen konnten; sie ließen den aufgeblasenen PR-Jargon hinter sich, den ihre Agenturen bis zur Perfektion entwickelt hatten.

Oder Andrew. Er hinterließ einen Kommentar in meinem Blog: »David, Ihr Buch hat mich so inspiriert, dass ich beschloss, ein ganz neues Geschäft zu gründen, das auf den von Ihnen propagierten Prinzipien basiert (und das in Kürze eröffnet wird). Sie haben überzeugend viele Dinge ausgedrückt, um die ich selbst schon gerungen habe. Deshalb hat Ihr Buch auf jeden Fall ein Leben verändert.«

Mike schrieb, dass die Software seines Unternehmens, die Klein- und Mittelbetrieben hilft, von den richtigen Interessenten gefunden zu werden und mehr potenzielle Kunden (engl. *leads*) zu erschließen, alle Trends und Techniken nutzt, die in diesem Buch beschrieben werden. Er kaufte mehrere Exemplare für alle Mitarbeiter seines Unternehmens. Larry kaufte Exemplare für alle Mitglieder seines Berufsverbandes. Richard ebenso. Robin, der für ein Unternehmen arbeitet, das Public-Relations-Services anbietet, kaufte 300 Exemplare für Kunden. Len, der eine Agentur für strategisches Marketing leitet, schickte seinen Kunden ebenfalls Exemplare. Julie, eine leitende Angestellte eines PR-Unternehmens, verteilte an alle ihre 75 Mitarbeiter Exemplare. Konferenzteilnehmer bitten mich um Autogramme für ihre wundervollen, mit Eselsohren, Kaffeeflecken und Post-its verzettelten Exemplare des Buches. Manchmal teilen sie mir auch einige lustige Geheimnisse mit. Kathy aus der PR-Branche sagte mir, wenn jeder dieses Buch läse, hätte sie bald keinen Job mehr!

Natürlich schmeichelt mir dieses unglaubliche Feedback. Doch am meisten befriedigt mich, dass meine Ideen Menschen ermutigt und

in die Lage versetzt haben, ihre eigene Stimme zu finden und ihre Geschichten online zu erzählen. Das ist schwer zu übertreffen.

Ich möchte Sie aber auch in eines meiner Geheimnisse einweihen. Als ich das Buch schrieb, war ich mir nicht sicher, ob sich die neuen Regeln global anwenden lassen würden. Sicher, ich hatte eine Reihe anekdotischer Geschichten über Online-Marketing, Blogging und Social Networking außerhalb von Nordamerika gehört (einige werden Sie später in dem Buch lesen). Aber dennoch ließ mir die Frage keine Ruhe: Würden Unternehmen aller Art ihre Kunden auch dann direkt erreichen können, wenn der Web-Content nicht in Englisch geschrieben ist und das kulturelle Umfeld stark von meinem abweicht? Heute ist die Antwort klar: ein uneingeschränktes *Ja!* Etwa 25 Prozent des Buchumsatzes werden durch Verkäufe außerhalb der USA generiert. Während ich dies schreibe, wird das Buch in vierzehn Sprachen übersetzt, darunter Bulgarisch, Finnisch, Koreanisch, Vietnamesisch, Serbisch und Türkisch. Ich erhalte Einladungen aus der ganzen Welt, Vorträge über die neuen Regeln zu halten. Allein in der ersten Jahreshälfte 2008 reiste ich nach England, Mexiko, Kanada, Singapur und Saudi-Arabien. Deshalb kann ich mit Sicherheit sagen, dass die Ideen in diesen Seiten *weltweite Resonanz* finden. Wir sind Zeugen eines wirklich globalen Phänomens.

Schließlich muss ich den Tausenden intelligenter Menschen danken, die mit den neuen Regeln Erfolg hatten, bevor ich die Ideen in diesem Buch zusammenfasste. Die Vermarkter, die auf diesen Seiten vorgestellt werden – und viele vergleichbare Geschäftsleute –, verdienen Anerkennung als Pionieranwender der Ideen, die ich hier darstelle. Danke für Ihr Interesse an den neuen Regeln. Ich hoffe, dass Sie diese Strategien ebenfalls erfolgreich implementieren können und sich Ihr Leben dadurch verbessert.

