

Facebook & Co. im Autohaus Know-How für erfolgreiches Social-Media-Marketing

Dieter Eberle, Eberle&Wollweber Communications, Koblenz
Dr. Jörg v. Steinaecker, Steinaecker Consulting, Koblenz

Autohaus-Seminar Hannover/Stuttgart
13./14. Juli 2011



Inhalt

1. Einführung in Social Media	10:00	10:30
2. Social Media für Unternehmen	10:30	10:45
3. Vorstellung von verschiedenen Social Media Plattformen	10:45	11:30
<i>Kaffeepause</i>	<i>11:30</i>	<i>11:45</i>
4. Das Facebook-Projekt	11:45	12:15
5. Einführung in das Marketing	12:15	13:15
<i>Mittag</i>	<i>13:15</i>	<i>14:15</i>
6. Workshop: Marketing	14:15	15:00
7. Einführung in das Social Media Marketing	15:00	15:30
<i>Kaffeepause</i>	<i>15:30</i>	<i>15:45</i>
8. Workshop: Social Media Marketing	15:45	16:30
9. Zusammenfassung und Ausblick	16:30	16:45

Einführung in Social-Media



Social Media: Die Angebotslage ist genauso schnelllebig wie das Medium selber



A

akademie III

Diese Unterlagen sind ausschließlich für die Teilnehmer des Autohaus-Seminars vom 13./14.7.2011 bestimmt. Eine Weiterleitung oder Vervielfältigung ist ausdrücklich untersagt. Alle Rechte bleiben bei Steinaecker Consulting und Eberle&Wollweber.

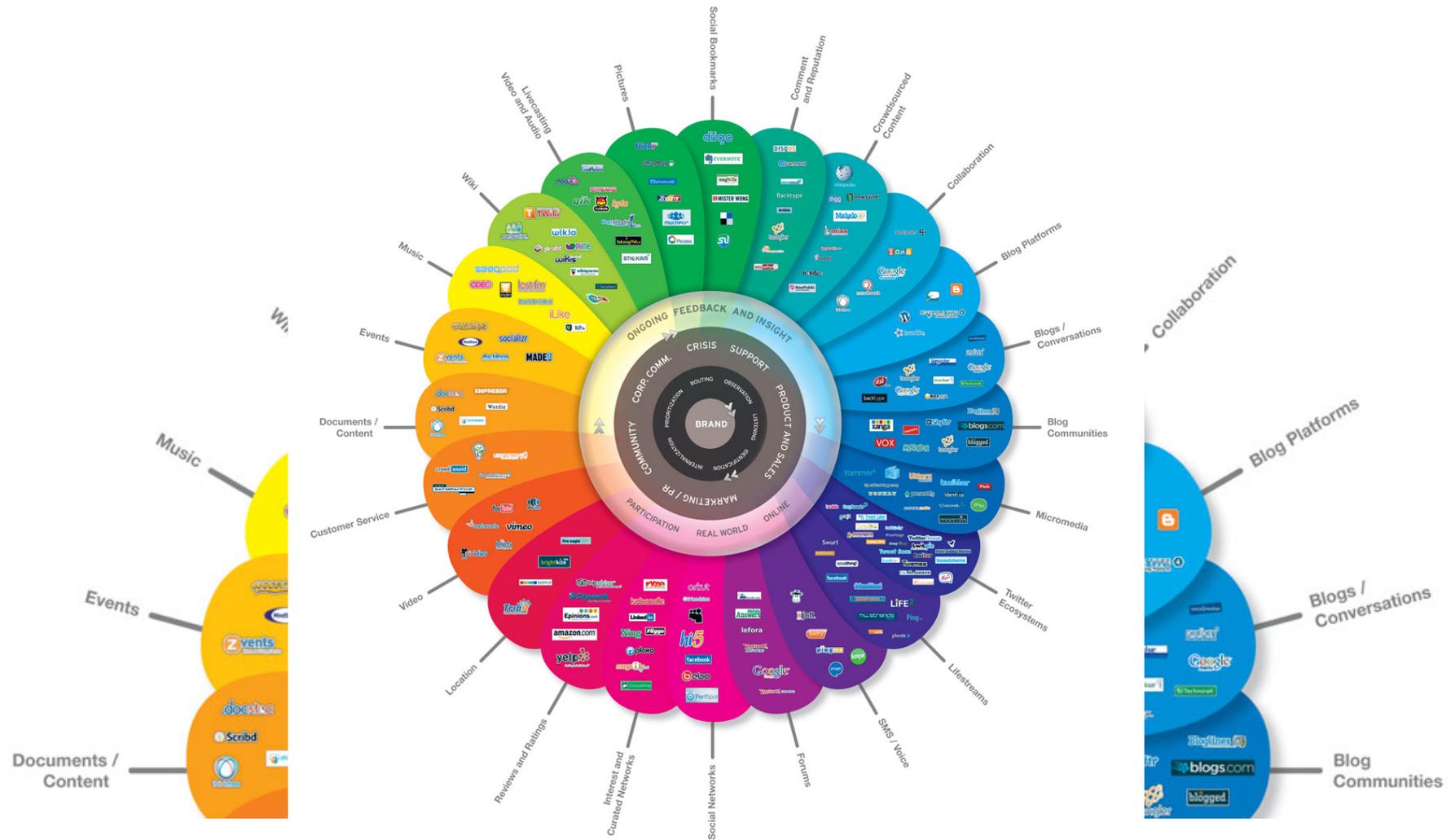
Steinaecker
Consulting



Eberle & wollweber
COMMUNICATIONS

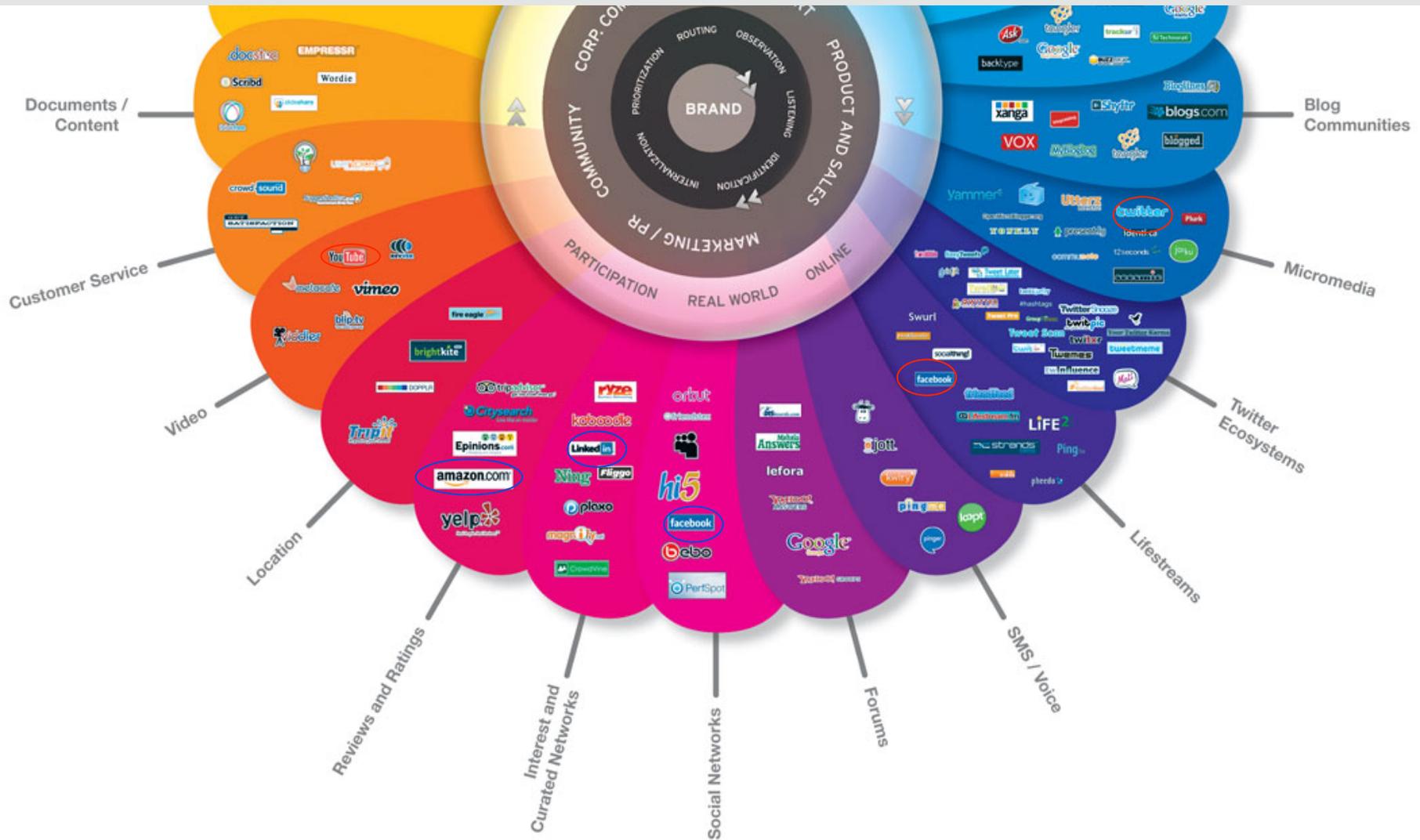
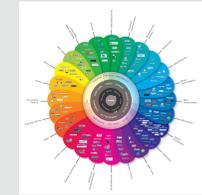
Was sind Social Media?

The Conversation Prism – Teil 1



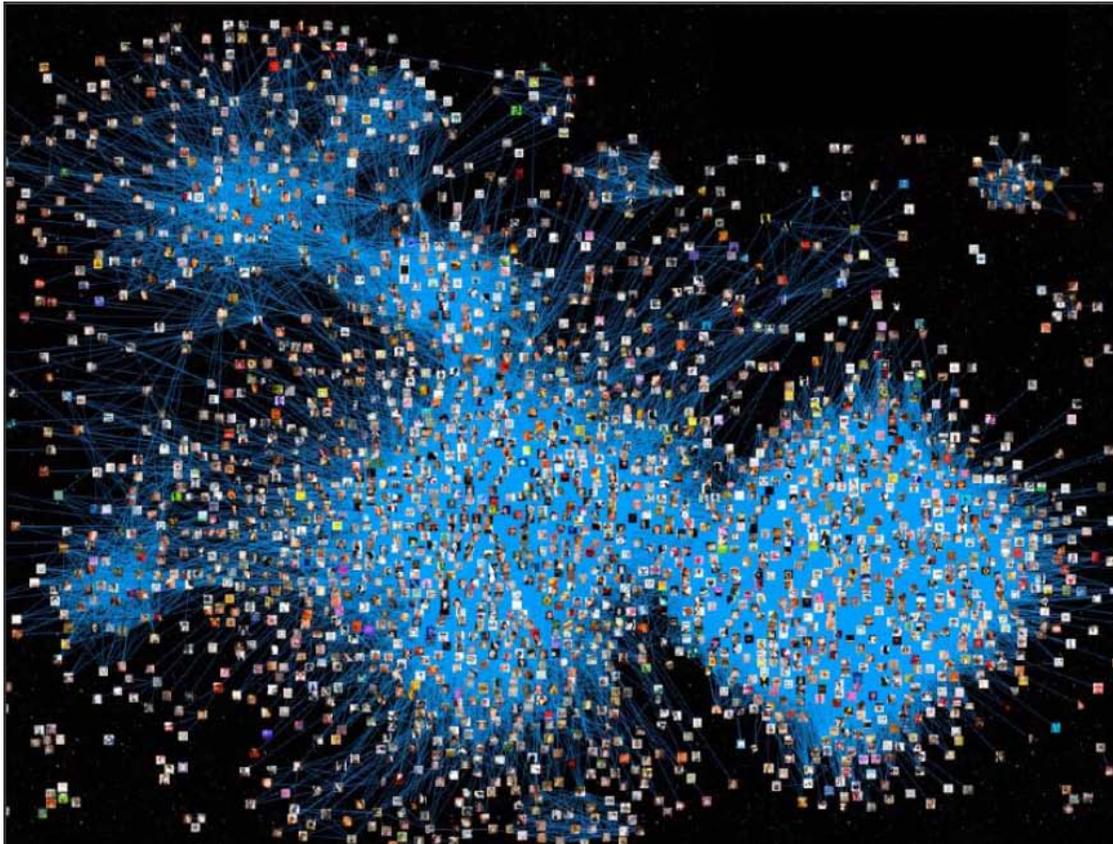
Was sind Social Media?

The Conversation Prism – Teil 2



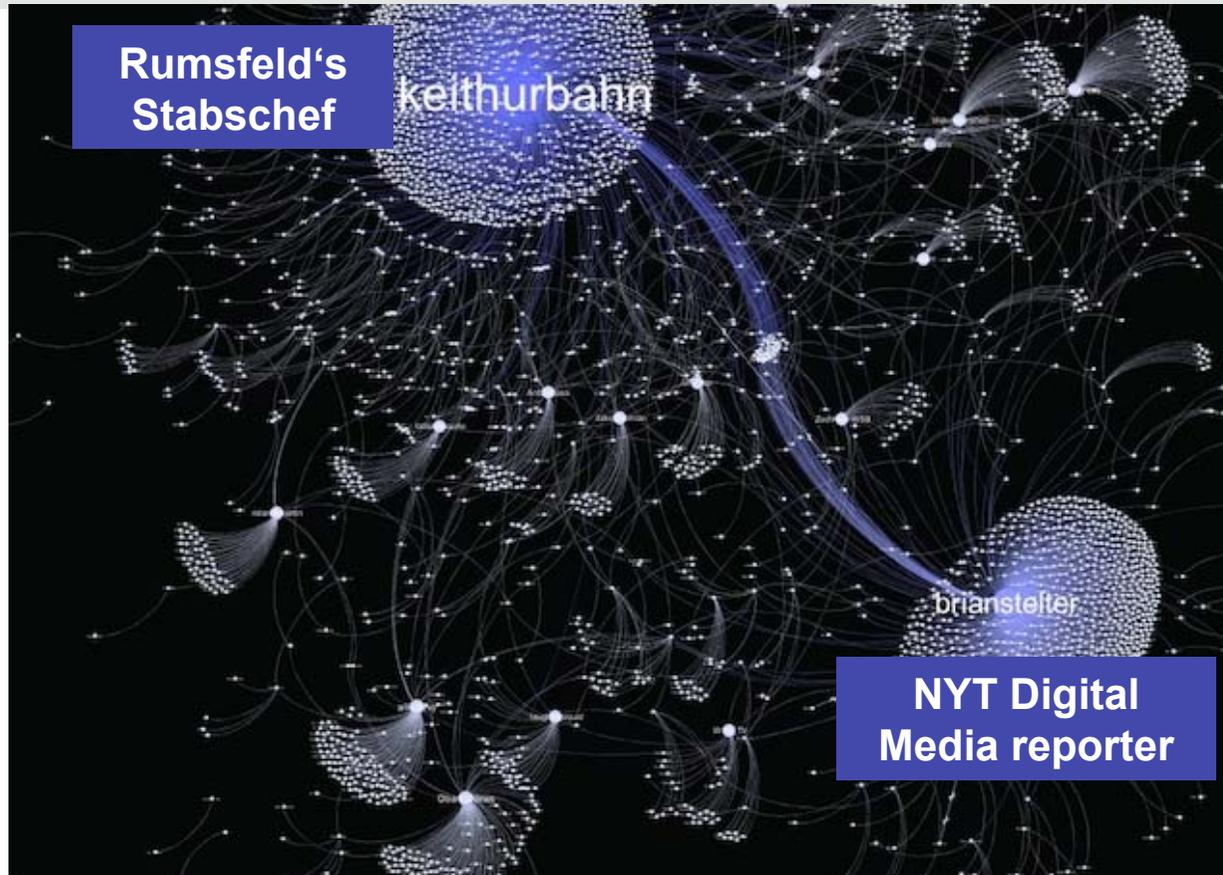
Netzwerkstruktur und –dynamik

Die Potentiale



- Netz-Gravitationszentren
- Themenverbreitung
- Early-Adopters
- Multiplikatoren
- Opinion-Leader
- Super-Spreader

Zum Lawineneffekt: Ausbreitung der Nachricht über den Tod von Bin Laden über Twitter



- 15 Mio Tweets
- 80 Personen haben in einer Minute weitergeleitet,
- in der 2. Minute waren es 300 ...

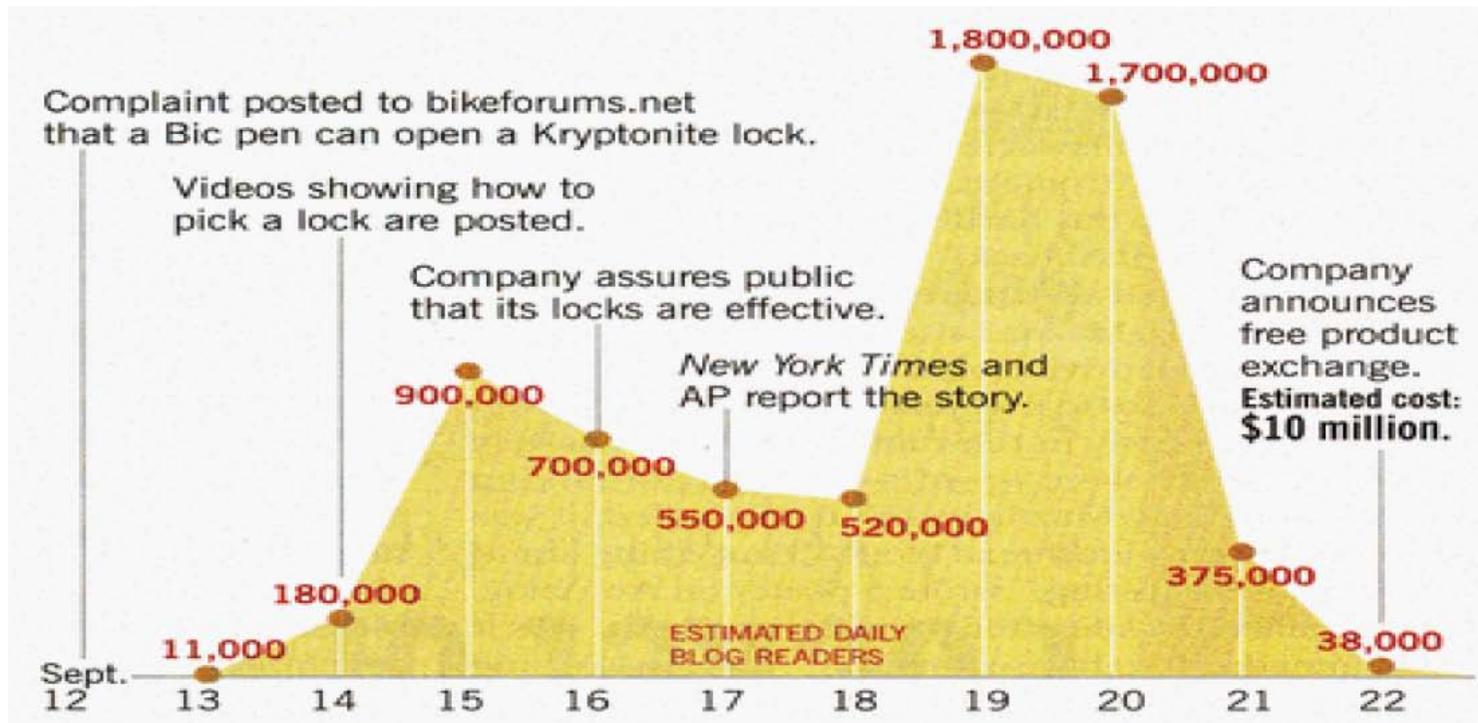
Das Facebook-Netzwerk (geo-)grafisch dargestellt



