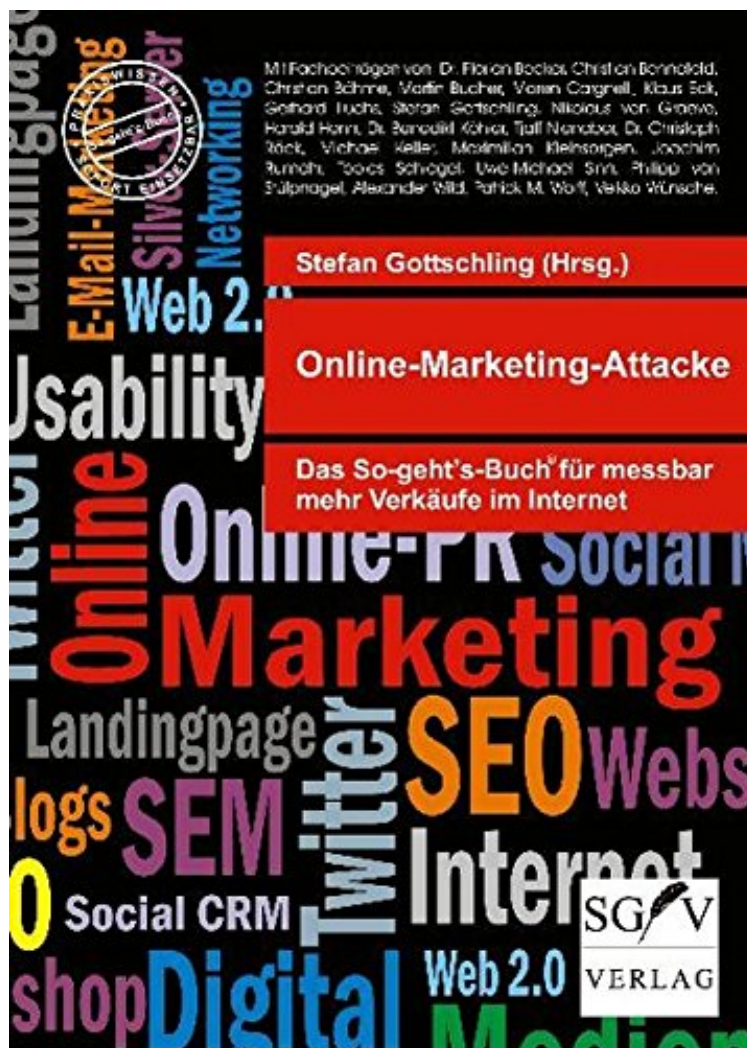


(Read now) Online-Marketing-Attacke: Das So-geht's-Buch für messbar mehr Verkäufe im Internet

Online-Marketing-Attacke: Das So-geht's-Buch für messbar mehr Verkäufe im Internet

Von Stefan Gottschling, Dr. Florian Becker, Veikko Wnsche, Michael Keller, Nikolaus von Graeve, Joachim Rumohr, Philipp von Stlpnagel, Tjalf Nienaber, Klaus Eck, Benedickt Khler, Dr. Christoph Rck, Alexander Wild, Maren Cargnelli, Tobias Schlegel, Martin Bucher, Christian Bhme, Patrick M. Wolff, Uwe-Michael Sinn, Gerhard Fuchs, Maximilian Kleinsorgen, Harald Henn, Christian Bennefeld
ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook



Download

Read Online

Produktinformation - Verkaufsrang: #889418 in BcherVerffentlicht am: 2010-04-01 Abmessungen: 9.49 x 1.46b x 6.65l, Einband: Broschiert 328 Seiten | File size: 40.Mb

Von Stefan Gottschling, Dr. Florian Becker, Veikko Wnsche, Michael Keller, Nikolaus von Graeve, Joachim Rumohr, Philipp von Stlpnagel, Tjalf Nienaber, Klaus Eck, Benedickt Khler, Dr. Christoph Rck, Alexander Wild, Maren Cargnelli, Tobias Schlegel, Martin Bucher, Christian Bhme, Patrick M. Wolff, Uwe-Michael Sinn, Gerhard Fuchs, Maximilian Kleinsorgen, Harald Henn, Christian Bennefeld : **Online-Marketing-Attacke: Das So-geht's-Buch für messbar mehr Verkäufe im Internet** before purchasing it in order to gage whether or not it would

be worth my time, and all praised Online-Marketing-Attacke: Das So-geht's-Buch für messbar mehr Verkäufe im Internet:

Kundenrezensionen
Hilfreichste Kundenrezensionen
14 von 18 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Selten so gegergt
Von Rudolf Zeinhofer
Selten habe ich mich bei ein Buch so malos gegergt, wie bei dieses. Brskierend ist vor allem, dass Gottschling ja als Kommunikationsprofi gilt. Der Inhalt ist nichts anderes als ein Sammelsurium einzelner Autoren, die ihre Themen so weit anreien, das man damit nicht weiterkommt und den Rat der Autoren einholen msste. Das Buch ist ein ganz bler, wertloser PR-Gag. Für mich ist das grenzwertig zur Unseriositt.
0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. schwach
Von MacFür alle, die noch keinerlei Erfahrung im Online Marketing haben oder geneigte Studenten, mag es ganz ntzlich sein um einen ersten Einblick zu bekommen. Für alle anderen ist es nichts. Lieber die aktuellen Fachblogs lesen, da erfährt man mehr und besseres.
6 von 11 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Auf den Punkt gebracht
Von Stine Rother
Natürlich habe ich vor dem Kauf der Online-Marketing-Attacke auch in den Kundenrezensionen gestbert. Und war mir dann doch unschlussig, was für ein Buch da auf mich zukommt. Jetzt, wo es auf meinem Schreibtisch liegt, ist es klar. Und da möchte ich mich lieber den Meinungen von Fiona Amann und Dr. Bert Hentschel anschließen. Doch vorab: Alle drei Rezensenten haben Recht. Auch ich htte die Search-Inside-Funktion gerne gehabt. Nun aber zum Buch: Es ist anders, als viele Fachbcher. Ohne langes Theorie-Gerede und Online-Kauderwelsch deckt die Online-Marketing-Attacke nicht alle ' aber viele ' Bereiche des Online-Marketings ab. Gelungen, weil auch Aspekte angesprochen werden, die doch sonst leider so oft vernachlssigt werden. Homepage-Psychologie ist so einer. Ganz bestimmt macht man hier vieles intuitiv richtig ' doch endlich fasst mal jemand 10 einfache Rezepte in klare Worte, wie denen man am besten ans Thema rangeht. Hier wird die Frage sehr einfach beantwortet: Wo denn eigentlich beginnen? Und mit was? Eine gute Idee: zu jedem Thema teilweise ja schon haarstrubende Fehler anzuprangern. Profis mgen hier schmunzeln. Vielleicht gibt es davon aber immer noch zu wenige, da einem absolute Dont's im Netz doch immer wieder begegnen. Oder achtet man nun ganz besonders darauf? Ob das Buch gefllt, hat natürlich etwas mit den Erwartungen zu tun. Wenn man besonders tief in ein Thema einsteigen will, sind Sammelwerke selten die richtige Wahl. Dann ist der Griff zur Online-Marketing-Attacke sicher falsch. Für die einzelnen Spezialthemen gibt es ja Spezialtitel, zum Teil von den Autoren. Wer aber in Themen einsteigen will, um sein Online-Marketing kritisch von vielen Seiten unter die Lupe zu nehmen oder wer einfach wissen will, was da passiert, der ist hier genau richtig. Und findet Highlights die auch noch verstndlich geschrieben sind wie eine total praktische Zusammenfassung zum Online-Recht (eine absolute Seltenheit!), komprimiertes Wissen zur Landing-Page-Optimierung, zu Online-PR und und und. Für mich stimmt das Preis-Leistungs-Verhlnis. Gerne lese ich Bcher quer. Den Einstieg suche ich mir selbst und ich berspringe Themen, die für mich nicht so akut oder interessant sind. Nicht aus Ungeduld, sondern aus Zeitgrnden. An ein Fachbuch habe ich auch den Anspruch, dass es schnell auf den Punkt kommt. Deshalb ist der Aufbau der Online-Marketing-Attacke für mich genau richtig: Ich lese das, was mich interessiert. Die 10 Tipps pro Beitrag liefern genug Stoff. Mal sind es ganz neue Inhalte, mal sind's eben auch Punkte, die man wissen msste oder vielleicht auch schon wei. Ganz oft hat mich da das Buch wachgekitzelt. Oft sind es Tipps, die nur ein Profi so klar und deutlich auf den Punkt bringen kann (zumindest in den meisten Fllen). Am Ende macht's die Mischung ' die dieses Buch für mich zur Bereicherung machen. Fazit: Für mich persnlich ein erfrischendes Werk, das zum Lesen einldt und viele Tipps mit sich bringt. Die ' und das ist das eigentlich geniale daran ' auch schnell umzusetzen sind. Wer ein Theoriebuch sucht, wer Definitionen oder wissenschaftliche Abhandlungen braucht oder in die Feinheiten eines Themas ausloten muss, der ist hier falsch. Dafür gibt's entsprechende Werke. Wer aber ein praktisches Buch haben möchte, um online erste Schritte zu machen oder die eigene Online-Prsenz kritisch zu berpfen, der ist mit der Online-Marketing-Attacke genau richtig.

