

Abenteuer Social Media

13. September 2011

Was ist „Social Media“?



Der geheime Clooney-Spot, der Nespresso geschockt hat... <http://bit.ly/oqlAwt>

Was ist Social Media?



Was ist Web 2.0



Conversations in Social Media - Version 2.0 - 04.2010 by ethorty | <http://social-media-prisma.ethorty.de> | <http://www.twitter.com/ethorty> | Contact us for updates: prisma@ethorty.de



Was ist „Social Media“?

Social Media bzw. **Soziale Medien** bezeichnet digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.

Was ist „Social Media“?

Soziale Interaktionen und Zusammenarbeit (manchmal in Anlehnung an den englischen Begriff auf 'Kollaboration' genannt) in sozialen Medien gewinnen zunehmend an Bedeutung und wandeln mediale Monologe (one to many) in sozial-mediale Dialoge (many to many)

Was ist „Social Media“?

Zudem unterstützt es die Demokratisierung von Wissen und Information und entwickelt den Benutzer von einem Konsumenten zu einem Produzenten. Es besteht weniger oder kein Gefälle mehr zwischen Sender und Rezipienten (Sender-Empfänger-Modell).

Quelle: Wikipedia

Was ist „Social Media“



WIKIPEDIA
Die freie Enzyklopädie

- Hauptseite
- Über Wikipedia
- Themenportale
- Von A bis Z
- Zufälliger Artikel

- Mitmachen
 - Hilfe
 - Autorenportal
 - Letzte Änderungen
 - Kontakt
 - Spenden
- Drucken/exportieren
- Werkzeuge
- In anderen Sprachen
 - العربية
 - Azerbaycanca
 - Boarisch
 - Català
 - Dansk
 - English
 - Español

Artikel Diskussion Lesen Bearbeiten Versionsgesch



Wiki Loves Monuments: Fotografiere ein Denkmal, hilf der Wikipedia und gewinne!

Social Media



Dieser Artikel wurde auf den Seiten der [Qualitätssicherung](#) eingetragen. Bitte hilf mit, ihn zu verbessern, und beteilige dich bitte an der [Diskussion](#).
Folgendes muss noch verbessert werden: *Abschnitt zur internen unternehmerischen Nutzung ist Ausbaufähig.* --[Seader](#) 03:14, 23. Aug. 2011

Social Media bzw. **Soziale Medien** bezeichnet digitale Medien und Technologien (vgl. [Social Software](#)), die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander oder in Gemeinschaft zu gestalten. Soziale Interaktionen und [Zusammenarbeit](#) (manchmal in Anlehnung an den englischen Begriff auf [Gewinn](#) zunehmend an Bedeutung und wandeln mediale [Monologe](#) (one to many) in sozial-mediale [Dialoge](#) (many to many)^[1]. Zudem unterstützen sie die Entwicklung des Benutzers von einem Konsumenten zu einem Produzenten. Es besteht weniger oder kein Gefälle mehr zwischen [Empfänger-Modell](#)). Als Kommunikationsmittel werden dabei Text, Bild, Audio oder Video verwendet. Das gemeinsame Erstellen, Bearbeiten und Veröffentlichen von interaktiven Anwendungen, betont auch der Begriff [Web 2.0](#).

Das aufkeimende Interesse an den neuen Medien ist seit Mitte der 1990er Jahre zu beobachten ^[2]; vor kurzem haben Unternehmen damit begonnen, Medien stärker zu nutzen.

Inhaltsverzeichnis [\[Verbergen\]](#)

- 1 Definition
- 2 Social Media vs. Massenmedien
- 3 Technologien
- 4 Unternehmerische Anwendungsfelder
 - 4.1 Externe Nutzung
 - 4.1.1 Marketing
 - 4.1.2 Monitoring

Was ist „Social Media“?



Navigation

- Hauptseite
- Über Wikipedia
- Themenportale
- Von A bis Z
- Zufälliger Artikel

Mithachen

- Hilfe
- Autorenportal
- Letzte Änderungen
- Spenden

Suche

Artikel Volltext

Werkzeuge

- Links auf diese Seite
- Änderungen an verlinkten Seiten
- Hochladen
- Spezialseiten
- Druckversion

[Artikel](#) [Diskussion](#) [Seite bearbeiten](#) [Versionen/Autoren](#) [Anmelden](#)

Ihre Spenden helfen, Wikipedia zu betreiben

Web 2.0

Web 2.0 ist ein Begriff für eine Reihe interaktiver WWWs. Populär gemacht wurde dieser gleichnamigen Verlags, in seinem Artikel "V"

Inhaltsverzeichnis [\[Verbergen\]](#)

- 1 Neues Netzverständnis
- 2 Hintergrund
- 3 Entstehung des Begriffs
- 4 Technik
 - 4.1 Anforderungen
 - 4.2 Abonnementdienste
 - 4.3 Web-Service
- 5 Vergleich mit Semantic Web
- 6 Kritik
- 7 Begriffe des Web 2.0
- 8 Siehe auch
- 9 Literatur
- 10 Einzelnachweise
- 11 Weblinks

Neues Netzverständnis [\[Bearbeiten\]](#)

Der Begriff „Web 2.0“ bezieht sich weniger auf die Wahrnehmung des Internet und wird seit etw und qualitativ entscheidendem Maße selbst

Rubriken stern.de

Computer & Technik: [Computer](#) | [Internet](#) | [Technik](#) | [Telefon](#)

[Internet-by-Call](#) | [DSL-Tarife](#)

stern-Test

Wikipedia schlägt Brockhaus

Diesen Artikel: [Drucken](#) | [Weiterempfehlen](#)



© Boris Roessler/DPA

Die Wikipedia siegte im Test in vier von fünf Kategorien

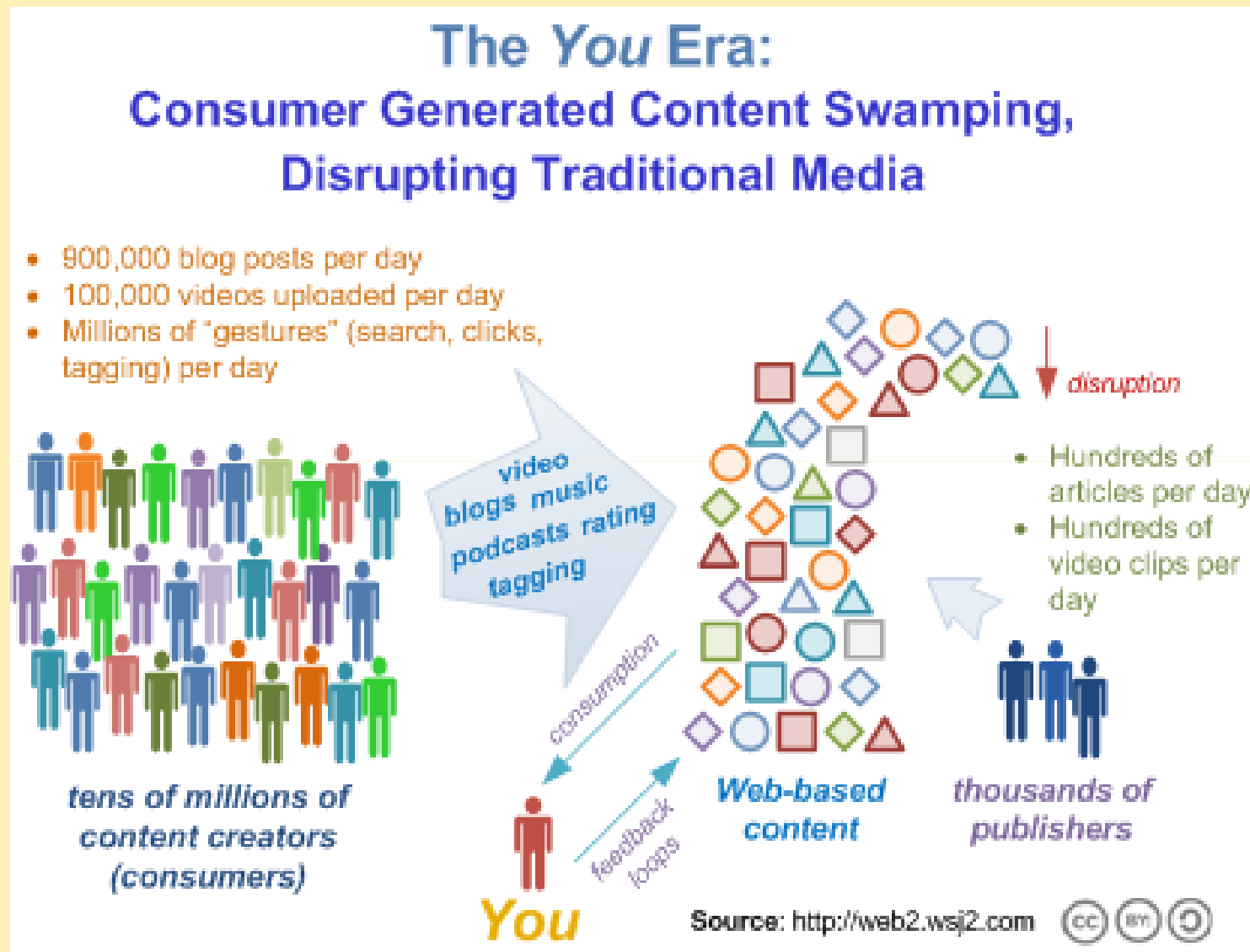
Die kostenlose Online-Enzyklopädie Wikipedia wird nur von Freiwilligen geschrieben. Ist die Qualität der Einträge deshalb schlechter als bei einem etablierten Lexikon? Der stern hat Wikipedia-Beiträge von einem unabhängigen Institut untersuchen und mit der Online-Ausgabe des Brockhaus vergleichen lassen - mit überraschenden Ergebnissen.

