



Seit Content-Marketing in aller Munde ist, finden sich auch monatlich neue Bücher zum Thema Story Telling, Unternehmens-PR und erfolgreiches Schreiben im und für das Web. Wohlwend an „Erfolgreiche PR- und Unternehmenstexte“ von Susanne Diehm und Jutta Michaud ist die Kürze. Auf 160 kleinen Seiten mit jeder Menge kleinen Übungen und

unzähligen Beispielen kann man in kürzester Zeit einen Schnellkurs durchlaufen. Sicher ersetzt das weder ein Journalismusstudium noch die Lektüre dicker Wälzer über die oben genannten Themen. Aber viele, die im Web als Shop- oder Contentanbieter aktiv sind, brauchen auch nicht diesen absoluten Tiefgang. Dafür gibt es sowohl aus dem mitp-Verlag als auch von vielen anderen Verlagen reichlich Buchgewicht zu kaufen. Sondern – und das liefert das Buch zu 100 % – diese Zielgruppe braucht eine locker geschriebene Einführung, einen Wallbreaker, der Spaß macht und den Leser in das kreative Schreiben hineinzieht. Von emotionaler Werbung über Pressearbeit, Newsletter, Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften bis zu Social Media: Allen Aspekten wird Aufmerksamkeit gewidmet. Und richtig spannend wird es im letzten Buchkapitel „Schreiben für Ihre Work-Life-Balance“: der kreative Flow, der aus der Beschäftigung mit dem geschriebenen Wort entstehen kann, als Instrument der Resilienz, als Burn-out-Vermeidungs-Werkzeug. Wer sich hier wiederfinden kann, für den haben Texte eine andere Bedeutung ... Oder: Wann haben Sie das letzte Mal mit Ihrem Glück telefoniert?

Titel:	Erfolgreiche PR- und Unternehmenstexte
Autor:	Diehm, Susanne; Michaud, Jutta
Verlag:	mitp
Jahr:	2014
Seiten:	164
Preis:	16,99 € (D)
ISBN:	978-3-8266-8215-5

Theorie	Praxis
Einsteiger	Profis
Breit	Tief
Trocken	Spaß



Die Hauptkapitel „Instrumente des Online-Marketings“, „Social-Media-Marketing“, „Mobile Anwendungen“ und „Rechtliche Rahmenbedingungen“ könnten sich in Dutzenden Werken zum Online-Marketing wiederfinden. Wäre da nicht der Zusatz „B2B“ im Buchtitel, der hier eine andere, seltenere Fokussierung verspricht. So findet sich in der Einführung auch eine Charakterisierung und Abgrenzung dieser Märkte vom klassischen Konsumentenmarketing. Doch danach wird es schwer, die im Geschäftskundensegment spezifischen Probleme und Chancen, Methoden und Möglichkeiten zu extrahieren. Das lehrbuchähnlich aufgebaute Werk vermischt einen großen Anteil von Online-Marketing-Allgemeinplätzen mit homöopathischen Mengen an B2B-Eigenheiten. Natürlich liegt z. B. bei den Social Networks der Schwerpunkt auf XING und LinkedIn. Aber eben nicht die hohe, sondern die zielgruppenspezifische Reichweite ist das eigentliche Problem im B2B. Das handwerklich sicher gut gemachte Buch liest sich gut und ist ansprechend strukturiert, die Abbildungen sind größtenteils verständlich, auch wenn die hohe Übernahme aus dem Buch „Praxisorientiertes Online-Marketing“ – ebenfalls von R. Kreutzer und im gleichen Jahr im gleichen Verlag erschienen – sehr ins Auge sticht. Es ist schade, dass der anspruchsvolle Titel nicht mit dem Inhalt zusammenpasst. Der Markt für eine publizistisch tief gehende Beschäftigung mit dem B2B-Thema wäre sicher vorhanden. Und in diesem Markt würde dann auch der vergleichsweise hohe Preis von fast 50.- € keine Rolle spielen.

Titel:	B2B-Online-Marketing und Social Media
Autor:	R. Kreutzer; A. Rumler; B. Wille-Baumkauff
Verlag:	Springer Gabler
Jahr:	2015
Seiten:	280
Preis:	49,99 € (D)
ISBN:	978-3-658-04694-1

Theorie	Praxis
Einsteiger	Profis
Breit	Tief
Trocken	Spaß