

# 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

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

# 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.

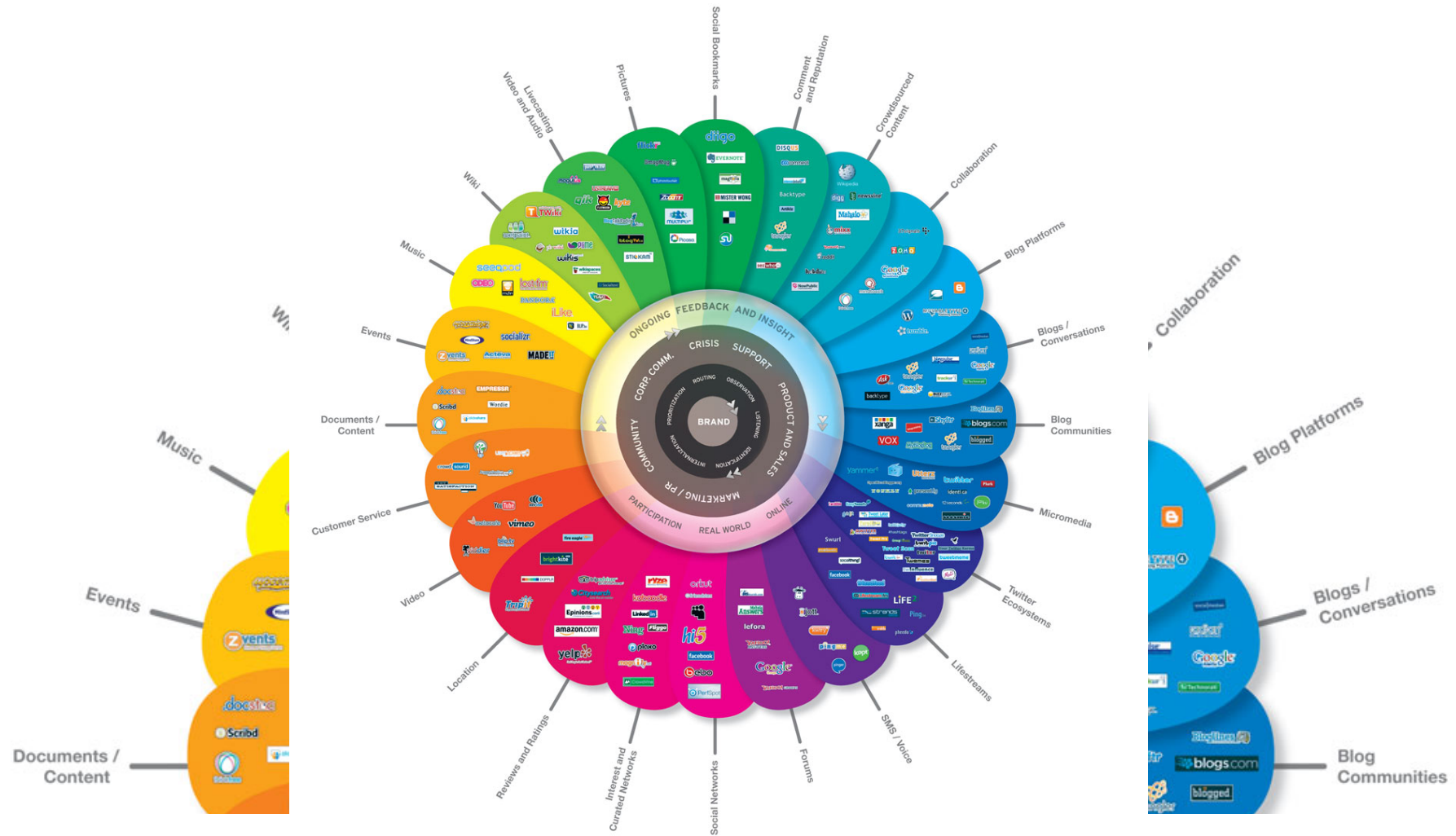