*David Meerman Scott*  
*david@DavidMeermanScott.com*  
*www.WebInkNow.com*

# Einführung zur englischen Hardcover-Ausgabe

**A**uf dem Höhepunkt des Dotcom-Booms war ich Vizepräsident für Marketing bei der NewsEdge Corporation, einem an der NASDAQ gehandelten Online-Nachrichten-Distributor mit einem Jahresumsatz von mehr als 70 Millionen US-\$. Mein viele Dollar umfassendes Marketing-Budget enthielt Zehntausende von Dollars pro Monat für eine Public-Relations-Agentur, Hunderttausende pro Jahr für Anzeigen in den Printmedien und den Druck von Hochglanzbroschüren und für teure Teilnahmen an Dutzenden von Fachmessen. Mein Team setzte diese Dinge auf unsere Marketing-Aufgabenliste, schuftete rund um die Uhr, um diese Liste abzuarbeiten, und bezahlte die horrenden Kosten, weil das eben die Aufgabe von Marketing- und PR-Leuten war. Diese Anstrengungen gaben uns das gute Gefühl, etwas zu tun, aber die Programme brachten keine signifikanten, messbaren Ergebnisse. Gleichzeitig erstellte ich mit meinem Team ohne viel Aufhebens Content-basierte, Marketing- und PR-»Vordenker«-Programme im Web. Dabei konnte ich auf meine Erfahrungen in meiner früheren Position als Marketing-Direktor für Asien bei der Online-Division von Knight-Ridder, einem der damals größten Zeitungsverlage der Welt zurückgreifen. Gegen den Rat der Profis der PR-Agentur, mit

der wir zusammenarbeiteten (und die darauf bestanden, dass Pressemitteilungen nur für die Presse bestimmt wären), schrieben und versandten wir Dutzende von Mitteilungen selbst. Jede von uns versandte Mitteilung erschien in Online-Services wie etwa Yahoo! und führte zu neuen Interessenten. Gegen den Rat unserer Werbeagentur, wertvolle Informationen nicht dort zu veröffentlichen, »wo der Wettbewerb sie stehlen könnte«, schufen wir einen monatlichen Newsletter namens *TheEdge* über die explodierende Welt der digitalen Nachrichten und stellten ihn kostenlos auf der Homepage unserer Website zur Verfügung, weil er das Interesse von Kunden, den Medien und Analysten weckte. Schon damals in den 1990er Jahren, in der Anfangszeit von Web-Marketing und -PR, ignorierten mein Team und ich die alten Regeln. Wir verließen uns stattdessen auf meine Erfahrung aus meiner Arbeit bei einem Online-Publisher und entwarfen eine Marketing-Strategie, die mit Online-Content arbeitete, um Kunden direkt im Web zu erreichen. Unsere praktisch kostenlosen, selbst gestrickten Programme generierten konsistent mehr Interesse von qualifizierten Kunden, den Medien und Analysten (und führten zu mehr Umsatz) als die superteuren Programme, die die »Profis« für uns abwickelten. Menschen, von denen wir nie gehört hatten, fanden uns über Suchmaschinen. Ich war über eine bessere Methode gestolpert, Kunden zu erreichen.

2002, nachdem NewsEdge an The Thomson Corporation verkauft worden war, gründete ich mein eigenes Unternehmen, um meine Ideen auszuarbeiten, mit ausgewählten Kunden zu arbeiten und andere durch Schreiben und Vorträge auf Konferenzen zu unterrichten sowie Seminare für die Mitarbeiter von Unternehmen durchzuführen. Das Ziel all dieser Arbeit bestand darin, Kunden direkt mit Web-Content zu erreichen. Seitdem wurden viele neue Formen von Online-Medien entwickelt, einschließlich Blogs, Podcasts, Video und Virtual Communities. Aber all die neuen Web-Instrumente und -Techniken haben eins gemeinsam: Zusammen sind sie die beste Methode, direkt mit Ihrem Markt zu kommunizieren.