Wikipedia gehört neben Google zu den größten Recherche-Angeboten im Internet. Aber weil Wikipedia von ganz normalen Nutzern geschrieben wird, müssten sich, so Kritiker, in dem kostenlosen Online-Lexikon viele Fehler finden. Um dies zu überprüfen, ließ der stern Wikipedia von Experten des Recherche-Instituts "Wissenschaftlicher Informationsdienst Köln" untersuchen.



SELBSTVERSTÄNDLICH
RAT & TAT FÜR MEDIEN UND MARKETING

Wallstreet Journal: The *You* Era



Social Media: „You-Area“ und B2B

Vormedialer Raum:

- Nutzer diskutieren über Produkte und Dienstleistungen
- Fachdiskussionen zwischen Mitarbeitern und Kunden
- Aktuelles erreicht oft ohne klassische Medien viele Menschen

Social Media und B2B

Studie „Mehr Wert schaffen“ – Social Media in B2B (Hochschule Darmstadt 2010):

- Social Media können für B2B-Unternehmen einen Mehrwert schaffen
- Ansatz: Mehrwert für die Zielgruppen
- Chance: Meinungsführerschaft zu Fachthemen
- Vorr.: Offene Unternehmenskultur
- Handlungsfelder: Intern, Kunden, Recruiting

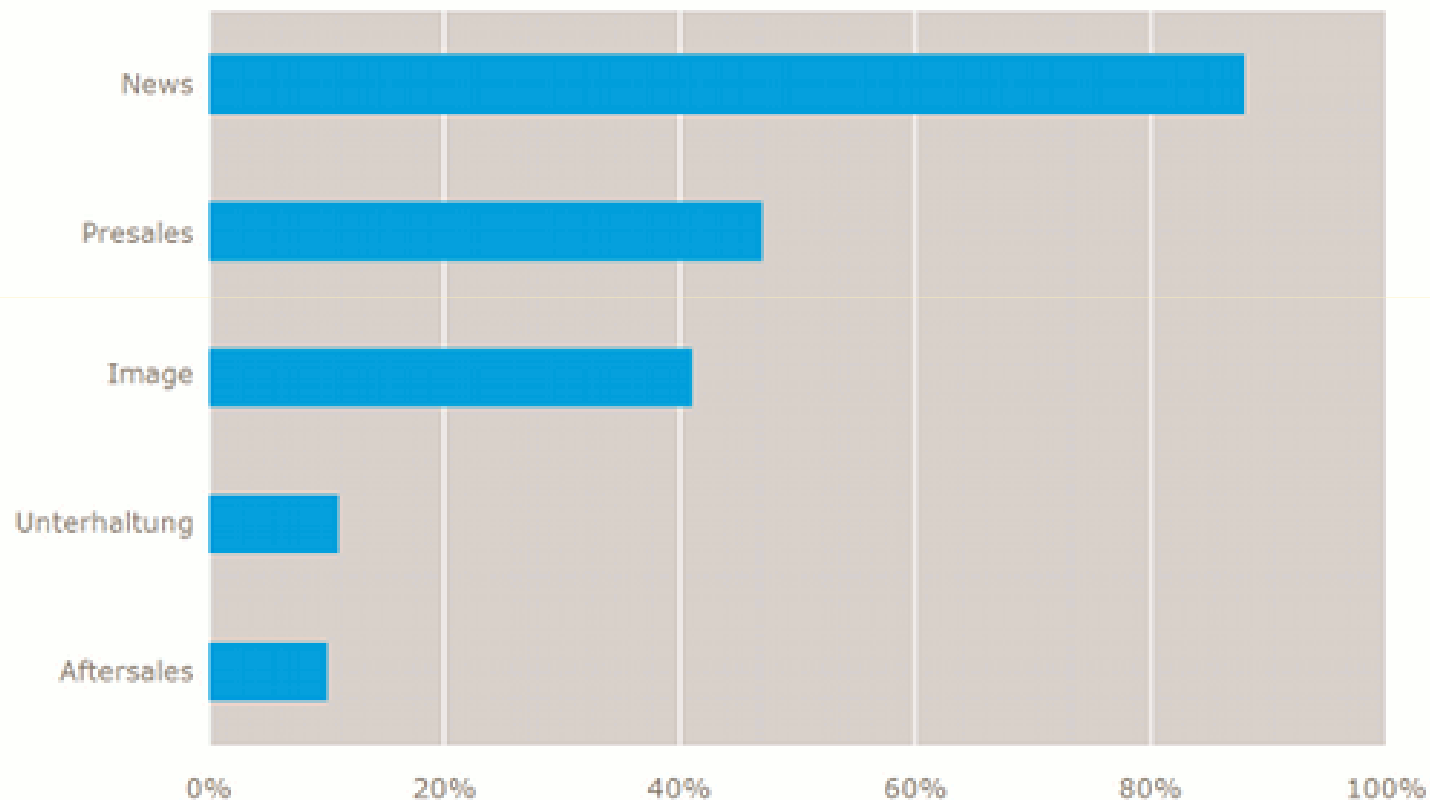
B2B im Netz?

- B2B-Entscheider: täglich **zwei Stunden im Web (ohne Mail)**.
- Über 90% aller Kaufentscheider nutzen das Internet für die vorbereitende Informationsbeschaffung.
- 85% haben einen späteren Lieferanten über das Internet gefunden.
- 40% der B2B-Entscheider nutzen regelmäßig Internet-Foren für berufliche Zwecke. 28% dieser beteiligen sich aktiv an den Dialogen.
- Informationsbeschaffung:
Fachzeitschriften und Social Media gleichauf.

Quelle: virtual identity 2009

Social Media in der Industrie?

Wie viele Social-Media-Accounts werden zur Verbreitung von Inhalten der verschiedenen Themenschwerpunkte genutzt?



n = 168

Social Media im Industrieumfeld, 2010 | © www.i-fom.de

Social Media & B2B?

08.12.2010, 07:00

f Empfehlen

2



IDC: Business erobert sich 2011 das Social Web

Was Social Media in diesem Jahr für den Normalverbraucher war, wird es nächstes Jahr fürs Business werden: Immer mehr Firmen werden Netzwerke und Plattformen für ihre Produktivität und Kommunikation nutzen. Das ist die Prognose der Analysten von IDC für 2011.

Allerdings werde es dann viel weniger unterschiedliche Netzwerke geben als heute, hieß es von IDC. Teilweise, weil IT-Branchenriesen wie Microsoft, Oracle und SAP solche Unternehmen und ihre Netzwerke aufkaufen würden. Doch gerade was die Beliebtheit bei Firmen betrifft, sollen überraschenderweise nicht nur die Netzwerke punkten, die Know-how und einen reinen Business-Fokus mitbringen. Vielmehr würden sich die bekannten oder gewohnten Plattformen in Richtung B2B strecken, lautete die These.



Social Media Networks:
Der Anbieter-Dschungel soll sich stark lichten.