Steinaecker  
Consulting



Eberle & wollweber  
COMMUNICATIONS

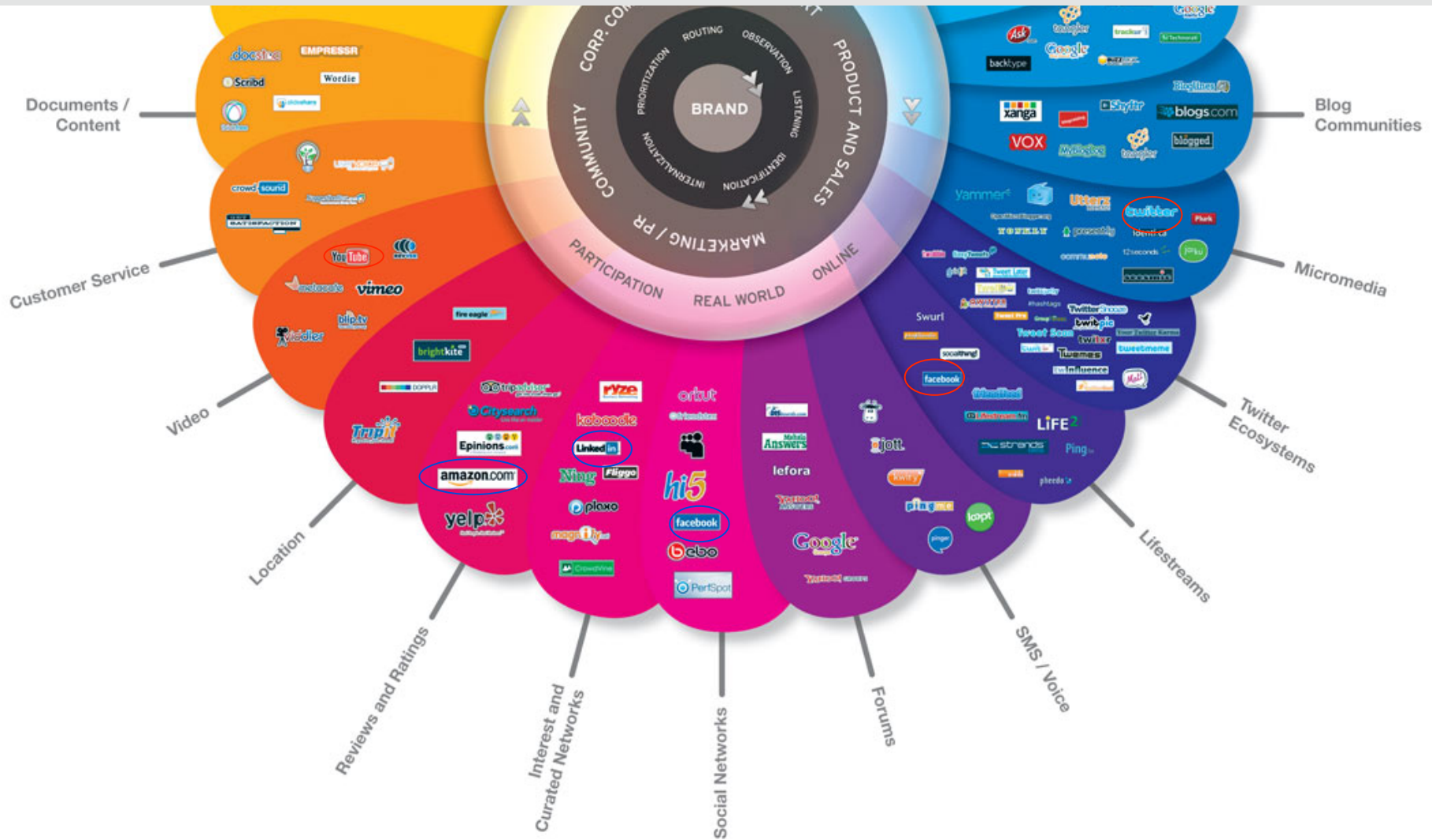
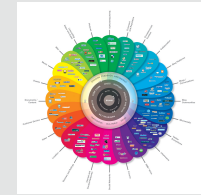
# Was sind Social Media?