Tatsächlich begann dieses Buch als Programm für Web-Marketing und -PR in meinem Blog. Im Januar 2006 veröffentlichte ich ein E-Book namens *The New Rules of PR*, das sofort eine bemerkenswerte Begeisterung (und zahlreiche Kontroversen) bei Vermarktern und Geschäftsleuten auf der ganzen Welt auslöste ([http://www.webin-know.com/2006/01/new\\_complimenta.html](http://www.webin-know.com/2006/01/new_complimenta.html)). Das E-Book ist seitdem mehr als 200.000 Mal heruntergeladen und von Tausenden von Lesern in meinem Blog und den Blogs viele anderer Blogger kommentiert worden. Ich danke den Lesern, die das E-Book gelesen und weiterempfohlen haben. Doch das vorliegende Buch ist viel mehr als nur eine Erweiterung des E-Books, weil ich Marketing *und* PR und nicht PR allein zum Thema gewählt habe, weil ich viele andere Formen von Online-Medien eingeschlossen habe und weil ich mehr als ein Jahr zusätzlich geforscht habe.

Dieses Buch enthält viel mehr als nur meine eigenen Ideen, weil ich das Buch beim Schreiben Abschnitt für Abschnitt gebloggt habe. Tausende Besucher sind auf meine Ausführungen eingegangen und viele haben durch Kommentare in meinem Blog und per E-Mail zum Schreiben beigetragen. Danke, dass Sie Ihre Ideen beigesteuert haben! Und danke auch für Ihre korrigierenden Diskussionen, wenn ich vom Thema abgekommen war! Durch Ihre Begeisterung ist das Buch viel besser geworden, als wenn ich es ohne Kontakt mit Ihnen geschrieben hätte.

Das Web hat nicht nur die Regeln für Marketing und PR, sondern auch das Modell für Geschäftsbücher verändert. *Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0* stellt ein interessantes Beispiel dar. Mein Online-Content (das E-Book und mein Blog) führte direkt zu dem Vertrag über die Print-Version. Ich hatte das Glück, Joe Wikert (<http://jwikert.typepad.com/>), den Vizepräsidenten und verantwortlichen Verleger einer Professional/Trade-Division von John Wiley & Sons, Inc., und Autor des hervorragenden Blogs *Publishing 2020*, auf einer Konferenz in San Francisco zu treffen. Wir unterhielten uns und tauschten unsere Meinungen über unsere Blogs aus. Ich

dankte ihm für seine Kontakthanbahnung mit Wiley, die zu dem vorliegenden Buch führte. Außerdem veröffentlichte ich frühe Entwürfe von Abschnitten des Buches in meinem Blog. Andere Verleger wären ausgeflippt, wenn ein Autor (kostenlos!) Teile seines Buches online veröffentlichen wollte, um den Input von Ideen anzuregen. Wiley ermunterte dieses Vorgehen. Tatsächlich sind einige meiner Lieblingsbücher aus Blogs entstanden, einschließlich *Naked Conversations* von Robert Scoble (<http://scobleizer.com/>) und Shel Israel (<http://redcouch.typepad.com/>), *The Long Tail* von Chris Anderson (<http://thelongtail.com/>) sowie *Small Is the New Big* von Seth Godin (<http://sethgodin.typepad.com/>) – fürwahr eine illustre Gesellschaft. Danke, dass ihr den Weg bereitet habt!

## Die neuen Regeln

Eine der interessanteren Debatten über dieses Buch drehte sich um seinen Titel. Viele Leute teilten mir mit, dass ihnen der Titel gefiele, weil er ihnen sagen würde, was sie bekämen. Er ist beschreibend. Doch andere waren dagegen und begründeten das damit, dass es viele Arten neuer Regeln in verschiedenen Büchern und anderswo gäbe, die aber selten zum versprochenen Erfolg führen würden. Danach wäre der Ausdruck »Neue Regeln« einfach Hype. Einer dieser Kommentare in dem hervorragenden *copyblogger* (<http://www.copyblogger.com/don't-take-this-advice-about-online-marketing/#more-205>) von Brian Clark schrieb, dass Leute, die »neue Geschäftsideen« erfinden, andere nur von den Grundlagen der Geschäftsführung und Kommunikation ablenken würden, die sich seit Hunderten von Jahren nicht geändert hätten. Es stimmt zwar, dass man bei einer Suche nach »neuen Regeln« bei Amazon Tausende von Buchtiteln findet; doch das Web ist ein neues Phänomen, das Vermarktern wirklich neue Wege der Geschäftsführung eröffnet. Ich halte meine Titelwahl für richtig, weil Sie vor dem Web nur zwei Möglichkeiten hatten, Ihr Unternehmen bekannt zu machen: Werbung in der einen oder ande-

ren Form zu kaufen oder einen Journalisten davon zu überzeugen, über Sie zu schreiben. Die Geschichte des eigenen Unternehmens direkt (über das Web) zu erzählen, ist neu, weil Sie bis jetzt nie die Möglichkeit hatten, ein potenziell in die Millionen gehendes Publikum zu erreichen, ohne teure Werbung zu kaufen oder von den Medien beschrieben zu werden.

