



# Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web

Wie Sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen

# Inhalt

Lob für <i>Die neuen Marketing- und PR-Regeln</i> .....	1
Über den Autor .....	10
Vorwort .....	21
Willkommen bei der dritten Auflage der neuen Regeln. . .	27
Einführung .....	33
<b>Teil I: Wie das Web die Marketing- und PR-Regeln geändert hat</b> .....	<b>41</b>
<b>1 Die alten Regeln für Marketing und PR sind in einer Online-Welt unwirksam</b> .....	<b>43</b>
Werbung: Geldvernichtung durch Ressourcenverschwendung .....	47
Einseitiges Unterbrechungs-Marketing ist von gestern	48
Die alten Regeln des Marketings .....	50
Public Relations hatte früher exklusiv mit den Medien zu tun .....	51
Public Relations und willige Journalisten .....	52
Ja, die Medien sind immer noch wichtig .....	53
Pressemitteilungen und das journalistische Schwarze Loch .....	54
Die alten Regeln der PR .....	55
Lernen Sie, die alten Regeln zu ignorieren. ....	57
<b>2 Die neuen Regeln für Marketing und PR</b> .....	<b>59</b>
Der Long Tail des Marketings .....	62
Bitte, erzähl mir etwas, was ich nicht weiß .....	64
Botschaften über Ziegel und Mörtel .....	66
Rat vom Unternehmensleiter .....	69
Der Long Tail der PR .....	70
Die neuen Marketing- und PR-Regeln .....	71
Die Konvergenz von Marketing und PR im Web .....	73

<b>3</b>	<b>Kunden direkt erreichen</b> . . . . .	<b>75</b>
	Das richtige Marketing in einer verdrahteten Welt . . . . .	77
	Teilen Sie der Welt mit, über welche speziellen Fähigkeiten Sie verfügen. . . . .	78
	Entwickeln Sie Informationen, die Ihre Kunden konsumieren <i>wollen</i> . . . . .	80
	Kunden-Personas: die Grundlagen. . . . .	81
	Denken Sie wie ein Verleger . . . . .	85
	Erzählen Sie die Geschichte Ihres Unternehmens direkt . . . . .	86
	Kennen Sie die Ziele und lassen Sie den Content das Handeln steuern. . . . .	87
	Thought und Content Leader werden . . . . .	89
<b>Teil II: Webbasierte Kommunikation zur Direktansprache der Kunden</b>		<b>91</b>
<hr/>		
<b>4</b>	<b>Social Media und Ihre Zielgruppe</b> . . . . .	<b>93</b>
	Was sind eigentlich Social Media? . . . . .	94
	Social Media sind eine Cocktail Party. . . . .	96
	Facebook-Gruppe treibt 15.000 Menschen zu Tattoo Show in Singapur . . . . .	98
	Die neuen Regeln der Stellensuche . . . . .	100
	Wie David Murray einen neuen Job über Twitter fand . . . . .	102
	Unbedeutende Nebenschauplätze oder wichtige Kontaktorte? . . . . .	104
	Ihre besten Kunden nehmen an Online-Foren teil – Sie sollten dies auch tun. . . . .	108
	Ihr Platz in den Foren . . . . .	113
	Wikis, Listserver und Ihr Publikum . . . . .	116
	Ein eigenes Wiki erstellen. . . . .	118
<b>5</b>	<b>Mit Blogs Millionen von Verfechtern Ihrer Geschichte gewinnen</b> . . . . .	<b>121</b>
	Blogs, Bloggen und Blogger . . . . .	124
	Was ist eigentlich ein Blog? . . . . .	126
	Blogs in der Welt des Webs verstehen. . . . .	127

