

Sascha Langner

Von: newsletter@prdienst.de
Gesendet: Freitag, 13. April 2007 17:29
An: sascha.langner@marke-x.de
Betreff: Online-PR Newsletter Ausgabe 11

Ausgabe 11 | 13.04.2007 | ISSN 1610-5915

für sascha.langner@marke-x.de

Liebe(r) Abonnent(in) ,

Web 2.0 stellt für die Unternehmenskommunikation zweifellos eine sehr wichtige Entwicklung dar. Vor lauter Begeisterung für die Kür sollten PR-Verantwortliche aber nicht die Pflicht vergessen, wie Journalisten vermehrt fordern.

Abgesehen von einem Seminarhinweis verschonen deshalb auch wir Sie in dieser Ausgabe bewusst von Web 2.0 und widmen uns den klassischeren Bereichen der Online-PR.

In der nächsten Ausgabe werden wir Ihnen die aufschlussreichen Ergebnisse einer gemeinsam mit der FH Hannover durchgeführten Journalistenbefragung zu praktischen Aspekten der Online-PR präsentieren. Seien Sie gespannt!

Es grüßt Sie herzlich aus Hannover,



Ulf-Hendrik Schrader
Dozent für Online-PR, PR-Berater

P.S.: Am 04. Mai gebe ich in Münster ein Tagesseminar zu "PR im Web 2.0" und würde mich freuen, wenn auch Sie von meinem Wissen profitieren möchten. ✉ [Erfahren Sie mehr...](#)

➤ [Inhaltsverzeichnis](#)

So erweitern Sie die Reichweite Ihrer PR mit Google

Teil 2 von 2 - Ein Beitrag von Karsten Büttner

Public Relations sorgen kurzfristig für Aufmerksamkeit und langfristig für Vertrauen. Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll, die Reichweite von Pressemitteilungen und auch die Verfügbarkeit zu verlängern. In diesem Artikel erfahren Sie, wie Sie mittels des Google Newsdienstes Ihrer Öffentlichkeitsarbeit einen entscheidenden Kick geben können.

Wenn Journalisten online recherchieren, so gehen sie oft Newsdienste an. Das hat zwei Gründe: Zum einen wissen sie, dass die dort verbreiteten Informationen aktuell sind, zum

Inhalt dieser Ausgabe:

- [Online-PR: Google-News Teil 2](#)
- [Online-PR: Kostenlose PR-Portale](#)
- [Neu im Team: Marion Gesekus](#)
- [Neu im Team: Susanne Fichtel](#)
- [Tipp: Gratis PR-Wörterbuch](#)
- [Tipp: Tagesseminar PR 2.0](#)
- [CMS in der Online-PR](#)
- [Rezension: Viral Marketing](#)
- [Top: Partner-Newsletter](#)
- [Exklusive Rabatte für Abonnenten](#)
- [Newsletter abbestellen](#)
- [Impressum](#)

[Schreiben](#) Sie uns Ihre Anregungen für die nächste Ausgabe!

Empfehlen Sie den Online-PR Newsletter:

Leiten Sie einfach diese Email an Ihre Kolleg(inn)en und Geschäftsfreunde weiter oder senden Sie ihnen einen Link auf [diese Seite](#).

Kostenfreie prdienst.de-Hotline:



Unser freundliches Team ist werktätlich von 9:30 bis 18:00 Uhr für Sie da.

Wir beantworten Ihnen gerne alle Fragen zu unseren Services. Wir freuen uns auf Sie unter: **0800 7734367**

anderen können sie auch sehen, wie das jeweilige Thema von anderen Medien bewertet wurde. Denn der Mainstream-Journalismus arbeitet sich an Themen ab, die bereits durch Publikation geädelt wurden.

Newsdienste wie der von Yahoo veröffentlichen redaktionell betreute Inhalte. Was für Leser zum Teil von Vorteil sein kann, ist für Unternehmen manchmal ein Hindernis. Da ist der Newsdienst von Google wenig geschmäckerlich, weil automatisiert. Er nimmt alles, was nach Google-Kriterien nach Themenrelevanz aussieht.

So machen Sie sich das für Ihre Arbeit zunutze:

1. Analysieren Sie die Nachrichtendienste

Wählen Sie einen Dienst aus, der seine Inhalte auf möglichst vielen Websites syndikalisiert. Der Grund: je häufiger ein Artikel von anderen Medien aufgenommen wurde, desto wichtiger wird er von Google erachtet.