Doch es gibt ein Problem: Viele Menschen wenden immer noch die alten Regeln der Werbung und der Beziehungen zu den Medien auf das neue Medium des Webs an und scheitern damit kläglich. Ich bin fest davon überzeugt, dass wir jetzt in einer Umwelt leben, in der neue Regeln gelten; und dieses Buch ist Ihr Führer zu dieser (Online-)Welt.

## **Versuchen, ein Buch wie ein Blog zu schreiben**

Da sich die Grenzen zwischen Marketing und PR im Web bis zur Unkenntlichkeit verwischt haben, ist die Auswahl des besten Mediums nicht mehr so offensichtlich wie vor dem Web. Doch da ich das Buch irgendwie gliedern musste, habe ich es in Kapitel für die verschiedenen Online-Medien unterteilt, einschließlich Blogs, Podcasts, Online-Foren, Social Networking usw. Doch in Wirklichkeit überschneiden und ergänzen sich diese Instrumente und Techniken. Einige Themen lassen sich nur schwer einem bestimmten Kapitel zuordnen, etwa die Beschreibung von RSS (Really Simple Syndication). Ich habe diesen Abschnitt vier Mal verschoben, bevor ich mich für Kapitel 13 entschied.

Diese Online-Medien entwickeln sich sehr schnell. Wenn Sie dies lesen, werde ich zweifellos auf neue Techniken gestoßen sein, die auch in dieses Buch gehört hätten. Gleichzeitig betone ich aber, wie wichtig die Grundlagen sind. Deshalb ist Kapitel 10, in dem Sie beginnen, Ihren eigenen Online-Marketing- und PR-Plan zu entwickeln, von praktischem, auf dem gesunden Menschenverstand basierendem Denken durchdrungen.

Das Buch ist in drei Teile unterteilt. Teil I gibt Ihnen einen gründlichen Überblick darüber, wie das Web die Regeln für Marketing und PR geändert hat. Teil II führt Sie ausführlich in die verschiedenen Medien ein. Teil III enthält detaillierte Handlungsanweisungen und einen Vorgehensplan, um Ihnen zu helfen, die neuen Regeln in Ihrem Unternehmen umzusetzen.

Auch wenn dies für mich die logischste Abfolge dieser Ideen ist, gibt es keinen Grund, warum Sie die Kapitel nicht in einer anderen, Ihnen genehmen Folge lesen sollten. Im Gegensatz zu einer Kriminalgeschichte verlieren Sie nicht den Faden, wenn Sie in dem Buch herumspringen. Und ganz bestimmt möchte ich nicht Ihre Zeit verschwenden. Beim Schreiben wünschte ich mir immer wieder, dass ich Sie (wie in einem Blog) von einem Kapitel mit einem Teil eines anderen Kapitels hätte verlinken können. Leider ist das bei einem gedruckten Buch nicht möglich. Deshalb habe ich Verweise auf Teile eingefügt, die Sie überspringen können oder Sie zwecks Vertiefung wiederholen sollten. Ähnlich habe ich zahlreiche URLs in den Text eingefügt, damit Sie die beschriebenen Blogs, Websites und anderen Online-Medien besuchen können, wenn Sie Näheres erfahren wollen. Sie werden bemerken, dass ich mich um einen umgangssprachlichen, lockeren Stil bemühe und die geschraubte Ausdrucksweise vieler Wirtschaftsfachbücher möglichst vermeide. Ich spreche mit meiner »Blogstimme«, um Ihnen die neuen Regeln zu vermitteln, weil ich glaube, dass Sie, als Leser, mehr davon haben.

