

[FREE] Internetwerbung, die wirklich wirkt, m. CD-ROM

Internetwerbung, die wirklich wirkt, m. CD-ROM

Von Robert Coric, Alexis Johann, Jrg Summer
ePub | *DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



 [Download](#)

 [Read Online](#)

Produktinformation -Verkaufsrang: #2714528 in BcherVerffentlicht am: 2002Einband: Gebundene Ausgabe
| File size: 27.Mb

Von Robert Coric, Alexis Johann, Jrg Summer : Internetwerbung, die wirklich wirkt, m. CD-ROM before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Internetwerbung, die wirklich wirkt, m. CD-ROM:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen11 von 12 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Inhaltslos, platte Phrasen und bestimmt kein "Ideavirus"Von TheReaderDieses Buch ist nicht zu empfehlen. Die Autoren fhren zwar mengenmig eine Reihe Fallstudien an, die jedoch bestenfalls oberflchlich behandelt werden. Das meiste ist ohnehin bekannt und wer einigermaen logisch denken kann, leitet sich die am Ende der Abschnitte lieblos dargebotenen "Fazit"-Phrasen selbst ab. Mit den platten Inhalten, die das Buch insgesamt leider nur bietet, wird dieses

Buch sicher kein "Ideavirus". Die CD klebt kommentarlos hinten im Buch - einen Nutzwert kann man ihr indes nicht entlocken. Der inhaltliche Umfang des Buchs im Verhältnis zum Preis ist ebenfalls mehr als ungnstig, auch wenn es ein Buch mit Hardcover ist: zu teuer, zu altbacken und nicht fundiert. Daran ndert auch die lockere Schreibe nichts. 15 von 17 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Langweiliges blabla ohne Neuigkeitswert Von Martin Reiter Der Inhalt hlt in keinsten Weise, was der Titel verspricht! Keine konkrete Handlungsanweisungen, keine sinnvollen Beispiele fr kleine mittlere Unternehmen.... mit Abstand das schlechteste Buch, was ich jemals bers Internet gelesen habe! 8 von 9 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Nichts neues, aber das sehr langweilig geschrieben Von Ingolf Christian Ernst Dieses Buch ist leider rausgeschmissenes Geld. Wenn man sich auch nur etwas mit Internetkommunikation beschftigt hat, findet man nichts neues in diesem Buch. Ich habe mich sehr ber den Kauf geirrt.

.de Bannerwerbung hat sich als Flop erwiesen. Niemand, so stellte sich heraus, mag die bunten Botschaften anklicken. Die meisten Banner haben nur eine Wirkung von traurigen 0,3 bis 0,4 Prozent. Die Autoren wundert das nicht: Es bringt wenig, so argumentieren sie, das Prinzip von Print-Anzeigen auf das Netz übertragen zu wollen. Obwohl Banner ihrer Meinung nach unterschätzt werden, verbreiten sich Botschaften im Internet viel besser, wenn man einen "Ideen-Virus" nutzt. So hat Seth Godin das Phnomen genannt, dass manche Dinge sich ber das Internet mit rasender Geschwindigkeit verbreiten und fast ber Nacht zum Hype werden. Klassisches Beispiel dafr ist natrlich das Moorhuhn. Besonders praktisch: Werbung ber Ideen-Viren ist billig, weil sich die Botschaft quasi von selbst verbreitet und maximale Aufmerksamkeit bekommt. Robert Coric und seine Koautoren bauen auf Seth Godins Gedanken auf und liefern eine Sammlung von Fallbeispielen dazu: Ein Gewinnspiel mit virtuellem Klavier, das einem Musikinstrumente-Vertrieb aus den Startlchern half; der Online-Sehtest eines Brillenherstellers; das Bildschirmschoner-Ktzchen Felix, das auf vielen Monitoren herumtollte und damit gleichzeitig Sympathie fr eine Futtermarke aufbaute -- und viele andere. Dass die Autoren auch selbst originelle Ideen parat haben, stellen sie im letzten Teil des Buches unter Beweis. Nun prsentieren sie eigene Konzepte, wie beispielsweise ein Schuhgeschäft, eine Versicherung oder ein Elektrohndler virales Marketing betreiben knnten. Man darf gespannt sein, ob einige dieser Ideen realisiert werden. Immer wieder destillieren die Autoren aus ihren vielen Beispielen grundsätzliche Regeln fr Werbung nach der Banner- ra heraus: Interaktiv sollte das Werbeprodukt sein, es muss Spa machen und Nutzen bringen -- dann fragt der User von selbst nach. Wichtig ist aber auch, dass die Botschaft dezent ist: Internet-User nehmen platte Botschaften ausgesprochen bel. -- Sylvia Englert ber den Autor und weitere Mitwirkende Robert Coric war Geschäftsfhrer eines Internet-Start Ups und ist heute Consultant bei einem sterreichischen Beratungsunternehmen. Alexis Johann ist freier Autor und Journalist sowie Internet-Berater. Seine Kunden kommen aus den Bereichen Handel, Kultur und Medien. Jrg Summer ist Leiter des Instituts fr kreatives Multimediadesign am WIFI Niedersterreich und Internet-Berater fr Mittelbetriebe und Start Ups.