2. Erstellen Sie eine Liste der stärksten Suchworte

Bevor Sie Ihre Pressemitteilung verfassen, erstellen Sie eine Liste mit den stärksten Suchworten (Keywords). Das können sowohl einzelne Wörter als auch Phrasen sein.

Nutzen Sie Googles [Keyword-Vorschlagstool](#), um die jeweils besten Suchworte oder Phrasen herauszufinden. Sie sollten nicht mehr als zwei bis drei Suchworte in der Pressemitteilung verwenden. Das heißt: Ihre Pressemitteilung sollte sehr stark auf ein Thema fokussieren.

3. Tipps zum Texten

Nutzen Sie für Ihre Mitteilung, auch wenn sie im strengen Sinne eigentlich "Medieninformation" heißen müßte, den Begriff Pressemitteilung. Denn dieser wird (bei Google u.a.) weit häufiger gesucht als der definitorisch richtige Terminus.

Nutzen Sie die Statistik-Funktion auf Ihrer eigenen Website, um festzustellen, nach welchen Begriffen Ihre Besucher fragen.

Beobachten Sie die aktuellen Thementrends Ihrer Branche, um festzustellen, mit welchen Schwerpunkten und Begriffen Themen medial aufbereitet werden.

Verwenden Sie "Pressemitteilung" sowohl in der Überschrift als auch zwei- bis dreimal im Textkörper.

Ist Ihre Pressemitteilung länger als drei Absätze? Dann können Sie eine zweite Überschrift nutzen, um hier Ihr zentrales Suchwort unterzubringen.

Wenn die Länge der Pressemitteilung es erlaubt, nutzen Sie Zwischenüberschriften, um Suchworte zu platzieren.

Bewerben Sie ein Produkt, dann verwenden Sie eine häufig gesuchte generische Beschreibung. Es sei denn, Ihr Produkt ist bereits als Marke weithin bekannt. Das heißt: Sie schreiben: "kaufmännisches Kalkulationsprogramm für Unternehmen aus der Druckindustrie" anstatt "KalkPrint".

Traditionelle Pressemitteilungen variieren Begriffe und setzen auch Pronomen, um einen Begriff nicht zu häufig zu benutzen. Online-PR, die eine hohe Reichweite erzielen will, macht aber genau dieses: Sie ersetzt Pronomen wie "es" oder "sie" durch das passende Suchwort. Was gemeinhin als redundant angesehen wird, hat online durchaus seine Berechtigung. Zum einen liest der Online-Leser nur flüchtig, zum anderen ist die Häufung des Suchwortes im Sinne des Suchmaschinenmarketings positiv.

Verwenden Sie Links mit spezifischen Inhalten. Statt "weitere Informationen" lautet der Linktext "genaue Spezifikation von Beispielprodukt ABC".

Veröffentlichen Sie Ihre Pressemitteilung auch auf Ihrer eigenen Website. Dabei sollten Sie auf der Homepage mit einem

Aktualisieren Sie Ihr Abonnement:

Email:

Anrede:

Vorname:

Nachname:

Versandformat:

Wenn Sie unseren Newsletter nicht mehr beziehen möchten, nutzen Sie bitte diesen Link: [Newsletter abbestellen](#)

Seminar "PR im web 2.0"

Web 2.0 ist in aller Munde: In PR-Fachkreisen wird zurzeit heftig darüber diskutiert, was neue Formate wie Weblogs oder Wikis und die veränderte Medienutzung für die Kommunikation bedeuten. Die einen warnen vor den Risiken, die anderen schwärmen von den Chancen für die Unternehmenskommunikation.

Im Seminar erfahren Sie von Online-PR-Experte Ulf-Hendrik Schrader, wie Sie die Chancen von Web 2.0 für Ihre PR nutzen und den vorhandenen Risiken optimal begegnen.

Im Fokus des Seminars stehen folgende Themen und Fragen:

- Was ist Web 2.0? Wie verändert Web 2.0 die Rahmenbedingungen der Kommunikation?
- Wikis, Weblogs & Co. – Eine ausführliche Einführung in die neuen Formate im Web 2.0
- Chancen und Möglichkeiten von Web 2.0 für PR und Unternehmenskommunikation
- Wo lauern potenzielle Risiken und Gefahren? Wie erkennt man diese und begegnet ihnen effektiv?

Das Seminar findet am Freitag, 4. Mai 2007 von 11 - 18 Uhr in Münster statt und kostet nur 350 Euro.