## The Conversation Prism – Teil 1



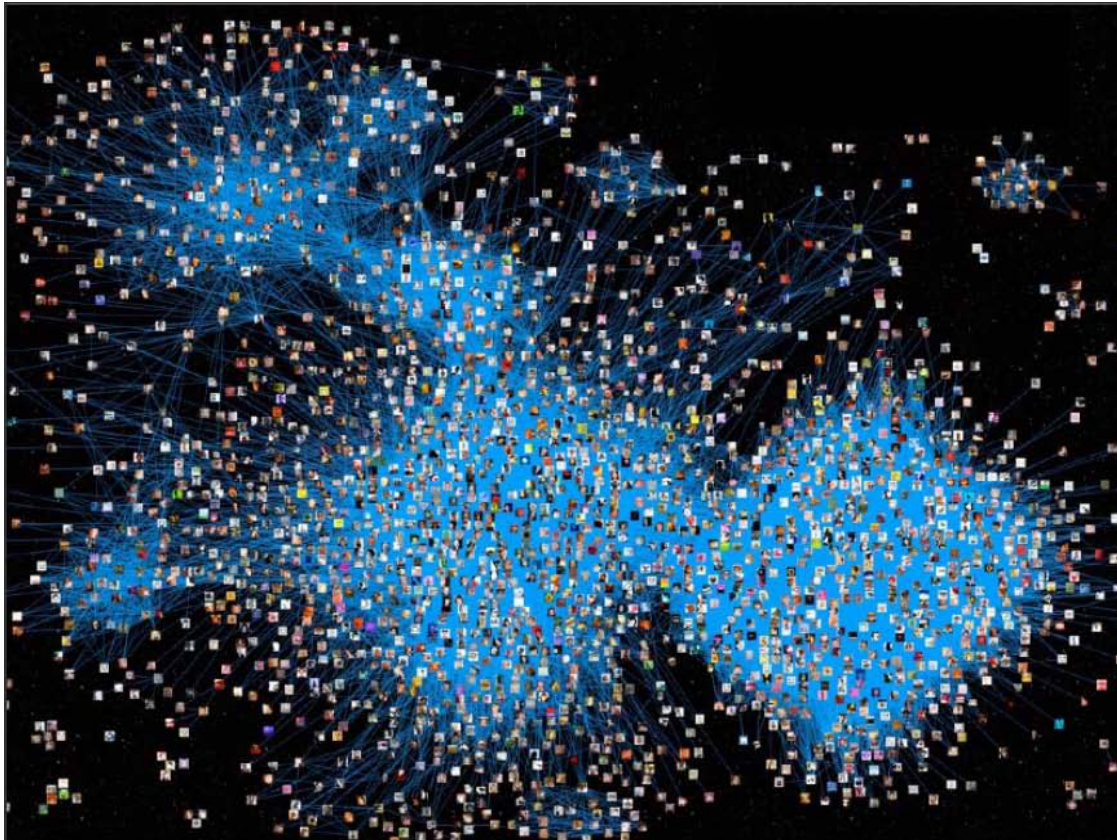
# Was sind Social Media?