Netzwerkstruktur und -dynamik

Die Risiken

Der Fall Cryptonite – wie 10 Tage Internet-Chat ein Firmenimage ruinierten



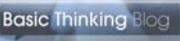
Die wichtigsten Social Media – 1

Media	Art	Beschreibung	Netzwerk-funktion	Größe Anz. (davon in D)
xing.com 	Business Netzwerk	Netzwerk für geschäftlichen Kontaktaufbau und -pflege, inkl. thematische Foren, Stellen-ausschreibungen, Events etc.	Kontakt, Blog, Mobil	<ul style="list-style-type: none"> • Privatpersonen , Unternehmen • 10 Mio (3,9 Mio) Mitglieder
twitter.com 	Microblog-ging Netzwerk	Jederzeit von jedem Ort max. 140 Zeichen („Tweed“) als Kurznachricht an Follower	Tweed, Follower (Listen), „erwähnen“, RSS, Mobil	<ul style="list-style-type: none"> • Privatpersonen, Unternehmen • 174 Mio (ca. 5 Mio) Mitglieder
facebook.com 	Global ausgerichtetes Netzwerk	Netzwerk für Kontaktpflege und Mitteilungen, Events, Spiele, Anwendungen, Chat	Freunde, „gefällt mir“, Blog, Umfrage, Mobil	<ul style="list-style-type: none"> • Privatpersonen, Unternehmen • 700 Mio (20 Mio) Mitgl.
studi/schueler/meinVZ.net 	Privates Kontakt-Netzwerk	Netzwerk für Schüler, Studenten oder „alle“ mit Apps, Foren, Events etc.	Freunde, Blog, Mobil, „finde ich gut“	<ul style="list-style-type: none"> • Privatpersonen, (Unternehmens-produkte) • 14 Mio (14 Mio) Mitg.
Wer-kennt-wen.de 	Privates Kontakt-Netzwerk	Netzwerk zur Pflege von privaten Kontakten mit Gruppen, Nachrichten, Events	„ich kenne“, „ich mache gerade“	<ul style="list-style-type: none"> • Privatpersonen • 8,1 Mio (8,1 Mio, RLP) Mitglieder

Die wichtigsten Social Media – 2

Media	Art	Beschreibung	Netzwerkfunktion	Größe Anz. (davon in D)
Apple App 	Applikationen aller Art für iPhone	Kein soziales Medium, aber durch Verbreitungsgrad interessantes Mittel zur Interaktion und Bindung	iPhone	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 350.000 Apps • 51 Mio (2,6 Mio) iPhones
Flickr.com 	Bild- und Videoplattform	Plattform zur Veröffentlichung von digitalen Bildern und Videos mit Bewertung und Kommentierung	Mitglieder, Bewertung, Blog	<ul style="list-style-type: none"> • 40 Mio reg. User • 4Mrd tägliche Anfragen
Youtube.com 	Video-Plattform	Plattform zum Verwalten und Publizieren von Videos mit Kommentar- und Bewertungsfunktionen	Mitglieder, Bewertung, Blog	<ul style="list-style-type: none"> • 490 Mio User p.a. • 69 Mrd Videozugriffe p.a.
Motor-Talk.de 	Thematische Community	Auto- und Motor-Community zum Austausch über Foren, Blogs, Umfragen, News, Kleinanzeigen etc.	Mitglieder, Blogs, Foren	<ul style="list-style-type: none"> • 1,8 Mio Mitglieder • 28 Mio Beiträge, 500 Foren, 2.400 Blogs, 5.500 Umfragen
Autoplenum.de 	Bewertungsplattform	Erfahrungen und Bewertungen rund um Automobilität mit Werkstattbewertungen, Foren, Blogs, Infos (techn. Daten, Wertverlust, Spritverbrauch etc.)	Mitglieder, Bewertung, API zu allen SocialMedias	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Mio Unique Users p.a. • >20 Mio visits und >80 Mio Seitenaufrufe p.a.
Google Places 	„Branchenbucheintrag“ im Internet	Präsentationsmedium für Unternehmen mit Bewertungsfunktionen der Kunden und Inhaltsaggregator. SEO-relevant	Kundenbewertungen, Suchmaschinen	<ul style="list-style-type: none"> • ???

Die wichtigsten Social Media – 3

Media	Art	Beschreibung	Netzwerk- funktion	Größe Anz. (davon in D)
delicious.com 				<ul style="list-style-type: none"> • ??? (nur auf Englisch)
Folkd.com 	Bookmark-Community	Verschlagwortung (Tags) von Internet-Links und Mitteilung in der Community	Mitglieder, Empfehlung, API zu facebook etc.	<ul style="list-style-type: none"> • 580.000 • 9,3 Mio bookmarks
Linkarena.com 				<ul style="list-style-type: none"> • 190.000 • 2,1 Mio bookmarks
slidesShare.net 	Business Media Plattform	Plattform zur Veröffentlichung von Präsentationen, Word, PDF und professionellen Videos inkl. Kommentierung u. Bewertung	Mitglieder, API zu SocialMedia	<ul style="list-style-type: none"> • 30 Mio Besucher/Monat (nur auf Englisch)
netzpolitik.org 	Blog	Blog mit politischer Plattform für Freiheit und Offenheit im digitalen Zeitalter	Blog	<ul style="list-style-type: none"> • 677 Blogs
basicthinking.de 	Blog	Anbieter diverser Blogs zu unterschiedlichen, meist technischen Themen („Tech-Crunch“)	Blog, API zu twitter und facebook	<ul style="list-style-type: none"> • 13.700 Posts • 360.000 Besucher/Monat
crowdsound.com 	Kunden-Feedback	Kundenkommunikation via Webpage mit Umfragen, Feedback, Bewertung etc.	Keine, reine 1:1-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • (ohne)

Google+ ist kein Facebook-Konkurrent!

Facebook: Wer bist Du?

Google+: Was interessiert Dich?

Das Google+ Projekt Übersicht Details Diskutieren

Teilen wie im richtigen Leben, neu erfunden für das Web.

Mitmachen

Ein Blick auf die ersten Bausteine des Projekts

Das Teilen von Inhalten ist ein wichtiger Bestandteil des Webs und wir finden, dass es viel einfacher sein könnte. Mit dem Ziel, dass sich Leute im Web so einfach austauschen können wie im richtigen Leben, haben wir an ein paar Neuerungen für Google gearbeitet. Hoffentlich gefällt Ihnen das, was wir bis jetzt entworfen haben. Und das ist erst der Anfang – stay tuned!

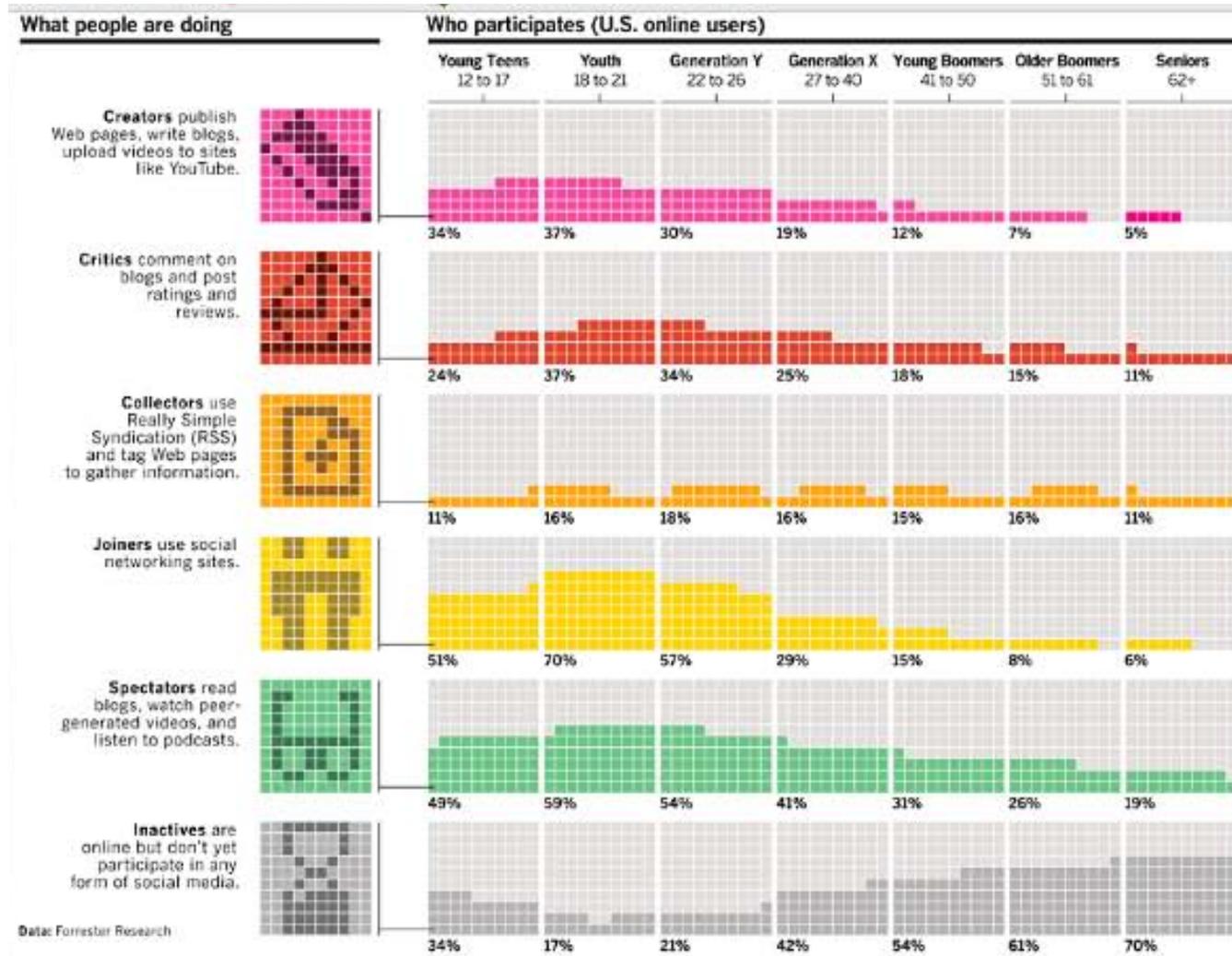
Circles

Man teilt normalerweise verschiedene Dinge verschiedenen Leuten mit. Aber es sollte nicht in Stress ausarten, das Richtige mit den richtigen Personen zu teilen. Mit Circles können Sie ganz einfach einen Kreis für Ihre Freunde allgemein, Fußballkumpel oder Tanzgruppe anlegen, einen anderen für Ihre Verwandten und einen eigenen nur für Ihren Chef – genau wie im richtigen Leben.

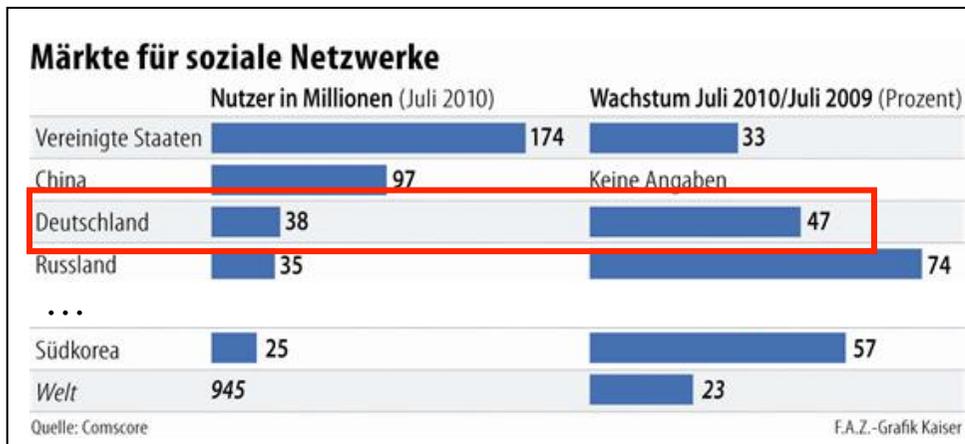
Sparks

Hat Ihr Großvater auch früher Artikel aus der Zeitung ausgeschnitten und sie Ihnen geschickt? Sparks macht etwas Ähnliches: Es sucht nach Videos und Artikeln, die Ihnen gefallen könnten, sodass Sie immer etwas zum Anschauen, Lesen oder Teilen haben.

Welche Altersgruppen machen was in Social Media?



Deutschland klettert auf Platz 3 der Social Media Weltrangliste

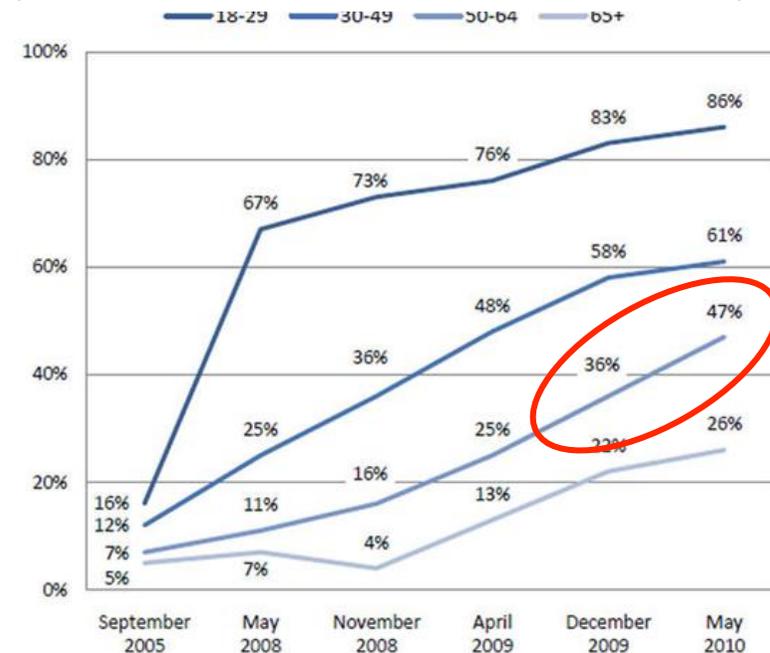


Volkswagen-Studie (09/2010):

- Der durchschnittliche Deutsche zw. 14 und 29 hat 195 Kontakte,
- ist in drei Netzwerken registriert und
- verbringt dort täglich 2 Stunden

Quelle: VW/MTV/Nielsen, <http://bit.ly/a9UQm0>

Die Nutzung Sozialer Netzwerke wächst bei älteren Nutzergruppen weiter (% der Internet-User, die Soziale Netzwerke nutzen)



Source: Pew Research Center's Internet & American Life Project Surveys, September 2005 - May, 2010. All surveys are of adults 18 and older.

Quelle: Artikel in der FAZ vom 30.8.2010

Wichtige Gemeinsamkeiten aller Social Media



Mitmach-Effekt

- Bietet Selbstverwirklichung (und -darstellung)
- Erzeugt Schwarmwissen
- Macht Social-Media kreativ und oft „schräg“



Community-Effekt

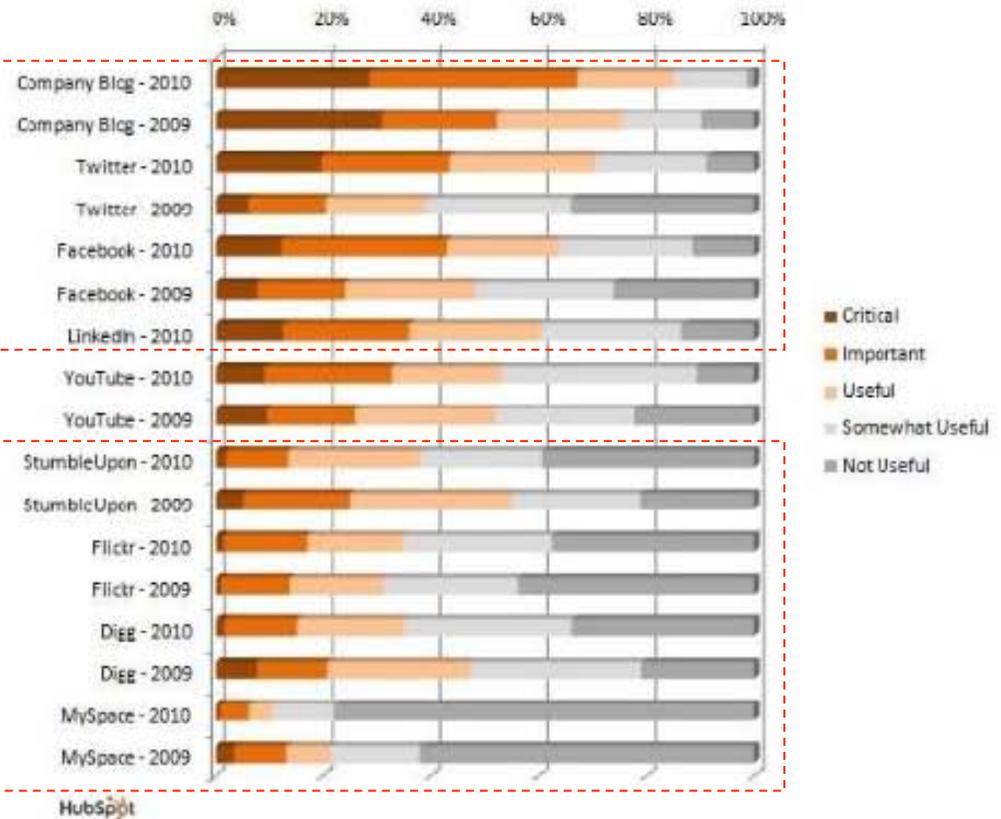
- Ist thematisch fokussiert
- Hat ehrliche, transparente, offene Kommunikation
- Freiwillige Mitgliedschaft (pull, nicht push)

Social-Media für Unternehmen

Wie wichtig sind Social Media für Ihr Geschäft?

Steigende Relevanz

Stagnation oder rückläufige Relevanz



Nutzungsmöglichkeiten von Social Media für Unternehmen



Beispiel: Der Fall Coke-Mentos



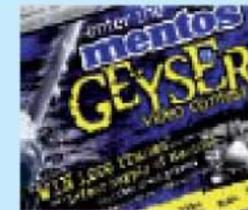
Ein experimentierfreudiger Konsument entdeckt, dass die Kombination Mentos-Bonbons und Coke eine eruptive Wirkung entfaltet. Er stellt das Video bei YouTube ein. Das Video ist virulent und Nachahmer produzieren über 15.000 Video-Clips. Die Reaktionen der betroffenen fallen völlig unterschiedlich aus.

MARKETING 1.0 OLD SCHOOL



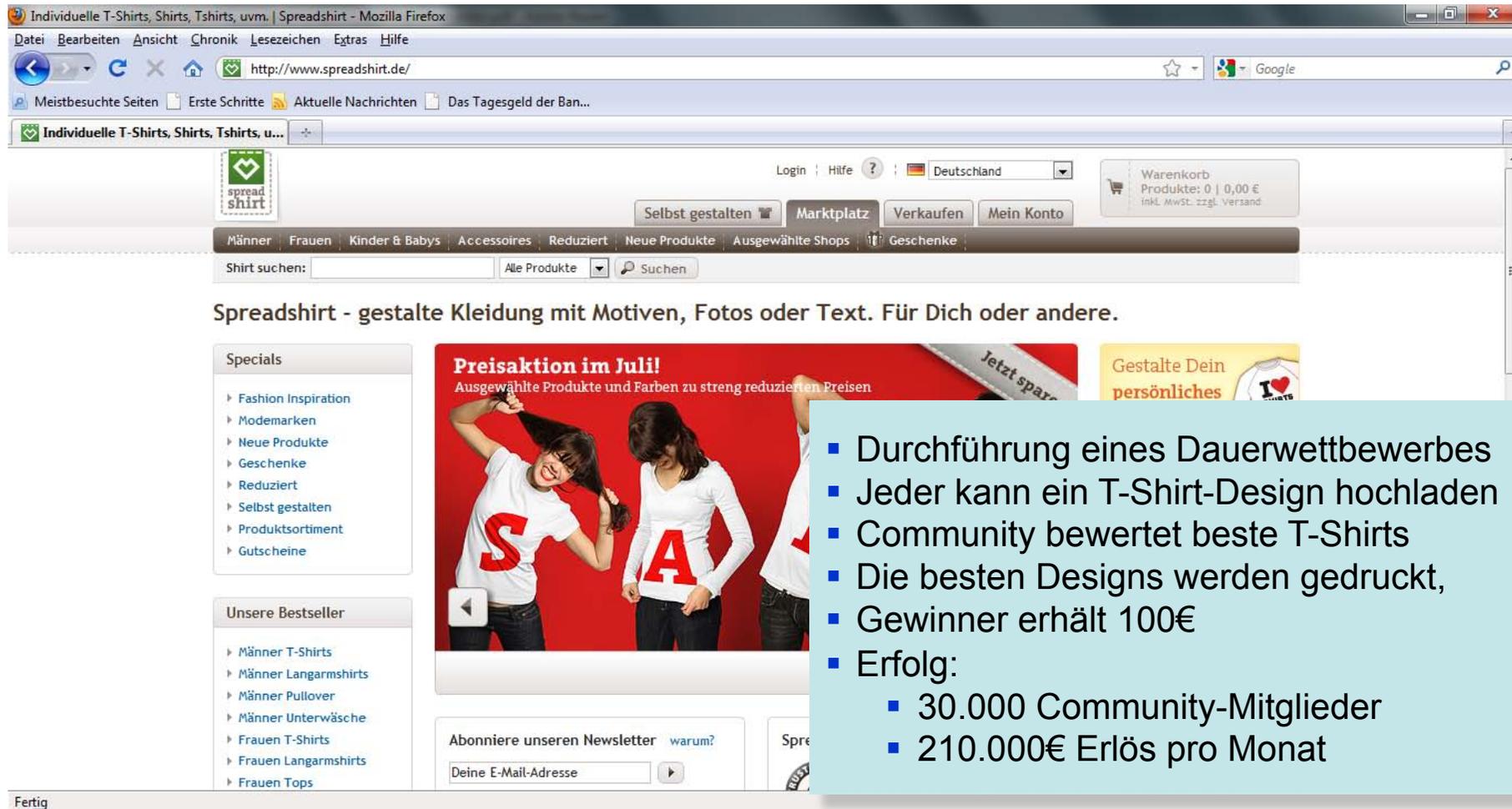
Coca Cola reagiert konventionell und agiert top down statt auf der YouTube-Welle zu surfen. Für die simultan laufende Coke Zero Kampagne interessiert sich praktisch niemand.

