

## Buch-Tipp

### „Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0“

**David Meerman Scott. 2009**

Der Titel des Buches spricht von „neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0“. Doch ich bin mir nicht sicher, ob die vorgestellten Regeln wirklich neu sind? Oder ob es nicht eher alte Regeln sind, die neu durchdacht und für das Internet umgewandelt werden.

Der erste Teil des Buches enthält Grundsätzliches: Nämlich den Ansatz, dass die neuen Medien des Web 2.0 auch neue Methoden des Marketings und der PR benötigen. Früher, so der international anerkannte Autor, war PR eine Einbahnstraße – ein Unternehmen gab Informationen, meist über Pressemitteilungen, heraus oder es schaltete Werbung. Heute ist das anders: Vernetzung und Teilnahme sind angesagt, ebenso Interaktion mit den Kunden, und zwar dann, wann er es will. Das weltweite Netz macht direkte Kommunikation möglich. Doch die muss in der Sprache der Kunden mit den für die Kunden interessanten Themen geführt werden. Meinungsmache und Propaganda sind out – eine authentische Darstellung von relevanten Themen im Web ist der richtige Weg. Neue Inhalte müssen erstellt werden.

Im zweiten Teil des Buches stehen die Instrumente dieser direkten Kommunikation im Mittelpunkt. Dazu gehören Blogs, Podcasts, Wikis, Foren und andere. Der dritte Teil erläutert die Erstellung eines Planes zur Nutzung dieser Instrumente. Dabei wird noch einmal betont: nicht das Produkt oder die Dienstleistung stehen im Mittelpunkt, sondern der Inhalt von Podcast und Co. Denn die Menschen suchen im Internet keine Werbung, sondern Inhalt. Und dieser Inhalt, heute sagt man Content, muss auf die Nutzer zugeschnitten sein.

Ob diese Ideen neu sind oder nicht, kann jeder Leser selbst entscheiden. Hilfreich sind sie auf alle Fälle. Deshalb meine ich: das Buch ist absolut empfehlenswert, es bietet viele Beispiele und konkrete Anregungen.

Leseproben und Kaufmöglichkeit: <http://www.it-fachportal.de/5537>

„Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0“. Von David Meerman Scott. Mitp-Verlag, Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm. Das Buch kostet 24.95 €.