

# INHALT

<b>Einleitung</b> . . . . .	7
<b>Ich bin im Marketingschunzel gelandet!</b> . . . . .	13
Warum sollten Sie dieses Buch lesen? . . . . .	18
Spinnen denn alle??? . . . . .	22
Klassisches Marketing ist OUT – warum eigentlich? . . . . .	25
<b>Legen Sie den Grundstein für CROSSOVER- MARKETING</b> . . . . .	37
Sie kennen Ihre Kunden! Wirklich? . . . . .	39
Was macht Ihre Firma? In 30 Sekunden – und ... los! . . . . .	46
Die Königsfrage: Welchen Nutzen hat Ihr Produkt? . . . . .	53
Auf Ihrer Internetseite liegt die letzte Änderung nicht drei Jahre zurück. . . . .	63
Ihre Firmenpräsentation löst bei Ihren Zuhörern keine Fluchtreaktion aus. . . . .	74
Es besteht ein Unterschied zwischen Ihren Broschüren und dem Pizza-Flyer . . . . .	83
Super Vision, glasklare Strategie !! Und Sie sind der arme Teufel, der das umsetzen darf . . . . .	91
<b>Bereit für Social Media mit CROSSOVER- MARKETING? Sie sind schon mittendrin!</b> . . . . .	103
Facebook beendet die Einbahnstraßen- Kommunikation . . . . .	105
Youtube sagt mehr als 1000 Worte . . . . .	110

Blogger sind die neuen Sternchen. . . . .	113
Flickr, Twitter und wie sie alle heißen . . . . .	117
Fotodatenbanken ersetzen jede	
Werbeagentur – oder?!. . . . .	120
Im Einklang: Unternehmenssituation und	
Social-Media-Kanal . . . . .	125
<b>Fluch oder Segen – Facebook kennt jeder! . . . . .</b>	<b>135</b>
Facebook – warum um alles in der Welt sollten	
wir eine Facebook-Seite haben?. . . . .	142
Posten ist ein bisschen wie beim ersten Date –	
da zeigen Sie ja auch nicht Ihre Falten!. . . . .	150
Facebook-Kommentare: Würden Sie Ihrem	
Lebenspartner den Mund verbieten? . . . . .	155
<b>Newsletter: Hype, Notwendigkeit oder</b>	
<b>»Ich kann's nicht mehr hören!« . . . . .</b>	<b>161</b>
<b>Sie wollen Star auf Youtube werden – genau wie</b>	
<b>Millionen von Videoproduzenten ... . . . .</b>	<b>169</b>
Tutorials mit einer Spielzeit von zehn Minuten	
sind für die Tonne . . . . .	175
Machen Sie sich nicht lächerlich – und Ihr	
Unternehmen auch nicht! . . . . .	180
Videos sind wie Lakritze – entweder Sie lieben	
oder Sie hassen sie! . . . . .	185
Sie haben ein tolles Video – und wen juckt's? . . . . .	189

<b>Pressearbeit: Sie sind gut, wissen</b>	
<b>das auch die anderen? . . . . .</b>	193
Die Presse kommt zu mir – wie lange muss ich noch	
warten? . . . . .	199
Das Ding mit den Success Stories –wenn andere	
gut über die Firma reden. . . . .	204
Schubkraft für Ihre öffentliche Bekanntheit:	
Onlinemagazine . . . . .	209
 <b>Sind Webinare die neuen</b>	
<b>Tupperpartys fürs Büro? . . . . .</b>	213
 <b>Brand Content – die Marke als mediales Ereignis . . .</b>	223
 <b>Wie schnell führt CROSSOVER-MARKETING</b>	
<b>zum Erfolg? Wie können kleinere und mittlere</b>	
<b>Unternehmen profitieren?. . . . .</b>	231
 <b>Nachwort zu meinem Chef:</b>	
<b>Er und ich sind soooo dicke miteinander . . . . .</b>	235
 <b>Nachwort: Leben Sie CROSSOVER-MARKETING</b>	
<b>mit Motivation und Freude . . . . .</b>	237