[☞ Reservieren Sie sich jetzt Ihren Platz!](#)

Benefits für unsere Abonnenten:

Mit den folgenden Anbietern konnten wir **exklusive Sonderkonditionen** für unsere Abonnenten vereinbaren:

inhaltsreichen Link (wie im Punkt vorher beschrieben) auf die Meldung verlinken.

Karsten Büttner ist PR-Berater und Autor diverser Bücher, Fachartikel und Dossiers zum Thema Online-Marketing. Unter [Online-Marketing-Praxis](#) gibt Karsten Büttner einen Newsletter mit Tutorials, Tricks und Fachbeiträgen heraus.

Quelle: [Online-Marketing-Praxis](#).

[Inhaltsverzeichnis](#)

Kostenfreie Presseportale und Artikelverzeichnisse

Im Zusammenhang mit dem Artikel von Karsten Büttner teilen wir gerne unsere umfangreiche Liste kostenfreier Presseportale und Artikelverzeichnisse mit Ihnen:

- [4.am](#)
- [artikelweb.de](#)
- [businessportal24.com](#)
- [firmenpresse.de](#)
- [globalewirtschaft.de](#)
- [helloarticle.com](#)
- [inar.de](#)
- [live-pr.com](#)
- [news4press.com](#)
- [openbroadcast.de](#)
- [open-business-network.de](#)
- [openpr.de](#)
- [perspektive-mittelstand.de](#)
- [pr-inside.de](#)
- [pr-zentrale.de](#)
- [prcenter.de](#)
- [pressbot.net](#)
- [pressemeldungen.at](#)
- [pressemittelungen.ws](#)
- [pressnetwork.de](#)
- [themenrelevanz.de](#)
- [userzeitung.de](#)

Auf diesen Portalen können Sie Ihre Pressemitteilungen und teilweise auch Fachartikel gratis veröffentlichen. Einige der Portale verfügen sogar über ein kleines Syndikationsnetzwerk und sind an Google News angebunden.

Wenn Sie sich nicht zu viel Effekt erwarten und genügend Zeit mitbringen, kann die manuelle Bestückung kostenfreier Presseportale ein sinnvoller Bestandteil Ihres PR-Mixes werden. Versuchen Sie es doch mal aus!

Diese Übersicht der kostenfreien Presseportale ist dem Datenbestand unserer kostenlosen PR-Toolbar entnommen. Mit über 420 redaktionell gepflegten PR-Links, PR-Forum, PR-Glossar, RSS-Feeds etc. ist die Toolbar Wissenspool und unverzichtbare Arbeitshilfe für den PR-Alltag.
[PR-Toolbar jetzt gratis laden!](#)

Quelle: eigene Recherche.

[Inhaltsverzeichnis](#)

Neu im Team: Marion Gesekus (PR-Beraterin) und Susanne Fichtel (Office-Managerin)



Nach Redaktionsvolontariat und Germanistikstudium arbeitete Marion Gesekus zunächst für unterschiedliche Printmedien und Rundfunk. Anschließend wechselte sie in die PR-Branche und betreute diverse Kunden aus Industrie sowie Dienstleistungsunternehmen.

Dabei lagen und liegen Analyse, Konzeption und der Einsatz der entsprechenden Kommunikationsinstrumente in ihrem

TELiAS

Bis zu 220 € sparen

TELiAS bietet sofort verfügbare Sekretariatsleistungen ohne monatliche Fixkosten an. Die Verbindung aus einer modernen Unified Messaging Lösung und einer menschlichen Sekretärin trägt zu einer wesentlich verbesserten Erreichbarkeit von Selbstständigen, Freiberuflern und Unternehmen bei.

Als unser Abonnent sparen Sie 3 Monate Grundgebühr und erhalten jeweils 50 gratis SMS-Benachrichtigungen sowie Fax-Mitteilungen. [Mehr Informationen.](#)

Servicetest

10% Rabatt

Servicetest.de führt verdeckte Servicetests durch und hilft dabei, den eigenen Kundenservice zu verbessern oder ein neutrales Benchmarking zu erstellen, das beispielsweise auch in der Pressearbeit verwendet werden kann. Wir haben das Angebot getestet und waren sehr zufrieden.
[Mehr Informationen.](#)

ECC

8% Rabatt

ECC Handel bietet neben diversen weiteren Services die Durchführung von Online-Befragungen (bspw. für Trenduntersuchungen oder zur Messung von Kunden- oder Mitarbeiterzufriedenheit). So lassen sich auch hervorragende Anlässe für die Pressearbeit schaffen.
[Mehr Informationen.](#)



