

---

Teil 1

# **Wie das Web die Regeln für Marketing und PR geändert hat**



## Die alten Regeln für Marketing und PR sind in einer Online-Welt unwirksam

Im Sommer 2006 wollte ich mir ein neues Auto kaufen. Wie zigmillionen andere Konsumenten informiere ich mich hauptsächlich im Web, wenn ich etwas kaufen will. Deshalb setzte ich mich an meinen Computer und fing an zu suchen. Die Websites der großen drei Automobilhersteller (in Amerika: General Motors, Ford, Chrysler; A.d.Ü.) schienen mir der natürliche Ausgangspunkt für meine Marktforschung zu sein. Was für ein Irrtum! Auf allen drei Websites wurde ich auf der Homepage mit einem Trommelfeuer von *Werbefilmen* im TV-Stil angegriffen. Es war eine reine Ein-Weg-Kommunikation, die sich nur um den Preis drehte. Bei Ford (<http://www.fordvehicles.com/>) schrien die Schlagzeilen: »Jahresausverkauf der Modelle! 0% Finanzierung! 0 für Benzin!« Chrysler (<http://www.chrysler.com/>) hatte Ähnliches zu bieten: »Mitarbeiterpreise plus 0% Finanzierung!« Und bei GM (<http://www.gmbuypower.com/>) gab es einen »72-stündigen Sonderverkauf!« Ich habe nicht vor, ein Auto innerhalb von 72 Stunden zu kaufen, vielen Dank. Vielleicht kaufe ich es nicht einmal innerhalb von 72 Tagen! Ich bin gerade mal dabei, die virtuellen Reifen zu prüfen. Alle drei Websites nahmen an, ich wollte das Auto sofort kaufen. Doch in Wirklichkeit wollte ich mich nur informieren.

Obwohl ich nicht genau wusste, was ich wollte, schwebte mir ein kompakter SUV (Sport Utility Vehicle) vor. Nur GM bot eine Möglichkeit an, alle SUV-Modelle des Unternehmens an einer Stelle anzuschauen. Um alle einschlägigen Ford-Produkte kennen zu lernen, musste ich die Websites von Ford, Mercury, Land Rover und Volvo separat aufrufen, obwohl diese Marken alle zu Ford gehören. Diese individuellen Websites boten mir, einem Interessenten, der den Kauf eines neuen Autos möglicherweise erst mehrere Monate später erwog, auch keine größere Hilfe. Sicher, ich konnte mir auf diesen Websites Flash-Videos mit TV-Commercials, hübsche Bilder und die günstigen Finanzierungskonditionen anschauen, aber sonst boten sie recht wenig.

Ich suchte auf diesen Websites nach einer gewissen Persönlichkeit und war begeistert, als ich auf der Chrysler-Website unter dem Titel »Ask Dr. Z« (»Frage Dr. Z«) einen Link fand (<http://www.askdrz.com/>). Dies hört sich faszinierend an. Wer war Dr. Z? Cool, dachte ich, *hier ist jemand mit authentischem Content*. Fehlanzeige; es ist ein Cartoon mit Dr. Dieter Zetsche, damals noch Vorsitzender von DaimlerChrysler, der meine Fragen in einer Rolle als »Internet-Assistent« beantworten wollte. Doch zuerst wurde ich eingeladen, mir TV-Commercials anzuschauen. Doch ich suchte keine Cartoons oder TV-Commercials. Was ich wirklich fragen wollte, war Folgendes: »Gibt es in diesem Autounternehmen auch echte Menschen?«

Auf jeder Website hatte ich das Gefühl, durch Marketing-Instrumente mit einem Strom von Botschaften massiert zu werden, die im Labor oder mit Fokusgruppen entwickelt worden waren. Das Ganze fühlte sich einfach nicht authentisch an. Hätte ich TV-Werbesendungen für Autos sehen wollen, hätte ich meinen Fernseher eingeschaltet. Mich befiel das seltsame Gefühl, dass die Websites der drei großen Automobilhersteller alle von demselben Werbefritzen von der Madison Avenue konzipiert worden waren. Diese Websites waren Werbeschinken, aber kein Versuch, eine Beziehung zu

mir aufzubauen. Sie wollten mich mit Ein-Weg-Botschaften verführen, statt mich über die Produkte der Unternehmen zu informieren. Und wissen Sie was? Wenn ich Ihre Website aufrufe, müssen Sie nicht mehr um meine Aufmerksamkeit kämpfen; Sie haben sie bereits!