	Die vier Marketing- und PR-Anwendungen von Blogs . . . . .	131
	Beobachten Sie Blogs – der Ruf Ihres Unternehmens hängt davon ab . . . . .	132
	Komentieren Sie in Blogs, um Ihren Standpunkt bekannt zu machen . . . . .	134
	Arbeiten Sie mit den Bloggern zusammen, die über Sie reden . . . . .	136
	Blogger lieben interessante Erfahrungen . . . . .	138
	Wie man Blogger auf der ganzen Welt erreicht . . . . .	139
	Erlauben Sie Ihren Mitarbeitern, E-Mail zu versenden? Wie wär's mit Bloggen? . . . . .	140
	Grenzen durchbrechen: Bloggen bei McDonald's . . . . .	143
	Die Macht der Blogs . . . . .	144
	Fangen Sie heute an . . . . .	145
<b>6</b>	<b>Mit Audio und Video Handeln auslösen . . . . .</b>	<b>147</b>
	Digg-Videos diggen . . . . .	147
	Welche Universität soll ich besuchen? . . . . .	148
	Der beste Job der Welt . . . . .	149
	Haben Sie Spaß mit Ihren Videos . . . . .	153
	Audio-Content durch Podcasting liefern . . . . .	155
	Marketing wieder in die Hände der Musiker legen . . . . .	157
	Podcasting: mehr als nur Musik . . . . .	160
	Grammar Girl Podcast . . . . .	161
<b>7</b>	<b>Die neuen Regeln für News Releases . . . . .</b>	<b>165</b>
	News Releases in einer Web-Welt . . . . .	168
	Die neuen Regeln für News Releases . . . . .	168
	Wenn sie Sie finden, kommen sie . . . . .	169
	Kunden in den Verkaufsprozess hineinziehen . . . . .	172
	Ihre Kunden direkt erreichen . . . . .	174
<b>8</b>	<b>Viral werden: das Publikum über das Web anstecken . . . . .</b>	<b>175</b>
	Pfefferminzfrisches explosives Marketing . . . . .	176
	Die Blogosphäre auf virale Ausbrüche überwachen . . . . .	178
	Einen World Wide Rave erstellen . . . . .	181

	Regeln des Rave .....	182
	Filmproduzent erzeugt einen World Wide Rave, indem er Soundtrack für den kostenlosen Download freigibt .....	185
	Mit Creative Commons Mashups fördern und Ihre Ideen verbreiten .....	187
	Virale Effekte zum eigenen Vorteil erzeugen .....	188
	Das Virgin-Mary-Grilled-Cheese-Sandwich und die Toilette von Jerry Garcia .....	189
	Schneiden Sie diesen Coupon aus, um eine Million Dollar Rabatt auf ein Haus in Ft. Myers in Florida zu bekommen .....	190
	Wenn Sie explosive Nachrichten haben, verbreiten Sie sie viral .....	192
<b>9</b>	<b>Die contentreiche Website .....</b>	<b>197</b>
	Politische Standpunkte im Web verfechten .....	199
	Content: der Fokus erfolgreicher Websites .....	202
	Einen globalen Markt erreichen .....	203
	Alles mit Content verbinden .....	204
	Die großartige Website: mehr Kunst als Wissenschaft .....	207
<b>10</b>	<b>Marketing und PR in Echtzeit .....</b>	<b>211</b>
	Echtzeit-Marketing und -PR .....	213
	Entwickeln Sie Ihre Echtzeit-Einstellung .....	214
	Echtzeit-Blogpost generiert eine Million Dollar Umsatz	216
	Der richtige Zeitpunkt .....	219
	Unterstützung per Crowdsourcing .....	223
<b>Teil III: Vorgehensplan zur effektiven Nutzung der neuen Regeln</b>		<b>229</b>
<b>11</b>	<b>Sie sind, was Sie veröffentlichen: Ihren Marketing- und PR-Plan erstellen .....</b>	<b>231</b>
	Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen? .....	233
	Kunden-Personas und Ihr Unternehmen .....	236