In diesem Buch meine ich mit dem Wort *Unternehmen* alle Arten von Organisationen und Institutionen, also nicht nur Wirtschaftsunternehmen im engeren Sinne, sondern auch Verbände, gemeinnützige Vereine, Behörden, politische Kandidaten, Kirchen, Schulen und Universitäten, Sportvereine, Selbstständige, Arztpraxen, Anwaltskanzleien oder andere vergleichbare Einrichtungen. Ähnlich verwende ich das Wort *Kunde* nicht im engen kaufmännischen Sinn, sondern meine auch Käufer, Abonnenten, Wähler, Freiwillige,

Bewerber, Sponsoren, Spender usw., weil die neuen Regeln geeignet sind, alle diese Gruppen zu erreichen. Leiten Sie einen gemeinnützigen Verein, der sein Spendenaufkommen verbessern möchte? Die neuen Regeln gelten für Sie genauso wie für einen Wirtschaftsbetrieb. Dasselbe gilt für Parteien im Wahlkampf, Universitäten, die mehr Studenten suchen, Berater, die neue Kunden suchen, und Glaubensgemeinschaften, die neue Mitglieder werben wollen.

Dieses Buch zeigt Ihnen die neuen Regeln und wie sie angewendet werden. Für all die Menschen, die auf der ganzen Welt im Web interagieren, funktionieren die alten Regeln für Marketing und PR einfach nicht. Heute kommunizieren Unternehmen aller Art online direkt mit ihren Kunden. Dem *Pew Internet & American Life Project* (<http://www.pewinternet.org/>) zufolge sagen 73 Prozent der amerikanischen Erwachsenen (147 Millionen Menschen), dass sie das Internet benutzen. Um die Individuen online zu erreichen, die an ihrem Unternehmen interessiert sein könnten, haben gewitzte Vermarkter auf der ganzen Welt ihr Denken über Marketing und PR geändert.

## **Musterbeispiele für innovative Vermarktung**

Ich empfinde es als besondere Ehre und als den aufregendsten Aspekt des Buches, dass ich auf diesen Seiten einige der besten Repräsentanten für innovative Vermarktung mit erfolgreichen Marketing- und PR-Programmen im Web vorstellen darf. Einer der bemerkenswertesten Vorreiter ist Robert Scoble, der freundlicherweise im Vorwort seine Geschichte über Microsoft beigetragen hat. Danke, Robert!

Das Buch enthält fast 50 weitere Profile. Die meisten werden in den eigenen Worten der Vermarkter aus meinen Interviews mit ihnen wiedergegeben, was die Konzepte lebendig werden lässt. Sie lernen Menschen aus Fortune-500-Unternehmen und aus Kleinbetrieben mit wenigen Mitarbeitern kennen. Diese Unternehmen stammen

aus den unterschiedlichsten Branchen: von Rennrädern bis zu düsengetriebenen Hubschraubern und von Computer-Software bis zu realistischen Spielzeugdinosauriern. Einige Unternehmen sind öffentlich gut bekannt, andere haben sich nur in ihrer Branche einen Namen gemacht. Ich stelle gemeinnützige Organisationen, politische Interessengruppen und Bürgervereinigungen vor, die Bewerber um politische Ämter unterstützen. Ich erzähle die Geschichten von unabhängigen Beratern, Glaubensgemeinschaften, Rock-Bands und Rechtsanwälten, die alle ihre Zielgruppen erfolgreich über das Web erreichen. Ich kann den Menschen, die mir telefonisch oder im persönlichen Gespräch ihre Zeit gewidmet haben, gar nicht genug danken. Sicher werden Sie meine Einschätzung teilen, dass diese Menschen die Stars des Buches sind.

Wenn Sie die Geschichten über die erfolgreichen Vermarkter lesen, sollten Sie immer daran denken, dass Sie von ihnen lernen können, selbst wenn sie aus anderen Märkten, Branchen oder Unternehmenstypen stammen. Gemeinnützige Vereine können aus den Erfahrungen von Wirtschaftsunternehmen lernen. Berater können neue Einsichten aus dem Erfolg von Rock-Bands ableiten. Tatsächlich bin ich absolut überzeugt davon, dass Sie mehr lernen werden, wenn Sie nicht die Methoden Ihres schärfsten Mitbewerbers kopieren, sondern wenn Sie erfolgreiche Ideen von Unternehmen außerhalb Ihrer eigenen Branche übernehmen. Vergessen Sie nicht: Das Beste an den neuen Regeln ist, dass Ihre Mitbewerber sie wahrscheinlich noch nicht kennen.

*David Meerman Scott*

*david@davidmeermanscott.com*

*www.webinknow.com*