

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
Teil I:	Wie das Web die Marketing- und PR-Regeln geändert hat	41
1	Die alten Regeln für Marketing und PR sind in einer Online-Welt unwirksam	43
	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
2	Die neuen Regeln für Marketing und PR	59
	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

3	Kunden direkt erreichen	75
	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
Teil II:	Webbasierte Kommunikation zur Direktansprache der Kunden	91
4	Social Media und Ihre Zielgruppe	93
	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
5	Mit Blogs Millionen von Verfechtern Ihrer Geschichte gewinnen	121
	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
6	Mit Audio und Video Handeln auslösen	147
	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
7	Die neuen Regeln für News Releases	165
	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
8	Viral werden: das Publikum über das Web anstecken...	175
	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
9 Die contentreiche Website	197
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
10 Marketing und PR in Echtzeit	211
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
Teil III: Vorgehensplan zur effektiven Nutzung der neuen Regeln	229
11 Sie sind, was Sie veröffentlichen: Ihren Marketing- und PR-Plan erstellen	231
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
12	Online Thought Leadership, um Ihr Unternehmen als vertrauenswürdige Quelle zu etablieren.	277
	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
13	Für Ihre Kunden schreiben.	291
	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
14	Wie Web-Content den Kaufprozess beeinflusst.	301
	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
15	Mobile Marketing: Kunden überall erreichen.	323
	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
16	Social Networks und Marketing	337
	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

17	Bloggen, um Ihre Kunden zu erreichen	373
	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
18	Podcasting und Video, so einfach wie möglich	395
	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
19	Mit News Releases Kunden direkt ansprechen	411
	Ihre News-Release-Strategie entwickeln.	412
	News Releases über einen Distributionsservice 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

20	Der Online-Medienraum: Ihr Eingang, nicht nur für die Medien	423
	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
21	Die neuen Regeln für die Ansprache der Medien	441
	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
22	Suchmaschinen-Marketing	457
	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
23	Auf in die Praxis!	475
	Benötigte Hilfe bekommen (und nicht benötigte ablehnen)	478
	Für jedes Unternehmen geeignet	483
	Jetzt sind Sie an der Reihe	487
	Danksagungen für die dritte Auflage	489
	Index	491