Das Kunden-Persona-Profil . . . . .	238
Das höhere Management erreichen . . . . .	242
Die Bedeutung von Kunden-Personas beim Web-Marketing . . . . .	243
Mit den Worten Ihrer Kunden . . . . .	244
Was wollen Sie Ihre Kunden glauben machen? . . . . .	248
Content entwickeln, um Kunden zu erreichen . . . . .	250
Planungsvorlage für Ihre Marketing-Strategie . . . . .	255
Die neuen Regeln der Erfolgsmessung . . . . .	259
Kunden um ein Date bitten . . . . .	260
Der Wert des Sharings . . . . .	261
Was Sie messen sollten . . . . .	262
Registrierung oder nicht? Daten mit einem E-Book-Angebot sammeln . . . . .	263
Ihre Vertriebsleute mit dem neuen Verkaufszyklus vertraut machen . . . . .	266
Obama für Amerika . . . . .	268
Bleiben Sie bei Ihrem Plan . . . . .	275
<b>12 Online Thought Leadership, um Ihr Unternehmen als vertrauenswürdige Quelle zu etablieren . . . . .</b>	<b>277</b>
Thought Leadership Content entwickeln . . . . .	278
Formen von Thought Leadership Content . . . . .	279
Wie man durchdachten Content erstellt . . . . .	285
Thought Leader außerhalb Ihres Unternehmens als Unterstützer gewinnen . . . . .	286
Wie viel Geld verdienen Ihre Kunden? . . . . .	287
<b>13 Für Ihre Kunden schreiben . . . . .</b>	<b>291</b>
Eine Analyse des Kauderwelschs . . . . .	292
Schlechte Schreibe: Woher kommt sie? . . . . .	294
Wirksame Schreibe für Marketing und PR . . . . .	297
Die Macht, (über Ihr Blog) Feedback zu schreiben . . . . .	298
<b>14 Wie Web-Content den Kaufprozess beeinflusst . . . . .</b>	<b>301</b>
Zielgruppen bilden . . . . .	303
Elemente einer kundenzentrierten Website . . . . .	305

	Web-Content per RSS an Nischenmärkte liefern. . . . .	313
	Verknüpfen Sie Content direkt mit dem Verkaufsprozess . . . . .	314
	Ein freundlicher Anstoß . . . . .	316
	Schließen Sie den Verkauf ab und setzen Sie das Gespräch fort. . . . .	317
	Ein Open-Source-Marketing-Modell. . . . .	318
<b>15</b>	<b>Mobile Marketing: Kunden überall erreichen. . . . .</b>	<b>323</b>
	Optimieren Sie Ihre Site für Mobilgeräte. . . . .	325
	Bauen Sie Ihre Zielgruppe per Mobilgerät auf. . . . .	326
	Geolocation: wenn Ihr Kunde in der Nähe ist . . . . .	328
	Der mobile Media Room . . . . .	330
	Eine App für alles . . . . .	331
	Cyber-Graffiti mit WiFi-Netzwerknamen als Werbung . . . . .	333
<b>16</b>	<b>Social Networks und Marketing. . . . .</b>	<b>337</b>
	TV-Größe Eugene Mirman ist sehr nett und mag Meeresfrüchte . . . . .	338
	Facebook: nicht nur für Schüler und Studenten . . . . .	340
	Besuch mich bei MySpace . . . . .	346
	Tweeten Sie Ihre Gedanken in die Welt hinaus . . . . .	348
	Social Networking und Personal Branding . . . . .	351
	Der Pferde-Twitterer . . . . .	355
	Kontakt mit Fans aufnehmen . . . . .	357
	Wie Amanda Palmer bei Twitter 11.000 Dollar in zwei Stunden verdiente. . . . .	359
	Welches Social Network ist für Sie das richtige? . . . . .	361
	Sie können nicht auf jede Party gehen. Was tun? . . . . .	365
	Social-Networking-Seiten optimieren. . . . .	366
	Integrieren Sie Social Media in eine Offline- Konferenz oder ein Event . . . . .	368
	Rufen Sie eine Bewegung ins Leben. . . . .	369
	Warum die Teilnahme an den Social Media wie ein Fitnessprogramm ist. . . . .	370