MARKETING 2.0 NEW SCHOOL



Mentos klinkt sich willig ein in das Spiel der „Konversationen“, startet einen Geysir-Wettbewerb. Der Wettbewerb wird auf 10 Mio. Dollar geschätzt.

Beispiel: Wettbewerb auf www.spreadshirt.com



The screenshot shows the Spreadshirt website interface. At the top, there's a navigation bar with options like 'Selbst gestalten', 'Marktplatz', 'Verkaufen', and 'Mein Konto'. Below this is a search bar and a main heading: 'Spreadshirt - gestalte Kleidung mit Motiven, Fotos oder Text. Für Dich oder andere.' A central banner advertises a 'Preisaktion im Juli!' with a red background and images of people wearing custom T-shirts. To the left, there are navigation menus for 'Specials' and 'Unsere Bestseller'. A light blue callout box on the right contains a list of bullet points describing the competition.

- Durchführung eines Dauerwettbewerbes
- Jeder kann ein T-Shirt-Design hochladen
- Community bewertet beste T-Shirts
- Die besten Designs werden gedruckt,
- Gewinner erhält 100€
- Erfolg:
 - 30.000 Community-Mitglieder
 - 210.000€ Erlös pro Monat

Vorgehen für eine Social Media Strategie

1. Konzeption

- Ist-Stand (social) Media-Präsenz
- Definition von Zielen (SMART) und Zielgruppen
- Strategiekonzeption

- Spezifisch
- Messbar
- Akzeptiert
- Realisierbar
- Terminierbar

2. Content is King

- Kommunikationsinhalte, Themen festlegen
- Neugierde und Mehrwert sicherstellen

4. Promotion und Resonanz

- Einführung und Betrieb promoten
- Zielerreichung messen
- Lernen, Konzeption anpassen

3. Context ist Queen

- Social-Media-Architektur definieren
- Accounts und Profile einrichten
- Vernetzen
- Interne Zuständigkeiten definieren

Die Stolpersteine

Nachhaltige, kleine Schritte mit klarer Strategie

„Think big but act small“

Kreativität schlägt Kapital

- Es muss Spaß machen
- Langfristig handeln, dran bleiben

Immer an die Community denken

- Authentisch, offen, ehrlich
- Wissen teilen, Mehrwert anbieten
- Fokussiert bleiben
- Eigene Mitarbeiter einbinden

Ein Account einzurichten ist keine Strategie!

Social-Media kosten nichts, ABER Social-Media-Marketing ist nicht umsonst!

Social-Media-Wellen kann man nicht aufhalten, man kann sie aber reiten!

Vorstellung verschiedener Social Media Plattformen

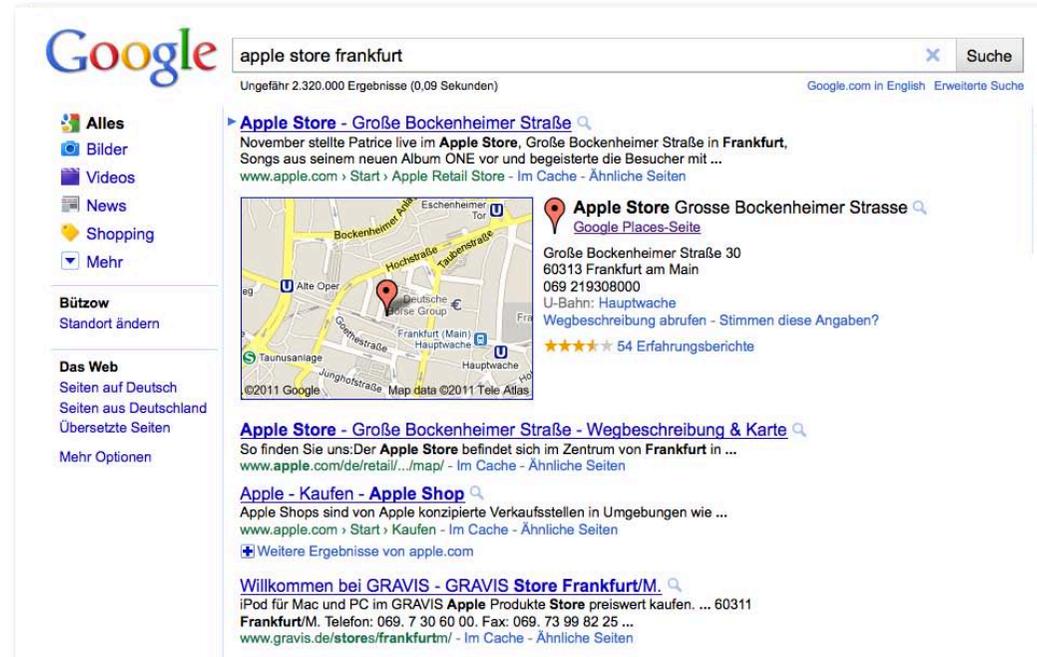
Welches Social Media eignet sich wofür?

Anwendung		XING	twitter	facebook	we-know-it-wen.de	meti:z	Google places	Apps for iPhone	flickr	YouTube	MOTOR-TALK	Alle Erfahrungen. Alle Tests. autoplenum.de	delicious social bookmarking	LINK ARENA Die andere Suchmaschine	slideshare Präsentationen	metropolitik.org	Basic thinking blog	crowd-sound
Marktforschung	Thematische Foren, Blogs	👍	👎	👍	👍	👍	👎	👎	👎	👎	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
	Umfragen	👎	👎	👍	👎	👎	👎	👎	👎	👎	👍	👍	👎	👎	👎	👎	👎	👍
	Trendidentifikation	👎	👍				👎	👎			👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
Produktentwicklung	Kundeninput einholen	👎	👍	👍	👎	👎	👍		👎	👎	👎	👍	👎	👎	👎			👍
	Markteinführung unterstützen	👎	👍	👍	👍	👍	👎	👎	👍	👍	👎	👎	👎	👎	👎	👎	👍	👍
Marketing & Vertrieb	Werbung	👍	👎	👍	👍	👍	👍	👎	👍	👍	👍	👍	👎	👎	👎	👎	👎	👍
	Leadsmanagement	👍	👎	👍	👍	👍	👎	👎	👎	👎	👎	👎	👎	👎	👎	👎	👎	👎
	Kundenidentifikation		👍	👍	👍	👍	👎	👎	👎	👎	👎	👎	👎	👎	👎	👍	👍	👎
	Firmenprofil, Markenkommunikation	👍	👎	👍	👎	👍	👍	👍	👍	👍	👎	👎	👎	👎	👎	👎	👎	👎
Kundenbeziehung	Kundenkommunikation	👎	👍	👍	👎	👎	👎	👍	👎	👎	👎	👎	👎	👎	👎	👍	👍	👍
	Thematische Foren, Blogs	👍	👎	👍	👍	👍	👎	👎	👎	👎	👍	👍	👎	👎	👎	👍	👍	👎
	Bewertungen, Feedback	👎	👍	👍	👎	👎	👍	👎	👎	👎	👍	👎	👎	👎	👎	👍	👍	👍
	Events	👍	👍	👍	👍	👍	👎	👎	👎	👎	👍	👍	👎	👎	👎	👎	👎	👍
Community-Effekt		👍	👍	👍	👍	👍	👎	👎	👍	👍	👍	👍	👎	👎	👎	👎	👍	👍

Google-Places

Was ist Google Places?

- Ähnlich wie Branchenbuch „Gelbe Seiten“
- Jedoch mehr Informationen über das Unternehmen wie Bilder, größere Texte, Videos, etc.
- Erzielt höhere Klickraten durch Bilder und Videos
- Diese Inhalte werden bei der Suche angezeigt
- Google Places ist suchmaschinenrelevant, mehr Inhalte und mehr Bewertungen verbessern das Suchmaschinen-Ranking



Findet auch ohne Beteiligung der Unternehmen statt!!!

Google-Places

Detailinformationen
über das Unternehmen

Direktbewertung bei
Google möglich!

The screenshot shows a Google search for 'apple store frankfurt'. The results page displays the listing for 'Aktionsgemeinschaft Freßgass e.V.' with the following details:

- Name:** Aktionsgemeinschaft Freßgass e.V.
- Address:** Große Bockenheimer Straße 30, 60313 Frankfurt am Main
- Phone:** 069/219308000
- Website:** apple.com
- Category:** Interessenvertretungsvereine
- Price:** €€€€
- Public Transport:** Hauptwache (370 m O) U1, U2, U3, U6, U7
- Rating:** 4.5 stars (54 Erfahrungsberichte)
- Direct Rating:** 5 stars (Ihre Bewertung: ★★★★★)
- Photos:** A grid of five photos showing the building's exterior.
- Details:** Parken: Straße; Preisklasse: Hochklassig; Englischsprachig: Ja; Rollstuhlgerecht: Nein; Kreditkarte: Ja; Akzeptierte Zahlungsmöglichkeiten: Visa, Mastercard, American Express.

Annotations with arrows point to the 'Kategorie' and 'Ihre Bewertung' fields.

Google-Places

Erfahrungsberichte aus dem Web

 [qype.com](#) - 37 Erfahrungsberichte ★★★★★

"Unterirdisch! Mehr fällt mir dazu leider ein. Nachdem ich schon zweimal die Hotline angerufen hatte und die mir für teuer Geld nicht helfen konnten, hab ich mir einen Termin geben lassen. Kurz gewartet, dann kümmerte man sich. Kommentar: kompetenter gleich zu uns, statt bei der ..." - fraudaktor - 11. Mrz. 2011 - [Vollständiger Erfahrungsbericht](#) »

"In der Frankfurter Apple Filiale hat man die Chance das gesamte Sortiment der californischen Computerschmiede zu beschauen und auszuprobieren. Das Personal ist recht kompetent und stets freundlich, auch wenn man manchmal recht lange warten muß." - Birgit13 - 9. Feb. 2011 - [Vollständiger Erfahrungsbericht](#) »
[www.qype.com/.../169582-Kaugummiautomat-Fressgass-Fran...](#)

 [prinz.de](#)

"Apple Store Der Appel-Store auf der Frankfurter Freßgass' ist die dritte Filiale des Computerherstellers in Deutschland. Auf zwei Etagen wird das gesamte Sortiment präsentiert, unter anderem die aktuellen "MacBook"-Notebooks, "iMac"-PCs, iPods und das ..." - Prinz.de - 14. Dez. 2009
[frankfurt.prinz.de/.../apple-store-pc-handy-medien-shopping-s...](#)

 [belocal.de](#)

"Große Bockenheimer Straße "Fressgass" Seit den 20er Jahren beleben Lebensmittel- und Delikatessengeschäfte die Große Bockenheimer Straße. Die Fußgängerzone trägt schließlich nicht zu Unrecht den Namen "Fressgass". - Frankfurt - 6. Jun. 2007
[www.belocal.de/frankfurt-am-main/seite_1_13_2_2096.html](#)

Google-Places sammelt Erfahrungsberichte aus dem Web!!!!!!!

Erfahrungsberichte von Google-Nutzern

Hier gewesen? [Zum Bewerten anmelden](#)

 12. Jan. 2011

★★★★★ **Ohne Termin: Bist Du am A... Mit Termin aber auch!** Ich will nichts schlechtes über Apple Produkte sagen, ich selbst bin ein großer Fan davon. Deshalb habe ich mir auch entsprechend viel vom Apple Store versprochen. Eine unkomplizierte Reparaturannahme. Sogar mit Termin, damit es schnell geht... denkst! Wir sitzen grade in diesem Moment seit geschlagenen 45 Minuten, bekommen trotzige Antworten vom koordinierenden Mitarbeiter und müssen feststellen, "dass das wohl so sei". Alles in Allem würde ich mir den Gang das nächste Mal sparen. Mein Tipp: Gravis und Co. machen auch gute - nein, weit bessere - Arbeit! Geschrieben von einem Macbook im **AppleStore Frankfurt** mit Blick auf die wartende und verzweifelnde Menschen an der Genius-Bar.

4 von 5 Nutzern fand(en) diesen Erfahrungsbericht hilfreich. Fanden Sie diesen Erfahrungsbericht hilfreich? [Ja](#) - [Nein](#) - [Als unangemessen kennzeichnen](#)

 Monika - 9. Jan. 2011

★★★★★ **Schlechter Service**, unfreundliche und unverschämte Mitarbeiter.

3 von 4 Nutzern fand(en) diesen Erfahrungsbericht hilfreich. Fanden Sie diesen Erfahrungsbericht hilfreich? [Ja](#) - [Nein](#) - [Als unangemessen kennzeichnen](#)

[Weitere Erfahrungsberichte von Google-Nutzern \(7\) »](#)

Direktbewertungen in Google

Google-Places

Einträge und Interaktion auf Google-Places sind relevant für Suchmaschinen.

Die Google Places Rankingfaktoren:

1. Physische Adresse liegt in der gesuchten Stadt
2. Geschäftsinhaber hat Place Page selbst bestätigt
3. Zuordnung zu den Branchenkategorien ist zutreffend
4. Menge strukturierter Erwähnungen (Verzeichnisse etc.)
5. Adresse auf Website stimmt mit Adresse auf Place Page überein
6. Autorität und PageRank der Website (Homepage)
7. Qualität der Links zur Website (Inbound Links)
8. Telefonnummer auf Website stimmt mit Nummer auf Place Page überein
9. Lokale Vorwahlnummer auf Place Page
10. Stadt im Titel (Title Tag) der von der Place Page aus verlinkten Landeseite
11. keine 0800er-Nummer oder andere Service-Nummern auf Google-Places
12. viele Bewertungen der Google Places



Twitter.com

- Im Wesentlichen ein Nachrichtensystem in Anlehnung an SMS
- Ein Tweet ist eine Nachricht mit max. 140 Zeichen, inkl. Links
- Tweets werden über ein kostenloses Twitter-Konto gesendet und empfangen
- Man erhält Tweets von den Twitter-Konten, denen man selber „folgt“
- Eigene Tweets werden von „Followern“ empfangen



Konten, denen ich folge



Konten, die mir folgen („Follower“)

Beispiele zu Twitter.com

twitter Suchen Startseite Profil Nachrichten Wem folgen reiemretp

Rhein Zeitung
@rheinzeitung Koblenz, Germany
 Am Mittelrhein kennt man uns seit 65 Jahren. In Twitter lernen Sie ganz neue Seiten von uns kennen. Impressum: <http://bit.ly/aIXqsv>
<http://rhein-zeitung.de/rztwitter>

27.232 Tweets 1.911 Following 11.105 Follower 663 Gelistet

Du und @rheinzeitung
 Du folgst einem Account, der @rheinzeitung folgt anzeigen

Ähneln @rheinzeitung · Alle sehen

- iowaandy** Andreas Maurer · Folgen
 Studied in Iowa City, hence the nickname. Now Hea...
- RZBadEms** Rhein-Lahn-Zeitung · Folgen
 Einblicke und Ausblicke: Die RZ-Lokaledaktion Bad L...
- RZ_Lampert** Anna Lampert · Folgen
 Multimedia-Volontärin der Rhein-Zeitung im Exil bei K...

Following · Alle sehen

Über uns Hilfe Blog Handy Status Jobs AGB Sicherheit Schnellrasten Inserenten Unternehmen Medien Entwickler Quellen © 2011 Twitter

Updates Favoriten Following Follower Listen

- rheinzeitung** Rhein Zeitung
 Mit Antwort hätte es Lieblingspressemittelung sein können RT @idw_online_de: ... wie man Stromkabel m Zähnen zerbeißt http://idwf.de/lu_AB
 vor 36 Minuten
- rheinzeitung** Rhein Zeitung
 Hat er schon, in verschiedenen Schreibweisen #Kartoffel RT @BioBlubb: @rheinzeitung Krummbeere! (Das ist wohl gemerkt der Plural)
 vor 57 Minuten
- rheinzeitung** Rhein Zeitung
 #Japan prüft jetzt doch vergrößerte Evakuierungszone um #Fukushima. Am Sonntag Demo mit 50.000 Teilnehmern? <http://ku-rz.de/w3w>
 vor 59 Minuten

twitter Suchen Startseite Profil Nachrichten Wem folgen reiemretp

Paris Hilton
@ParisHilton UT: 35.975487,-115.141709
 Model, Actress, Singer, Brand, Business Woman, Fashion Designer, Author, Philanthropist and Empire.
<http://www.ParisHilton.com>

8.071 Tweets 2.209 Following 4.136.236 Follower 47.389 Gelistet

Ähneln @ParisHilton · Alle sehen

- Jessicaalba** Jessica Alba · Folgen
 Proud mom
- JimCarrey** Jim Carrey · Folgen
 Actor Jim Carrey!
- NickyHilton** Nicky Hilton · Folgen
 Designer

Following · Alle sehen

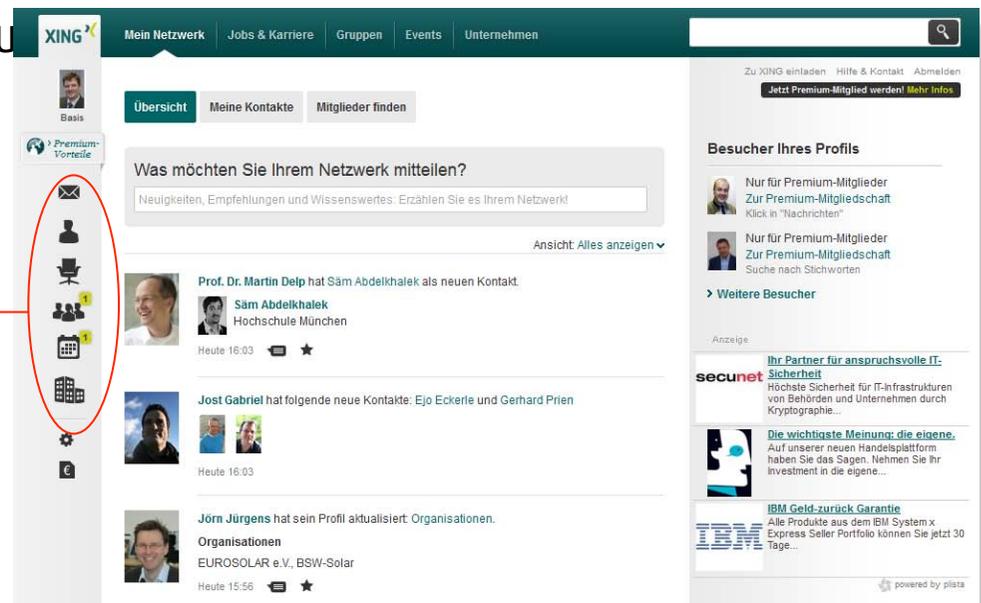
Über uns Hilfe Blog Handy Status Jobs AGB Sicherheit Schnellrasten Inserenten Unternehmen Medien Entwickler Quellen © 2011 Twitter

