

Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0

Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs,
Podcasting und virales Marketing nutzen,
um Ihre Kunden zu erreichen

David Meerman Scott

*Übersetzung aus dem Amerikanischen
von Reinhard Engel*



mitp

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8266-5537-1

1. Auflage 2009

Alle Rechte, auch die der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Der Verlag übernimmt keine Gewähr für die Funktion einzelner Programme oder von Teilen derselben. Insbesondere übernimmt er keinerlei Haftung für eventuelle aus dem Gebrauch resultierende Folgeschäden.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Übersetzung der amerikanischen Originalausgabe:

David Meerman Scott: *The New Rules of Marketing & PR*,

ISBN: 978-0-470-37928-8

Original English language Edition Copyright © 2008 by David Meerman Scott. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

All Rights Reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

Printed in Germany

© Copyright 2009 by mitp-Verlag

Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH

Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg

www.it-fachportal.de

Lektorat: Sabine Schulz

Korrektorat: Petra Heubach-Erdmann

Satz: III-satz, Husby, www.drei-satz.de

Widmung

Für die Scott-Frauen
Meine Mutter, Carolyn J. Scott;
Meine Frau, Yukari Watanabe Scott;
und meine Tochter, Allison C. R. Scott

Über den Autor

David Meerman Scott ist strategisch orientierter Online-Vordenker. Die von ihm entwickelten Programme haben zahlreiche Preise gewonnen; und er ist maßgeblich für den Verkauf von Waren und Dienstleistungen im Werte von über eine Milliarde US-\$ weltweit verantwortlich. Er ist ein gefragter Redner bei Unternehmensveranstaltungen und Branchenkonferenzen.

Den größten Teil seiner Karriere hat Scott im Online-Nachrichtengeschäft gearbeitet. Er war Vizepräsident für Marketing bei der NewsEdge Corporation und hat in leitenden Positionen im Fachbereich für elektronische Informationen von Knight-Ridder gearbeitet, damals einer der größten Zeitungsverleger weltweit. Außerdem war er in leitenden Stellungen in einem E-Commerce-Unternehmen tätig, er hat als Wertpapierhändler bei einem Wall-Street-Börsenmakler gearbeitet, war im Verkauf bei einem Wirtschaftsberatungsunternehmen beschäftigt und trat als Schauspieler in japanischen TV-Commercials auf.

Er leitet die Pragmatic-Marketing-Seminare, die auf den Konzepten in diesem Buch basieren. Die Seminare helfen Technologie-Unternehmen, durch die Anwendung von Online-Strategien marktorientiert zu arbeiten.

Scott hat einen Abschluss am Kenyon College. Er hat in New York, Tokio, Boston und Hongkong gelebt und seine Präsentationen auf Hunderten von Branchenkonferenzen und -events in über 20 Ländern auf vier Kontinenten abgehalten.

Besuchen Sie sein Blog: www.WebInkNow.com.

Inhalt

Über den Autor	10
Vorwort	17
Einführung zur englischen Taschenbuchausgabe.....	23
Einführung zur englischen Hardcover-Ausgabe	27
Teil 1: Wie das Web die Regeln für Marketing und PR geändert hat	35
<hr/>	
Kapitel 1: Die alten Regeln für Marketing und PR sind in einer Online-Welt unwirksam	37
Werbung: Geldvernichtung durch Ressourcenverschwendung	40
Ein-Weg-Unterbrechungs-Marketing ist von gestern	41
Die alten Regeln des Marketings	43
Public Relations hatte früher exklusiv mit den Medien zu tun	43
Public Relations und willige Journalisten.....	45
Ja, die Medien sind immer noch wichtig	46
Pressemitteilungen und das journalistische Schwarze Loch	47
Die alten Regeln der PR	48
Lernen Sie, die alten Regeln zu ignorieren	49
Kapitel 2: Die neuen Regeln für Marketing und PR	51
Der Long Tail des Marketings	54
Bitte, erzähl mir etwas, was ich nicht weiß	56
Botschaften über Ziegel und Mörtel	58
Rat vom Unternehmensleiter	60
Der Long Tail der PR.....	61
Die neuen Regeln für Marketing und PR	63
Die Konvergenz von Marketing and PR im Web	64