Social Media und B2B

„Es gibt kein soziales Netzwerk für Unternehmen und keine Unternehmen, die in Blogs Kommentare verfassen.“

Unternehmen interagieren nicht miteinander, nur Menschen.“

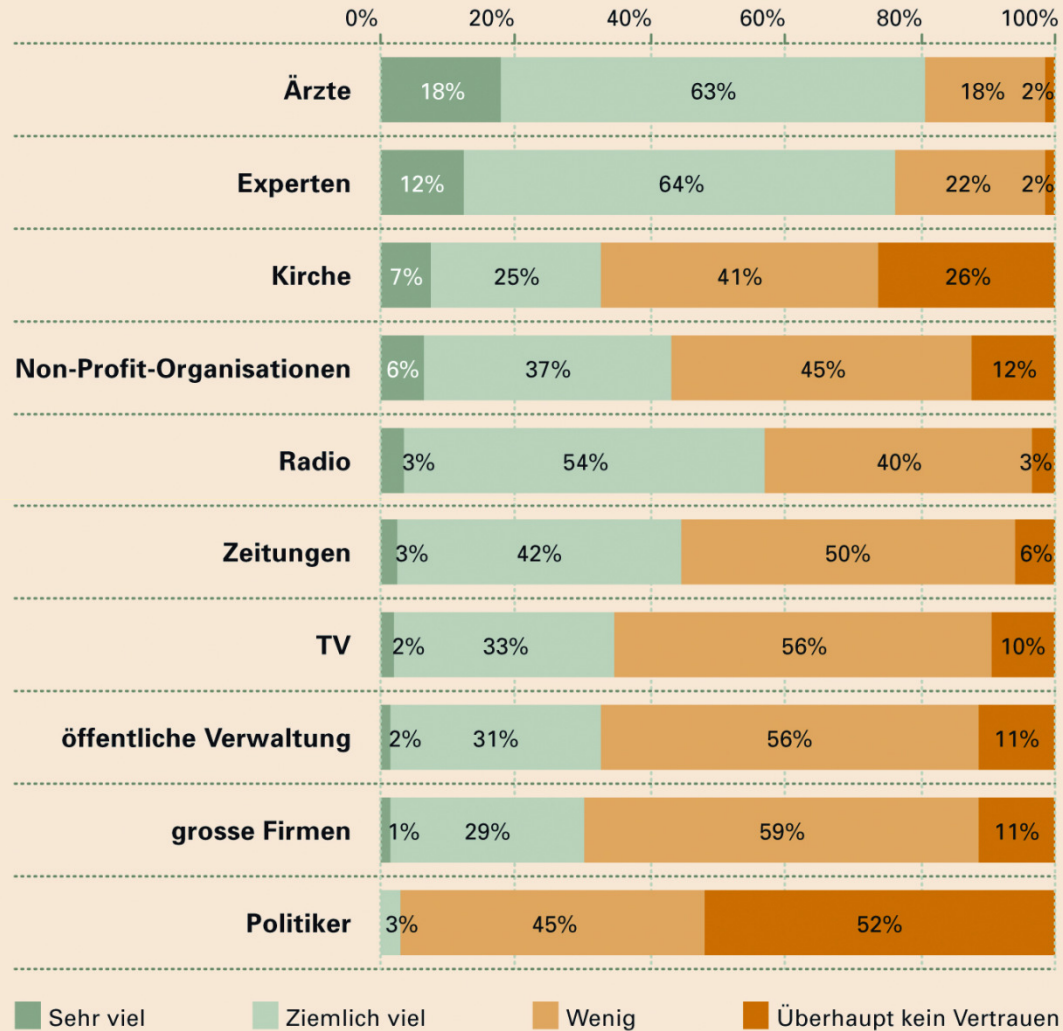
Charlene Li; Josh Bernoff 2009

Abenteuer Social Media - Zwischenfazit

- Die Hürden für Publikationen und öffentliche Aufmerksamkeit sind gefallen
- Aus Informations-Mangel wurde -Überfluss
- Die Zielgruppe kommuniziert und publiziert öffentlich
- Die Nischen werden immer kleiner, aber trotzdem von (Fach-)Öffentlichkeit besetzt

Wer vertraut heute noch wem?

Vertrauen in verschiedene Institutionen



Quelle: GDI

Wer vertraut heute noch wem?

GDI-Studie Vertrauen 2.0:

„Die Konsumenten verändern ihr Verhalten fundamental.

Jahrzehntelang konsumierten sie, was sie kannten und was verfügbar war. Heute machen Suchmaschinen, Handelsplattformen, Preisvergleiche, Verbraucher-Urteile und Selbsthilfe-Foren den Kunden zum wirklichen König.”

Wer vertraut heute noch wem?

GDI-Studie Vertrauen 2.0:

“Konsumenten vernetzen sich und informieren sich zunehmend unabhängig von Hersteller und Händler. Das Vertrauen in Hersteller, Händler und Expertenwissen nimmt ab, das Vertrauen in Meinungswissen (z.B. Wikis) nimmt zu. Die Masse der vernetzten Kunden bildet eine Art «höhere Intelligenz» und wird damit zur wichtigsten Orientierungsinstanz, die jedem noch so brillanten Experten vorgezogen wird.

Denn Konsumenten handeln immer öfter gemeinsam und koordiniert, entwickeln neue Shopping-Praktiken, aus E-Commerce wird Social Commerce: Sie suchen, kaufen, bewerten und nutzen Sachen zusammen mit ihren Freunden, Bekannten und Wahlverwandten. Zweit- und Drittgutachten einzuholen wird einfacher, billiger und damit auch beim Spontankauf zur Regel.“

Wer vertraut heute noch wem?

Die NZZ schreibt über die Studie des GDI:

„Im Gegensatz zu früher profitiere der Konsument viel stärker von Beziehungen zweiten Grades. Während Google das riesige Angebot nach rein rationalen Kriterien sortiere, filterten Konsumentennetze nach emotionalen und sozialen Kriterien. Konsumenten vertrauten vermehrt in kollektive Empfehlungssysteme, während das traditionelle Massen-Marketing immer stärker an Bedeutung verliere. Im Internet sammle sich das Wissen der Masse. Fehlinformationen korrigiere das System durch Rückkoppelungs- und Reputationseffekte von selbst.“

Vertrauen im Kaufprozess

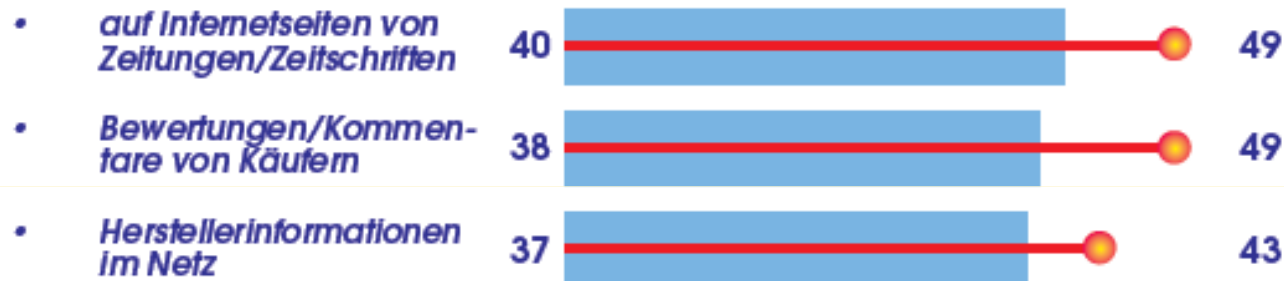
ACTA 2009

Intensive Online-Käufer vertrauen weit überdurchschnittlich anderen Nutzern und Online-Informationen von Printmarken

Es halten für verlässlich die Produkt-Informationen und -bewertungen

Internetnutzer insgesamt

Intensiv-Käufer*)



Es haben aufgrund von Kommentaren anderer Käufer/Nutzer schon auf Käufe verzichtet –



*) Online-Käufer mit 10 oder mehr Käufen in den letzten 12 Monaten

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Internetnutzer 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2009

2797/21.10.2009
© IFO-Allensbach

Mein Vertrauensnetzwerk?



Bernd Pitz  
lic. rer. publ.
Unternehmer
Selbstverständlich
Unternehmensberatung - Rat & Tat für
Medien und Marketing
86157 Augsburg, Deu
Ortszeit: 16:04

Notizen:

Notiz anlegen

 Als Kontakt hinzufügen

 Nachricht schreiben

Warum ich auf XING bin

Businessdaten | **Bestätigte Kontakte (1018)**

Persönliches

Ich suche: Spannende Online-Ideen
Verlage, Verlage und Medien
Chancen nutzen wollen, k

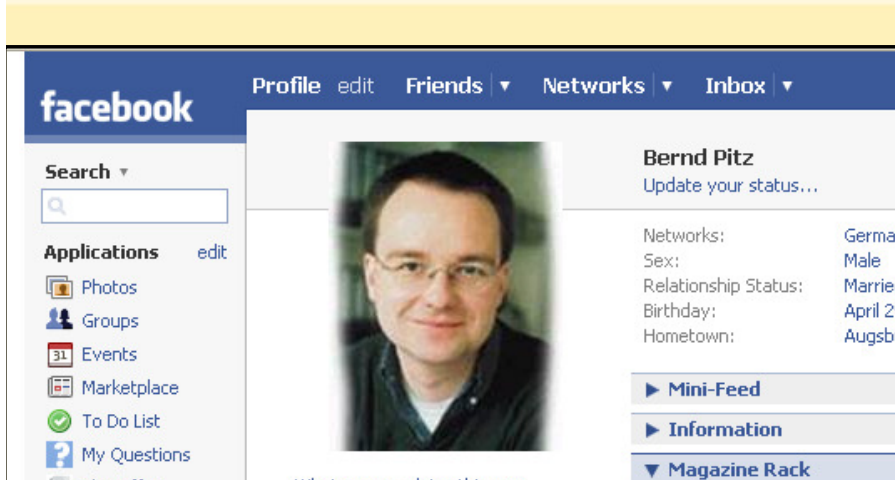
Ich biete: Rat & Tat für Medien und
Vermarktung bei einer Fa
Moderation, Entwicklung i

Mein Netzwerk

 1.018		 247.616		 2.435.442
Direkte Kontakte		Kontakte von Kontakten		Kontakte 3. Grades

» **Erweitern Sie Ihr Netzwerk!**

Mein Vertrauensnetzwerk?



facebook Profile edit Friends Networks Inbox

Search

Applications edit

- Photos
- Groups
- Events
- Marketplace
- To Do List
- My Questions

Bernd Pitz
Update your status...