Hier sind die guten Nachrichten: Ich fand im Web einige hervorragende Seiten über kompakte SUVs. Leider gehören die Sites, auf denen ich authentischen Content fand, wo ich wirklich etwas lernen konnte und wo ich mit Menschen interagieren konnte, nicht zu den Websites der drei großen Automobilhersteller. Die coole Website *edmunds CARSPACE* (<http://www.carspace.com/>), eine kostenlose, Konsumenten-gesteuerte Social Networking und persönliche Website mit Funktionen wie etwa Fotoalben, nach Herstellern und Modellen unterteilte User Groups und Favoriten-Links, half mir ausgezeichnet dabei, meine Optionen einzugrenzen. So konnte ich etwa in den Foren allein über den Toyota FJ Cruiser über 2.000 Beiträge lesen. Ich konnte Seiten sehen, wo die Eigentümer ihre Fahrzeuge vorzeigten. Dies war die Stelle, an der ich meine Entscheidung traf, Dutzende von Klicks von den Websites der großen Automobilhersteller entfernt.

Seit ich in meinem Blog zum ersten Mal über die Websites der Automobilhersteller geschrieben hatte, berichteten mir Dutzende von Menschen in ihren Kommentaren oder per E-Mail über ähnliche Erfahrungen beim Autokauf und ihre Frustration über die Websites der Automobilhersteller. Es muss wirklich etwas faul im Automobilgeschäft sein, wenn so viele Menschen nicht in der Lage sind, direkt auf der Website eines Unternehmens die Informationen zu finden, die sie brauchen, um eine Kaufentscheidung zu treffen. Und das gilt nicht nur für Automobilhersteller.

---

Vor dem Web gab es für Unternehmen nur zwei signifikante Optionen, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern: teure Werbung

oder journalistische Berichte in den Medien. Doch das Web hat die Regeln geändert. Das Web ist kein Fernsehen. Unternehmen, die die neuen Regeln für Marketing und PR verstehen, bauen direkte Beziehungen zu ihren Kunden auf, also zu Ihnen und zu mir.

---

## **Werbung: Geldvernichtung durch Ressourcenverschwendung**

Früher waren die traditionelle, nicht-zielgruppenbezogene Werbung in Zeitungen und Zeitschriften, im Radio und im Fernsehen sowie die Direktwerbung per Post die einzigen verfügbaren Werbemethoden. Doch bei diesen Medien ist es sehr schwer, gezielt spezielle Kunden mit individualisierten Botschaften anzusprechen. Ja, Werbung wird immer noch für bekannte Marken mit einer großen Reichweite verwendet und funktioniert bei einigen Unternehmen und Produkten wahrscheinlich immer noch (wenn auch nicht mehr so gut wie früher). Männer, die sich Fußballspiele im Fernsehen anschauen, trinken viel Bier. Deshalb ist es für Biermarken, die Massenmärkte bedienen, sinnvoll, bei der Übertragung von Spielen der Nationalmannschaft oder der Bundesliga zu werben (aber nicht für kleine Spezialbrauereien, die ein kleines Nischenpublikum bedienen). Werbung funktioniert auch in vielen Branchenfachzeitschriften. Wenn Ihr Unternehmen Versiegelungen für Holzfußböden im Außenbereich von Häusern verkauft, sollten Sie wahrscheinlich in einer einschlägigen Fachzeitschrift werben, um Ihre professionellen Kunden zu erreichen (aber damit können Sie nicht den großen Do-it-yourself-Markt ansprechen). Wenn Sie eine ortsansässige Immobilienagentur in einer kleineren Gemeinde führen, kann es durchaus sinnvoll sein, alle Hauseigentümer per Direktwerbung (Post, Wurfsendung) anzusprechen (aber damit können Sie keine Menschen erreichen, die daran denken, von auswärts in Ihre Gemeinde zu ziehen).