170 € im ersten Jahr sparen

Trusted Shops ist das führende Internet-Gütesiegel mit Geld-zurück-Garantie für Online-Kunden. Setzen Sie schon ab 59 Euro/Monat ein Zeichen für die Sicherheit und Seriosität Ihres Angebots und erhalten Sie bis zu 70 Prozent mehr Bestellungen auf Vorkasse. Als unser Abonnent erhalten Sie 50 € Nachlass auf die Einrichtungsgebühr und wiederkehrend 10 € Nachlass auf die Monatsgebühr. [Mehr Informationen.](#)

ComCult

5% Rabatt

Das renommierte Marktforschungsinstitut befragt mit dem ComCult Online-Access-Panel Ihre Zielgruppe(n) und ermöglicht Ihnen eine ebenso gezielte wie kostengünstige Marktanalyse. Nutzen Sie die Vorteile dieser schnellen und preiswerten Befragungsform im Internet mit einem professionellen und erfahrenen Marktforschungsinstitut für die Neuen

Zuständigkeitsbereich. Langjährige Erfahrungen sammelte sie auf Unternehmens- und Agenturseite. Inspirationen unterschiedlicher Couleur bekommt die Mutter zweier Söhne beim Sport, im Kino oder auch bei Urlauben in südlichen Gefilden.



Als studierte Diplom-Sozialpädagogin arbeitete Susanne Fichtel vier Jahre in der Heimerziehung und sammelte über elf Jahre wertvolle Erfahrungen in der Eventorganisation. Als Mutter von zwei Kindern zeigt sie sich auch privat als Organisationstalent.

Sie ist sehr kreativ und zeichnet gern, wenn neben Job und Familie Zeit zur Entspannung bleibt. In der Agentur ist sie zuständig für das Versand- und Clippingmanagement und hält den Beratern den Rücken frei, indem sie für einen reibungslosen Betrieb sorgt.

Wir sagen herzlich willkommen!

[Inhaltsverzeichnis](#)

Tip: Kostenloses PR-Wörterbuch zum Mitmachen



Falls Sie schon immer wissen wollten, was Begriffe wie "Equity Theorie" und "Impression Management" eigentlich genau meinen oder was ein "Halo Effect" ist, dann gibt es für Sie gute Neuigkeiten:

Diese Woche haben wir in Zusammenarbeit mit com+plus das umfangreichste kostenfreie PR-Wörterbuch gelauncht: Unter pr-woerterbuch.de stehen Ihnen die Definitionen von über 730 Fachbegriffen der Public Relations zur Verfügung.

Das Wörterbuch wurde von uns auf Wiki-Basis realisiert und funktioniert wie [Wikipedia](#). Das bedeutet, dass interessierte Nutzer sich als Autoren beteiligen und Beiträge ergänzen oder hinzufügen können. Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme!

Unternehmen und Organisationen, die ebenfalls am Einsatz der web 2.0 Technologie "Wiki" interessiert sind, bieten wir Beratung, Konzeption und Umsetzung aus einer Hand an. [Nehmen Sie Kontakt auf!](#)

Quelle: Eigene Recherche.

[Inhaltsverzeichnis](#)

Content-Management-Systeme in der Online-PR

Ein wesentlicher Teil erfolgreicher Online-PR ist die Pflege der eigenen oder der Kunden-Website mit nützlichem Content und Unternehmensnews.

Warum ist das so?

Einerseits prägt eine regelmäßig gepflegte Seite das positive Bild eines aktiven Unternehmens und animiert Besucher zur späteren Wiederkehr. Andererseits ist eine kontinuierliche Aktualisierung auch wichtig für das Suchmaschinenranking der Webseite. Denn wenn die Webseite wegen längerer Inaktivität von Suchmaschinen als weniger relevant eingestuft wird, kann das kostbare Plätze in der Rangfolge der Suchergebnisse kosten.

Wenn neu hinzugefügte Inhalte gezielt bestimmte Unternehmensbereiche thematisieren und auf relevante Keywords optimiert sind, lassen sich mit der Zeit immer mehr hochwertige Besucher über Suchmaschinen gewinnen. Bei sehr nutzwertigen Artikeln sogar Backlinks, die wiederum die Domainpopularität und somit das Ranking verbessern können.

Medien. [Mehr Informationen.](#)



10% Rabatt

Wir versenden und verwalten diesen Newsletter mit **aconon® mail**. Die Entscheidung für diese herausragende Software fiel nach einer eingehenden Marktanalyse.