Networks: Germany
Sex: Male
Relationship Status: Married
Birthday: April 29
Hometown: Augsburg

Mini-Feed
Information
Magazine Rack

Startseite > Gemeinschaft > Bewertungsportal > Bewertungsprofil

Bewertungsprofil

[leloberndw](#) (427 ★)

Mitglied seit 14.09.01 in Deutschland

Bewertungspunktestand: 427
Positive Bewertungen: 100%

eBay-Mitglieder, die mich positiv bewertet haben: 427
Mitglieder, die mich negativ bewertet haben: 0
Alle positiven Bewertungen: 511

Aktuelle Bewertungen (letzte 12 Monate)

	1 Monat	6 Monate	12 Monate
Positiv	4	18	34
Neutral	0	0	0
Negativ	0	0	0

Kundenrezensionen

Durchschnittliche Kundenbewertung: ★★★★★

Schreiben Sie eine Online-Rezension und teilen Sie Ihre Meinung anderen Kunden mit.

3 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich:

★★★★★ **Social Software verstanden!**, 11. Juli 2007

Von [Günther Havemann](#) - [alle meine Rezensionen ansehen](#)

In den Medien hört und liest man viel von Social Software, vor allem vom...

Das Buch haben wir angeschafft, um zu prüfen, ob und wie wir Social Software von Social Software und deren Anwendungen verstanden; es vermittelt auch worauf man bei der Einführung achten sollte. Etwas kurz sind die Ausführungen, das Buch allen Unternehmen, die auch von den Möglichkeiten des Web 2.0...

War diese Rezension für Sie hilfreich? ([Rezension unzumutbar](#))

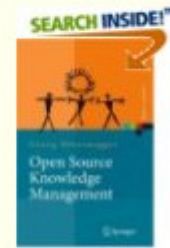
Kunden, die Artikel gekauft haben, welche Sie sich kürzlich angesehen haben, kauften auch:



[Wikis und Blogs. Planen. Einrichten. Verwalten](#) von Christoph Lange



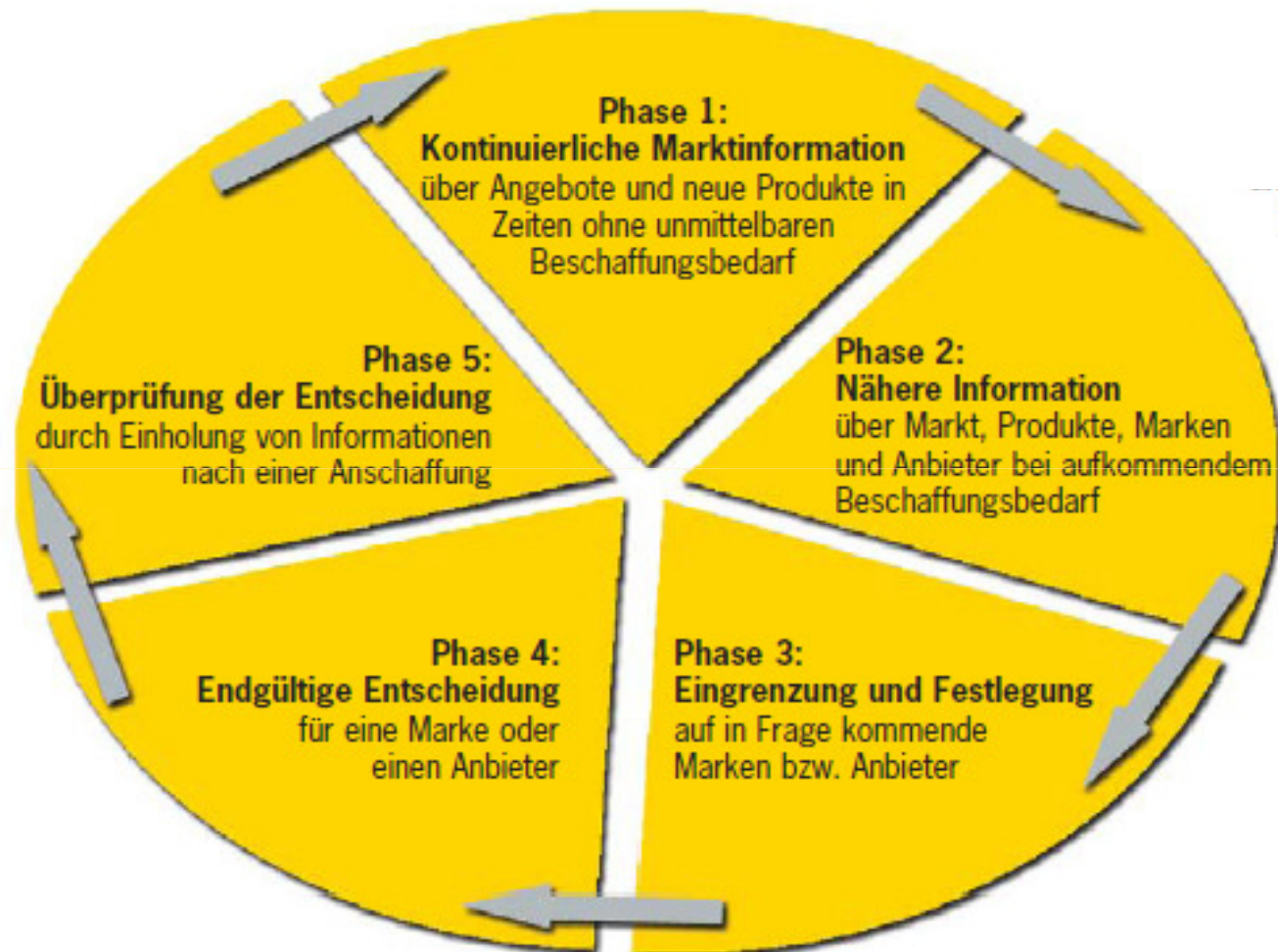
[Social Software. schnell + kompakt](#) von Martin Szugat