Doch für Millionen anderer Unternehmen, für die restlichen Selbstständigen, Musiker, Künstler, gemeinnützigen Vereine, Religionsgemeinschaften und Nischenanbieter streut die traditionelle Werbung im Allgemeinen so weit und breit, dass sie unwirksam ist. Werbung in den großen Medien zu kaufen, funktioniert vielleicht bei Massenprodukten und einem großen Absatzgebiet. Denken Sie nur an berühmte Marken, die landesweit von den großen Discountern oder Drogerieketten verkauft werden, oder an Blockbuster im Kino, die auf Tausenden von Leinwänden gezeigt werden. Doch was für Nivea, Henkel oder den Constantin-Filmverleih gelten mag – nämlich eine große Anzahl von Menschen mit einer landesweit gültigen Botschaft anzusprechen –, funktioniert für Nischenprodukte, örtliche Dienstleistungen und spezialisierte gemeinnützige Vereine einfach nicht.

---

Das Web hat die fantastische Möglichkeit geschaffen, Nischenkunden direkt mit zielgruppenspezifischen Botschaften anzusprechen, die nur einen Bruchteil der Big-Budget-Werbung kosten.

---

## **Ein-Weg-Unterbrechungs-Marketing ist von gestern**

Eine Haupttechnik des TV-Industriekomplexes, ein Begriff, der von Seth Godin geprägt wurde ([http://sethgodin.typepad.com/seths\\_Blog/2006/01/nonlinear\\_media.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_Blog/2006/01/nonlinear_media.html)), ist die Unterbrechung. Bei diesem System setzen sich die Kreativen einer Werbeagentur in hypermodernen Büroräumen zusammen, um sich Methoden auszudenken, wie sie Menschen unterbrechen können, damit diese ihre Aufmerksamkeit auf eine Ein-Weg-Botschaft richten. Das müssen Sie einsinken lassen: Sie schauen sich Ihre Lieblingssendung im Fernsehen an; deshalb ist es Aufgabe des Werbetreibenden, sein Commercial so zu gestalten, dass Sie Ihre Aufmerksamkeit darauf richten, obwohl Sie lieber etwas anderes tun wollten,

zum Beispiel schnell ein Eis aus dem Kühlschrank holen, bevor die Sendung fortgesetzt wird. Sie lesen einen interessanten Artikel in einer Zeitschrift; deshalb muss die Werbung Sie anstoßen, die Anzeige anstelle des Artikels zu lesen. Oder Sie fliegen mit U.S. Airways von Boston nach Philadelphia (was ich häufig tue); und etwa 20 Minuten nach dem Start hält es die Airline für wichtig, Ihr Nickerchen mit einer lauten Werbeansage zu unterbrechen, um für eine Urlaubsreise in die Karibik zu werben. Diese Beispiele haben eins gemeinsam: Werbung ist in allen Formen traditionell darauf aus, die Angesprochenen bei ihrer gegenwärtigen Tätigkeit zu unterbrechen und ihre Aufmerksamkeit auf eine Botschaft zu lenken.

Darüber hinaus sind Werbebotschaften einseitig auf ein Produkt ausgerichtet. Unter dem Konkurrenzdruck des neuen Marketings im Web, bei dem es um Interaktion, Information, Schulung und Auswahlmöglichkeiten geht, dringen die Werbenden einfach nicht mehr mit ihren dümmlichen Sendungen über ihre wundervollen Produkte durch. Da wir durchschnittlich pro Tag Hunderte von einseitigen, auf einen Anbieter bezogene Botschaften sehen, vertrauen wir der Werbung einfach nicht. Wir blenden sie aus, falls wir sie überhaupt noch bemerken.

---

Das Web ist anders. Beim Web-Marketing gibt es keine Ein-Weg-Unterbrechung, sondern die Bereitstellung nützlichen Contents, und zwar genau dann, wenn ein Kunde ihn wirklich braucht.