Wir freuen uns daher besonders, dass es uns gelungen ist, für unsere Kunden und Abonnenten einen exklusiven Rabatt von 10% auf **alle** aconon® Produkte auszuhandeln. [Mehr Informationen.](#)

Ideal Observer

10% Rabatt

Machen Sie mehr aus Ihrem Online-Shop mit dem Optimierungs-Paket von Ideal Observer: Auf Basis umfangreicher Analysen erarbeitet Ideal Observer detaillierte Empfehlungen zur Optimierung der Konversionsraten und Kundenbindung. [Mehr Informationen.](#)



10% Rabatt

Explido Webmarketing ist (nicht nur) einer der führenden deutschen Suchmaschinen-Optimierer (SEOs). Als "Traffic Manager" führt das Unternehmen neben diversen Maßnahmen zur gezielten Trafficsteigerung auch eine kontinuierliche Analyse und Optimierung durch.

Das hierzu verwendete Echtzeit-Controlling-Tool *Visittracker* ist auch gesondert buchbar. [Mehr Informationen.](#)

PRESSE DIENST 200 Hörfunk PR

5% Rabatt

Das Angebot Hörfunk-PR beinhaltet die Konzeption und Produktion eines Hörfunkbeitrages sowie einiger Vorschläge für eine Anmoderation. Der Beitrag hat eine Länge von ca. 1,5 Minuten und wird an ca. 200 private Radiosender zur kostenfreien Verwendung weitergeleitet. Die durchschnittlich erzielbare Reichweite liegt erfahrungsgemäß bei einer Stundenreichweite von 0,5 Mio. Hörern. [Mehr Informationen.](#)

Wie nutzen Sie diese Vorteile?

Weisen Sie bei Ihrem Auftrag einfach darauf hin, dass Sie Abonnent dieses Newsletters sind. Dann erhalten Sie sofort den oben genannten Rabatt auf die jeweilige Leistung bzw. Software. So unkompliziert kann sparen sein.

Anbieter:

Sie bieten eine interessante Leistung an und möchten unseren Abonnenten ebenfalls Sonderkonditionen gewähren? Dann

Kenntnislücke bei Verantwortlichen

Viele Verantwortliche in Unternehmen, aber auch in PR-Agenturen verfügen jedoch häufig nicht über die erforderlichen Programmierkenntnisse um Inhalte auf der Website direkt pflegen zu können.

Zur Lösung dieses Problems werden Content-Management-Systeme, kurz CMS, eingesetzt. Diese ermöglichen auch ohne Programmierkenntnisse eine komfortable Aktualisierung und Ergänzung aller Inhalte.

Der CMS-Markt

Seit Mitte der 90er-Jahre hat sich der Markt in diesem Segment sehr dynamisch entwickelt. Es gibt heute schätzungsweise über eintausend CMS mit teils sehr unterschiedlichen Ausrichtungen. Der Einfachheit halber unterteile ich grob in drei Klassen:

- 1) Sehr schlanke Lösungen, die sich auf Teilbereiche wie die Pflege von News-Bereichen oder Online-Pressezentren beschränken.
- 2) Die meisten am Markt befindlichen Systeme verfügen über einen mittleren Funktionsumfang, der auf die Pflege kleinerer bis mittlerer Webseiten mit überschaubarer Struktur ausgerichtet ist.
- 3) Große Business-Lösungen, die über sehr weit reichende Funktionen und Tools verfügen und somit für verschiedene Nutzergruppen wie Redakteure, Designer und Administratoren die Wartung auch komplexer Webseiten komfortabel ermöglichen.

Unsere Empfehlung

Eine dieser Business-Lösungen ist  [Dynamite 8.0](#) vom deutschen Hersteller TCS, die sich seit 1998 zu einer ausgezeichneten Wahl für anspruchsvolle Projekte entwickelt hat.

Das nicht zuletzt wegen des Application Service Providing (ASP) basierten Lizenzmodells: Für die Nutzung von Dynamite fällt lediglich eine monatliche Gebühr an, die neben dem Hosting auch sämtliche Wartungsarbeiten, laufende Updates usw. abdeckt.

Hohe Einmal-Lizenzgebühren plus Folgekosten für Updates etc. entfallen somit, was letztlich die Projektkosten senkt und Liquidität erhält.