## The Conversation Prism – Teil 2



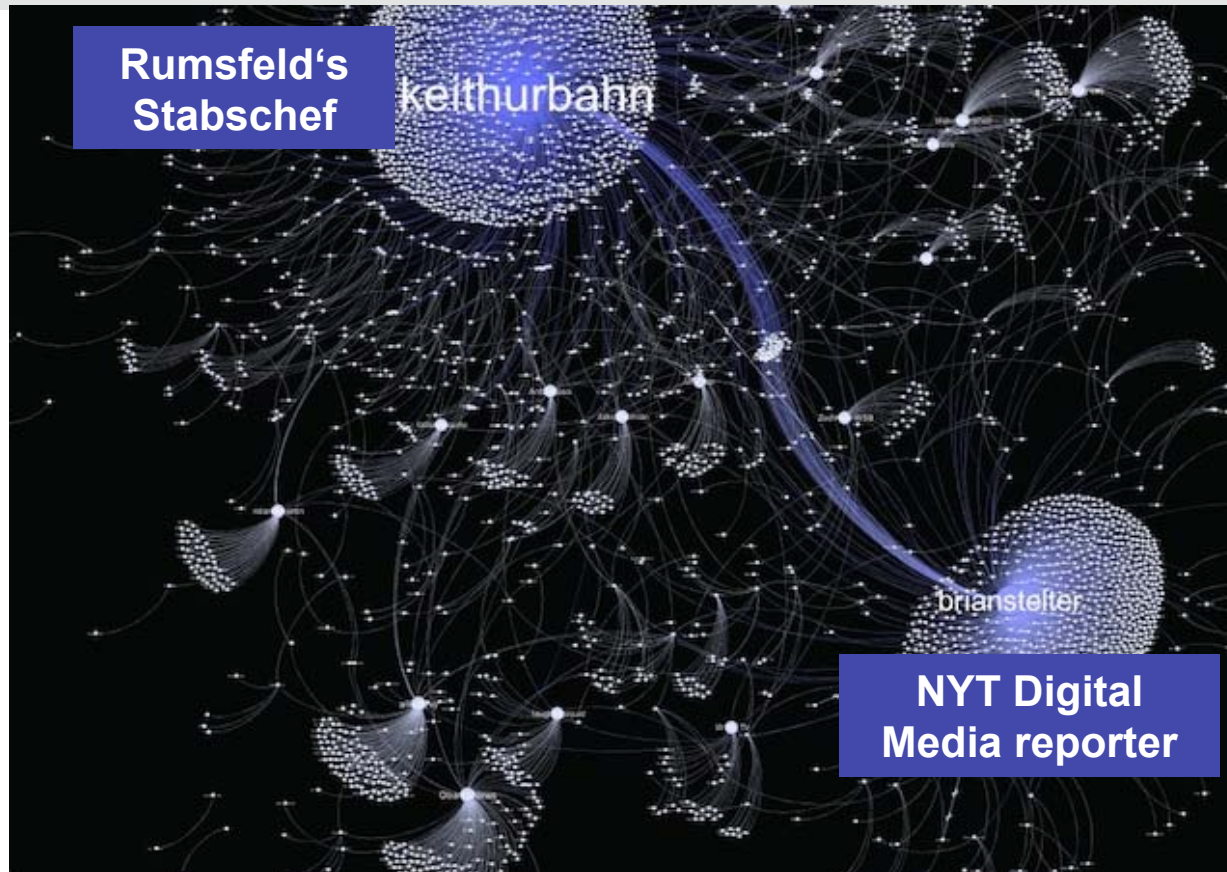
# Netzwerkstruktur und –dynamik

## 