

Inhalt

Vorwort von Arne Krüger	9
Vorwort von Orvel Ray Wilson	11
Warum machen wir Marketing?	13
Kapitel 1: Aufwärmen	15
New Guerrilla – Boost your business	15
Für wen ist das Buch gedacht?	19
Welche Erfahrungen haben wir und in welcher Branche haben wir diese gesammelt?	20
Welche Marketingtools sehen wir uns im Detail an?	20
Was ist ein Guerilla?	22
Drei Vermarktungstools: AdWords, LinkedIn/XING und Podcasting	30
Kapitel 2: Google AdWords – zehn Millionen	
Interessenten in zehn Minuten	35
Googles heiliger Gral – Relevanz!	37
Die mobile Revolution und andere Kleinigkeiten	38
Organische Suche oder Suchanzeigen?	39
Google AdWords – Groschengrab oder Riesenchance? ...	42
Es beginnt alles, wenn jemand etwas sucht	43
Der Wert eines Besuchers oder wie viel ein Klick kosten darf	49
So starten Sie Ihre erste AdWords-Kampagne	53
Suchbegriffe – die Kunst der richtigen Wortwahl	53
Google AdWords oder AdWords Express?	55

Drei Fragen zum Start	56
Nicht alles in einen Topf werfen	61
Automatik oder Schaltung?	63
Schritt 1: Kampagneneinstellungen	65
Schritt 2: Anzeigengruppen erstellen	74
Schritt 3: Aufteilen der Suchbegriffe in Keyword-Gruppen	89
Wann erscheint meine Anzeige bei Google AdWords? ...	98
Wie viel sollten Sie pro Klick bieten?	104
Landeseiten – finale Entscheidung über Erfolg und Niederlage	107
Besseres Bearbeiten von Kampagnen mit dem Google AdWords Editor	111
Optimieren von Kampagnen	113
 Kapitel 3: Podcast	115
Podcast – die nächste große Welle im Online-Marketing ..	115
Audio- oder Videopodcast?	117
Podcasts erleichtern die Positionierung als Experte	118
Turbo für den eigenen Podcast: Werbung!	122
Für wen sich Podcasting nicht eignet	123
Wie oft Sie senden sollten	125
Erste Schritte zum eigenen Podcast	125
Die Struktur einer Folge	127
Podcast-Jingle, Website und Hosting	133
Ihr Podcast-Marketing	138
Guerilla-Taktik für Podcaster	141
Welche Technik brauche ich für einen Podcast?	145
Die Stimme – von analog zu digital	151
Software zum Podcasten	153
Einen Podcast publizieren – so geht es!	155
Podcast-Hörer vom Smartphone auf die eigene Website bringen	166

Kapitel 4: XING/LinkedIn	171
Der Nutzen sozialer Businessnetzwerke	171
Warum LinkedIn/XING?	185
Wem gehört eigentlich Ihr Profil?	191
Erstellung eines LinkedIn- oder XING-Profils	192
Empfehlungen bekommen	208
Ihre Netzwerk-Philosophie	209
Einladungen akzeptieren	211
Leute finden, die Sie einladen können	212
Premium oder »kostenlose« Mitgliedschaft?	214
Die richtige Suche – Entscheidungsträger oder Endanwender?	215
Kundenakquise mit XING/LinkedIn	218
 Schlusswort – jetzt sind Sie dran!	233
 Die Autoren	235
Anthony-James Owen	235
Petra Owen	236
 Stichwortverzeichnis	237