Updates Favoriten Following Follower Listen

- ParisHilton** Paris Hilton
 I love being a Dare Devil! Fun! ;) - tinyurl.com/652uggj
 vor 1 Stunde
- ParisHilton** Paris Hilton
 Good morning everyone! Have a beautiful day! Love Paris xoxo
 vor 2 Stunden
- ParisHilton** Paris Hilton
 2 Things I can't sleep without. My @DreamWater and @EyeDews. Sweet dreams everyone. <http://lockerz.com/s/110817635>
 vor 9 Stunden
- ParisHilton** Paris Hilton
 Check out all the New Photos, Videos and Updates on parishilton.com - Please Retweet
 vor 10 Stunden

Xing.com

- Eine Plattform zum Austausch von beruflichen Kontakten und Informationen
- Ist in Basisversion kostenfrei, die Premium Mitgliedschaft kostet 5,55€/Monat
- Soziales Netzwerk über „Kontakte“
- Funktionen:
 - Nachrichtensystem (Email)
 - Bearbeitung von Kontaktanfragen
 - Jobs&Karriere
 - Gruppen-Newsletter
 - Eventeinladungen
 - Unternehmenspräsentation
- Gut geeignet für
 - Stellenangebote (0,69€/Klick oder 395€ bzw. 595€ für 30 Tage), Kandidatensuche
 - Kontaktpflege
 - Ggfs. Gruppen-Newsletter oder thematische Foren im B2B-Bereich



Beispiele zu Xing.com

Beispiele für thematische Gruppen:



After Sales Services
537 Mitglieder, 333 Beiträge
[Newsletter abbestellen](#) [Event-Einladungen abbestellen](#) [Aus Gruppe austreten](#)



Autohaus- und Werkstattmanagement
3.492 Mitglieder, 3.429 Beiträge
[Newsletter abbestellen](#) [Event-Einladungen abbestellen](#) [Aus Gruppe austreten](#)

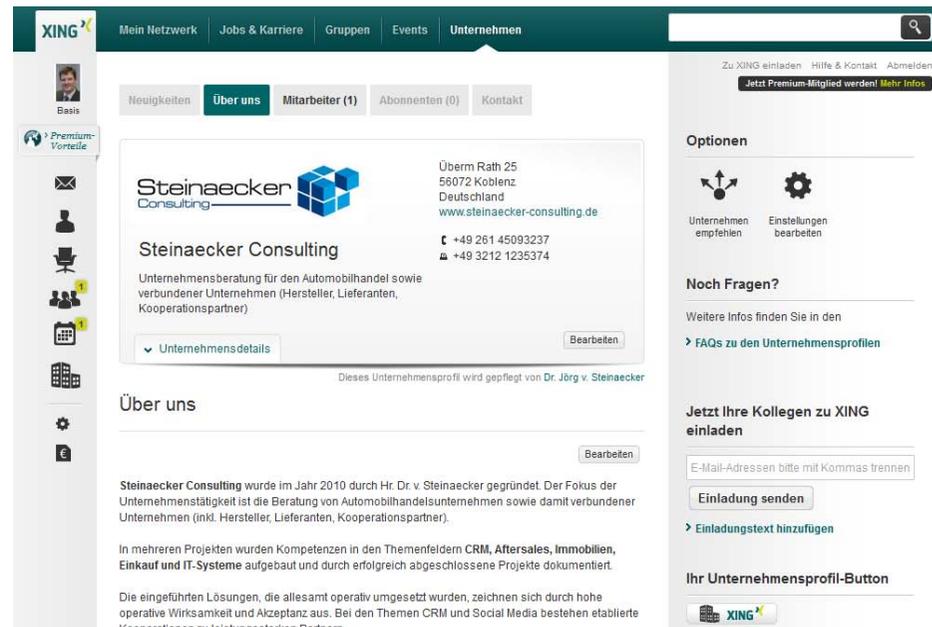


Automotive Dealer Development in Europe
5.742 Mitglieder, 6.527 Beiträge
[Newsletter abbestellen](#) [Event-Einladungen abbestellen](#) [Aus Gruppe austreten](#)



Dienstleistungen für den Automobilhandel
1.222 Mitglieder, 352 Beiträge, 3 eigene Beiträge
[Newsletter abbestellen](#) [Event-Einladungen abbestellen](#) [Aus Gruppe austreten](#)

Beispiel für ein Unternehmensprofil



The screenshot shows the Xing profile for Steinaecker Consulting. The header includes navigation links: Mein Netzwerk, Jobs & Karriere, Gruppen, Events, Unternehmen. The profile details are as follows:

- Company Name:** Steinaecker Consulting
- Address:** Überm Rath 25, 56072 Koblenz, Deutschland
- Website:** www.steinaecker-consulting.de
- Phone:** +49 261 45093237, +49 3212 1235374
- Description:** Unternehmensberatung für den Automobilhandel sowie verbundener Unternehmen (Hersteller, Lieferanten, Kooperationspartner)
- Category:** Unternehmensdetails
- Management:** Dieses Unternehmensprofil wird gepflegt von Dr. Jörg v. Steinaecker
- About Us:** Steinaecker Consulting wurde im Jahr 2010 durch Hr. Dr. v. Steinaecker gegründet. Der Fokus der Unternehmenstätigkeit ist die Beratung von Automobilhandelsunternehmen sowie damit verbundener Unternehmen (inkl. Hersteller, Lieferanten, Kooperationspartner).
- Projects:** In mehreren Projekten wurden Kompetenzen in den Themengebieten CRM, Aftersales, Immobilien, Einkauf und IT-Systeme aufgebaut und durch erfolgreich abgeschlossene Projekte dokumentiert.
- Value Proposition:** Die eingeführten Lösungen, die allesamt operativ umgesetzt wurden, zeichnen sich durch hohe operative Wirksamkeit und Akzeptanz aus. Bei den Themen CRM und Social Media bestehen etablierte Kooperationen zu leistungsstarken Partnern.

Additional features visible on the profile include:

- Navigation tabs: Neuigkeiten, Über uns, Mitarbeiter (1), Abonnenten (0), Kontakt
- Options: Unternehmen empfehlen, Einstellungen bearbeiten
- FAQs: FAQs zu den Unternehmensprofilen
- Invitation: Jetzt Ihre Kollegen zu XING einladen
- Buttons: Einladung senden, Einladungstext hinzufügen

Autoplenum.de

- Plattform zur Bewertung von
 - Automodellen,
 - Händlern,
 - Werkstätten,
 - Autoteile-Händlern und
 - Waschanlagen
- Eine der wichtigsten Informationsplattformen für Kunden vor einem (planbaren) Werkstattbesuch!

The screenshot shows the homepage of Autoplenum.de. At the top, there is a navigation bar with categories: Autos, Service & Handel, Fragen & Antworten, and Specials & Blog. Below this, there are sub-links for Automarken, Top 10, Neuheiten, Vergleich, Videos, Konfigurator, Kriteriensuche, and Gebrauchtwagen. The main content area features a large banner for 'Test- und Erfahrungsberichte für alle Automarken' with two callouts: 'Alle Erfahrungen!' (35,000 drivers have rated and reported on their experiences) and 'Alle Tests!' (we present your experience report against the latest test reports). To the right is a 'Welches Auto passt zu mir?' section with a man thinking and a 'jetzt suchen' button. Below the banner are sections for 'Neueste Erfahrungen' (Newest Experiences) and 'Neueste Tests' (Newest Tests). The 'Neueste Erfahrungen' section highlights a 'Neues Designpaket für den individuellen Audi-A1-Look'. The 'Neueste Tests' section features an 'Erfahrungsbericht der Woche' for a Citroën C 15 D (1985-1997) with a 4.0 rating. At the bottom, there is a 'Mitglieder-Bereich' (Members Area) and a 'Kfz-Versicherung' (Car Insurance) section. A footer navigation bar lists car brands: BMW, VW, Audi, and Opel, each with a list of models.

Autoplenum.de

Bekannt aus dem TV:  Einloggen Jetzt registrieren Hilfe?

Alle Erfahrungen. Alle Tests. **autoplenum.de** powered by Google

Autos Service & Handel Fragen & Antworten Specials & Blog

Kfz-Werkstatt Autohaus Autoteile-Händler Waschanlagen

Home > Service & Handel > Werkstatt > Werkstatt Koblenz > **Löhr Automobile GmbH & Co. KG**

67% Empfehlung **33%** 

Jetzt bewerten und berichten
Weiterempfehlen
Mail schreiben
Adressänderung melden
Ihr Betrieb? Premium-Eintrag buchen

Tel.: 0
Fax.:
www.:

Serviceleistungen: Autoelektrik, Karosserie, Kfz-Handel
Marken: LEXUS, TOYOTA

Erfahrungen (3)

Gesamtwertung (3 Erfahrungen) [3,53]

Preis-/ Leistungsverhältnis [3,17]

Service- und Beratungsqualität [3,67]

Fachliche Kompetenz [3,67]

Freundlichkeit [3,67]

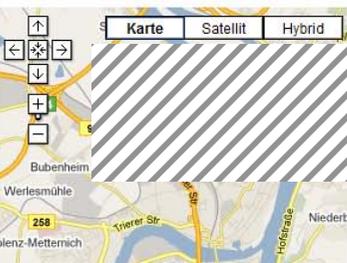
Flexibilität [3,5]

Anzeige



Desktops. Laptops. Tablets. ERNEUT ABSPIELEN

Karte Satellit Hybrid



26.02.2011 von **R Bernd**

Erfahrungswertung:  [4,8]

R Bernd empfiehlt diese Werkstatt.  Top-Serviceleistungen

Ich fahre seit 6 Jahren einen Toyota Corolla und bin mit den bisherigen Inspektionen in der Werkstatt von Löhr Automobile sehr zufrieden. Vor allem Dingen mit dem angebotenen Taxi-Service.

Weitere Angaben

Grund des Werkstattbesuchs
Bremsscheiben und Bremsbeläge erneuert

Ist eine kurzfristige Terminvergabe möglich?

Haben Sie einen Kostenvoranschlag bekommen?

Entsprach die Rechnung ungefähr dem Kostenvoranschlag?

Wurde Ihnen die Rechnung bei Abholung erklärt?

Wurde der Abholtermin eingehalten?

hilfreich (1) gut geschrieben (0) Bedenklicher Inhalt Stellungnahme abgeben

Die Unternehmensseite auf facebook Übersicht und Standard-Funktionen

Pinnwand: enthält alle News, Status-updates etc.

Info: enthält Informationen zum Unternehmen (Adresse, Gründung, Tätigkeit, Öffnungszeiten etc.)

Fotos/Videos: Profildfoto, Veranstaltungsfotos, neue Produkte etc.

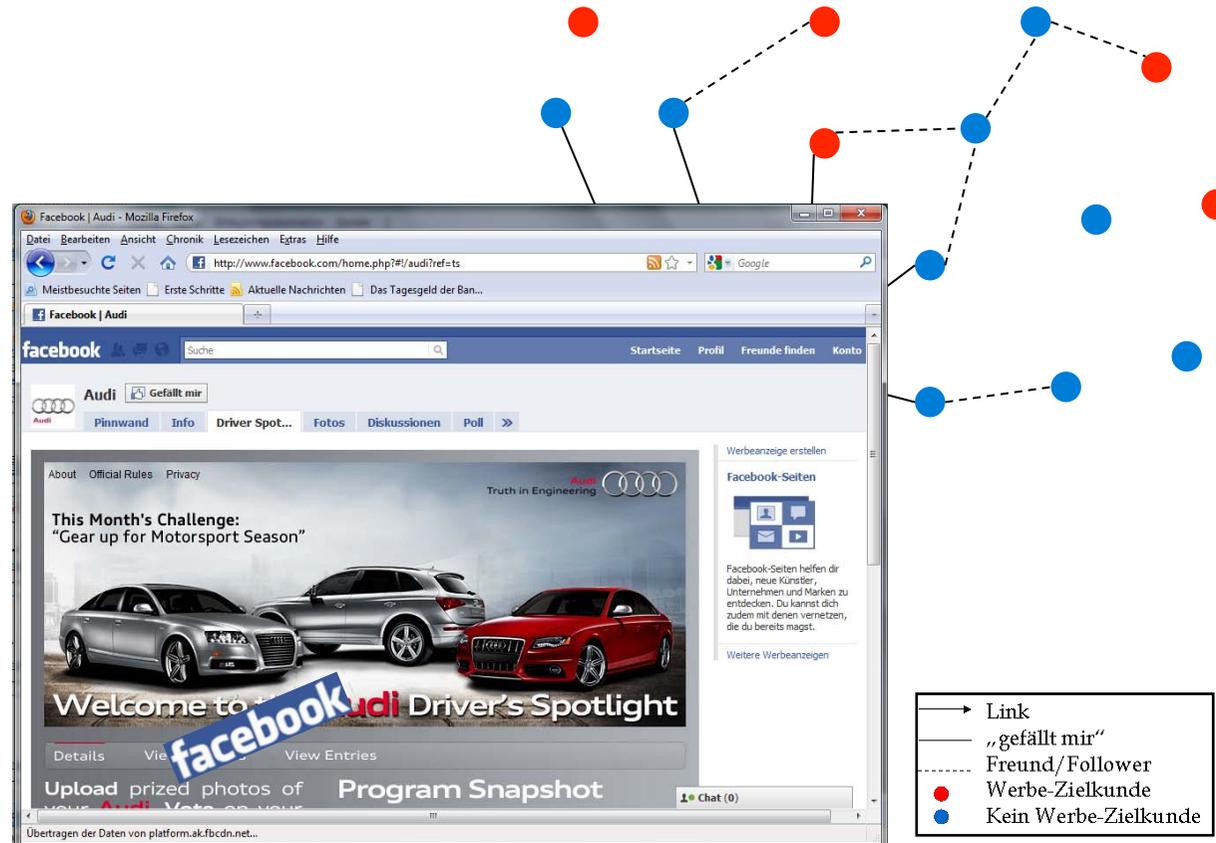
Veranstaltungen: gibt Veranstaltungen bekannt, kann Zusagen verfolgen

Rezensionen: Kunden bewerten das Autohaus

Diskussionsforen: Unternehmens-Mitarbeiter treten als Experten auf



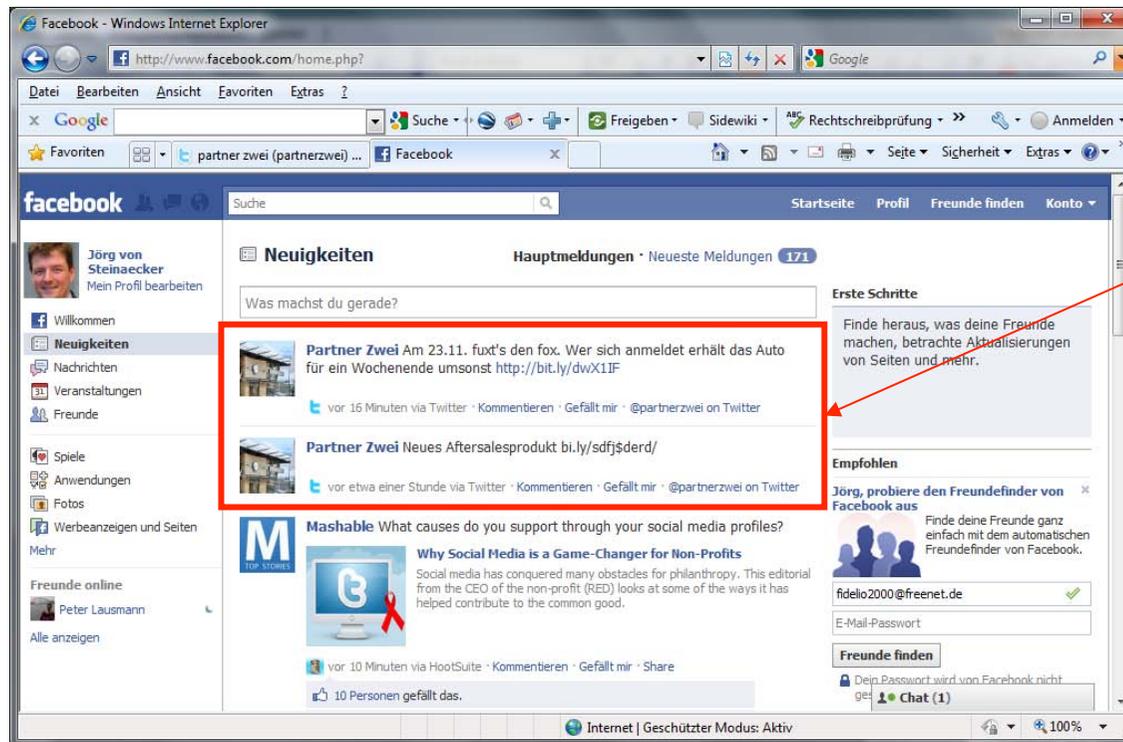
Die Community in facebook



Die Unternehmensseite auf facebook

Was zeigt sich auf dem Profil der „Fans“?

Fan der Unternehmensseite



Unternehmen

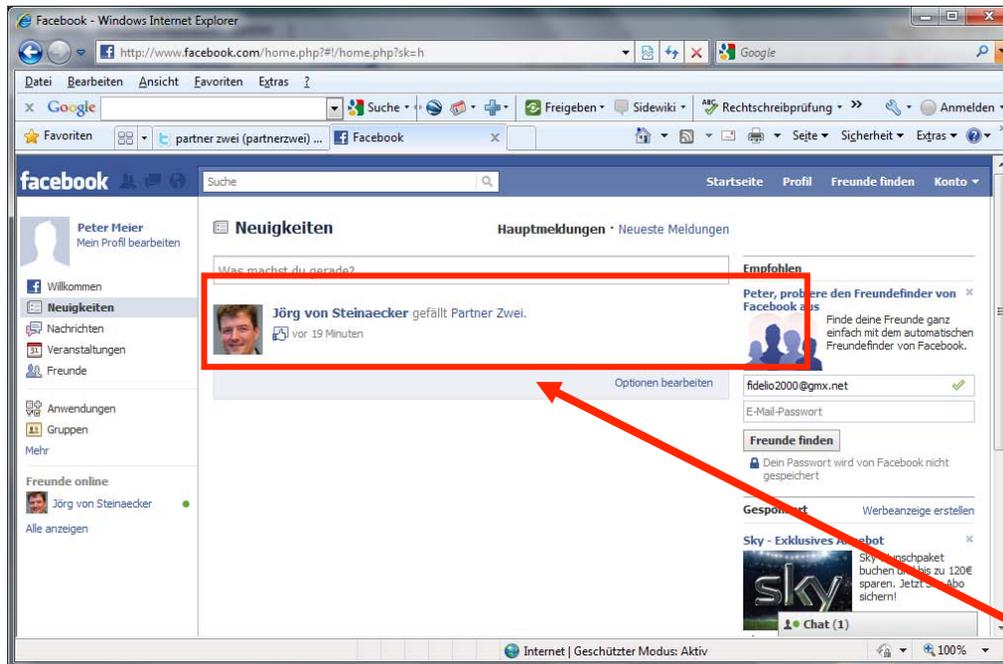


Klickt ein Community-Mitglied auf den „gefällt-mir“-Knopf der Unternehmensseite, so erhält er alle Updates des Unternehmens

Die Unternehmensseite auf facebook

Was zeigt das Profil der „Freunde“ von Fans?