Kurzbeschreibung
Online-Marketing-Attacke bietet, was in anderen Bchern zum Thema so nicht zu finden ist: 200 konkrete Expertentipps, 100 grte Fehler und 100 Prozent Praxis. Ein Buch für Macher. Es spitzt zu, fokussiert das Machbare, bleibt ganz praktisch und liefert Rezepte und Checklisten. Im Visier: viele Facetten des Online-Marketings. Dieses Buch macht neue Medien und Mglichkeiten konkret fassbar, holt Etiketten wie Web 2.0, Mobile Marketing oder Social CRM aus dem Abstrakten ins Konkrete. Und erklrt umsetzungsorientiert SEO, SEM, Web-Controlling, Online-PR und mehr. Herausgeber Stefan Gottschling hat 21 ausgewiesene Kenner und Knner für diese Marketing-Offensive der neuen Medien mobilisiert. Online-Marketing-Attacke schrfen Ihren Blick, verbessert Ihre Strategie und untersttzt Sie tatkrftig dabei, Ihren Markt zu erobern!
Klappentext
Das So-geht's-Buch zum Online-Marketing
Online-Marketing-Attacke bietet, was in anderen Bchern zum Thema so nicht zu finden ist: 200 konkrete Expertentipps, 100 grte Fehler und 100 Prozent Praxis. Ein Buch für Macher. Es spitzt zu, fokussiert das Machbare, bleibt ganz praktisch und liefert Rezepte und Checklisten. Im Visier: viele Facetten des Online-Marketings. Dieses Buch macht neue Medien und Mglichkeiten konkret fassbar, holt Etiketten wie Web 2.0, Mobile Marketing oder Social CRM aus dem Abstrakten ins Konkrete. Und erklrt umsetzungsorientiert SEO, SEM, Web-Controlling, Online-PR und mehr.

Herausgeber Stefan Gottschling hat 21 ausgewiesene Kenner und Knner fr diese Marketing-Offensive der "neuen" Medien mobilisiert. Online-Marketing-Attacke schrfen Ihren Blick, verbessert Ihre Strategie und untersttzt Sie tatkrftig dabei, Ihren Markt zu erobern!ber den Autor und weitere MitwirkendeAutor und Dialogmarketing-Experte Stefan Gottschling gilt als einer der Spezialisten fr die Optimierung von Texten aller Art. Sein Wissen basiert auf mehr als 20 Jahren Praxis. Er hat in seinen Seminaren viele Tausend Zuhrer begeistert und bis heute viele Hundert Texte optimiert und fein geschliffen. Leser, Seminarteilnehmer und viele Unternehmen profitieren von diesem Know-how und arbeiten mit seinen Systematiken. Seine Bcher gehen zu den Standardwerken der Texterausbildung. Gottschling ist Geschftsfhrer des SGV Verlags und des Texterclubs sowie im Vorstand des Bundesverbands professioneller Werbetexter Deutschland (BPWD) und des Instituts fr messbare Werbung und Verkauf (IMW).