

[Read free] Auswirkungen von Social Media auf die Kommunikationsinstrumente: Wie Facebook, Twitter, YouTube und Xing das traditionelle Marketing verändern

Auswirkungen von Social Media auf die Kommunikationsinstrumente: Wie Facebook, Twitter, YouTube und Xing das traditionelle Marketing verändern

Von Matthias Dünneberger

ePub | *DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



[Download](#)

[Read Online](#)

Produktinformation - Verkaufsrang: #3874976 in Bücher veröffentlicht am: 2012-04-03 Abmessungen: 8.66 x .22b x 5.911, Einband: Taschenbuch 96 Seiten | File size: 63.Mb

Von Matthias Dünneberger : Auswirkungen von Social Media auf die Kommunikationsinstrumente: Wie Facebook, Twitter, YouTube und Xing das traditionelle Marketing verändern before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Auswirkungen von Social Media auf die Kommunikationsinstrumente: Wie Facebook, Twitter, YouTube und Xing das traditionelle Marketing verändern:

Hilfreichste Kundenrezensionen 0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Sehr hilfreich für Literaturrecherche von Daniel B. Ich habe mir einige Bücher zu dem Thema Social Media gekauft, da ich demnächst meine Master Thesis darüber schreiben möchte. Der Autor benutzt in diesem Buch die Harvard Zitiermethode, also er schreibt die Quelle immer in Klammern direkt hinter den Satz, so dass man die Originalquelle mit Seitenangaben, Internetlink, usw. sofort hinten im Quellenverzeichnis finden kann. Das war für mich sehr hilfreich, da ich dadurch viel Literatur für meine Thesis finden konnte (oft auch kostenlos unter Google Scholar verfügbar). Was Social Media und Web 2.0 ist, war für mich jetzt nicht so interessant, da ich dies eigentlich schon wusste (wissenschaftliche Quellen waren aber auch hier hilfreich). Fazit: Das Buch bietet eine sehr gute Unterstützung, wenn man nach wissenschaftlichen Belegen zum Thema Social Media sucht (um zum Beispiel ein Konzept für seine Abschlussarbeit zu schreiben). Preis ist leider etwas hoch für einen Studenten!

1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. **bersichtlich für Themeneinsteiger** Von Dr. N. F. Ich habe mir das Buch auf Empfehlung eines Freundes besorgt, da auch im privaten Betrieb immer für Dienstleistungen online bewertet werden und auch unserer berlegt, eine stärkere Onlinepräsenz aufzubauen, besonders in Zeiten von Internetmarketing und Onlinebewertungen. In dem Buch wird zunächst erklärt, was man unter Social Media, Web 2.0, Blogs, usw. überhaupt versteht und welche neuen Möglichkeiten dadurch für das Marketing geboten werden. Mir hat an dieser Stelle ganz gut gefallen, dass der Autor viele Praxisbeispiele verwendet, die entweder besonders erfolgreich waren oder einem Unternehmen besonders geschadet haben und vor allem auch, warum dies der Fall war. Hierbei greift der Autor auf wissenschaftliche Studien und Untersuchungen zu dem jeweiligem Fallbeispiel zurück. Das letzte Kapitel befasst sich mit Blogging zu Unternehmenszwecken. Wenn eine Social Media Kampagne gestartet wird, muss man auch immer mit negativen Kommentaren rechnen. Auch hier greift der Autor auf die Untersuchungen und Erkenntnisse aus der Wissenschaft zurück und erklärt wie man damit am besten umgeht. Für mich war es zum Beispiel neu, da ein negativer Kommentar eines Kunden im Endeffekt positiv für das Unternehmen ist, wenn man damit richtig umgeht. **Positiv:** Ein sehr interessantes Buch, für jeden, der sich schnell einen Überblick über die neuen Chancen und Risiken von Social Media für Unternehmen und Marketing verschaffen möchte oder mit dem Gedanken spielt, zu Unternehmenszwecken zu bloggen bzw. Kommentare zu schreiben. **Negativ:** Für den Preis von 59.00 könnte man schon mehr als 96 Seiten erwarten. **Fazit:** Lohnenswert, wenn man eine schnelle, praxisorientierte Übersicht über die Thematik braucht und den Preis nicht scheut.

Kurzbeschreibung Facebook, Twitter, YouTube oder Xing haben nicht nur das Internet maßgeblich verändert, sondern sind auch wichtige Kommunikationsinstrumente für den Marketing-Mix von Unternehmen jeder Größe und Branche geworden. Sowohl Kunden, als auch Interessenten können sich nun weltweit und uneingeschränkt über ihre Meinungen zu Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen austauschen. Unternehmen, die diesen Informationsaustausch ihrer Zielgruppe ignorieren, laufen Gefahr, die Kontrolle zu verlieren. Bei richtiger Nutzung bieten die Social Media aber neue und kostengünstige Chancen für den nachhaltigen Erfolg von Unternehmen. In diesem Buch werden zunächst die verschiedenen Social Media Plattformen vorgestellt. Hierbei liegt der Fokus nicht nur auf deren Funktionen, sondern es wird auch anhand von Studien auf die jeweiligen Nutzer und deren Nutzungsverhalten eingegangen. Des Weiteren werden in diesem Kapitel Erfolgsbeispiele aus der Praxis beschrieben. Im zweiten Teil dieser Arbeit wird erlutert, in wie weit die SM die traditionellen Kommunikationsinstrumente (Werbung, Verkaufsförderung, PR, Persönlicher Verkauf und Direktmarketing) ergänzen. Da es sich bei den SM um eine zweiseitige Kommunikation handelt und man auch mit negativer Resonanz bei jeder SM Aktivität rechnen muss, wird auch auf den richtigen Umgang mit dieser Kritik eingegangen. **ber den Autor und weitere Mitwirkende** Matthias Dornweber studierte internationale Betriebswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität in Wien und absolvierte zusätzlich aufbauende Lehrveranstaltungen an der London School of Economics, sowie an der University of California in Los Angeles. Neben seinem Studium arbeitete er in der Marketingabteilung von IBM Deutschland.