Freund des Fans



Unternehmen

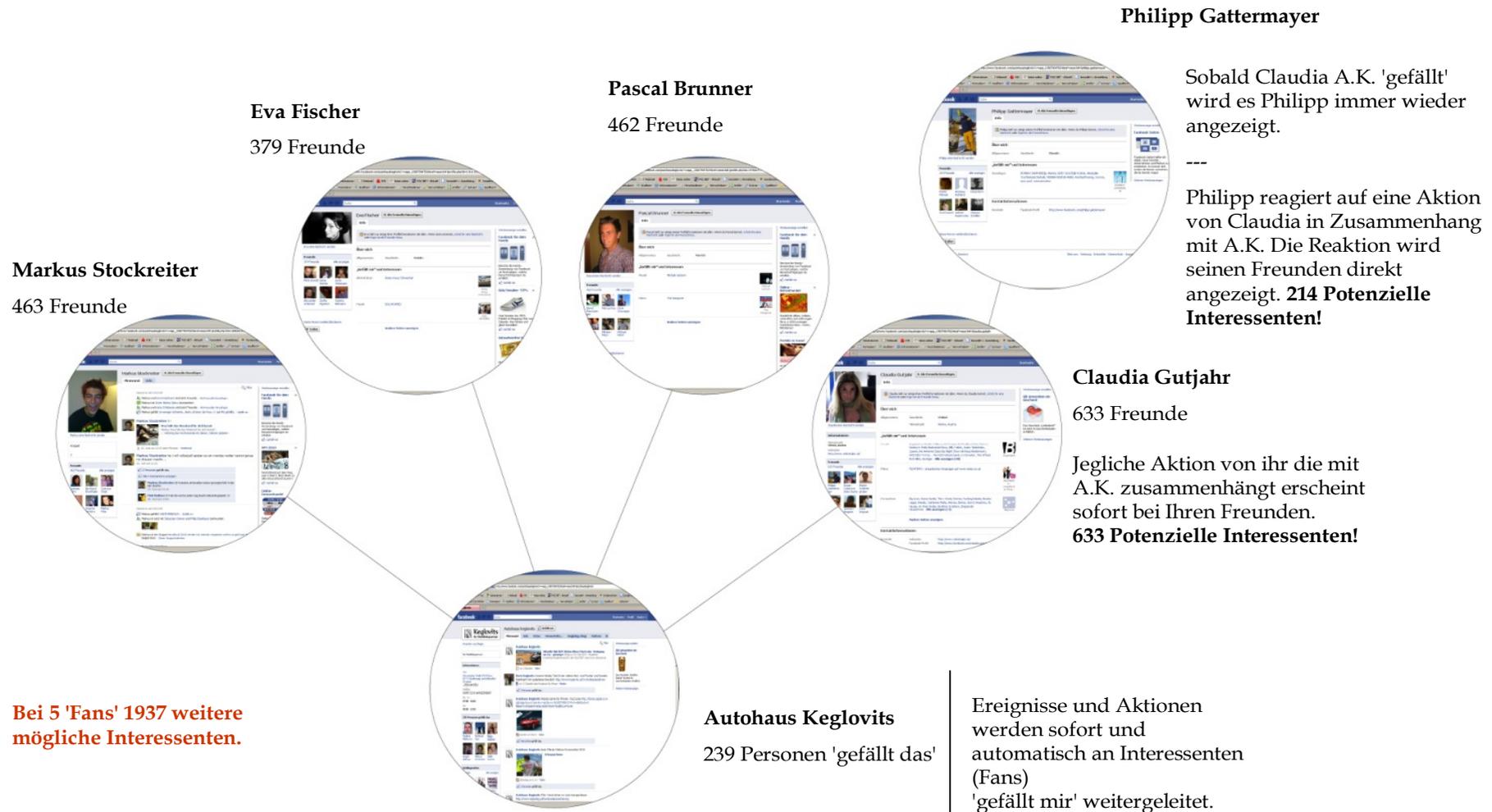


Fan des Unternehmens



Klickt jemand auf den „gefällt mir“-Knopf auf der Unternehmensseite, so wird allen seinen Freunden dies angezeigt (gilt auch für „ich bin hier!“, meine Kommentare, „Likes“ von Beiträgen, Veranstaltungsanmeldungen etc.)

Beispiel: Facebook-Struktur Autohaus Keglovits

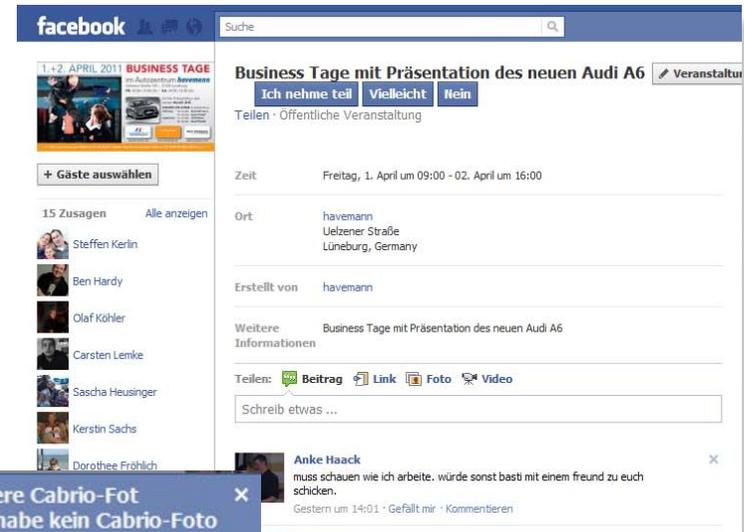


Weitere Facebook-Apps

Fb-Places:
Geokoordinaten
und „einchecken“
für Kampagnen



Fb-Veranstaltungen: Komplettes Veranstaltungsmanagement



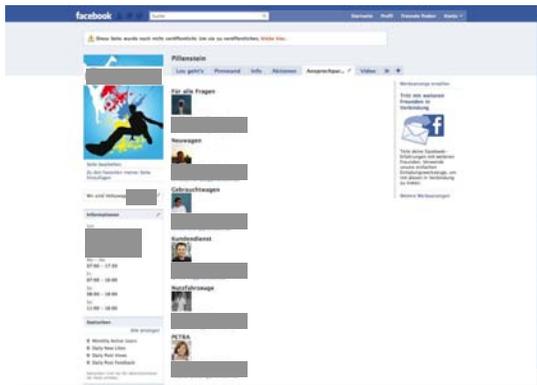
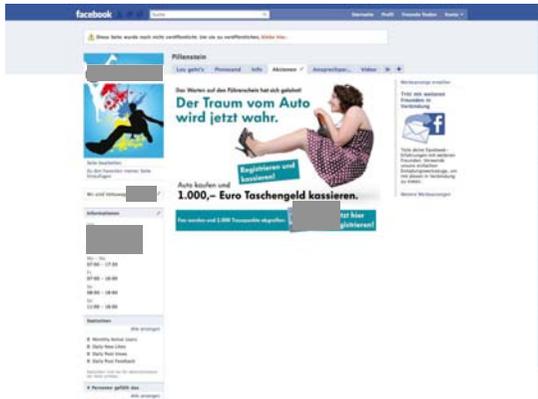
Fb-Umfrage:
Abstimmungen in der
Community zum Einhole
der Fan-Meinungen

Helft uns zu verstehen, warum der Rücklauf auf unsere Cabrio-Foto-Aktion (zugegebenermaßen) etwas mau war. Ich habe kein Cabrio-Foto auf der App hochgeladen, weil ...

- ich kein Cabriolet-Foto habe
- ich nichts von der Aktion wusste
- ich mich für das Thema Cabriolet nicht interessiere
- die App zu umständlich zu bedienen war
-

Gefragt von 21 Stimmen · 1 Abonnent

Sinnvolle Zusatzmodule (Sonderprogrammierungen)

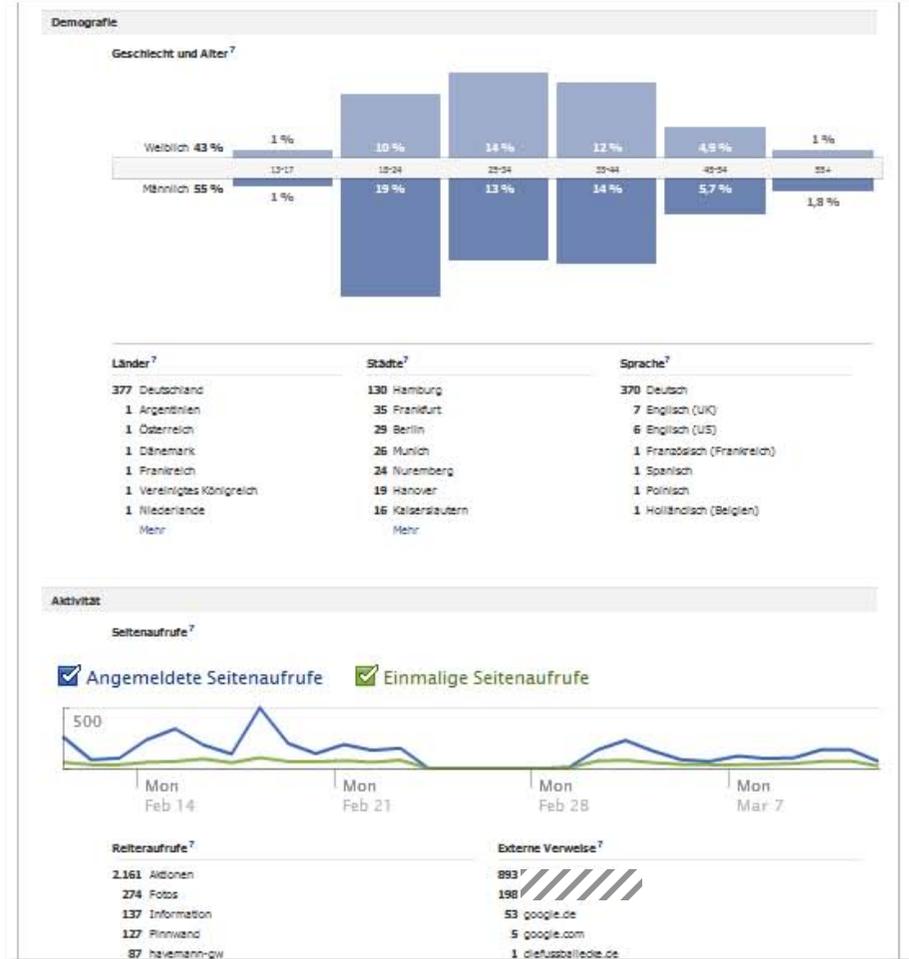
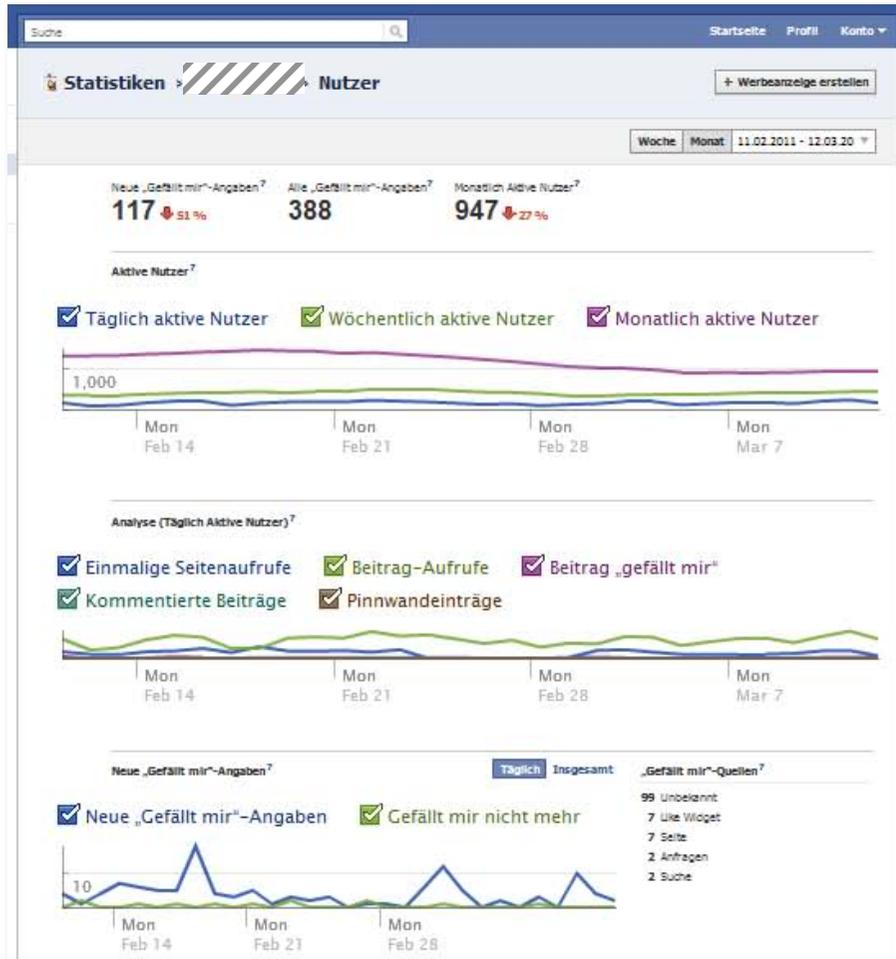


Kampagnenseite
Ansprechpartner (facebook-gerecht)
GW-Börse
Ausbildungsplätze
Mehrwertinformationen:

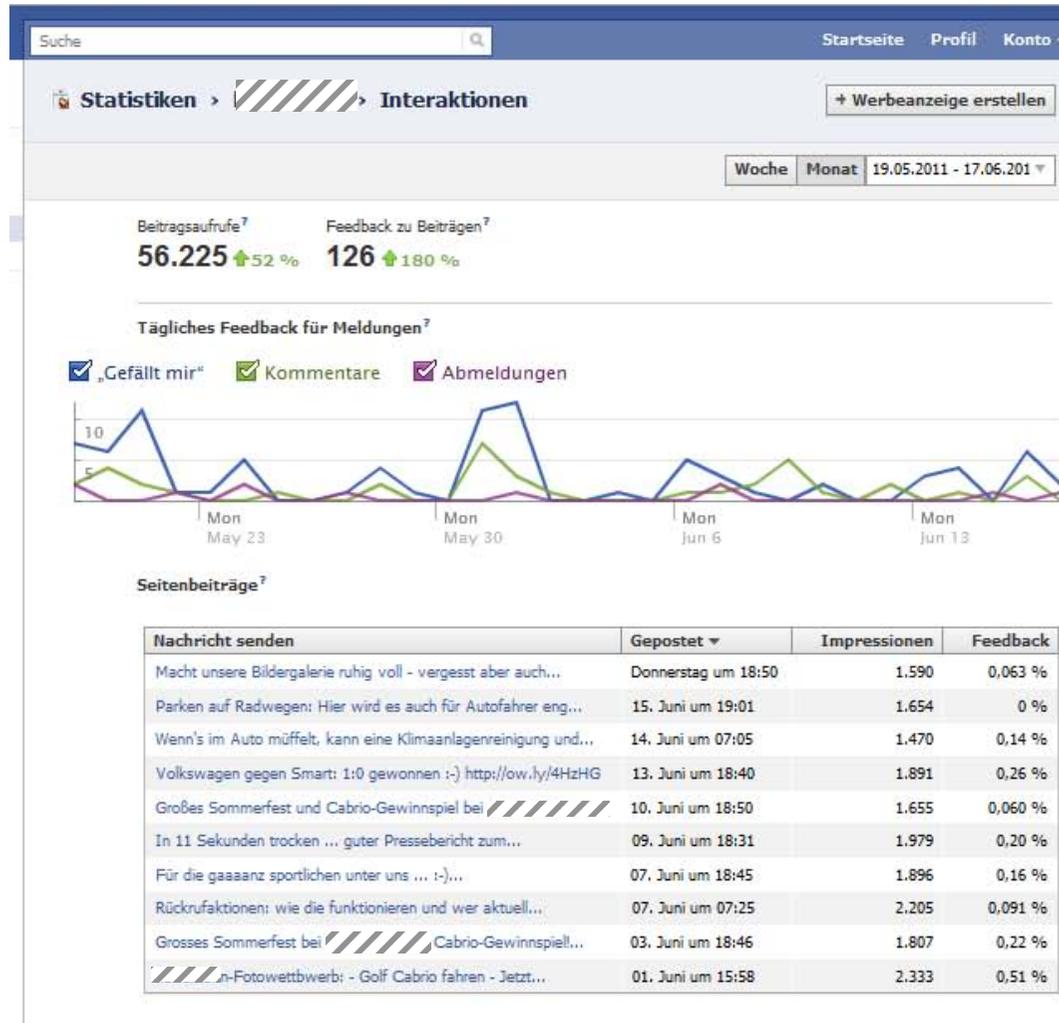
- „Frag den Experten“-Blog
- Neutrale News-Feeds
- Übersicht Blitzampeln im Ort
- Übersicht günstige Tankstellen im Ort

...

Facebook Insights - Nutzer



Facebook Insights - Interaktion



Das Facebook-Projekt

Die wichtigsten Fragen zuerst klären

- 1. Ziele für Social Media?**
- 2. Anzahl Seiten, welche Seiten?**
- 3. Mitarbeiterengagement?**
- 4. Organisation (fb-Team, Marketing)?**
- 5. Aktivitäten der Wettbewerber auf Facebook?**
- 6. Angebote für Community-Aufbau?**
(z.B. lokale Specials wie „Tuning Tage“, Kundenkarte etc.)
- 7. Schwerpunkte für Produktkampagnen?**
(NW, GW, Service, Teile, Vermieter, Versicherungen etc.)
- 8. Budget?**

Die Top 10 für erfolgreiches facebook-Marketing

- 1 Schaffung eines facebook-Bewusstseins bei den **Mitarbeiter**
- 2 **Themen** mit Mehrwert bieten
- 3 **Ziel**definition
- 4 Erarbeitung einer **facebook-Kampagne** unter Berücksichtigung der Gesamt-Marketing-Strategie.
- 5 Berücksichtigung der besonderen **facebook-Tonality**
- 7 Bereitstellung eines **facebook-Budgets**
- 6 **Aktive Kommunikation** mit eigenen Mitarbeitern
- 9 Aufbau einer **Start-Community**
- 8 Erstellung Zielgruppen-gerechter facebook-Seiten (**Technik**)
- 10 Schaltung von **facebook-Werbebanner**

Weshalb wird ein Nutzer Fan einer Unternehmensseite?



32. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Frühjahr 2011
Fans/Follower von Marken/Unternehmen bei Social Networks/Twitter

© 2011 www.fittkaumaass.de

Fan werden und Fan bleiben

Maßnahmen für die Gewinnung von neuen Fans:

▪ Incentives für das „Fan-Werden“ anbieten

- Guthaben auf Kundenkarte für neue Fans verschenken (Umsatz bleibt im Haus)
- Gratis-Wäsche für neue Fans verschenken
- Gewinnspiele auf Facebook anbieten (Preise sollten hohe gefühlte Wertigkeit haben)
- Fan-Gating einsetzen (nur wenn jemand Fan wird, erhält er einen Gutschein, Zugang zur Anmeldung o.ä.)
- Etc.
- Facebook-Werbung schalten
- Mitarbeiter einbinden und motivieren
- Kooperationsplattformen nutzen
 - Auf Facebook-Seiten der Stadt oder Region posten
 - Auf Facebook-Seiten von Kooperationspartner, Kunden, Lieferanten posten

▪ Off-Line sichtbar sein

- Flyer, Poster, Rechnungsbeileger für Facebook-Präsenz am POS
- Facebook-Parties mit exklusiven Elementen für Facebook-Fans veranstalten

▪ Facebook-Module mit Empfehlungsfunktion nutzen

- Veranstaltungseinladungen
- Umfragen
- Pinwand-Posts
- Etc

▪ Facebook-Präsenz auf eigener Webpage sichtbar und plakativ bewerben.

Fan werden und Fan bleiben

Maßnahmen für die Fan-Bindung:

- **Zum Mitmachen einladen**
- **Spaß, Witz und Kreativität in den Unternehmensbeiträgen**
- **Erwartungen der Fans kennen (Fanstruktur, Kommunikationsverhalten etc.)**
- **Kommunizieren, kommunizieren, kommunizieren**
- **Mehrwertinformationen bieten**
- **Nicht zu viel Werbung**
- **Facebook-Tonalität**
- **Off-Line-Erlebnisse mit exklusiven Elementen für Fans anbieten (z.B. Facebook-Party, Technik-Tag im Autohaus etc.)**

Hier stimmen Spaß, Information und mitmachen

facebook Suche Startseite Profil Konto

Ihr Partner für Volkswagen, Audi, SEAT, OPEL und Junge Gebrauchtwagen in Lüneburg.

