

Petra Owen | Anthony-James Owen

# New Guerrilla

Mehr Kunden durch innovatives Online-Marketing

**REDLINE** | VERLAG

© des Titels »New Guerrilla« von Petra und Anthony-James Owen (ISBN 978-3-86881-639-6)  
2016 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München  
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

# Inhalt

<b>Vorwort von Arne Krüger</b> .....	9
<b>Vorwort von Orvel Ray Wilson</b> .....	11
<b>Warum machen wir Marketing?</b> .....	13
<b>Kapitel 1: Aufwärmen</b> .....	15
New Guerrilla – Boost your business .....	15
Für wen ist das Buch gedacht? .....	19
Welche Erfahrungen haben wir und in welcher Branche haben wir diese gesammelt? .....	20
Welche Marketingtools sehen wir uns im Detail an? .....	20
Was ist ein Guerilla? .....	22
Drei Vermarktungstools: AdWords, LinkedIn/XING und Podcasting .....	30
<b>Kapitel 2: Google AdWords – zehn Millionen</b>	
<b>Interessenten in zehn Minuten</b> .....	35
Googles heiliger Gral – Relevanz! .....	37
Die mobile Revolution und andere Kleinigkeiten .....	38
Organische Suche oder Suchanzeigen? .....	39
Google AdWords – Groschengrab oder Riesenchance? .....	42
Es beginnt alles, wenn jemand etwas sucht .....	43
Der Wert eines Besuchers oder wie viel ein Klick kosten darf .....	49
So starten Sie Ihre erste AdWords-Kampagne .....	53
Suchbegriffe – die Kunst der richtigen Wortwahl .....	53
Google AdWords oder AdWords Express? .....	55

Drei Fragen zum Start .....	56
Nicht alles in einen Topf werfen .....	61
Automatik oder Schaltung? .....	63
Schritt 1: Kampagneneinstellungen .....	65
Schritt 2: Anzeigengruppen erstellen .....	74
Schritt 3: Aufteilen der Suchbegriffe in Keyword-Gruppen .....	89
Wann erscheint meine Anzeige bei Google AdWords? ...	98
Wie viel sollten Sie pro Klick bieten? .....	104
Landeseiten – finale Entscheidung über Erfolg und Niederlage .....	107
Besseres Bearbeiten von Kampagnen mit dem Google AdWords Editor .....	111
Optimieren von Kampagnen .....	113
<b>Kapitel 3: Podcast</b> .....	115
Podcast – die nächste große Welle im Online-Marketing .	115
Audio- oder Videopodcast? .....	117
Podcasts erleichtern die Positionierung als Experte .....	118
Turbo für den eigenen Podcast: Werbung! .....	122
Für wen sich Podcasting nicht eignet .....	123
Wie oft Sie senden sollten .....	125
Erste Schritte zum eigenen Podcast .....	125
Die Struktur einer Folge .....	127
Podcast-Jingle, Website und Hosting .....	133
Ihr Podcast-Marketing .....	138
Guerilla-Taktik für Podcaster .....	141
Welche Technik brauche ich für einen Podcast? .....	145
Die Stimme – von analog zu digital .....	151
Software zum Podcasten .....	153
Einen Podcast publizieren – so geht es! .....	155
Podcast-Hörer vom Smartphone auf die eigene Website bringen .....	166

<b>Kapitel 4: XING/LinkedIn</b> .....	171
Der Nutzen sozialer Businessnetzwerke .....	171
Warum LinkedIn/XING? .....	185
Wem gehört eigentlich Ihr Profil? .....	191
Erstellung eines LinkedIn- oder XING-Profiles .....	192
Empfehlungen bekommen .....	208
Ihre Netzwerk-Philosophie .....	209
Einladungen akzeptieren .....	211
Leute finden, die Sie einladen können .....	212
Premium oder »kostenlose« Mitgliedschaft? .....	214
Die richtige Suche – Entscheidungsträger oder Endanwender? .....	215
Kundenakquise mit XING/LinkedIn .....	218
 <b>Schlusswort – jetzt sind Sie dran!</b> .....	 233
 <b>Die Autoren</b> .....	 235
Anthony-James Owen .....	235
Petra Owen .....	236
 <b>Stichwortverzeichnis</b> .....	 237