[Open Source Knowledge Management \(Xpert.press\)](#) von Georg Hüttenecker

 **SELBSTVERSTÄNDLICH**
RAT & TAT FÜR MEDIEN UND MARKETING

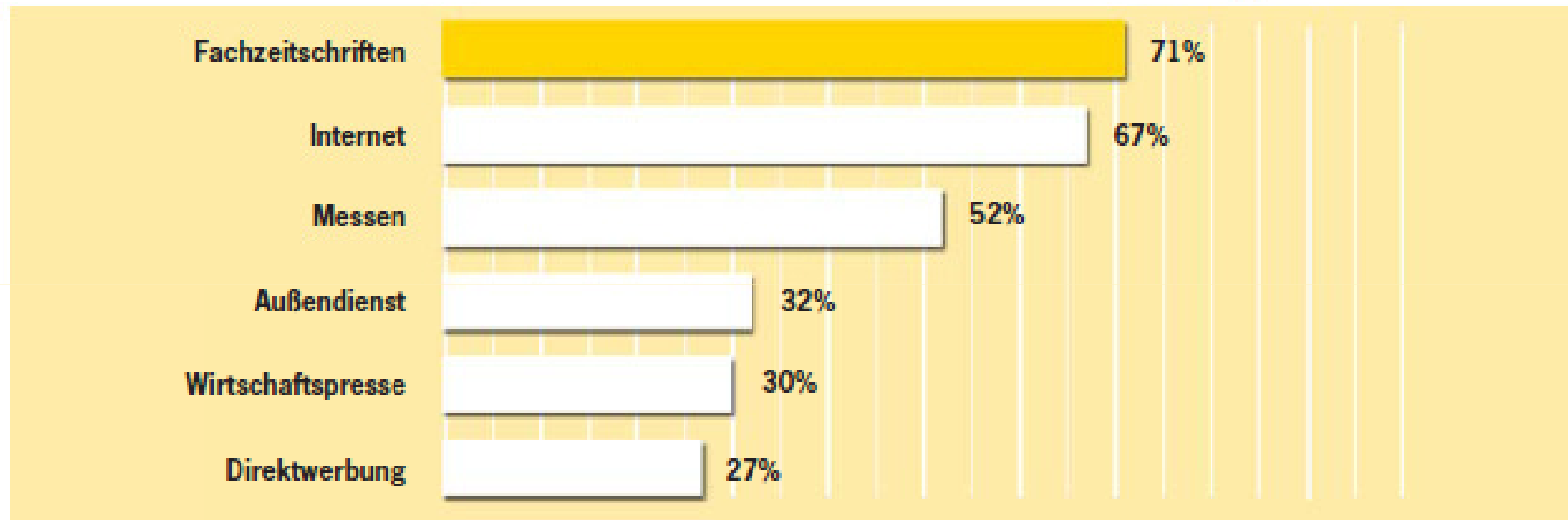
Internet im B2B-Informationsprozess



Quelle: Dt. Fachpresse Wirkungsanalyse Fachmedien
2006

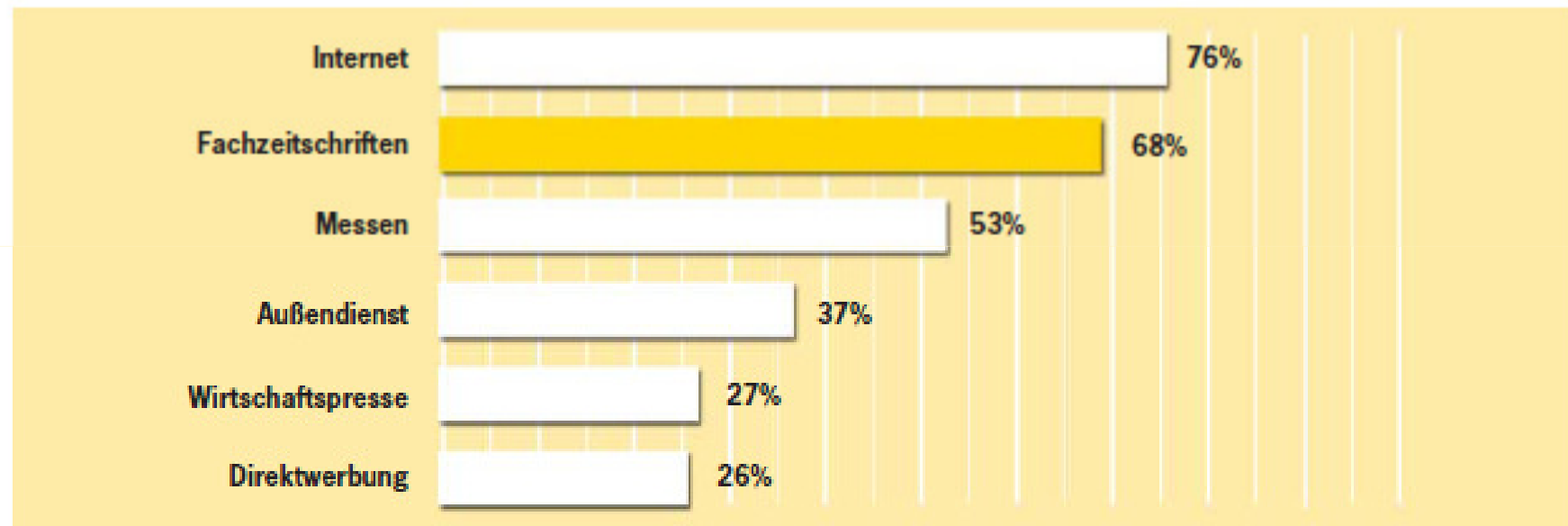
Phase 1: Marktinformation

PHASE 1: Kontinuierliche Marktinformation in Zeiten ohne Beschaffungsbedarf



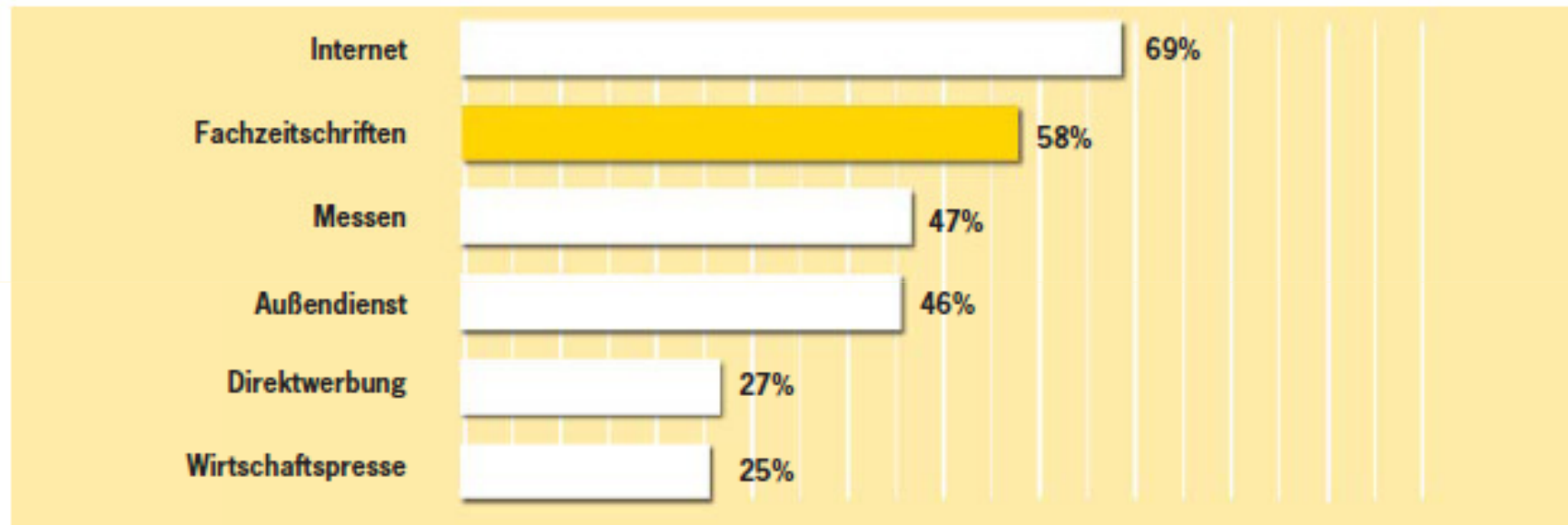
Phase 2: Information bei konkretem Bedarf