Pinnwand
Verborgene Beiträge

- Info
- Fotowettbewerb
- Aktionen
- Gebrauchtwagen
- Ansprechpartner
- Veranstaltungen
- Ausbildung

Mehr+

Info Bearbeiten

Die Autozentrum Havemann GmbH ist Dein Partner für Volkswagen, Volkswagen N... Mehr

23 Besuche

759 Personen gefällt das

Gefällt mir Alle anzeigen

- Volkswagen Motorsport
- ACE Auto Club Europa e.V.
- Schoene Haare - Frisuren, Tipps, Trends...

havemann
Autos · Lüneburg · Info bearbeiten

Seite bearbeiten

Administratoren (6) Alle anzeigen

Pinnwand havemann · Neueste Beiträge

Teilen: Status Foto Link Video Frage

Was machst du gerade?

havemann
Der neue Tiguan ... unbedingt anschauen und Probefahren! In wenigen Tagen, nämlich auf unserem Sommerfest am 26.6., ist es soweit!

<http://ow.ly/4ZpDM>

Volkswagen - Der neue Tiguan.
ow.ly

Aus dem Stand heraus eroberte der Volkswagen Tiguan in Deutschland – bis heute unangefochten – die Poleposition unter den Geländewagen. Weltweit...

vor 2 Stunden via HootSuite · Gefällt mir · Kommentieren · Share

Susanne A. Marack gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...

havemann
Traumhaft ...

<http://ow.ly/4HAbh>

The Dream - Der Traum - VW Golf GTI 2008 Werbung Commercial
ow.ly

Unglaublich geile GTI-Werbung, der Song ist "Sweet Dreams", Interpret leider unbekannt.

1.332 Impressionen · 0,23 % Feedback

Freitag um 18:50 via HootSuite · Gefällt mir · Kommentieren · Share

Steven Schramm und 2 anderen gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...

havemann
Macht unsere Bildergalerie ruhig voll - vergesst aber auch nicht, die vorhandenen Cabrio-Bilder zu bewerten, damit wir einen würdigen Gewinner finden :-)

Hier geht es zur Aktionsseite: <http://ow.ly/55WdD>

havemann
ow.ly

havemann - Die Autozentrum Havemann GmbH ist Dein Partner für Volkswagen, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, SEAT, Porsche und OPEL in Lüneburg und...

1.590 Impressionen · 0,06 % Feedback

Donnerstag um 18:50 via HootSuite · Gefällt mir · Kommentieren · Share

Angelika Becker gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...

Facebook unter dem Namen Jörg verwenden

Benachrichtigungen

Mit einer Werbeanzeige bewerben

Statistiken anzeigen

Schnelle Tipps

Bewege mit Facebook-Werbeanzeigen mehr Personen dazu auf deiner Seite auf „Gefällt mir“ zu klicken.

Beispiel-Werbeanzeige: havemann
ow.ly

Hier erscheint der Text deiner Werbeanzeige.

Gefällt mir · Jörg von Steinacker gefällt das.

Für meine Seite werben

Tipps, Trends, ROY ROBSON

I ♥ Lüneburg - Hauptstadt der Heide

Per RSS abonnieren
Teilen

Mike Westhäusler

Donnerstag um 12:05 · Gefällt mir · Kommentieren

2 Personen gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...

Mike Westhäusler
Endlich ist es da.....das neue Gof Cabriolet

Donnerstag um 12:00 · Gefällt mir · Kommentieren

2 Personen gefällt das.

Paul Schrader Hatta Klima?
Donnerstag um 14:36 · Gefällt mir

havemann Hatta!! :)
Donnerstag um 15:23 · Gefällt mir

Paul Schrader Supa! Den muss ich probefahren! Bis nachher auf der Party...
Donnerstag um 20:37 · Gefällt mir

Schreibe einen Kommentar ...

havemann
Parken auf Radwegen: Hier wird es auch für Autofahrer eng ...

<http://ow.ly/57LYK>

1.654 Impressionen · 0 % Feedback

15. Juni um 19:01 via HootSuite · Gefällt mir · Kommentieren

Schoene Haare
Wir suchen Modelle!

14. Juni um 21:09 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Schoene Haare Mehr Infos findet Ihr auch unter www.facebook.com/SchoeneHaare
14. Juni um 21:10 · Gefällt mir

Schreibe einen Kommentar ...

havemann
Wenn's im Auto müffelt, kann eine Klimaanlagereinigung und -desinfektion ratsam sein - auch zum Wohl der eigenen Gesundheit.

Wir führen dies schnell und unkompliziert für Euch durch. Bei Interesse einfach anrufen.

<http://ow.ly/116oJG>

1.470 Impressionen · 0,14 % Feedback

14. Juni um 07:05 via HootSuite · Gefällt mir · Kommentieren

2 Personen gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...

Werbung, Werbung, Werbung, Werbung, Werbung, ...

facebook Suche

Autohaus
Lokales Geschäft · [Gefällt mir](#)

Pinnwand Beliebteste Beiträge

Autohaus heute bei seiner Golf Cabrio Vorstellung auf den Maximilians Brauwiesen in Lahnstein. Kommen Sie doch mal vorbei...

Pinnwand-Fotos

vor 10 Stunden via iPhone · Teilen

Autohaus und das neue Golf Cabriolet ab 19.06.11...LIVE für Sie. Näheres exklusiv für SIE demnächst HIER.

Golf Cabriolet < Modelle < Volkswagen Deutschland
www.volkswagen.de
Das neue Golf Cabriolet: Golf Cabriolet

26. Mai um 20:28 · Teilen

Autohaus Sich zu verlieben dauert nur wenige Sekunden.

Beetle < Modelle < Volkswagen Deutschland
www.volkswagen.de
Der Beetle: Beetle

26. Mai um 20:24 · Teilen

1 Besuch
43 Personen gefällt das

Seite erstellen
Per RSS abonnieren
Seite melden
Teilen

Autohaus hat 3 neue Fotos zu dem Album Unsere aktuellen Knaller-Angebote für SIE. hinzugefügt.

Unsere aktuellen Knaller-Angebote für SIE.

26. Mai um 20:09 · Teilen

2 Personen gefällt das.

Autohaus hat 2 neue Fotos zu dem Album Aktueller Flyer hinzugefügt.

Aktueller Flyer

26. Mai um 20:04 · Teilen

Autohaus gefällt das.

Autohaus hat das Gewinnspiel beendet und wird nun die Gewinner benachrichtigen. Vielen Dank für die Teilnahme, Euer Pretz-Team

02. Mai um 10:32

Autohaus jetzt mit Gebrauchtwagen-Angeboten. Siehe Auswahlfeld linke Seite "Fahrzeuge". Schaut doch mal rein.

mobile.de Pinnwand-Fotos

06. April um 10:02 · Teilen

Autohaus gefällt das.

Einige grundsätzliche Überlegungen zur Fan-Gemeinde

- **Die pure Anzahl von Fans ist nicht entscheidend.**
 - Wichtiger ist deren Kommunikationsverhalten und Aktivität auf der Facebook-Unternehmensseite
 - Weniger Fans, mit denen man auch spricht, sind besser als eine große anonyme Masse
- **Der stete Tropfen höhlt den Stein**
 - Dauerhaft laufende Kampagnen zur Fangewinnung sind nachhaltiger als einmalige (und i.d.R. teurere) Großaktionen
 - Integration der Fanwerbung in die Geschäftsprozesse (Datenschutzrechtliche Einverständniserklärung, Verkäufer führt den Kunden zur Gratiswäsche, Eingabe eines Fans im DMS mit besonderem Kundenmerkmal etc.)

Rechtliche Fallstricke rund um Facebook

Grundlagen:

- **Verschiedene Rechtsgebiete:**

Urheberrecht, Markenrecht Wettbewerbsrecht, Datenschutzrecht etc.

- **Facebook-eigene Regeln:**

Nutzungsregeln, Werberichtlinien, Seitenrichtlinien, Richtlinien für Promotions etc.

Problembereiche:

Wahl von Konto- bzw. Seitenname (u.a. Markenrecht)

Impressum auf facebook (2-Klick-Regel, Impressum, Impressum)

Grafiken, Bilder, Fotos (Urheberrecht, Lizenzierung von Bildern an

Dritte/Stock-Archiv

Texte, Vid

Konsequenzen: Abmahnungen, Klagen, Bußgelder, Facebooksanktionen

Wettbewerbern, „meinen statt behaupten“

Wettbewerbsregeln (UWG, Preisangabenverordnung, Facebook-Regelwerk,

„Fan-Beiträge“ etc.)

Spielregeln und Wettbewerbe (Facebookregeln, UWG, StGB, App etc.)

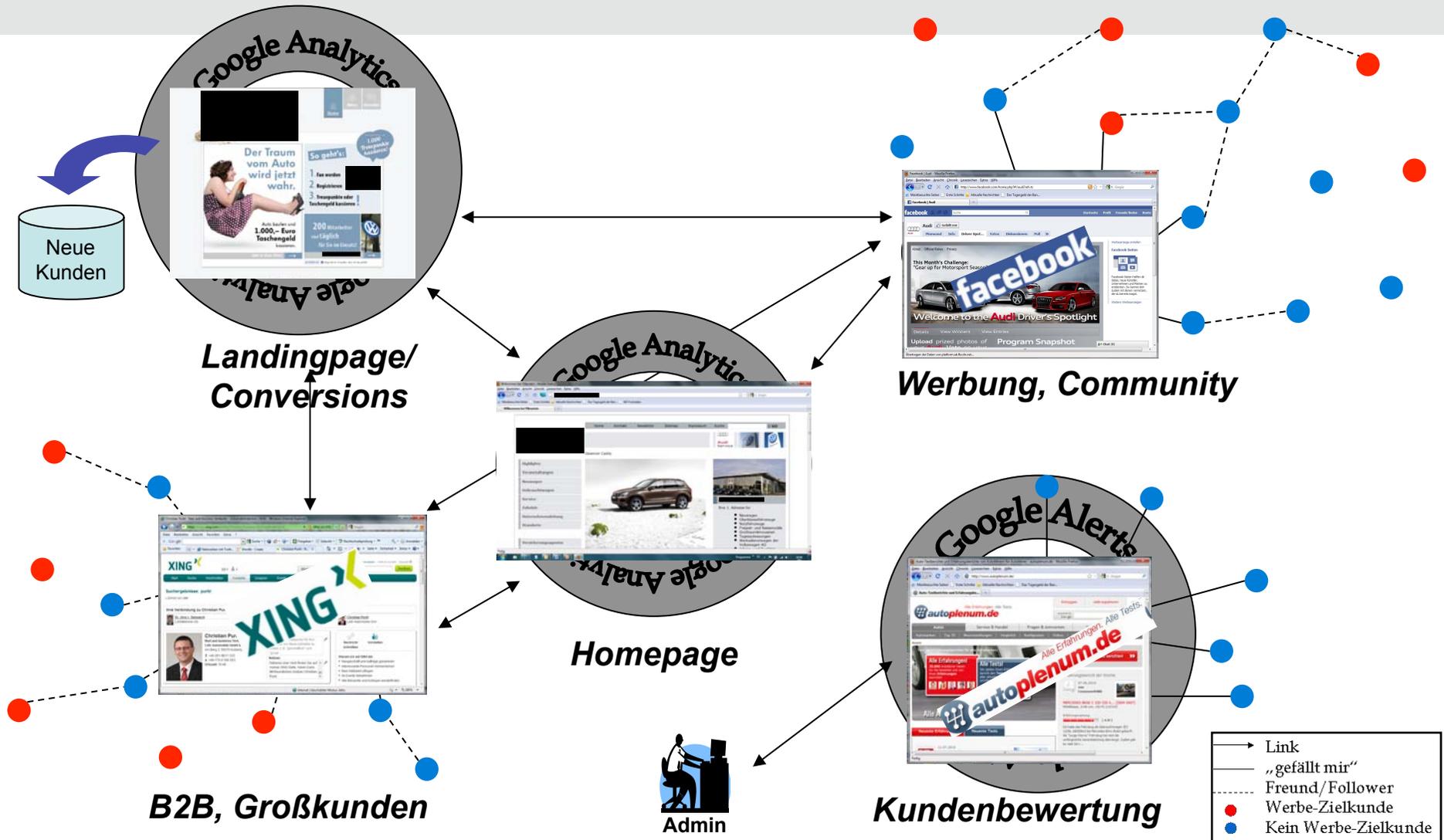
Direktmarketing (keine Werbung über fb-Nachrichten, Werbekooperationen etc.)

Nutzung der Marke Facebook (Logo, Namenszug, Namensähnlichkeit etc.)

Sonstiges (Guerilla-Marketing, Haftung für Fan-Beiträge, Social Media Plug-ins, Profilart

persönlich/Unternehmen etc.)

Die technische Social-Media-Architektur für ein Autohaus (Beispiel aus laufendem Projekt)



Beispiele für den Kommunikations-GAU

Kommunikation verbieten



TelDaFax

Leute, die Seite ist echt nicht der geeignete Platz für Beschwerden und Kundenanliegen. Wir möchten Euch unterhalten, informieren, auf verschiedene Themen aufmerksam machen und Eure Meinung zu diesen Themen hören. Kontaktmöglichkeiten für Kundenanliegen seht Ihr unter "Info".

25. Februar um 14:00

11 Personen gefällt das.

Vorherige Kommentare anzeigen 50 von 75

Social Media für den Mittelstand Liebe TelDaFax: Vielen Dank für den tiefen Einblick! Sie werden bei meinem nächsten Vortrag die Hauptrolle spielen! Als Beispiel wie es nicht machen sollte!
27. Februar um 15:54 · 2 Personen

Thorsten Lehmann Beim Thema Fußball und TDF fällt mir ein: Was für ein fettes Eigentor. Ihr habt echt nichts kapiert. Vielleicht tauscht ihr mal den SM Berater aus und spielt nach den Regeln Eurer Kunden. MfG, Euer Ex-Kunde.
27. Februar um 15:57 · 1 Person

Stephan Ritter Großartig. Danke für den Worst Practice Screenshot.. Und den Lacher :)
27. Februar um 17:03 · 4 Personen

Sven Rufer TelDaFax: Herzlichen Dank für den EPIC FAIL! Ich glaube 2012 ist jeder in ihrem Unternehmen arbeitslos.

Mit freundlichen Grüßen

Der Konsument 2015
27. Februar um 17:47 · 2 Personen

Sven Rufer Und ja genau, Kommentar ist geschrieben - unlike.
27. Februar um 17:47 · 1 Person

Martin Wanitschke Wow, verblüffend, dass es immer noch solche Beispiele gibt. Wir haben mal unser Social Media Monitoring Tool mit dem Begriff "Teldafax" angeworfen. Eines ist sicher: die Erwähnung Eures Unternehmens dürfte nun steil nach oben gehen. <http://ow.ly//8C1a>

Uniformierte Mitarbeiter



Ist in [redacted] auch am 19. der Tag des Autos?
15. Februar um 22:07



[redacted] Also ich weiß von nix... kriegen bestimmt Freitag dann wieder bescheid, dass wir Samstag kommen solln -.-
15. Februar um 23:07



Unternehmensgruppe [redacted] Da gehe ich mal ganz stark von aus, das auch in [redacted] der Tag des Autos statt findet. :)
16. Februar um 06:22



[redacted] Also ich bin da Azubi und es ist bis jetzt noch keine Info raus, an keine Mitarbeiter -.-
16. Februar um 18:58

Zum Umgang mit negativen Kommentaren



Lust auf Autos? Wir stellen ein!
Für den Bereich Verkauf in Fürth suchen wir eine/n Automobilverkäufer/-in
Von: 

15. März um 20:20 · Teilen

Daniel Riedel gefällt das.

 **Oliver Freller** Na dumm labern kan ich :-D
15. März um 20:24

  Naja, das wäre nicht unbedingt
Einstellungsvoraussetzung, aber vielleicht bewerben Sie sich einfach?
:-)
16. März um 14:42 ·  1 Person



Daniel Faust
Die Verkäufer sind wirklich Top => ABER der Service ist ein echter FLOP!!!
Schade, aber unser Polo GTI war der erste & letzte Neuwagen vom 

15. April um 16:30 · Gefällt mir · Kommentieren

 Stephanie Käser gefällt das.

 **Stephanie Käser** Leider und ich liebe meinen GTI ;(
15. April um 17:48 · Gefällt mir

  Hallo Frau Käser, hallo Herr Faust, das tut uns sehr leid
und wir bitten Sie um Entschuldigung für die entstandenen
Unannehmlichkeiten. Wir haben Ihre Nachricht als Beschwerde bei
uns erfasst - sie wird damit direkt der Geschäftsleitung vorgelegt. Für
die Klärung bräuchten wir Ihre Unterstützung und werden Sie daher
direkt kontaktieren, damit das Problem hoffentlich gelöst wird.
15. April um 18:03 · Gefällt mir ·  2 Personen

Schreibe einen Kommentar ...

Einführung in das Marketing

Die Macht der Marke.



300.000.000.000

Man benötigt ca. **4500** Jahre um bis zu dieser Zahl zu zählen:

- bis 130 in der Minute
- bis zur Million in ca. 7.700 Min. = ca. 5,3 Tage
- 5,3 mal 1000 = 5.300 Tage = 15 Jahre
- 300 Milliarden = 300 mal 15 Jahre = 4500 Jahre



300 Mrd. US\$ ist der geschätzte Wert der Marke Apple

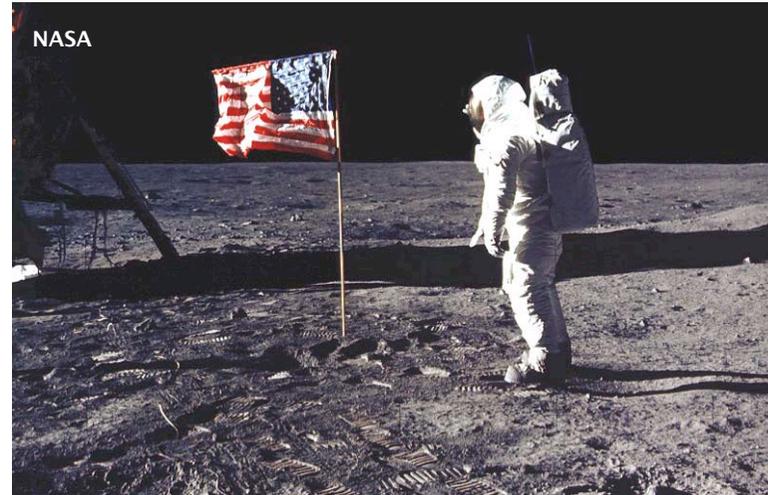
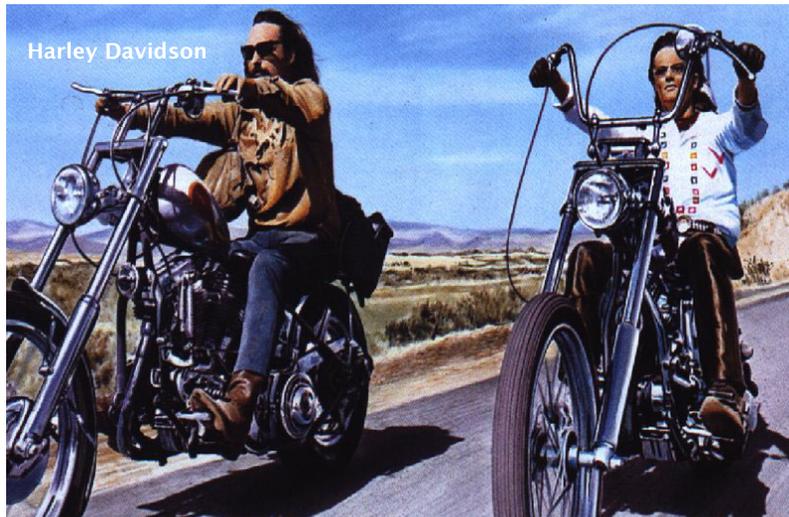
Wofür stehen Markenzeichen ?

- gleich bleibende Qualität
- vernünftiges Preis/Leistungsverhältnis
- Dauerhaftigkeit des Angebots
- Werte, über Produktwerte hinaus
- Benefit/Nutzen



Marken schaffen Vertrauen und geben Sicherheit.