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 ...



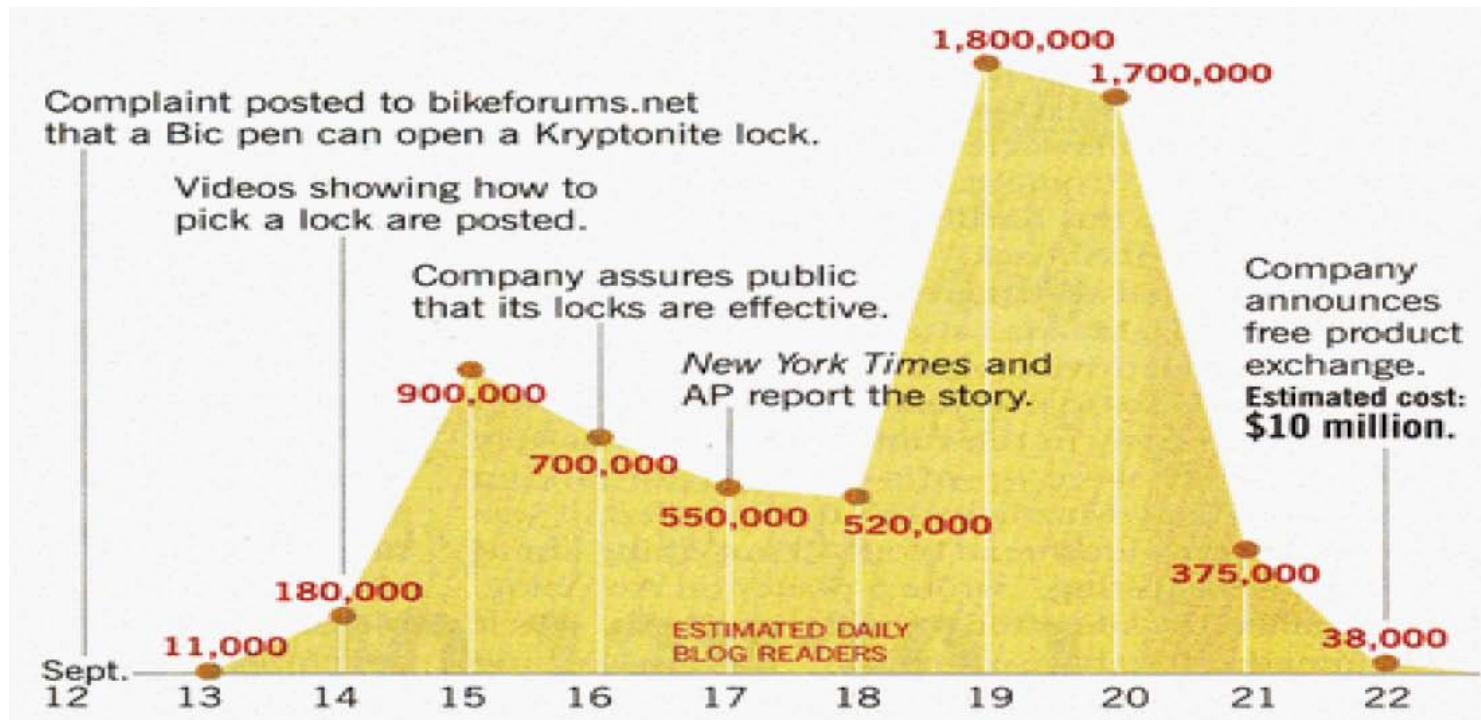
# Das Facebook-Netzwerk (geo-)grafisch dargestellt