Kapitel 3: Kunden direkt erreichen	67
Teilen Sie der Welt mit, über welche speziellen Fähigkeiten Sie verfügen	71
Entwickeln Sie Botschaften, die Ihre Kunden hören wollen	72
Kunden-Personas: die Grundlagen	73
Denken Sie wie ein Verleger	77
Erzählen Sie die Geschichte Ihres Unternehmens direkt	77
Kenne die Ziele und lass den Content das Handeln steuern	79
Thought und Content Leader werden	80
 Teil 2: Webbasierte Kommunikation zur Direktansprache der Kunden	 83
<hr/>	
Kapitel 4: Mit Blogs Millionen von Propagandisten dazu bringen, Ihre Geschichte zu verbreiten	85
Blogs, Blogging und Blogger	88
Blogs in der Welt des Webs verstehen.	90
Die drei Marketing- und PR-Anwendungen von Blogs.	94
Beobachten Sie Blogs – der Ruf Ihres Unternehmens hängt davon ab	95
Komentieren Sie in Blogs, um Ihren Standpunkt bekannt zu machen	97
Erlauben Sie Ihren Mitarbeitern, E-Mail zu versenden? Wie wär's mit Bloggen?	100
Grenzen durchbrechen: Blogging bei McDonald's	103
Die Macht der Blogs	104
Fangen Sie heute an	106
 Kapitel 5: Die neuen Regeln für News Releases	 107
News Releases in einer Web-Welt	110
Die neuen Regeln für News Releases	110
Wenn sie Sie finden, kommen sie	111
Kunden in den Verkaufsprozess einbeziehen	114
Ihre Kunden direkt erreichen	116

Kapitel 6: Audio-Content per Podcast liefern	117
Marketing wieder in die Hände der Musiker legen	119
Podcasting: mehr als nur Musik	122
Kapitel 7: Foren, Wikis und Ihre Zielgruppe	125
Ihre besten Kunden nehmen an Online-Foren teil – Sie sollten dies auch tun	130
Ihr Platz in den Foren	135
Wikis, Listserver und Ihr Publikum	138
Ein eigenes Wiki erstellen	140
Kapitel 8: Viral werden: das Publikum über das Web anstecken	143
Pfefferminzfrisches explosives Marketing	144
Die Blogosphäre auf virale Ausbrüche überwachen	146
Virale Effekte zum eigenen Vorteil erzeugen	149
Das Virgin-Mary-Grilled-Cheese-Sandwich und die Toilette von Jerry Garcia	150
Wenn Sie explosive Nachrichten haben, verbreiten Sie sie viral	151
Kapitel 9: Die Content-gesteuerte Website	155
Politische Standpunkte im Web verfechten	157
Content: der Fokus erfolgreicher Websites	160
Alles mit Content verbinden	161
Die großartige Website: mehr Kunst als Wissenschaft	164
Teil 3: Vorgehensplan zur Nutzung der Macht der neuen Regeln	167
<hr/>	
Kapitel 10: Sie sind, was Sie veröffentlichen: Ihren Marketing- und PR-Plan erstellen	169
Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen?	171
Kunden-Personas und Ihr Unternehmen	174
Das Kunden-Persona-Profil	175
Die Bedeutung von Kunden-Personas beim Web-Marketing	180

Mit den Worten Ihrer Kunden	181
Was wollen Sie Ihre Kunden glauben machen?	185
Content entwickeln, um Kunden zu erreichen	187
Einen Baby-Dinosaurier auf den Markt bringen	189
Bleiben Sie bei Ihrem Plan	193

Kapitel 11: Online Thought Leadership, um Ihr Unternehmen als vertrauenswürdige Quelle zu etablieren

Thought Leadership Content entwickeln	195
Formen von Thought Leadership Content	197
Wie man durchdachten Content erstellt	201
Thought Leader außerhalb Ihres Unternehmens als Unterstützer gewinnen	203
Wie viel Geld verdienen Ihre Kunden?	203