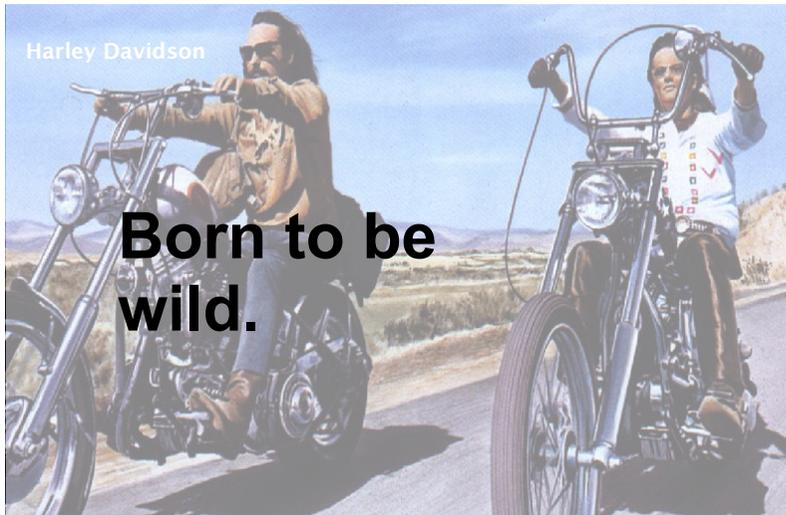
Was Marken leisten.



Was macht diese Marken so erfolgreich?

**Sie fokussieren ihre
Aktivitäten
auf eine zentrale Idee.**

Was macht diese Marken so erfolgreich?



Was macht diese Marken so erfolgreich?

Starke Marken fokussieren ihre Aktivitäten auf eine zentrale Idee.

Starke Marken homogenisieren ihren Auftritt.

Starke Marken penetrieren ihren Auftritt dauerhaft.



Nothing is so blissful as driving a manual transmission. That's why we offer 11 models so equipped. All which have the ability to leave you impressed beyond words. The Ultimate Driving Machine. It's far more than a slogan.



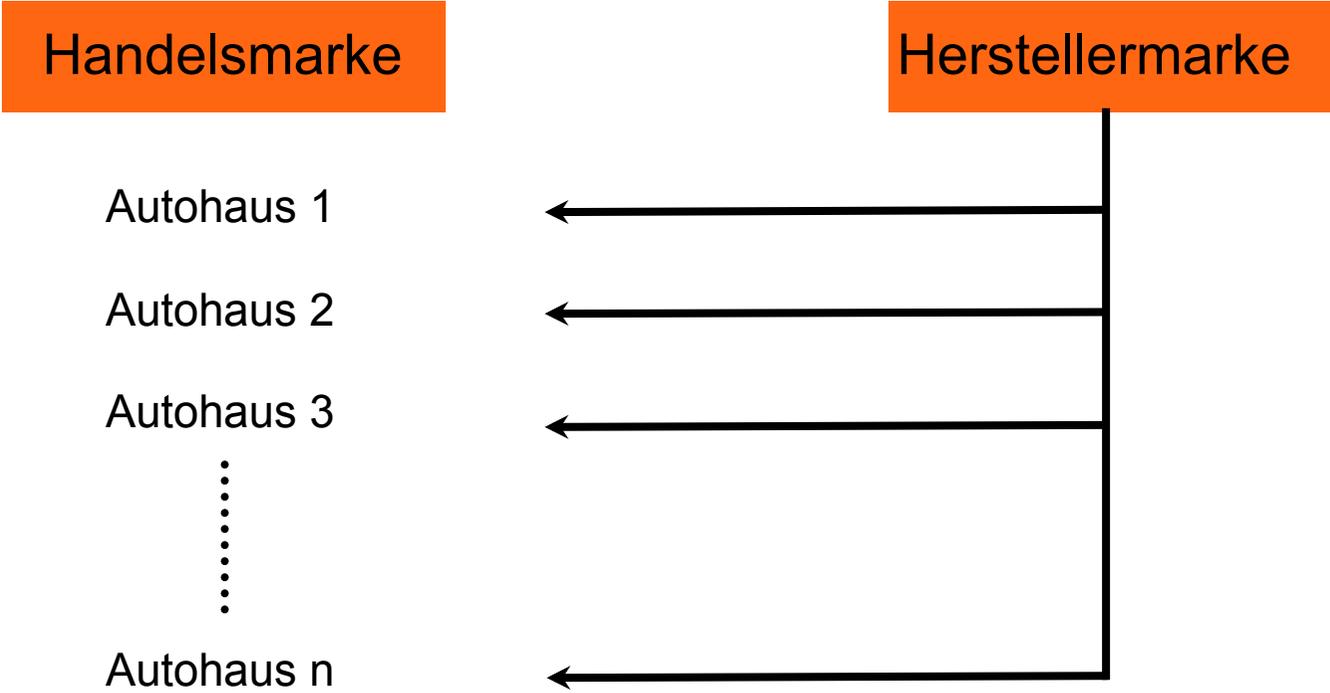
AUTOHAUS
akademie III

Diese Unterlagen sind ausschließlich für die Teilnehmer des Autohaus-Seminars vom 13./14.7.2011 bestimmt. Eine Weiterleitung oder Vervielfältigung ist ausdrücklich untersagt. Alle Rechte bleiben bei Steinaecker Consulting und Eberle & Wollweber.

Steinaecker
Consulting 

 eberle & wollweber
COMMUNICATIONS

Handelsmarke vs. Herstellermarke



Profilierung?

Die Profilierung einer Handelsmarke

1. Eigene USPs kennen
2. Zielgruppe analysieren
3. Zielgruppennutzen erarbeiten
4. Kommunikationskanäle auswählen

—————→ Markenbild

Gewinnen Sie an Profil. Kommunizieren Sie Ihren USP

**Echte
Leistungsdifferenzierung:**

**Unechte
Leistungsdifferenzierung:**

USP
Unique Selling
Proposition

UAP
Unique Advertising
Proposition



Die 5 Bedingungen der USPs

Definition

Eine dem Wettbewerb überlegene Leistung...

...die der Zielgruppe einen wichtigen Nutzen bietet...

...der für die Zielgruppe relevant ist...

...und von äußeren Einflüssen nur schwer zu untergraben ist.

Häufigste Fehler

Unternehmen können ihre USPs nicht definieren

Keine Konzentration auf wenige, deutliche USPs

Produktvorteile werden nicht in USPs umgesetzt

Die Dynamik von USPs wird unterschätzt

Unique Selling Proposition

USPs



Form



Kundenorientierung



Design



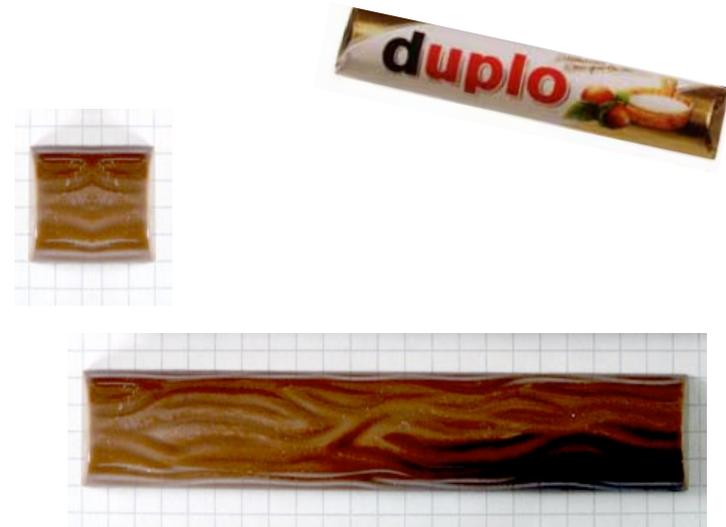
Langlebigkeit

Unique Advertising Proposition

UAPs



Die schönsten Pausen sind lila.



Die wahrscheinlich längste
Praline der Welt.

Untersuchen Sie Ihr Autohaus!

Was ist an Ihren Leistungen einzigartig?

Wie können Sie Einzigartiges schaffen?

Und wie lautet das starke Versprechen daraus?

Zielgruppenanalyse

Wer ist die Zielgruppe?

Was ist relevant für die Zielgruppe?

Was sind die Bedürfnisse der Zielgruppe?

Womit beschäftigt sich die Zielgruppe in der Freizeit?

Bildungs-Niveau der Zielgruppe?



Je besser Sie Ihre Zielgruppe kennen,
desto treffender lässt sich mit dieser kommunizieren.

Betrachten Sie Ihre Zielgruppe | Sicht- und Denkweise

Das Gehirn unterscheidet

Bildung

Wissen

Logik

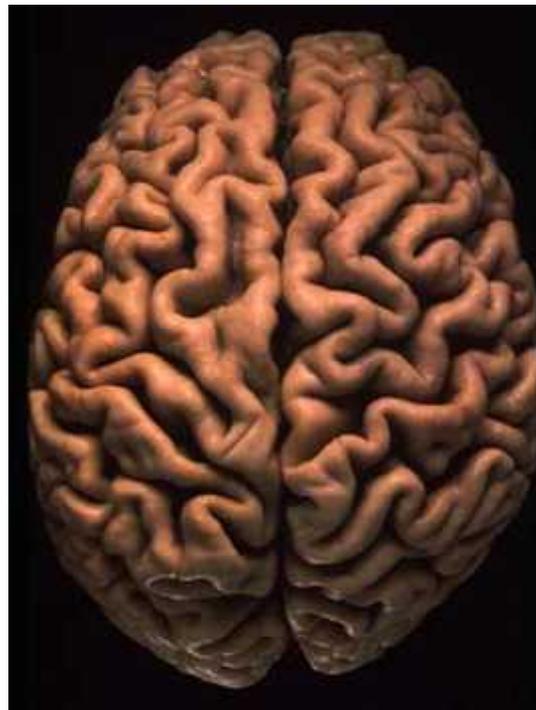
Taktik

Emotionen

Gefühle

Erinnerungen

Instinkt



pearling

Betrachten Sie Ihre Zielgruppe | Sicht- und Denkweise



Betrachten Sie Ihre Zielgruppe (Motiv hinter dem Motiv)

Worum geht es der Zielgruppe eigentlich?

Welche Motive stecken hinter der Entscheidung?

Welche Gefühle sind ausschlaggebend?

Welche Sprache spricht meine Zielgruppe eigentlich?

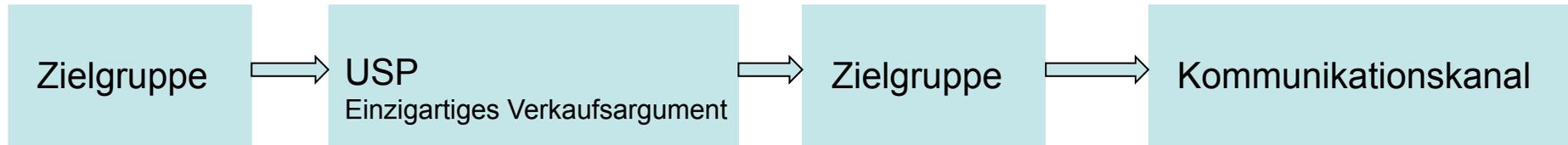
Betrachten Sie Ihre Zielgruppe | Behaviour Path

Wie sieht ein Tag Ihrer Zielgruppe aus?

Wo können Sie sie in welcher Situation am effektivsten ansprechen?

Wo und Wann ist die Affinität zu Ihrem Produkt am höchsten?

Von der Zielgruppe zum Kommunikationskanal



Wer?

Was ist am Unternehmen einzigartig?

Wie kann Einzigartiges geschaffen werden?

Wie lautet das starke Versprechen an die Kunden?

Welcher Nutzen resultiert aus USP?

Welche Gefühle spielen bei Kaufentscheidung eine Rolle?

Welche Motive stecken hinter der Entscheidung?

In welcher Situation und Wo kann die Zielgruppe am effektivsten angesprochen werden?

Was macht die Zielgruppe Sonntags um 11 Uhr?

Die häufigsten Marketingfehler...

- **keinen Nutzen für die Zielgruppe**
- **Botschaften sind zu komplex**
- **zu viele Botschaften gleichzeitig**
- **falscher Kommunikationskanal**
- **Budget passt nicht zur Kampagne**



Langenscheidt

Übersetzung

Unternehmen - Zielgruppe

Zielgruppe - Unternehmen

monte-mare.de/rengsdorf

WELT
REISE

monte mare Saunaparadies Rengsdorf

»Weltreise«

SaunaNacht am 30. April 2011

Starten Sie bei uns Ihren Wellness-Trip!

Wir verwöhnen Sie mit wohltuenden Aufgüssen aus aller Welt und aus vergangenen Zeiten, wie die Schwitzhütten-Zeremonie oder den Kelten-Aufguss. Im Restaurant erwartet Sie ein umfangreiches Buffet, mit Speisen rund um den Globus.

Die Karten, ab 39,50 €, beinhalten pro Person:

- Eintritt Sauna bis 4 Uhr morgens
- Begrüßungsgetränk
- Buffet von 20.30 Uhr bis 24 Uhr
- Eine kleine Überraschung

Karten auf  monte-mare.de/rengsdorf

Der monte mare
Sauna-Bus geht am
19. März auf Tour!

Wir fahren ins neue
monte mare Bedburg.
Im Reisepreis ist u.a. die
Tageskarte für das
Saunaparadies Bedburg
enthalten.

pro Person **39€**
Abfahrt: 9 Uhr Rengsdorf

Karten & Infos auf
monte-mare.de/rengsdorf



Ihre Pause vom Alltag

AUTOHAUS
akademie

Diese Unterlagen sind ausschließlich für die Teilnehmer des Autohaus-Seminars vom 13./14.7.2011 bestimmt. Eine Weiterleitung oder Vervielfältigung ist ausdrücklich untersagt. Alle Rechte bleiben bei Steinaecker Consulting und Eberle&Wollweber.

Steinaecker
Consulting 

 eberle & wollweber
COMMUNICATIONS

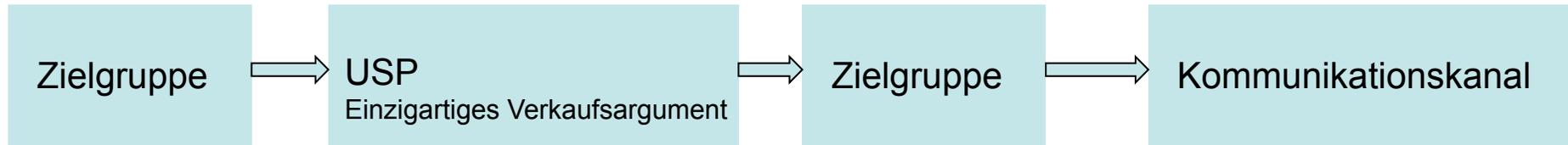
Gute Werbung wirkt.

- relevant für die Zielgruppe
- normbrechend gegenüber dem Wettbewerb
- kommuniziert USPs
- ist einfach zu verstehen
- passt zur Marke
- überraschend in der Inszenierung



Workshop: Marketing

Von der Zielgruppe zum Kommunikationskanal



Wer?

Was ist am Unternehmen einzigartig?

Wie kann Einzigartiges geschaffen werden?

Wie lautet das starke Versprechen an die Kunden?

Welcher Nutzen resultiert aus USP?

Welche Gefühle spielen bei Kaufentscheidung eine Rolle?

Welche Motive stecken hinter der Entscheidung?

In welcher Situation und Wo kann die Zielgruppe am effektivsten angesprochen werden?

Was macht die Zielgruppe Sonntags um 11 Uhr?

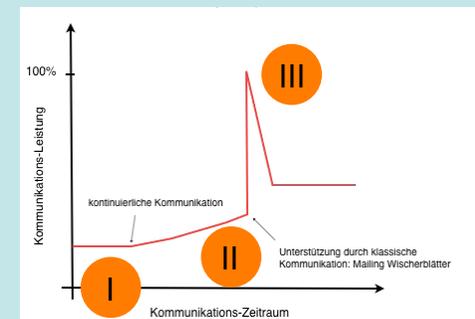
Einführung in das Social-Media Marketing

Mögliche Social Media –Kampagnen (Bsp.: Service)

Verschleißteile **aus Inspektionen**
 Bremsscheiben/-blöcke, Stoßdämpfer, Keilriem
 Schmierstoffe, **Mitnahmeöl**
 Reifen/Räder/Felgen
 Dachträgersysteme, **Fahrer**
 Infotainment **z.B.**
 Freisprecheinrichtungen, Navis
 Spezialartikel **z.B.**
 Wischerblätter, Fußraumtepp
 Ersatzlampebox etc.
 Saisonartikel **z.B. Wi**
 Eiskratzer, Enteiser, Frostschut
 Lackspray und -stifte etc.
 Tuningartikel
 Ein-/Umbauten **z.B.**
 Tagfahrlicht, Einbau, Gasantrieb,
 Accessoires **z.B.**
 Uhren, Jacken, Kappen, Stifte, lifes
 Dienstleistungen
 – Fahrzeugreinigung
 Scheibenversiegelung, I
 – Smart-Repair-Leistun
 – Batterie-, Bremsflüss
 – Klimaanlagereinigung
 Sonderaktionen **z.B.**
 Seg II und III
 Finanzdienstleistungen **z.B.**
 Versicherungen, GW-Garantien, Zubehörfina

z.B.: Social-Media-Aktion für Wischerblätter:

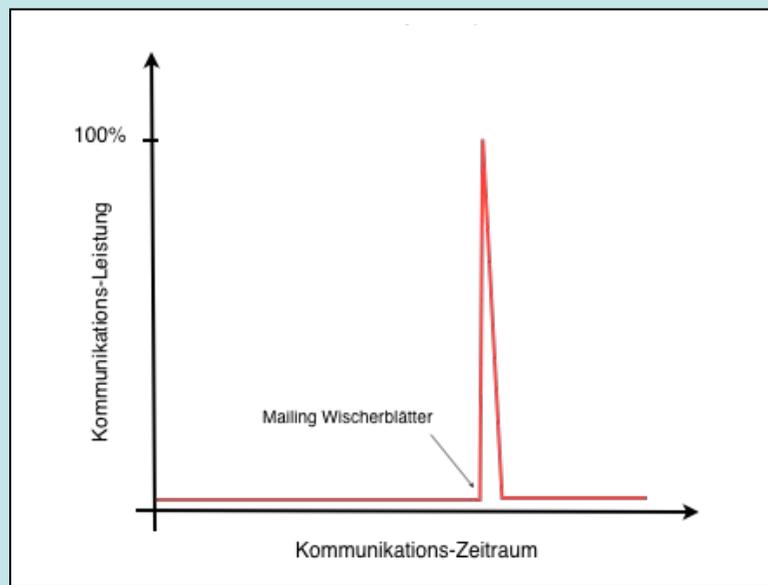
- I **Kontinuierliche Information** der Community bereits ab März: wie verändert sich das Blendverhalten, Unfallgefahr etc.?
- II **Gewinnspiel: „Vorsicht Blindflug!“**
 - Wir suchen das kreativste Scheibenmuster. Wir suchen die ältesten Blätter...
 - Einstellung Video auf YouTube
- III **Information** zur Wischerblatterneuerung im Herbst und Unterstützung der klassischen Kommunikation.