---

Vor dem Web beherrschten gute Werbeleute die Instrumente und Techniken, um breite Märkte mit Botschaften auf dem kleinsten gemeinsamen Nenner mit Unterbrechungstechniken anzusprechen. Bei Werbung ging es um großartige »kreative Arbeit«. Leider wünschen sich viele Unternehmen, die in diesen alten Methoden verwurzelt sind, verzweifelt ein Web, das dem Fernsehen ähnelt,

weil sie wissen, wie TV-Werbung funktioniert. Werbeagenturen, die ausgezeichnete kreative TV-Commercials abliefern, glauben einfach, sie könnten ihre Fähigkeiten auf das Web übertragen. Sie liegen falsch. Sie folgen den überholten Regeln.

## Die alten Regeln des Marketings

- Marketing bedeutete einfach Werbung (und Branding = Entwicklung einer Marke).
- Werbung musste die Massen ansprechen.
- Werbung basierte darauf, Menschen zu unterbrechen, um ihre Aufmerksamkeit auf eine Botschaft zu lenken.
- Werbung war eine Ein-Weg-Angelegenheit: Unternehmen-zu-Konsument.
- Werbung hatte ausschließlich mit dem Verkauf von Produkten zu tun.
- Werbung basierte auf Kampagnen von begrenzter Dauer.
- Kreativität galt als wichtigste Komponente der Werbung.
- Es war für eine Werbeagentur wichtiger, Werbeauszeichnungen zu gewinnen, als für ihre Klienten neue Kunden zu akquirieren.
- Werbung und PR waren separate Disziplinen, die von verschiedenen Leuten mit separaten Zielen, Strategien und Messkriterien betrieben wurden.

---

All das gilt nicht mehr! Das Web hat die Regeln verändert; und Sie müssen Ihr Marketing ändern, um den Web-fähigen Markt der Ideen bestmöglich zu nutzen.

---

## Public Relations hatte früher exklusiv mit den Medien zu tun

Ich bin Mitredakteur des *EContent*-Magazins. In dieser Funktion erhalte ich wöchentlich Hunderte von Pressemitteilungen per E-Mail. Sie werden als Massenaussendungen von wohlmeinenden PR-Leu-

ten versandt, die mich über ihre Produkte informieren wollen. Und wissen Sie was? In fünf Jahren habe ich noch *niemals* über ein Unternehmen geschrieben, weil mir irgendjemand eine dieser nicht-zielgruppenbezogenen Broadcast-Pressemitteilungen zugeschickt hat. Das heißt, ich habe in der ganzen Zeit rund 25.000 Pressemitteilungen erhalten, die keine einzige Geschichte zur Folge hatten. Gespräche mit Journalisten in anderen Branchen haben mir bestätigt, dass ich nicht der Einzige bin, der unangeforderte Pressemitteilungen erhält. Stattdessen denke ich über ein Thema nach, das ich in einem Blogbeitrag oder einem Artikel behandeln möchte, und prüfe, was ich darüber in Blogs und über Suchmaschinen finden kann. Wenn ich über Google News oder den Online-Media Room eines Unternehmens eine einschlägige Pressemitteilung finde – großartig! Doch ich warte nicht darauf, dass die Pressemitteilungen zu mir kommen. Ich suche lieber nach interessanten Themen, Produkten, Menschen und Unternehmen. Und wenn ich das Gefühl habe, genug Informationen für eine Geschichte zu haben, teste ich ein Konzept möglicherweise zuerst in meinem Blog, um zu sehen, wie es ankommt. Erhalte ich Kommentare? Kommen deswegen PR-Leute per E-Mail auf mich zu?

Hier ist eine andere erstaunliche Beobachtung: Nach fünf Jahren kann ich die PR-Leute, die in meinem Blog einen Kommentar zu einem meiner Beiträge hinterlassen haben oder die aufgrund einer meiner Zeitschriftengeschichten auf mich zugekommen sind, an einer Hand abzählen. Wie schwierig kann es denn sein, die Blogs der Reporter zu lesen, die man für sich interessieren möchte? Die Blogs zeigen Ihnen ganz genau, wofür sich die Reporter interessieren. Und dann können Sie sie gezielt per E-Mail ansprechen und ihnen etwas Interessantes liefern, über das sie wahrscheinlich schreiben werden, anstatt sie mit unangeforderten Pressemitteilungen zuzumüllen. Wenn ich nicht gestört werden möchte, erhalte ich Hunderte von Pressemitteilungen pro Woche. Doch wenn ich Feedback und Gespräche suche, stoße ich auf Schweigen.

