

Crossmedia-Konzept: „Buch, Web, Zeitschrift, Workshops“

Thema:

Marketing und Web 2.0

Konzeptionist:

Jürgen Christ, freier Fachautor, Dozent für Webmedien und Konzeptionist

Ideen und Alleinstellungsmerkmale:

- Die neue Währung: Offenheit, Transparenz, Ehrlichkeit, Hingabe → Authentizität, Aufmerksamkeit und Vertrauen.
- Von der Massenproduktion zu individuellen Produkten (chocri.de, mymuesli.de, usw.) - Veränderung der Produktionsverfahren und der Vertriebswege durch Web 2.0.
- Suchmaschinenoptimierung SEO 2.0 = Verlinkung (Social Media) und ständige Veränderung/Erweiterung der Inhalte.
- Marketinginstrumente 2.0: Corporate Blogs, Twitter, ... Social Media / Networks / Communities.
- Eigene „Freunde“, Gruppen, Räume im Web 2.0, z.B. bei Facebook, Friendfeed.
- Das „Du“ im Web 2.0 und die Bedeutung der Freundschaften in den Communities (im Sinne von Fan).
- Vom Web 1.0 Marketing zum Dialogmarketing im Web 2.0.
- Rollen im Web 2.0: „Meinungsführer“, „Kontakter“, „Botschafter“, „Wissensmanager“, „User“, ...
- „Der gute Ruf“ und das „digitale Image“ von Personen, Produkten und Unternehmen, erfordert neues Management: Online Reputation Management.
- Selbstmarketing mit Xing, LinkedIn, Myon-ID & Co. „Der Chef und die Mitarbeiter treffen sich im Netz“.
- Vom Dialogmarketing zur eigenen Kunden Community (Konzept, technische Dienstleister).
- Virale Marketingaktionen im Web 2.0 (Beispiele, Ideen/Tipps für eigene Aktionen).
- Mund-zu-Mundpropanda in Social Media als Marketingwunderwaffe?
- Back to the roots: Die Rückkehr von E-Mail-Marketing.
- eBooks, Opensource-Software – auch Plugins, Addons – im Marketing 2.0.
- Marketing-Analyse- und Messinstrumente im Web 2.0 (z.B. radian6, twitterfall).

Thesen:

- Das Web 2.0 ff. ist ein eigenständiges Medium – wie Zeitschriften, TV und Radio, SMS u.m.
- Das Web 2.0 ff. ist ein „Medienbaukasten“ - bestehend aus Text, Daten, Video, Audio, und vor allem User-Feedbacks.
- Das Web 2.0 ff. ist „User-driven content“, der entsprechend moderiert werden muss.

Teil I - Das Buch

Umfang

- 300 – 350 Seiten (inkl. Screenshots, Grafiken, Fotos)

Inhalte

Die einzelnen Kapitel werden praktische Beispiele aus unterschiedlichen Branchen, die bereits mit Web-2.0-Instrumenten aktiv arbeiten oder experimentieren, enthalten, darunter aus den Branchen: Bankwesen, Konsumgüter, Automobil, Medien, Politik, Musik und Film, Personen. Die Texte werden mit Grafiken, aber vor allem mit Screenshots bebildert. Am Ende jeden Kapitels gibt es einen kleinen Kasten mit zusammenfassenden Tipps. Sprachlich und inhaltlich für Anfänger, aber auch mit dem einen oder anderen Tipp für den Profi geeignet. Bei einem „Web 2.0 Buch“ ist natürlich eine „Web 2.0 Produktion“ sinnvoll, z.B. durch einen begleitenden Blog. Anliegende Checklisten mit nützlichen Tipps zur praktischen Umsetzung stehen als PDF auch zum Download zur Verfügung.

Zielgruppe:

- Marketingprofis, die Web 2.0 kennenlernen möchten.
 - Freiberufler und kleine Firmen mit Webaffinität.
 - Klassischer Handel: Apotheken, Reisebüros etc..
 - Startups, für die Marketing bis her nur Werbung war.
-

INHALTSVERZEICHNIS BUCH

Vorwort

Der Weg vom Marketing 1.0 zum Marketing im Web 2.0

- *Wie hilft mir Web 2.0 bei meinem Marketingprozess ?*
(Beispiele: Produkte, Preise, Kommunikation, Distribution & Service)
- *Wie funktioniert heute der Kunde 2.0?*
- *Mit Web-2.0-Marketing die eigene, innovative Unternehmensgründung fördern*
(OpenSource-Revolution und Mashup-Unternehmen)
- *Mach mit – und lerne von den neuen Beta-2.0-Startups*
(Die neue Mitmachkultur: Beta 2.0 – Kundenteilnahme nur auf Einladung anderer Kunden)
- *A la carte: Der Kunde kocht mit!*
(Geburt einer individuellen Produktentwicklung und Verkaufskultur: Neue Unternehmen und Marken wie Chocri, Mymüsli, Amiando & Co.)