Gegenüberstellung klassisches Marketing und Social-Media-Marketing

Klassisches Marketing

(old School, CRM 1.0)

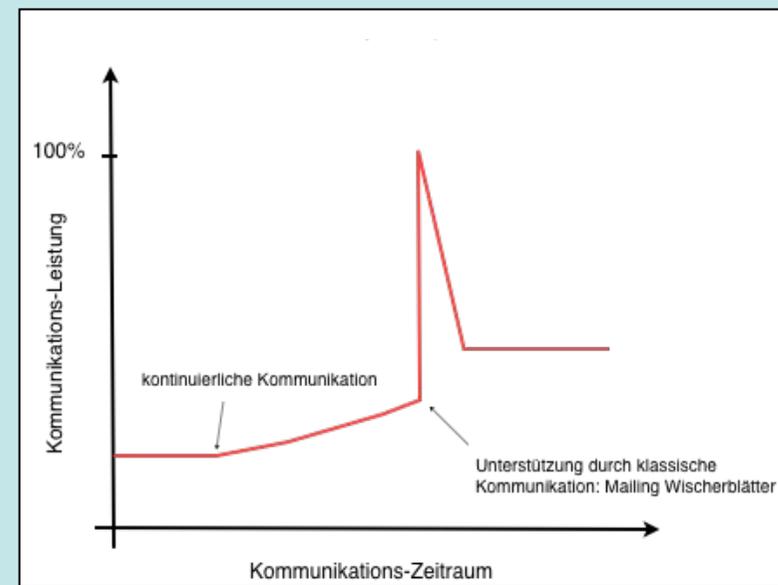


Werbepotschaft

- trifft den Markt unvorbereitet
- ist eindeutig als (u.U. störende) Werbung identifizierbar
- ist i.d.R. teuer mit hohen Streuverlusten

Social-Media-Marketing

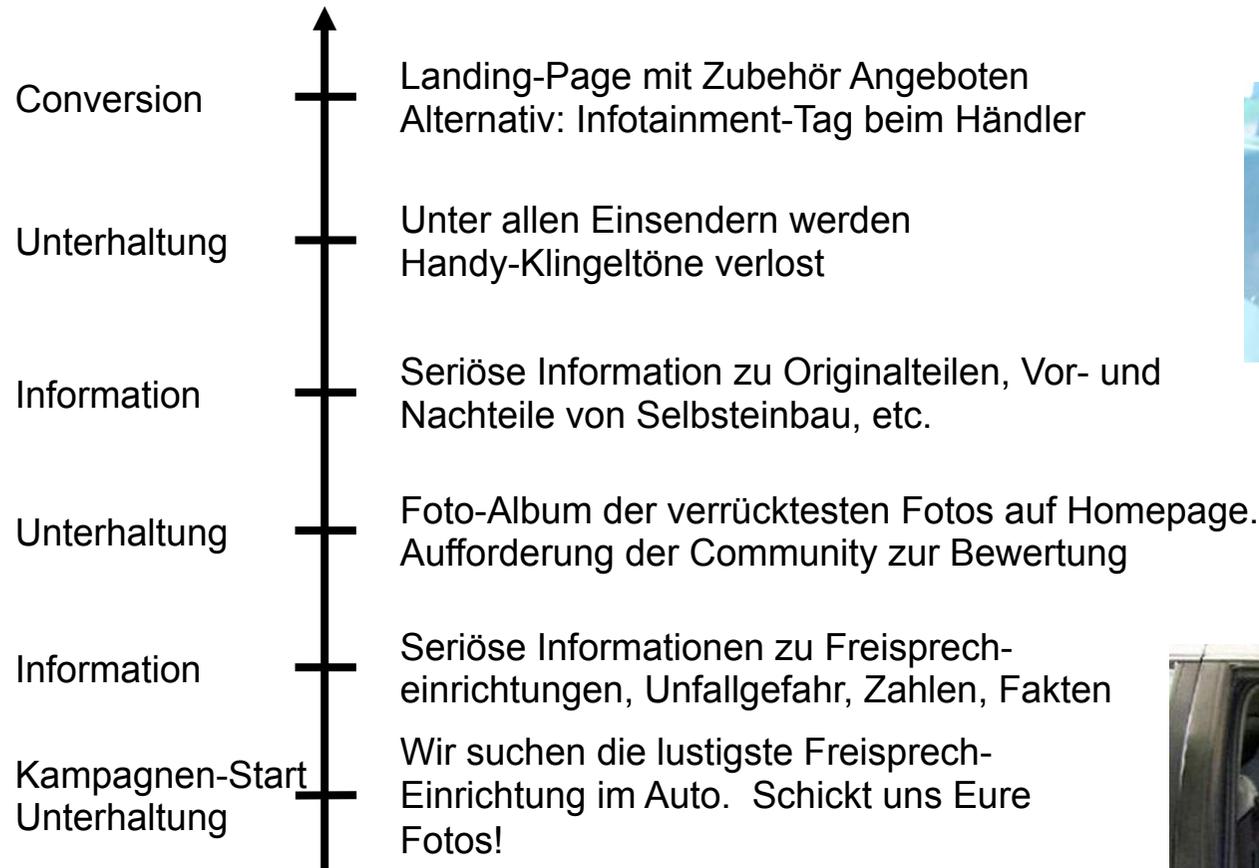
(new School, CRM 2.0)



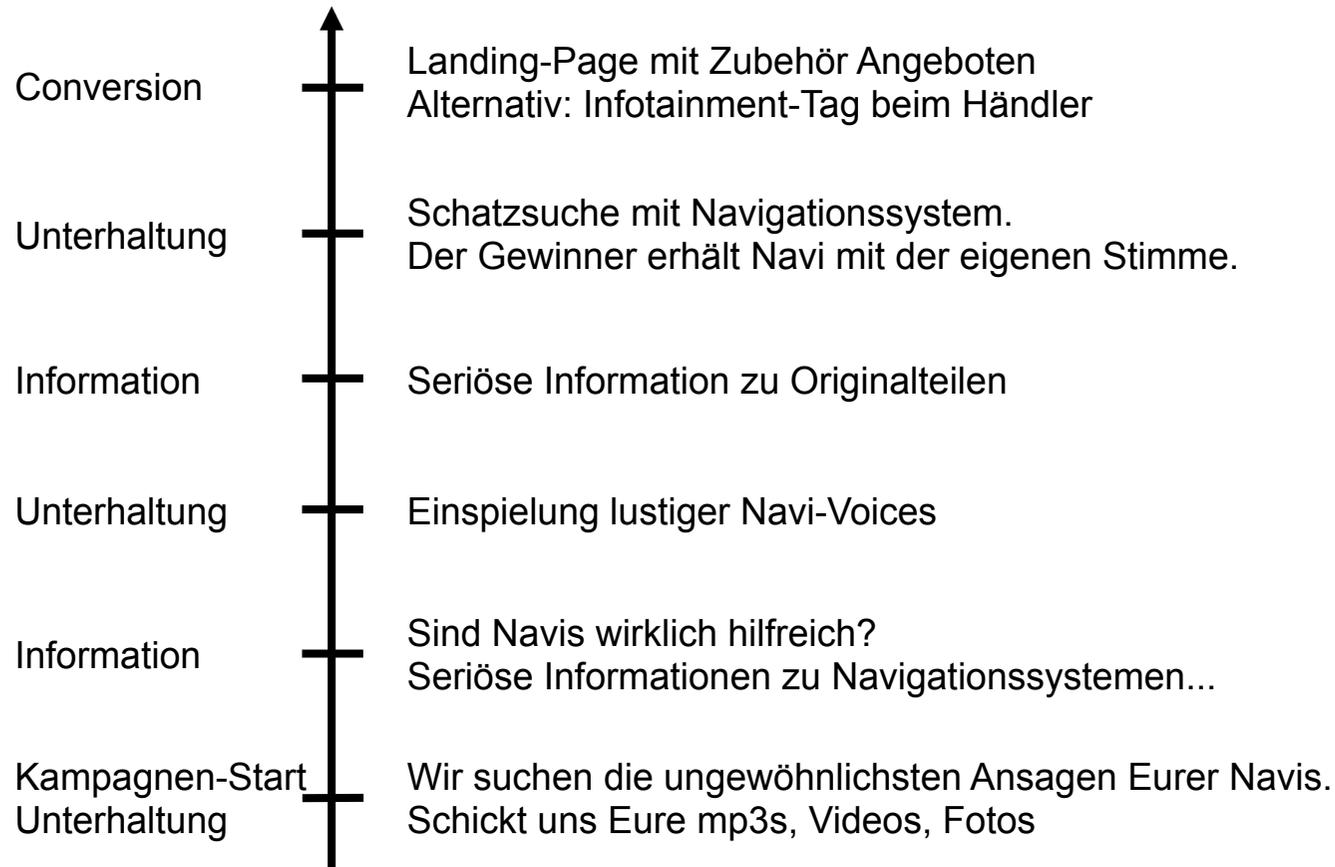
Werbepotschaft

- wird thematisch neutral vorbereitet
- wird als Information, nicht Werbung wahrgenommen
- ist fokussierter (Pull-Prinzip) und günstiger

Beispielkampagne: Infotainment – Freisprecheinrichtung



Beispielkampagne: Infotainment – Navigationssysteme



Werbung auf facebook

- **Bannerwerbung wird im fb-Profil der Anwender gezeigt**
- **Verlinkung auf jede Internetadresse (auch außerhalb von facebook) möglich**
- **Nie da gewesene Eingrenzung der Zielkunden**
- **Bei sehr hoher Zahl der Zielkunden, z.B. (inkl. 80km, über 18 Jahre)**
 - Lüneburg 726.000
 - Fürth: 367.000
 - Koblenz 434.000
 - Osnabrück: 457.000
 - Münster 722.000
 - Dortmund: 1.707.000
- **100% Budgetkontrolle durch Tageslimits und „pay-per-click“**

The screenshot shows a Facebook advertisement for Porsche. The ad text reads: "Lust auf Porsche? content2.eu.porsche.com". Below the text is an image of a Porsche car. To the right of the image, it says: "Das Porsche Zentrum stellt ein: Gebietsverkäufer Neuwagen! Faszination Sportwagen - jetzt bewerben!". Below the ad, there are targeting options: "Interessiert an: [?] Alle Männern Frauen", "Verlobt", "Beziehung", "Verheiratet", "Porsche x Verkaufsberater x", "Verkäufer x Verkäuferin x", and "fällt mir" & Interessen. A targeting overlay box is visible, showing the estimated reach: "Geschätzte Reichweite 19.380 Personen". The overlay lists criteria: "die in Deutschland leben", "die im Umkreis von 80 Kilometern von Bielefeld, Bremen, Dortmund, Hanover, Kassel, Münster, Osnabrück oder Paderborn leben", "die zwischen 20 und 45 Jahre alt sind", and "die autos, berater, porsche, verkaufsberater, verkaufsleiter, verkäufer oder verkäuferin mögen".

Erfolgsmessung

Suche Startseite Profil Freunde finden Konto

Alle Kampagnen
Kampagne: ██████████ Werbeanzeige erstellen

Name der Kampagne: ██████████ Status: ▶ Aktiv Budget: 20,00 € / Täglich Laufzeit (Berlin): 31.05.2011 02:00 – 26.06.2011 02:00

Publikum

- Zielgruppe?
- Reichweite?
- Soziale Reichweite?

Resonanz

Letzte 7 Tage | Alle außer gelöschte Werbegruppen | Zeilen zum Bearbeiten auswählen | Vollständiger Bericht 2 Ergebnisse

Reichweite der Kampagne?	Häufigkeit?	Soziale Reichweite?	Verbindungen?	Klicks?	CTR?	Ausgegeben?
181.869	5,8	11.729	24	158	0.015%	138,08 €

Name der Werbeanzeige	Status	Reichweite	Häufigkeit	Soziale Reichweite	Verbindungen	Klicks	CTR	Gebot	Preis
██████████	▶	47.136	2,0	5.291	4	19	0.020%	1,30 € <small>CPC</small>	0,76 € <small>CPC</small>

Werbeanzeigenvorschau Bearbeiten

Großes Sommerfest mit "oben offen" bei ██████████ am 26. Juni 2011. Gleich auf Facebook anmelden und Vorteile mitnehmen!

👍 Gefällt mir · Jörg von Steinaecker gefällt das.

Im Profil anzeigen · Eine ähnliche Werbeanzeige erstellen

Schließen

Zielgruppenansprache Bearbeiten

Die Zielgruppe dieser Werbeanzeige umfasst 642.580 Nutzer:

- die in Deutschland leben
- die im Umkreis von 80 Kilometern von ██████████
- die 18 Jahre oder älter sind

Vorgeschlagenes Gebot: 1,09 € – 1,87 EUR

Leistung

CTR

Werbeanzeigenvorschau Bearbeiten

Cabrio-Gewinnspiel "oben offen" bei ██████████. Vielen tollen Preisen. Gleich auf unserer Facebook-Seite mitmachen und gewinnen!

👍 Gefällt mir · Jörg von Steinaecker gefällt das.

Im Profil anzeigen · Eine ähnliche Werbeanzeige erstellen

Schließen

Zielgruppenansprache Bearbeiten

Die Zielgruppe dieser Werbeanzeige umfasst 642.560 Nutzer:

- die in Deutschland leben
- die im Umkreis von 80 Kilometern von ██████████
- die 18 Jahre oder älter sind

Vorgeschlagenes Gebot: 1,38 € – 2,36 EUR

Leistung

CTR

Werbekosten für fb-Kampagnen

Kampagne	Anzahl fb-User (Auswahlkrit.)	Impressions	Klicks auf Werbebanner	Klicks Like it	Registrierungen für Produkt	Zugriffe Aktion	Kosten fb-Werbung
Taschengeld 01.12. - 31.12.	184.040	6.554.627	1.266	111	5 Kunden	1.934	603,- Euro
Apré Ski-Party 21.01. - 03.02.	20.100	2.560.826	795	171	80 Interessenten	2.470	491,- Euro

Quoten Werbebanner / Like-it:

Taschengeld: ca. **8,8 %**

Party: ca. **21 %**

Fb-Werbung vs. Anzeigenschaltung in Zeitung

Kampagne	fb-User, Impressions	Kosten fb gesamt	Tageszeitung	Leserkontakte	Faktor Impressions/ Leserkont.	Kosten Anzeige 3sp/200mm	Schaltkosten Anzeigen
Taschengeld 01.12. - 31.12.	184.040 6.554.627	3.900,- Euro	2 lokale Zeitungen	206.223	31,8	3.090,- Euro	31,8 x 3.090,- 98.263,- Euro
Apré Ski-Party 21.01. - 03.02.	20.100 2.560.826	3.800,- Euro	2 lokale Zeitungen	782. 901	3,27	3.774,- Euro	3,27 x 3.774,- 12.341,- Euro

Vergleich AD-Impressions mit Leserkontakten der Tageszeitung. (Leserkontakte = 3,7 x Auflage)

Gebiete:

Gebiet 1 2 lokale Zeitungen

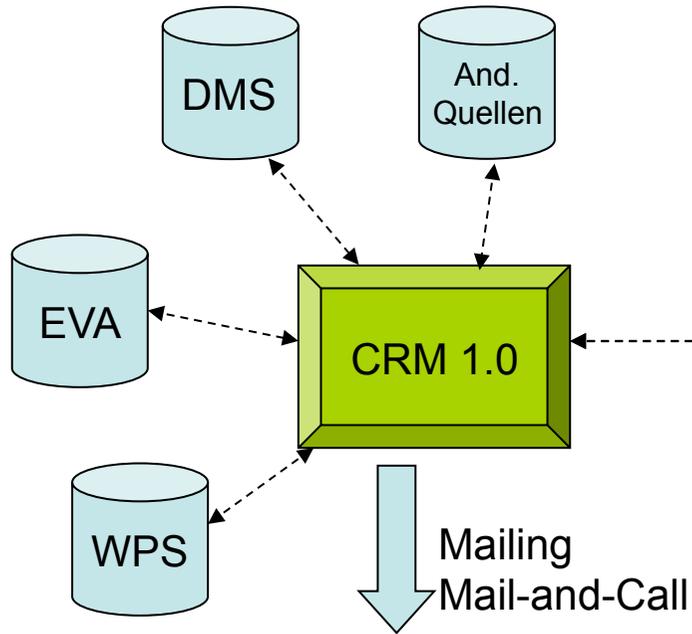
Leserkontakte: 206.223 pro Sa.-Ausgabe

Gebiet 2 2 lokale Zeitungen

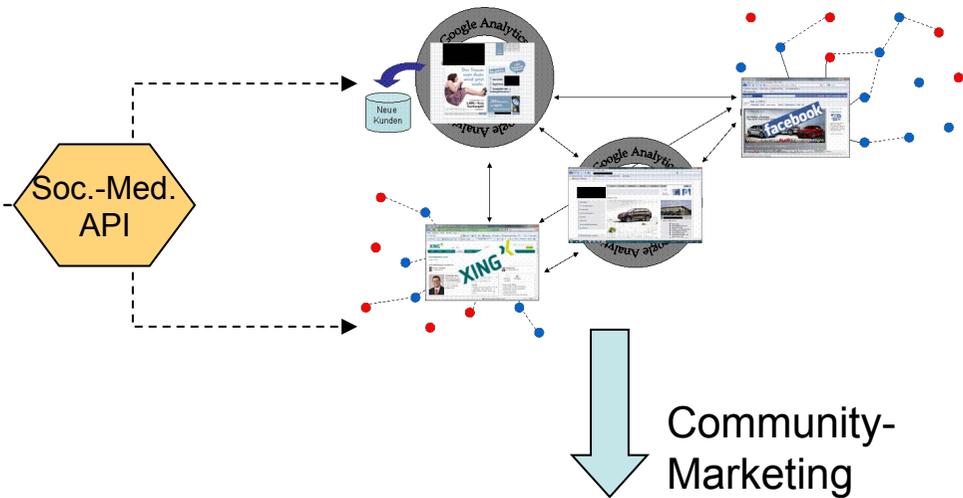
Leserkontakte: 782. 901 für alle 3 Ausgaben

Ausblick: Die Zukunft von CRM 1.0

**CRM „klassisch“
(CRM 1.0) wie es heute gelebt wird**



**Social-Media-CRM
(CRM2.0)**



Community Marketing mit Social-Media



Workshop: Social Media Marketing

Arbeitsblatt für Workshop Social Media Marketing

Entwerfen Sie eine Skizze für eine Facebook-Kampagne

1. Kampagnenidee und -beschreibung

Was ist das Ziel der Kampagne, was wollen Sie erreichen (messbar!)?

2. Zielkundschaft

Welche Zielkunden wollen Sie mit der Kampagne ansprechen?

3. Mehrwert der Kampagne

Welchen konkreten Mehrwert hat die Kampagne für Ihre Zielkunden, was nützt sie ihnen?

4. Gestaltung auf Facebook

Welche Standard-Facebook-Module werden Sie nutzen

5. Conversions

Wie generieren Sie Geschäft aus der Kampagne?

6. Zeit(dauer) der Kampagne

7. Maßnahmen zur Bewerbung der Kampagne

8. Kampagnenbudget

Zusammenfassung Ausblick

Zusammenfassung

- **Social-Media sind keine Modeerscheinung, sondern ein nachhaltiger Trend**
- **Ein sehr großer Teil der Bevölkerung ist bereits auf Social-Media aktiv, Tendenz stark wachsend.**
=> Dies ist fast immer Ihre Zielkundschaft
- **Vorteile für Unternehmen jeglicher Marke und Größe**
 - Gewinnung eines Kommunikationskanals, der bisher nicht vorhanden war.
 - Sympathische, ehrliche Information – keine direkte Werbung.
 - Gewinnung von ungeahnten Informationen über Kunden
 - Senden von Kaufanreizen, die in der Form bisher nicht möglich waren.

Achtung, keine 1:1-Übertragung vorhandener Kampagnen!
Wichtig: Adaption auf Social Media Marketing!

Und nun?

Aufgaben:

- Themen finden und posten
- 24h-Seitenbeobachtung
- Auf Postings der Fans (sofort) antworten
- Vernetzung mit Internetpräsenz
- Kampagnen entwickeln
- Sonderprogrammierungen, Gestaltung,
- Rechtliche Aspekte beachten
- Kampagnen in Geschäftsprozesse integrieren
- Mitarbeiter einbinden
- Werbung schalten online/offline

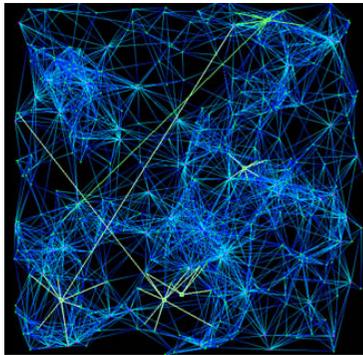
Alternative 1

Selbst machen

Alternative 2

Outsourcing

Social Media ignorieren ist keine Alternative !



Kontakt:

Steinaecker Consulting

Dr. Jörg v. Steinaecker

Überm Rath 25

56072 Koblenz

Tel.: 0174 46 13132

Email: info@Steinaecker-Consulting.de

www.steinaecker-consulting.de

Eberle & Wollweber Communications

Dieter Eberle

Görresplatz 2

56068 Koblenz

Tel.: 0261 13094-11

Email: eberle@euw.de

www.euw.de

www.facebook.com/eberlewollweber