Es ist etwas faul im PR-Land.

---

Reporter und Redakteure durchsuchen das Web nach interessanten Geschichten, Menschen und Unternehmen. Werden sie Sie finden?

---

## **Public Relations und willige Journalisten**

*Public Relations* war einmal ein exklusiver Club. PR-Leute warfen freigiebig mit ihrem Jargon herum und folgten strengen Regeln. Wenn Sie nicht »dazugehörten«, schien PR ein esoterischer und geheimnisvoller Job zu sein, der eine umfangreiche Ausbildung erforderte, gewissermaßen eine Art Astronautentraining für das Wirtschaftsleben. PR-Leute verbrachten ihre Zeit damit, Pressemitteilungen zu schreiben, die auf ganz bestimmte Reporter und Redakteure zugeschnitten waren, und mit genau denselben Reportern und Redakteuren zu plaudern. Und dann kreuzten sie die Finger und hofften (»Oh, bitte, schreib über mich ...«), dass die Medien Ihnen etwas Druckerschwärze oder Sendezeit widmen würden. Das Endergebnis ihrer Bemühungen – das ultimative Ziel der PR in den alten Tagen – war der »Clip«, der bewies, dass sie ihre Aufgabe erledigt hatte. Nur die besten PR-Leute hatten persönliche Beziehungen zu den Medien und konnten zum Telefonhörer greifen, um dem Reporter, den sie einen Monat zuvor bekösigtigt hatten, eine Geschichte anzudienen. Vor 1995 gab es nur die Möglichkeit, entweder viel Geld für Werbung auszugeben oder mit den Medien zu arbeiten. Ein Unternehmen hatte einfach keine anderen nennenswerten Optionen, der Welt seine Geschichte zu erzählen.

---

Dies ist heute anders. Das Web hat die Regeln geändert. Heute kommunizieren Unternehmen direkt mit den Kunden.

---

## Ja, die Medien sind immer noch wichtig

Erlauben Sie mir einen Moment Pause, um zu sagen, dass die Mainstream- und Fachmedien immer noch wichtige Komponenten eines brauchbaren Public-Relations-Programms sind. In meinem Blog und bei meinen Vorträgen werde ich manchmal beschuldigt zu verkünden, dass die Medien nicht mehr relevant wären. Das ist nicht mein Standpunkt. Die Medien sind für viele Unternehmen erfolgsentscheidend. Eine positive Story im *Rolling Stone* macht eine Rock-Band berühmt. Ein Artikel im *Wall Street Journal* kennzeichnet ein Unternehmen als Player. Ein Konsumartikel, über den in der *Today Show* (die beliebteste Morgensendung im amerikanischen Fernsehen) geredet wird, erlangt Aufmerksamkeit. In vielen Nischenmärkten und vertikalen Branchen helfen Fachzeitschriften und -zeitschriften zu beurteilen, welche Unternehmen wichtig sind. Dennoch glaube ich, dass diese Medien zwar unverzichtbare Bestandteile eines umfassenden PR-Programms sind, dass es aber leichtere und effizientere Methoden gibt, um Ihre Kunden zu erreichen. Und hier ist etwas wirklich Interessantes: Wenn Sie Ihre Geschichte gut direkt erzählen, finden die Medien dies heraus. Und dann schreiben sie über Sie!

---

Das Internet hat Public Relations wieder öffentlich gemacht, nachdem sie jahrelang fast ausschließlich auf die Medien fixiert war. Mit Blogs, Online-Blogmitteilungen und andere Formen von Web-Content können Unternehmen direkt mit den Kunden kommunizieren.

---

Die Public-Relations-Arbeit hat sich gewandelt. PR ist keine esoterische Disziplin mehr, in der sich Unternehmen intensiv darum bemühen, exklusiv mit einer Handvoll von Reportern zu kommunizieren, damit diese dann die Geschichte des Unternehmens erzählen – und alles nur, um einen Clip zu generieren, den die PR-Leute

ihren Chefs zeigen können. Heute umfasst eine brauchbare PR Programme, um die Kunden direkt anzusprechen. Das Web ermöglicht den direkten Zugriff auf Informationen über Ihre Produkte. Kluge Unternehmen verstehen und nutzen diese phänomenale Ressource zu ihrem Vorteil.