PHASE 2: Information bei aufkommendem Beschaffungsbedarf



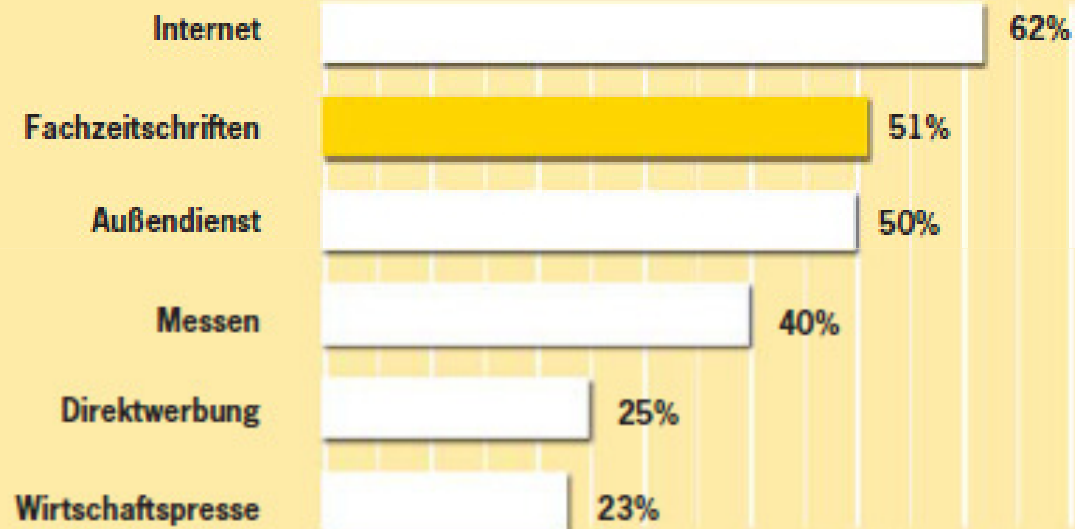
Phase 3: Eingrenzung der Anbieter

PHASE 3: Eingrenzung und Festlegung der in Frage kommenden Anbieter



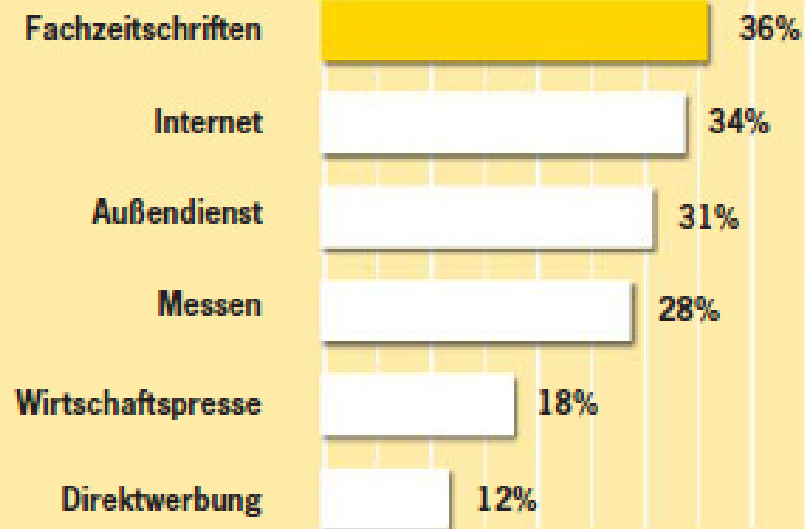
Phase 4: Entscheidung

PHASE 4: Letztes Abwägen und endgültige Entscheidung



Phase 5: Nach der Entscheidung

PHASE 5: Informationsbeschaffung nach der Entscheidung



Social Media: Vertrauen aufbauen und halten

Voraussetzung:

- Offener Kommunikationsstil, keine Jubel-PR
- Bereitschaft zum Dialog
- Mut, andere Meinungen auch ganz offen auszuhalten
- Ausdauer
- Vernetzung
- Experimentierfreude
- Unternehmens-Story (Personen, Produkte, Change-Phasen)

Social Media: Fazit Bewertungsplattformen

- Soziale Netzwerke und Bewertungsplattformen haben sich etabliert
- Die Jungen wachsen bereits damit auf
- Diese Netzwerke und Bewertungstools bieten Unternehmen auch Chancen

Tipps

- Sammeln Sie jetzt selbst und im Unternehmen Erfahrungen
- Offen kommunizieren, keine PR-Blasen
- Nutzen Sie die Chance zum Dialog mit Mitarbeitern, Lieferanten, Kunden (mit allen Stakeholdern)
- Lernen Sie

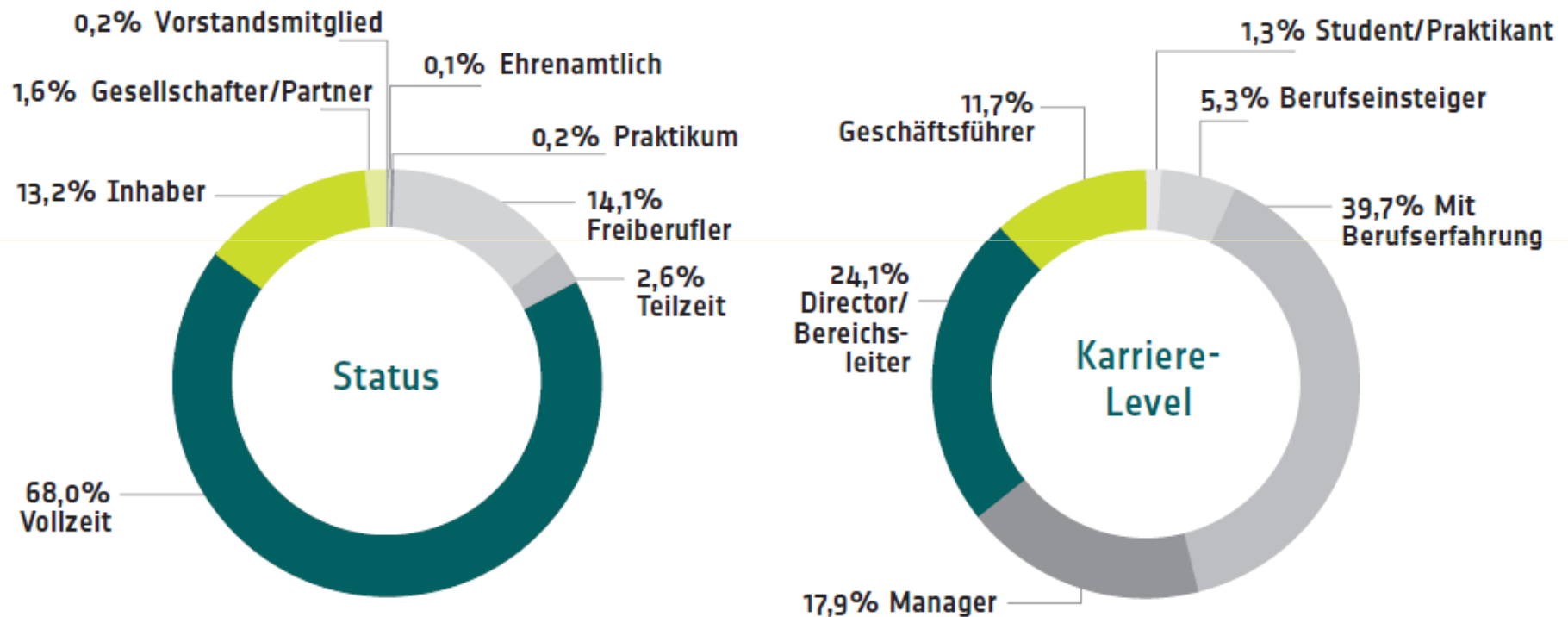
Xing in Zahlen

- 11 Mio Mitglieder weltweit
- davon 6 Mio in D-A-CH-Region
- Das führende deutsche Business-Netzwerk
- hohe Nutzungsintensität der Mitglieder
- on- und offline (Veranstaltungen!)
- über 30 000 Regional- und Fachgruppen
- Jobbörse wächst stärker als der Markt

Xing in Zahlen

Karriere-Level & Status

Über 80% der Mitglieder sind vollzeitbeschäftigt, über 35% sind in höheren Führungspositionen

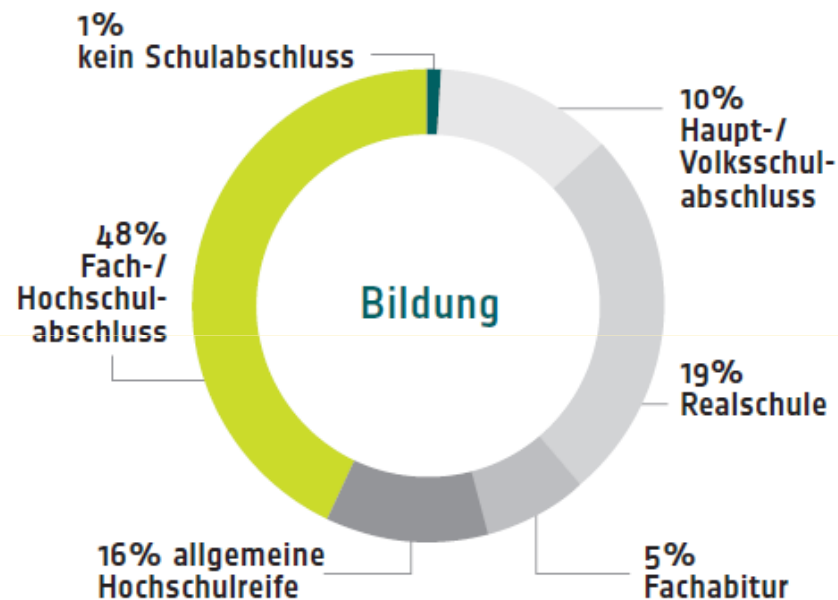


Quelle: Xing Mediadaten Aug. 2010

Xing in Zahlen

Bildungsniveau

Überproportional* hoher Anteil von Akademikern auf XING



* AGOF Durchschnitt 13%

Quelle: AGOF internet facts 2010/1

Branchenverteilung

Stark in nahezu allen Branchen

Medien	13%
IT Sektor	11%
Banken & Versicherungen	9%
Beratung	9%
Dienstleistungen	7%
Handel	7%
Medizin & Pharma	6%
Automobil	6%
Öffentl. Dienst	5%
Maschinenbau	4%
Bauwesen	4%
Reise	3%
Telekommunikation	2%
Sport/Kultur	2%
Hochschulen	2%

Quelle: Xing Mediadaten Aug. 2010

Twitter



[Startseite](#) [Profil](#) [Leute finden](#) [Einstellungen](#) [Hilfe](#) [Abmelden](#)



Buchakademie_DE

+ Folgen

Listen



PwC-Studie zur Mediennutzung:
„Print bleibt der Umsatztreiber“
<http://bit.ly/cUwQ2i>