Gerade für die Online-PR bietet Dynamite 8.0 wichtige Funktionen wie etwa einen Publikationskalender, mit dem sich beispielsweise Pressemitteilungen mit Sperrfristen schon Tage vorher anlegen lassen. Und die Kombination von Workflow- und Rechtemanagement ermöglicht ein optimales Zusammenwirken unterschiedlicher Nutzergruppen (Agentur und Kunde, Designer und Redakteur etc.).

Für die notwendige Flexibilität in Design und Struktur sorgen Content- und Navigations-Editoren, WYSIWYG-Bearbeitung, objekt- und seitenbasierte Templates sowie unterschiedliche Designmodule.

Ein Tracking-Tool zur Auswertung von Online-Marketing Kampagnen rundet die Lösung ab und macht sie insbesondere auch für Unternehmen interessant, die nicht zusätzlich auch noch in eine Tracking-Software investieren wollen.

Benefit für Abonnenten:

Als Abonnent des Online-PR Newsletters erhalten Sie auf die monatliche Nutzungsgebühr von  [Dynamite 8.0](#) ab sofort einen exklusiven Rabatt von 5%. Damit wird der Einsatz eines professionellen CMS für Sie zukünftig noch preiswerter. Testen Sie doch mal die Demo!

Quelle: Eigene Recherche, TCS GmbH & Co. KG.

 [Inhaltsverzeichnis](#)

[schreiben Sie uns.](#)

Partner-Newsletter:

[marke-X Newsletter](#)

Fachartikel und ausgezeichnete Linktipps von E-Marketing-Experte Sascha Langner.

[Online-Marketing-Praxis Newsletter](#)

Tutorials, Studien, Tricks und Fachartikel zum Thema Online-Marketing.

[newsmarketing.de Newsletter](#)

News, Artikel und Angebote rund um das Newsletter-Marketing.

[ABAKUS Internet Marketing Newsletter](#)

Fachartikel und Tipps zu Suchmaschinen-Optimierung und -Marketing von A. Webb.

Impressum:

Der Online-PR Newsletter ist eine elektronische Publikation der

Kommunikationsagentur Schrader
Braunstraße 6A
30169 Hannover
Tel +49 (0)511 923 999 -17
Fax +49 (0)511 923 999 -79
<http://www.prdienst.de>

Alle Texte und Daten unterliegen dem Urheberrecht und dürfen nur mit Quellenangabe weiterverwendet werden. Verantwortlich für den Inhalt ist [Ulf-Hendrik Schrader](#).

Rezension: Viral Marketing von Sascha Langner



Sascha Langner ist kein Unbekannter: Als Herausgeber des hervorragenden [Marke-X-Magazins](#) und Dozent für Online-Marketing an der Universität Hannover ist er in Fachkreisen schon lange als hochwertige Quelle fundiert recherchierter Analysen und Tipps bekannt.

In seinem Buch "Viral Marketing" beschreibt er die Grundlagen der Mund-zu-Mund-Propaganda und die Bedeutung des Viral Marketings. Besondere Bedeutung misst er hierbei den Kernelementen des Viral Marketing und deren Umsetzung in der Praxis zu. Damit diese Kernelemente (das Kampagnengut, die Rahmenbedingungen, Weiterempfehlungsanreize und ein zielgruppenspezifisches Streuen) dem Leser verdeutlicht werden, führt der Autor das Beispiel der "Dietmar Hamann Bridge" an.

Im weiteren Verlauf des Buches wird die Planung wie auch die Umsetzung einer Viral-Marketing-Kampagne erläutert und auf die Problematik der Erfolgsmessung eingegangen. Den abschließenden aber auch umfangreichsten Teil des Buches bildet ein Kapitel mit Fallstudien, hier ist beispielhaft das Blair Witch Project zu nennen.

Der Leser erhält einen guten und detaillierten Einblick in die Thematik, es werden jedem Kapitel Fragen voran gestellt, die im Folgenden beantwortet werden. Umfangreichere Passagen werden durch Abbildungen gut verdeutlicht. Im Anschluss an jedes Kapitel werden weiterführende Literaturquellen und Websites zum Nachlesen angeboten.

Insgesamt ist besonders die gute Struktur und starke Praxisorientierung durch Beispiele und graphischen Darstellungen positiv zu beurteilen. Das Buch ist somit ein ebenso wertvoller wie umfassender praktischer Ratgeber zu Viral Marketing.

Quelle: Eigene Recherche.

[Inhaltsverzeichnis](#)

© 2007 prdienst.de | ISSN 1610-5915 | 4.490 Abonnenten (+1.897)

powered by aconon® mail

[Newsletter abbestellen](#)