## Pressemitteilungen und das journalistische Schwarze Loch

Früher war eine Pressemitteilung tatsächlich eine Mitteilung an die Presse. Deshalb entwickelten sich diese Dokumente zu einer esoterischen und stilisierten Mitteilungsform, um Reporter und Redakteure mit »Nachrichten« über ein Unternehmen zu versorgen. Weil angenommen wurde, dass außer einer kleinen Gruppe von Reportern und Redakteuren niemand die eigentliche Pressemitteilung zu lesen bekam, gingen die Verfasser dieser Dokumente davon aus, dass die Ansprechpartner in den Medien die Branche bereits kannten.

Typischerweise erhielt ein winziges Publikum aus einigen Dutzend Medienleuten von einem Unternehmen einen konstanten Strom von Produktmitteilungen. Die Reporter und Redakteure waren mit dem Nischenmarkt bereits bestens vertraut, weshalb die Unternehmen sehr wenige Hintergrundinformationen lieferten. Die Mitteilungen waren in einem ungezügelter Fachjargon abgefasst. *Wie lautet die Nachricht?* war der vorherrschende Gedanke der Journalisten, wenn sie die Mitteilung überflogen. *Oh, da ist sie ja – das Unternehmen hat gerade sein Super Techno Widget Plus mit einer neuen skalierbaren und robusten Architektur angekündigt.* Doch während die Journalisten von Fachzeitschriften möglicherweise den Inhalt dieser Mitteilungen verstanden, war er für den Rest der Welt das reinste Kauderwelsch. Da Pressemitteilungen heute von Millionen von Menschen gelesen werden, die das Web nach Lösungen für ihre Probleme durchsuchen, sind diese alten Regeln überholt.

## Die alten Regeln der PR

- Die einzige Möglichkeit, sich ins Gespräch zu bringen, waren die Medien.
- Unternehmen kommunizierten über Pressemitteilungen mit Journalisten.
- Außer einer Handvoll von Reportern und Redakteuren sah niemand die eigentliche Pressemitteilung.
- Unternehmen mussten wichtige Nachrichten haben, bevor sie eine Pressemitteilung schreiben durften.
- Fachjargon war in Ordnung, weil er von allen angesprochenen Journalisten verstanden wurde.
- Eine Mitteilung sollte nur dann erfolgen, wenn man Zitate von Dritten, etwa von Kunden, Analysten und Experten beibringen konnte.
- Kunden erfuhren vom Inhalt einer Pressemitteilung nur, wenn die Medien eine Geschichte darüber veröffentlichten.
- Die einzige Methode, die Wirksamkeit von Pressemitteilungen zu messen, waren so genannte »Clip-Books« (Sammlungen von Zeitungsausschnitten im Besonderen oder von »Medienschnipseln« im Allgemeinen), die jedes Mal registrierten, wenn die Medien sich herabließen, eine Mitteilung des Unternehmens aufzugreifen.
- PR und Marketing waren separate Disziplinen, die von verschiedenen Leuten mit unterschiedlichen Zielen, Strategien und Messtechniken ausgeübt wurden.

---

All das gilt nicht mehr! Das Web hat die Regeln verändert; und Sie müssen Ihre PR-Strategien ändern, um den Web-fähigen Markt der Ideen bestmöglich zu nutzen.

---

Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen hat keinen direkten Zugang zu den Mainstream-Medien, um Berichte über ihre Produkte zu lancieren. Menschen wie Sie und ich müssen hart arbeiten, um auf dem Online-Markt der Ideen beachtet zu werden. Wenn wir verstehen,

wie sich die Rollen von PR und Pressemitteilungen geändert haben, können wir unsere Geschichten in diesem Markt bekannt machen. Es gibt einige Ausnahmen. Sehr große Unternehmen, sehr berühmte Menschen und Regierungen können sich möglicherweise immer noch darauf beschränken, ausschließlich mit den Medien zu arbeiten; aber selbst das ist zweifelhaft. Diese Menschen und Unternehmen mit einem Markennamen sind vielleicht groß oder bedeutend genug und ihre Botschaften sind einfach so unwiderstehlich, dass sie sich nicht anstrengen müssen. Für diese kleine glückliche Elite sind die Medien möglicherweise immer noch das Hauptsprachrohr.