<b>17</b>	<b>Bloggen, um Ihre Kunden zu erreichen</b> . . . . .	<b>373</b>
	Worüber sollten Sie bloggen? . . . . .	374
	Blogger-Ethik und Richtlinien für das Mitarbeiter-Bloggen . . . . .	377
	Grundlagen des Bloggens: Was Sie wissen müssen, um anzufangen . . . . .	379
	Staffieren Sie Ihr Blog aus. . . . .	384
	Ein Publikum für Ihr neues Blog aufbauen . . . . .	386
	Mit Tags mehr Menschen anziehen. . . . .	388
	Spaß mit Sharpies (und Sharpie-Fans) . . . . .	389
	Bloggen außerhalb von Nordamerika . . . . .	390
	Worauf warten Sie noch? . . . . .	393
<b>18</b>	<b>Podcasting und Video, so einfach wie möglich</b> . . . . .	<b>395</b>
	Video und Ihre Kunden . . . . .	395
	Business-Casual-Video . . . . .	396
	Eine Freigabeerlaubnis formlos einholen. . . . .	398
	Eine Flip-Videokamera in jeder Tasche . . . . .	399
	Ihr Einstieg in die Videoproduktion . . . . .	401
	Mit Videos für Kunden Verkäufe generieren . . . . .	404
	Einführung in das Podcasting. . . . .	406
<b>19</b>	<b>Mit News Releases Kunden direkt ansprechen</b> . . . . .	<b>411</b>
	Ihre News-Release-Strategie entwickeln. . . . .	412
	News Releases über einen Distributionservice veröffentlichen. . . . .	414
	Noch mehr Interessenten mit RSS-Feeds ansprechen . . . . .	415
	Gleichzeitig News Releases auf Ihrer Website veröffentlichen. . . . .	416
	Die Bedeutung von Links in Ihren News Releases . . . . .	416
	Konzentrieren Sie sich auf die Sprache Ihrer Kunden . . . . .	417
	Fügen Sie passende Social-Media-Tags ein . . . . .	420
	Was für die Medien wichtig genug ist, sollten Sie auch Ihren Kunden und Interessenten erzählen! . . . . .	421

<b>20</b>	<b>Der Online-Medienraum: Ihr Eingang, nicht nur für die Medien</b> . . . . .	<b>423</b>
	Ihr Online-Medienraum als (kostenlose)	
	Suchmaschinenoptimierung . . . . .	425
	Best Practices für Online-Medienräume . . . . .	427
	Ein Online-Medienraum, der Journalisten, Kunden, Blogger und Mitarbeiter anspricht . . . . .	436
	Really Simple Marketing: die Bedeutung von RSS-Feeds in Ihrem Online-Medienraum . . . . .	439
<b>21</b>	<b>Die neuen Regeln für die Ansprache der Medien</b> . . . . .	<b>441</b>
	Broadcast-Spam: nicht zielgruppenspezifische, breit gestreute Werbesendungen . . . . .	442
	Die neuen Regeln für Medienbeziehungen . . . . .	443
	Blogs und Medienbeziehungen . . . . .	444
	Berichterstattung in den Medien durch Erwähnungen in Blogs auslösen . . . . .	446
	Mit der US Air Force Ideen veröffentlichen . . . . .	450
	Wie man die Medien anspricht . . . . .	452
<b>22</b>	<b>Suchmaschinen-Marketing</b> . . . . .	<b>457</b>
	Auf die erste Seite bei Google kommen . . . . .	460
	Suchmaschinen-Optimierung . . . . .	462
	Der Long Tail des Suchens . . . . .	463
	Schaffen Sie Ihre eigene Suchmaschinen-Nische . . . . .	465
	Handlungen durch Landingpages steuern . . . . .	466
	Suchmaschinen-Marketing in einem fragmentierten Geschäft . . . . .	470
<b>23</b>	<b>Auf in die Praxis!</b> . . . . .	<b>475</b>
	Benötigte Hilfe bekommen (und nicht benötigte ablehnen) . . . . .	478
	Für jedes Unternehmen geeignet . . . . .	483
	Jetzt sind Sie an der Reihe . . . . .	487
	<b>Danksagungen für die dritte Auflage</b> . . . . .	<b>489</b>
	<b>Index</b> . . . . .	<b>491</b>