

# Inhaltsverzeichnis

## **Einleitung** 9

Bekanntheit, neue Kunden und höhere Honorare mit  
verschenktem Wissen 9

Praxisbeispiele: erfolgreiche Wissens-Teiler 15

Mehr auf der Buch-Website 15

## **1. Reich und berühmt mit verschenktem Wissen?** 17

Die Wissensstrategie und der erfolgreiche Balanceakt in der  
Gratiskultur 17

Die Faktoren der Wissensstrategie 21

Einige Worte zu den Werten 25

Wissen teilen, damit die Welt besser wird –

Interview mit dem Wissenschaftler, Philosophen, Manager und  
Speaker Prof. Dr. Gunter Dueck 25

Das Prinzip kostenlos 28

Worin besteht das rare Gut? 32

Zur Psychologie des Teilens 34

PR-Doktor: ein Erfahrungsbericht 41

## **2. Die eigene Ware und ihren Wert kennen** 49

Positionierung, Planung und Strategie der Wissens-  
vermarktung 49

Was kostet es? Was bringt es ein? Ressourcen und  
(Zeit-)Budget 60

Ihr Wissen ist nicht einzigartig – Ihr Können schon 64

Du bist, wie du schreibst – schreibe, wie du sein willst 68

Was ist Ihr Medium? 78

»Menschen merken sich, wer sie inspiriert hat« –  
Interview mit dem Blogger, Autor und Kommunikationsberater  
Klaus Eck 81

### **3. Wissen, wo und wie für wen:**

#### **Die richtigen Kanäle und die passenden Inhalte 85**

Wissen für Wunschkunden: Was Ihre Zielgruppe  
wirklich interessiert 85

»Wieder nur Socken!« – Die Gefahren zu großer  
Versprechen 91

»Ich leite es weiter und zeige meine Begeisterung« –  
Interview mit Mirko Lange, Geschäftsführer der Münchner  
Agentur talkabout 99

Vom Realen ins Virtuelle und zurück: Netzwerken 100

Netzwerken als Basis für ein erfülltes Leben –

Interview mit der Management-Trainerin, Autorin und  
Speakerin Sabine Asgodom 109

Wie Sie Ihr Wissen im realen Leben an Ihre Zielgruppen  
bringen 111

Erfolgreiche Vortragsrednerin wider Willen –  
Interview mit der Publizistin und Journalistin  
Kathrin Passig 116

### **4. Ihre Wissens-Zentrale im Web 119**

Die eigene Plattform planen und aufbauen 119

Blog oder nicht Blog? 120

Wer bloggt? 122

Wie soll es denn heißen? 123

Lokal, regional, national oder global? 126

Weitere Aufgaben von Unternehmensblogs 127

Die richtigen Kunden anziehen –

Interview mit der Karriereberaterin Svenja Hofert 128

Umsetzung: der Aufbau Ihres Blogs 130

Die richtige Basis: technische Grundlagen 132

Gestaltung: Das Auge liest mit 134

Benutzerfreundlichkeit: Die Form folgt der Funktion 137

Die erste Info muss sitzen: der Rahmen Ihres Blogs 140

Zur Sache selbst: die einzelnen Beiträge 147

Multimediale und interaktive Inhalte	148
Inhaltliche Planung und Strategie	153
Immer neue, spannende Themen finden	157
Kommentare im Blog: aktivieren und moderieren	159
Vernetzung mit anderen Blogs	163
Virale Effekte planen?	165
Rechtliche Fragen	166
Was ist zu tun?	167
Wer ist der richtige Profi für Sie?	169
Wo finden Sie geeignete Anbieter?	172
»Zuhören, Fleiß, Begeisterung!« – Interview mit dem Rechtsanwalt Thomas Schwenke	173
<b>5. Publizieren und multiplizieren im Web</b>	177
Souverän im virtuellen öffentlichen Raum	177
Verantwortungsbewusst im Netz unterwegs	186
Plattformen, Medien und Tools im Web	189
Bauen Sie sich Ihr eigenes Netz: So landen Sie im Social Web	195
Vernetzung ist alles: Ihr Social-Media-Workaround	198
»Warum folgt mir denn keiner?« – Follower, »Freunde«, Kontakte gewinnen	201
Der richtige Umgang mit Kritikern und Krisen	211
Monitoring: beobachten, überwachen, auswerten	213
... und weiter?	216
»Heute ist es einfacher, bekannt zu werden!« – Interview mit der Social-Media-Beraterin Nicole Simon	217
<b>6. Ab jetzt wird es kostenpflichtig</b>	221
Wenn der erste Interessent anruft ...	221
Lieber die Taube auf dem Dach!	224
Der entscheidende Schritt von kostenlos zu kostenpflichtig	225
<b>7. Auf Dauer erfolgreich als Wissens-Teiler</b>	229
Erfolge verstetigen und ausbauen	229
Meilensteine des Erfolgs	232
Bugfixing: Was tue ich, wenn ...?	233
Viel Erfolg!	237

<b>Danke!</b>	239
<b>Anhang</b>	241
Bücher	241
Web	242
<b>Glossar</b>	245