- Wenn Sie J. K. Rowling sind und eine Pressemitteilung herausgeben, dass etwa Harry Potter in Ihrem letzten Buch umgebracht wird, wird die Nachricht von den Medien aufgegriffen.
- Wenn der CEO von Apple Computer, Steve Jobs, das neue iPhone des Unternehmens auf einer Messe ankündigt, wird die Nachricht von den Medien aufgegriffen.
- Wenn Brad Pitt und Angelina Jolie eine Pressemitteilung herausgeben, dass ihr neues süßes Baby Shiloh heißen wird, wird die Nachricht von den Medien aufgegriffen.

---

Wenn Sie kleiner oder weniger berühmt sind, aber eine interessante Geschichte zu erzählen haben, müssen Sie sie selbst erzählen. Glücklicherweise ist das Web eine hervorragende Plattform dafür.

---

## **Lernen Sie, die alten Regeln zu ignorieren**

Wenn Sie die Macht des Webs nutzen wollen, um Kunden direkt anzusprechen, müssen Sie die alten Regeln ignorieren. Bei Public Relations geht es nicht mehr nur darum, über und durch die Medien zu sprechen, obwohl die Medien eine wichtige Komponente bleiben. Beim Marketing geht es nicht mehr nur um Ein-Weg-Werbung in den Print-, Funk- und Fernsehmedien, obwohl Werbung eine Komponente einer umfassenden Strategie sein kann.

Mir ist aufgefallen, dass es für einige Marketing- und PR-Profis sehr schwer ist, alte eingefahrene Gewohnheiten zu ändern. Die neuen Ideen bereiten den Menschen Unbehagen. Bei meinen Vorträgen nehmen die Zuhörer oft eine defensive Körperhaltung ein. Sie verschränken die Arme und schauen hinunter auf ihre Schuhe. Natürlich wehren sich Marketing- und PR-Leute, die die alten Regeln gelernt haben, gegen die neue Welt des direkten Zugangs. Doch mir ist auch aufgefallen, dass viele Marketing-Manager, Geschäftsführer, Unternehmer, aufgeschlossene Leiter gemeinnütziger Institutionen und Selbstständige die Chance willkommen heißen, ihre Geschichten direkt erzählen zu können. Diese Menschen lieben die neue Methode, mit den Kunden zu kommunizieren. Gewiefte Vermarkter sichern Tag für Tag den Erfolg ihrer Unternehmen, indem sie über das Web kommunizieren.

Die folgenden Fragen sollen Ihnen helfen zu beurteilen, ob die neuen Regeln für Sie geeignet sind. Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Kommunikation per Marketing und Public Relations? Kaufen Sie das Commercial für das Pokalendspiel, um gute Plätze für das Spiel zu bekommen? Entwerfen Sie eine kreative Zeitschriftenanzeige, um für Ihre Agentur einen Preis zu gewinnen? Hoffen Sie ein Album mit Clips aus den Mainstream-Medien zu bekommen, das Sie Ihren Chefs präsentieren können? Möchte Ihr Geschäftsführer im Fernsehen auftreten? Betreiben Sie PR, um bei Kerner, Beckmann oder Anne Will zu erscheinen? Wenn Sie diese Fragen mit »ja« beantwortet, dann sind die neuen Regeln (und dieses Buch) nichts für Sie.

Wenn Sie jedoch wie Millionen andere erfolgsorientierte Vermarkter das Ziel haben, mit ihren Kunden direkt zu kommunizieren, sollten Sie weiterlesen. Wenn Sie daran arbeiten, die Online-Bekanntheit Ihres Unternehmens zu steigern, sollten Sie weiterlesen. Wenn Sie Menschen in den Verkaufsprozess Ihres Unternehmens einbinden wollen, damit sie tatsächlich etwas kaufen (oder anwenden oder spenden oder beitreten oder ihren Namen als Interessenten mitteilen), sollten Sie weiterlesen. Ich habe dieses Buch speziell für Sie geschrieben.