3:22 PM Jul 6th via Echofon

Video-Archiv der Akademie ab jetzt online. Die Konferenzbeiträge
des 2. Mobile Publishing-Gipfels sind nun abrufbar: <http://bit.ly/9aihV6>

2:37 PM Jul 6th via Echofon

Weißbuch "Markenwerbung und Digital" erschienen <http://bit.ly/9u8IbR> Mehr dazu auch im Seminar "Online-Anzeigenverkauf"
<http://bit.ly/bkaEvJ>

11:33 AM Jul 5th via web

Wie kann es Verlagen gelingen den Bereich Paid Content
auszuweiten? Andreas David von Vorlagen.de im Interview

Name Buchakademie

Ort München

Web <http://www.buchak...>

118

Following

168

Follower

16

Gelistet

Tweets

61

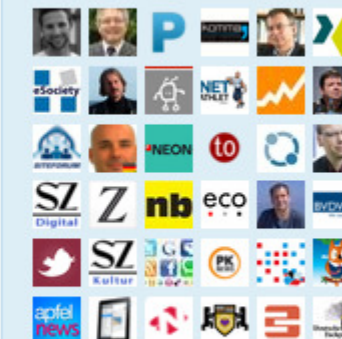
Favoriten

Aktionen

[Buchakademie_DE blocken](#)

[Als Spam melden](#)

Folge ich



[Alle ansehen...](#)

[RSS-Feed mit Tweets von Buchakademie_DE](#)

Twitter in Zahlen

- 140 Zeichen verändern die Welt?
- Am schnellsten wachsendes Nachrichten-Medium
- ca. 200 000 Nutzer in D.
- nur wenige twittern regelmäßig
- in Marketing/PR etabliert
- Sales: Schnäppchen!
- neu: Kundendialog:
 - z.B. Telekom mit 7 Mitarbeitern



Twitter in B2B

Dax-Konzerne auf Twitter¹⁾

Themen und Inhalte (Angaben in Prozent)

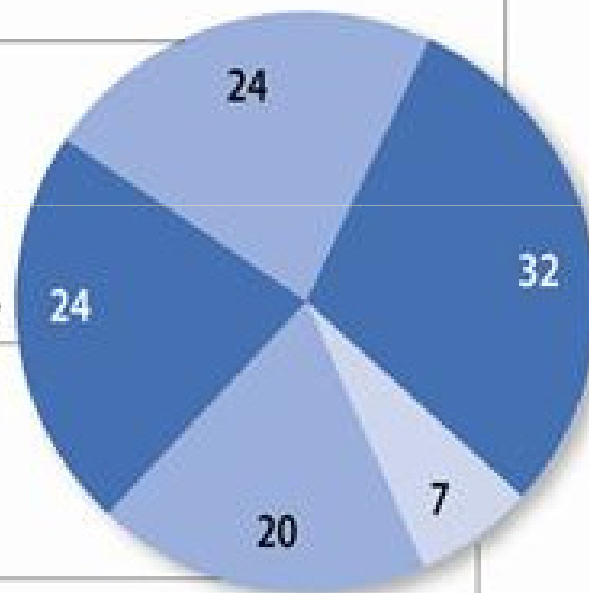
Mix

Personal

Corporate
Social
Responsibility

Presse

Investor Relations



¹⁾ Berücksichtigt wurden nur Accounts, die zumindest teilweise für die Unternehmenskommunikation eingesetzt wurden.
Quelle: Net Federation

Zahl der Follower



F.A.Z.-Grafik Kaiser

Facebook

facebook  Startseite Profil Konto ▾



Werben & Verkaufen

„NETZWERKE HABEN EINE GROSSE VERANTWORTUNG“

Zu den Favoriten meiner Seite hinzufügen

Freunden vorschlagen

Deutschlands führendes Magazin für Marketing, Werbung und Medien.

W&V lebt vom Dialog mit der Branche. Seid dabei!

<http://www.wuv.de/>

Informationen

Gegründet:
4. April 1963

Werben & Verkaufen

Pinnwand Info Fotos Veranstaltu... Video

Anhängen:  **Teilen**



Helmut Groschwitz ...gibt es eigentlich einen Preis für die schlechteste Hotline? So ähnlich wie die "goldene Himbeere" beim Film ;-)
vor 15 Stunden · Kommentieren · Gefällt mir · Melden



Anne Bentfeld Und einen für die schlechteste Wartemusik...
vor 14 Stunden · Gefällt mir · Melden



Werben & Verkaufen Aimag & Stolle aus Berlin hat mit dem Tennis-Weltranglisten-Vierten Andy Murray in London diesen Viral gedreht...

W&V: Head Tennis: Neuer Viralfilm mit Andy Murray
www.wuv.de
Mit „Andy Murray Tennis Street Magic in London“ ist seit kurzem ein neuer Viralfilm von Head Tennis online.

 vor 16 Stunden · Kommentieren · Gefällt mir · Teilen

 9 Personen gefällt das.



Nicolas Widera Go Murray go !!!
vor 8 Stunden · Gefällt mir · Melden

Werbeanzeige erstellen

Tritt mit weiteren Freunden in Verbindung



Teile deine Facebook-Erfahrungen mit weiteren Freunden. Verwende unsere einfachen Einladungswerkzeuge, um mit diesen in Verbindung zu treten.

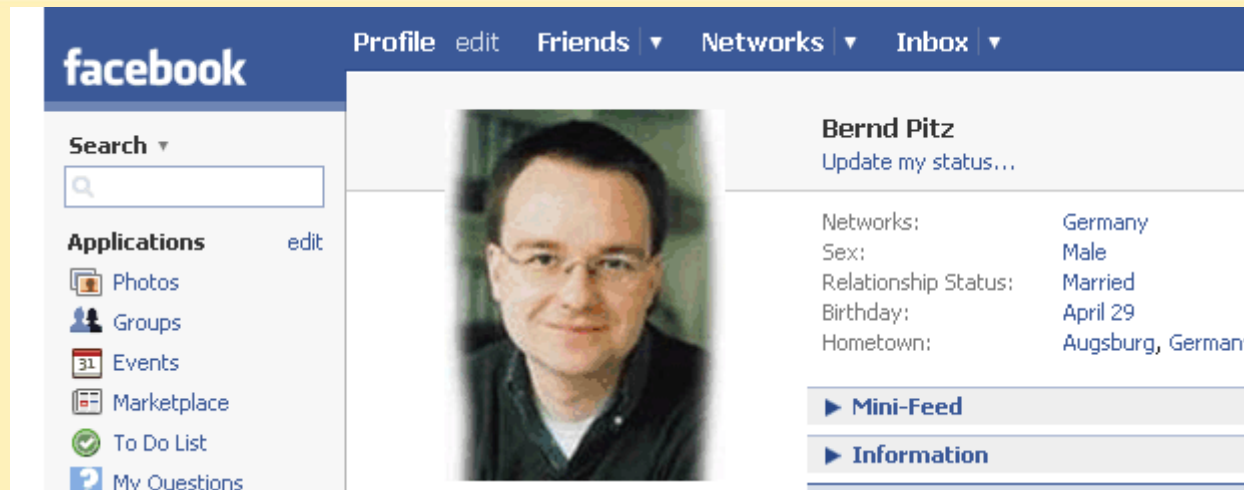
Weitere Werbeanzeigen

  Chat (0)

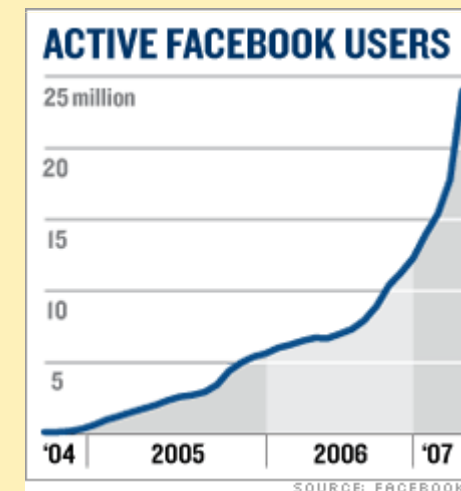
 **SELBSTVERSTÄNDLICH**
RAT & TAT FÜR MEDIEN UND MARKETING

Facebook

Juni 2008



- Ca. 30 Mio. Mitglieder weltweit
- Aus Studenten-Plattform wurde Business-Community
- Offen für Applikationen Dritter: Innerhalb von 90 Tagen mehr als 5000 Anwendungen (In den Top Ten hat jede mehr als 1 Mio. Nutzer)
- Offen für Anzeigenprogramme: 1500 innerhalb 14 Tage
- Probleme mit Datenschutz/Privacy



Facebook

heute

- Mehr als 700 Millionen aktive User
- 50% der aktiven Nutzer loggen sich täglich ein
- 35 Mio. Nutzer schreiben täglich ein Status- Update
- Mehr als 3 Mrd. Foto-Uploads im Monat
- Mehr als 5 Mrd. "Stücke" Content (Links, News, Blog Posts, Notizen, Fotoalbum, etc.) werden jede Woche "geteilt"
- Mehr als 1,5 Mio. kleine Unternehmen haben aktive Seiten in Facebook
- Mehr als 20 Mio. werden täglich Fan einer Seite
- Fanseiten haben mehr als 5,3 Mrd. Fans



Deutschland:

Ca. 16 Mio. Nutzer

Vergleich Xing:

In D, A, CH ca. 6 Mio.
Nutzer

Warum Facebook-Fanpages?