Der Unterschied: Marketing für digitale und klassische Produkte

Die idealen Marktplätze und Instrumente im Web 2.0

- *Der digitale Business Flirt: Neue Geschäftskontakte durch Web 2.0 gewinnen*
(Xing, LinkedIn, MyONID etc.)
- *Der soziale Kunde ist König: Social Business, Communities und Social Networks*
(Die neue Kundenkommunikation: Aus Freunden in Communities Kunden machen! Wie nutze ich Communities und "Social Networks" wie Facebook, Myspace, wer-kennt-wen etc.?)
- *Blogger revolutionieren die Welt des Marketing:*
Weblogs für Produktentwicklung, Verkaufsförderung, Imageförderung (PR), Presse und Kundenbetreuung erfolgreich einsetzen
- *Zwitschern gehört zum Handwerk: Der Twitter-Mikrokosmos gehört dem Kunden*
(Produktentwicklung, Verkaufsförderung, Imageförderung (PR), Presse, Kundenbetreuung)
- *Werden Sie Ihr eigener TV- oder Radioproduzent! Audiovisuelle Kommunikation 2.0*
(Live-Streams und on-Demand-Podcasts = Audio und Videoclips)
- *Local goes global: Finden und gefunden werden*
(Location Services wie Qype, Plazes, Brightkite ...für Restaurants, Hotels etc.)
- *Das neue Miteinander: Freunde gewinnen durch teilen*
(User Sharing: Fotos, Multimedia, Dokumente, Bookmarks)
- *Treffen Sie Ihre Web-2.0-Kunden in der wirklichen Welt*
Barcamps – Die neue Form der Usertreffen
(Nutzen für Imagebildung, Verkaufsförderung, z.B. durch Sponsoring der Bar durch Firmen wie Sonntagmorgenkaffee, Saftblog, Puretea)

Crowdsourcing: Kunden kreieren Ihre Produkte

Webpsychologie: Mund-zu-Mund-Propanda

Veranstaltungs- und Eventmarketing 2.0

Suchmaschinenmarketing 2.0

Bewertungssysteme: Hier sprechen die Kunden

- Beispiele von der Ärzte bis zur Produktbewertung – und der Marketingnutzen
- Neue Transparenz: Umgang mit Kundenmeinungen im Web

Von einzelnen Kundendialogen zum aktiven Netzwerk

- Steigern Sie Ihre Umsätze mit aktiven Kundennetzwerken im Web 2.0!
- Welche Software benötigt wird
- Statt eigener Software: Starten Sie Netzwerke in 3 Minuten mit Webservices

Ihr guter Ruf im Internet:

Wie stelle ich mich als Freiberufler oder Unternehmer dar?

- Die digitale Marke „Ich“ entwickeln (Online Reputation Management)
- Was andere über Sie schreiben: Personensuchmaschinen nutzen!
- Wo finde ich Business Setcards für Marketingberater 2.0?
- Erfolgskontrollen und Marktbeobachtung

Ihre Pflichten - Ihr gutes Recht 2.0!

- Wem gehören die Inhalte im Web 2.0?
- Besteht Impressumpflicht in Blogs und bei Twitter?
- Müssen Blogbeiträge vor Veröffentlichung kontrolliert werden?
- Identitäts- und Inhaltsdiebstähle
- Freie Produkte und die Lizenzierung nach der Creative Commons Licence
- Kinder und Jugendschutz 2.0 nach Marketinggesichtspunkten

Wie messe ich meinen Erfolg?

- Twitter & Blogs „live“ auswerten
- Soziale Netzwerke beobachten mit Radian6 oder landaumediala

Zukunft:

Von Web 2.0 zum semantischen Web 3.0:

- Am Beispiel Google Base für kleine Händler ohne eigene Website/Shop.

Anhang

Checklisten: 25 praxiserprobte Tipps und Tricks

- Twitter im Marketing optimal einsetzen!
- Mehr zufriedene Blogleser gewinnen!
- Die klassische Website professionell ins Web 2.0 einbinden
- Das eigene Kundennetzwerk erfolgreich moderieren und managen
- Neue Kontakte durch professionelle Webprofile gewinnen (Xing & Co.)
- Die Marke „Ich“ erfolgreich vermarkten
-

Das Cluetrain-Manifesto in Deutsch: Bibel der 2.0-Marketers

Nützliches im Netz

- Web 2.0-Addons für Firefox & Co.
- E-Mailmarketingsoftware
- Twitter Clients
- WordPress 2.8
- Marketing-Plugins für WordPress
- Deutschsprachige Logistikdienstleister (DHL, Hermes oder andere Paketversender) und Preise

Inhalt des Downloads

- Alle Checklisten des Buches als PDF

[Teil II - Web 2.0]

.....

[Teil III – Zeitschrift]

.....

[Teil IV – Workshops]

.....

Ich freue mich auf Anfragen für Ihr persönliches Konzept!