Kapitel 12: Für Ihre Kunden schreiben

Eine Analyse des Kauderwelsch	208
Schlechte Schreibe: Woher kommt sie?	209
Wirksame Schreibe für Marketing und PR	212
Die Macht, (über Ihr Blog) Feedback zu schreiben	213

Kapitel 13: Wie Web-Content den Kaufprozess beeinflusst

Zielgruppen bilden	219
Elemente einer kundenzentrierten Website	221
Web-Content per RSS an Nischenmärkte liefern	226
Verknüpfen Sie Content direkt mit dem Verkaufsprozess	228
Ein freundlicher Anstoß	230
Schließen Sie den Verkauf ab und setzen Sie das Gespräch fort	231
Ein Open-Source-Marketing-Modell	231

Kapitel 14: Mit News Releases Kunden direkt ansprechen

Ihre News-Release-Strategie entwickeln	238
News Releases über einen Distributionsservice veröffentlichen	240

Noch mehr Interessenten mit RSS-Feeds ansprechen . . .	241
Gleichzeitig News Releases auf Ihrer Website veröffentlichen.	242
Die Bedeutung von Links in Ihren News Releases	242
Konzentrieren Sie sich auf die Sprache Ihrer Kunden.	243
Fügen Sie passende Social-Media-Tags ein.	246
Was für die Medien wichtig genug ist, sollten Sie auch Ihren Kunden und Interessenten erzählen!	247
Kapitel 15: Der Online-Medienraum: Ihr Eingang, nicht nur für die Medien	249
Ihr Online-Medienraum als (kostenlose) Suchmaschinenoptimierung	250
Best Practices für Online-Medienräume	251
Ein Online-Medienraum, der Journalisten, Kunden, Blogger und Mitarbeiter anspricht.	261
Really Simple Marketing: die Bedeutung von RSS-Feeds in Ihrem Online-Medienraum	263
Kapitel 16: Die neuen Regeln für die Ansprache der Medien	265
Broadcast-Spam: nicht zielgruppenspezifische, breit gestreute Werbesendungen	266
Die neuen Regeln für Medienbeziehungen	267
Blogs und Medienbeziehungen	268
Wie man die Medien anspricht	270
Kapitel 17: Blogging, um Ihre Kunden zu erreichen	275
Worüber sollten Sie bloggen?.	276
Blogging-Ethik und Richtlinien für das Mitarbeiter-Blogging.	278
Grundlagen des Bloggings: Was Sie wissen müssen, um anzufangen	281
Staffieren Sie Ihr Blog aus	284
Ein Publikum für Ihr neues Blog aufbauen	286
Mit Tags mehr Menschen anziehen.	288

Blogging außerhalb von Nordamerika.	289
Worauf warten Sie noch?	292
Kapitel 18: Podcasting und Video, so einfach wie möglich	293
Einführung in das Podcasting	293
Mein Audio ist Ihr Podcast.	297
Video und Ihre Kunden.	300
Den Wettbewerb niedermachen ... und alles auf Video festhalten	303
Kapitel 19: Social Networking Sites und Marketing	307
Besuch' mich bei MySpace.	307
Tweeten Sie Ihre Gedanken in die Welt hinaus	309
Facebook: nicht nur für Schüler und Studenten	313
Sind Sie ein Squidoo?	318
Social-Networking-Seiten optimieren	321
Second Life: Marketing in einer virtuellen Welt.	323
Kapitel 20: Suchmaschinen-Marketing	329
Suchmaschinen-Optimierung	331
Der Long Tail des Suchens.	333
Schaffen Sie Ihre eigene Suchmaschinen-Nische	334
Handlungen durch Landing Pages steuern	336
Suchmaschinen-Marketing in einem fragmentierten Geschäft.	340
Kapitel 21: Auf in die Praxis!	343
Für jedes Unternehmen geeignet.	346
Jetzt sind Sie an der Reihe	349
Danksagungen	351
Index	357