- Web 2.0-Ergänzung zur eigenen Homepage
- Integration von RSS-Feed, Twitter & Co.
- Einbindung von Fotos und Videos
- Unternehmen sind dort, wo Nutzer sind
- Mehr Möglichkeiten als bei Xing
- Nutzer binden, neue Nutzer finden
- Fans werden zu “Markenbotschaftern”
- Virales Marketing
- Einfach zu bedienen
- Zielgenaue Anzeigen
- Facebook ist “in”: PR-Effekt
- Einbindung auf eigener Website (Fanbox)

Deutschland:

15 Mio. Nutzer

Vergleich Xing:

In D, A, CH ca. 6 Mio.
Nutzer

Beispiel für Fanpage

facebook 



Seite bearbeiten
Mit Werbeanzeige bewerben
Zu den Favoriten meiner Seite hinzufügen
Freunden vorschlagen

Das Marketingjournal Marke 41 setzt die Tradition des Autorenmagazins für Marketer fort. Das Journal der Markenmacher ist praxisnah, vermittelt Know-how aus erster Hand und bietet Marketingverantwortlichen zuverlässige Orientierungshilfen.

Informationen

Gegründet:
2008

Statistiken

Marke 41

Pinnwand Info Diskussionen +

Anhängen:    

 **Teilen**

Marke 41 + andere **Marke 41** Nur Andere  **Einstellungen**



Marke 41 Dr. Christian Schmitz, Uni St. Gallen, schreibt in seinem Beitrag über Unternehmen, die trotz Krise und dank des richtigen Marketings gewachsen sind. Er hat mehrere Erfolgsfaktoren in seiner Studie ausgemacht.

 **Marketing in einer neuen Welt | marke41**
www.marke41.de
Auch das Marketing steht in der Krise auf dem Prüfstand. Die Verunsicherung ist groß. Was ist jetzt relevant und funktioniert? Was ist nie mehr, wie es einmal war? Was bleibt?

 Universität St. Gallen

 03. Juli um 12:30 · Kommentieren · Gefällt mir nicht mehr · Teilen · Bewerben

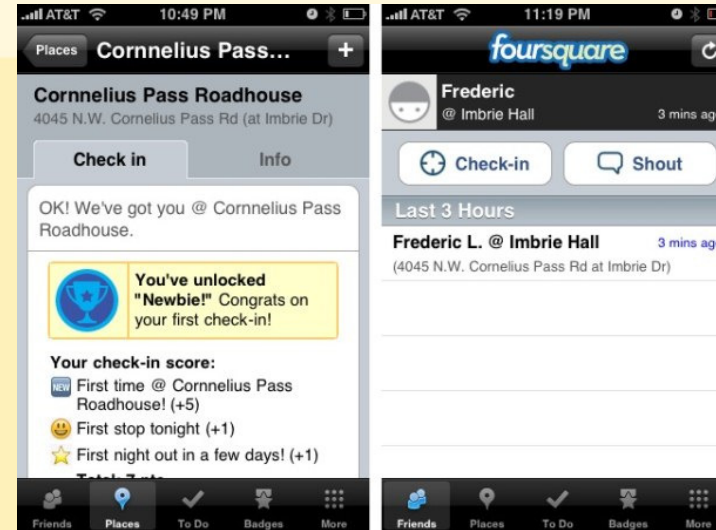
 Dir und Doris Eichmeier gefällt das.



Marke 41 Manfred Hasenbeck, Präsident des Forums Corporate Publishing schreibt in der neuen Ausgabe von marke41 über "Turbulente Zeiten für Marketingmacher". Zitat: "Marketing ist zu einem Orientierungsproblem geworden, das alle

Was kommt noch?

- Geo-basierte Dienste:
 - Foursquare
 - Gowalla
 - Facebook Places
 - Google Place
- Q&A + Community:
 - Quora



Entscheidend: die Orchestrierung



Entscheidend: die Orchestrierung

Business-News Vogel-News B2B-Marketing-Award Events Info & Mediadata

media-TREFF

Vogel Business Media

Treffpunkt für Marketing- und Vertriebsprofis in B2B-Märkten zum Thema Marketing,

Online-Marketing CRM/Vertrieb Marketingstrategie Kommunikation/PR Mediaplanung

WebTV von der dmexco

Philipp Renger zur Social Media Welt und der Arbeitswelt der Zukunft

Mittwoch, 15. Dezember 2010 von Christian Schmitt. 2 Kommentare

XING

Start Suche Nachrichten Kontakte Gruppen Events Jobs Unternehmen Best Offers

Gruppe: media-TREFF.de

Startseite Trends, Tipps & Tricks im B2B-Marketing media-TREFF.de

Suche nach: Artikel Meine Artikel Autor [z. B. Internet und Technologie] Suchen

News

23.06.2010 Dringend gesucht: Beste B2B-Online-Marketing-Kampagne

Letzte Artikel aus allen Foren

Dringend gesucht: Beste B2B-Online-Marketing-Kampagne
Christian Schmitt, 23.06.2010, 09:45

B2B-Webvideos: YouTube bei Neu-Kontakten häufiger
Dr. Robert Biermann, 14.06.2010, 13:56

Kennlernangebot: Künstler-Katalog kostenlos für media-TREFF
Georg Dull, 13.06.2010, 23:36

Neue Mitglieder

Yvonne Krackau
Hauke-Lexware

Sonamin Xie
Think IT Global GmbH

Dirk Götz
Götz & Schwarz GmbH

Über diese Gruppe In diese Gruppe einladen

In dieser Gruppe sind Sie Moderator.
Gruppe besteht seit: 05.03.2007
Mitglieder in dieser Gruppe: 877
Artikel in dieser Gruppe: 250

Meine Gruppenoptionen

☒ Newsletter abonnieren
☒ Event-Einladungen abonnieren

facebook

media-TREFF.de

Pinwand Info Fotos Diskussionen Blog My Flickr

Teilen: Status Foto Link Video

media-TREFF.de + andere Nur media-TREFF.de Nur Andere Spam

media-TREFF.de Für die meisten Unternehmen ist Social Media ein weiteres Instrument, um Marketingbotschaften zu streuen. Die sie die Möglichkeiten, den Meinungsaustausch von Millionen Kunden beobachten und zu analysieren und gezielt daran teilzunehmen, bestätigt die Studie auch, dass Unternehmen ...

Mehr anzeigen

Umfrage zu Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen Marktchancen durch Blindflug beim The
www.media-treff.de

Unternehmen verpassen die Chance, ihre Produkte effektiv zu ihre Reputation zu steuern. Sie wissen nicht, wer über ihre Marke oder Services spricht. Ganz zu schweigen davon, ob die Aussagen positiv oder negativ sind. Sie können nicht einschätzen, welche

1.116 Impressionen · 0,09 % Feedback
10. Dezember um 14:20 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · Bewerten

Michael Schulte gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...

twitter

media-TREFF

@media_TREFF Würzburg
media-TREFF ist der Treffpunkt für Vertriebsprofis zum Thema B2B-Marketing und Vertrieb
<http://www.media-TREFF.de>

Followe ich!

Timeline Favoriten Following Followers

20 neue Tweets

media_TREFF media-TREFF
Fallstudie: Anforderungen eines „Global E-Mail-Marketinglösung“ <http://bit.ly/ey31t>
6 Dez

media_TREFF media-TREFF
Interview: Marcus Tober über zukünftige #SEO <http://bit.ly/ezylkD>
6 Dez

YouTube

media-TREFF.de

WebTV

DER TREFFPUNKT FÜR B2B MARKETING UND WERBUNG

media-TREFF

Kanal von mediaTREFF

Abonnieren Playlists

media-TREFF

Treffpunkt für Marketing- und Vertriebsprofis in B2B-Märkten

Events

Kontakt

Bernd Pitz

Selbstverständlich
Rat & Tat für Medien und Marketing
Hans-Adlhoch-Str. 28
86157 Augsburg

Tel.: +49 (0) 821-2 72 27 72

Fax: +49 (0) 821-2 72 26 79

Skype: bernd_pitz

E-Mail: b.pitz@selbstverstaendlich.de

www.selbstverstaendlich.de/blog

www.twitter.com/Bernd_Pitz