# Netzwerkstruktur und -dynamik

## Die Risiken







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



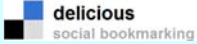




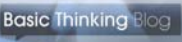

# Die wichtigsten Social Media – 1

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

# Die wichtigsten Social Media – 2

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

# Die wichtigsten Social Media – 3

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

## 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!

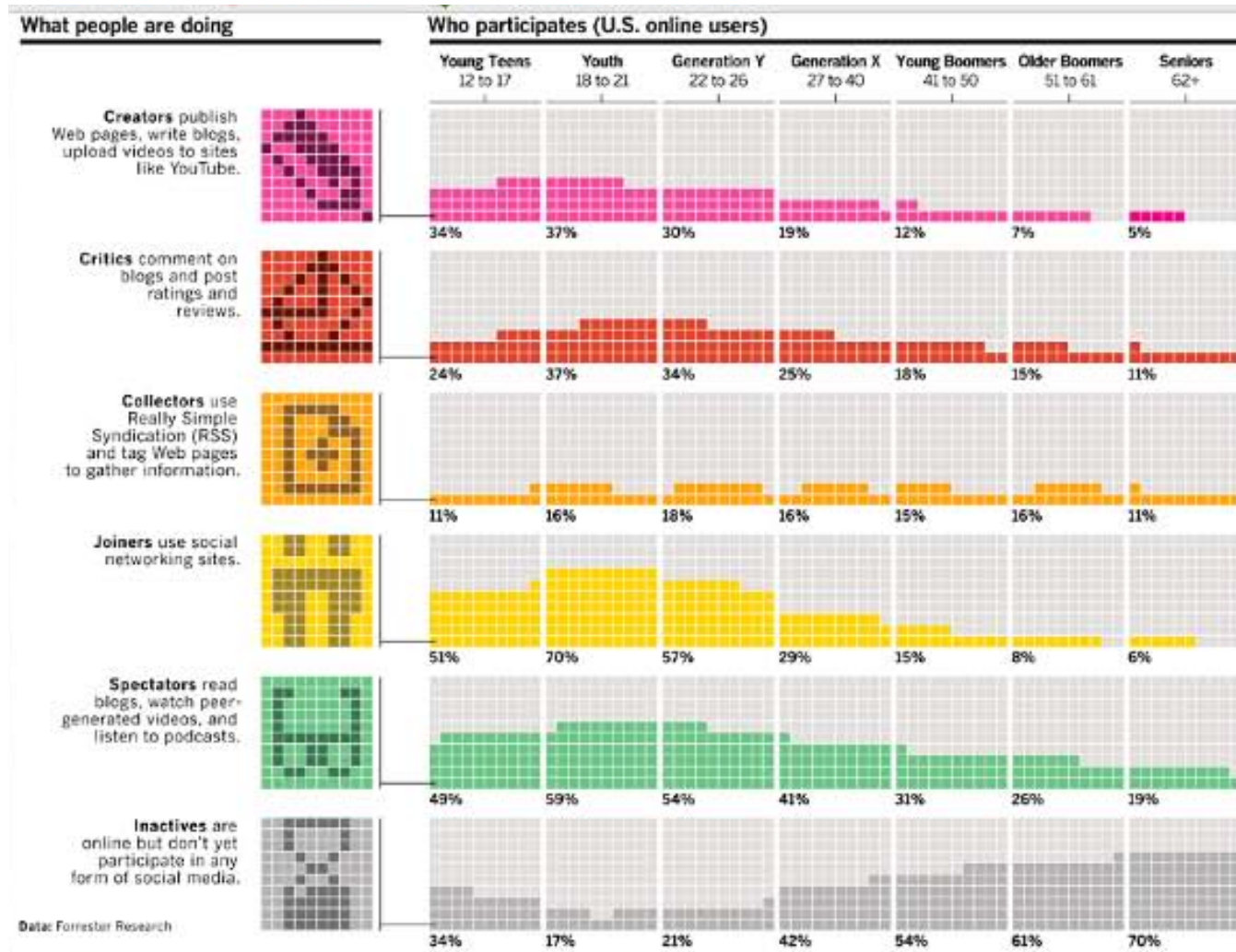
### Circles

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.

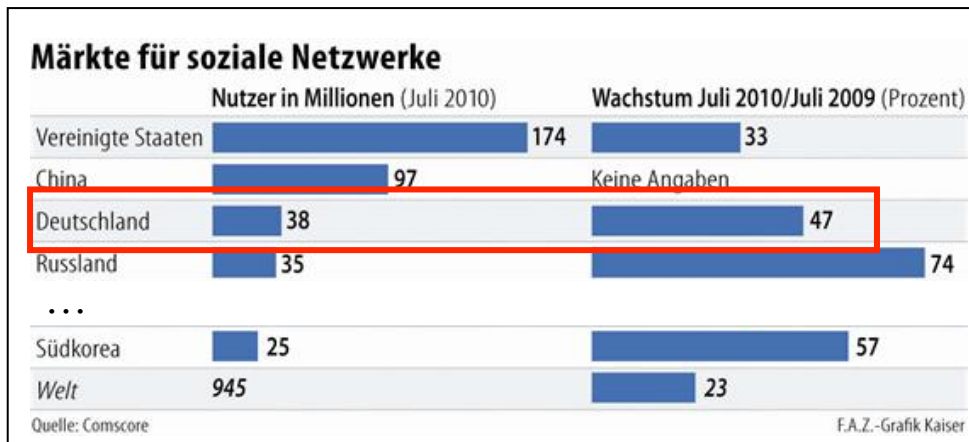
### Sparks

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

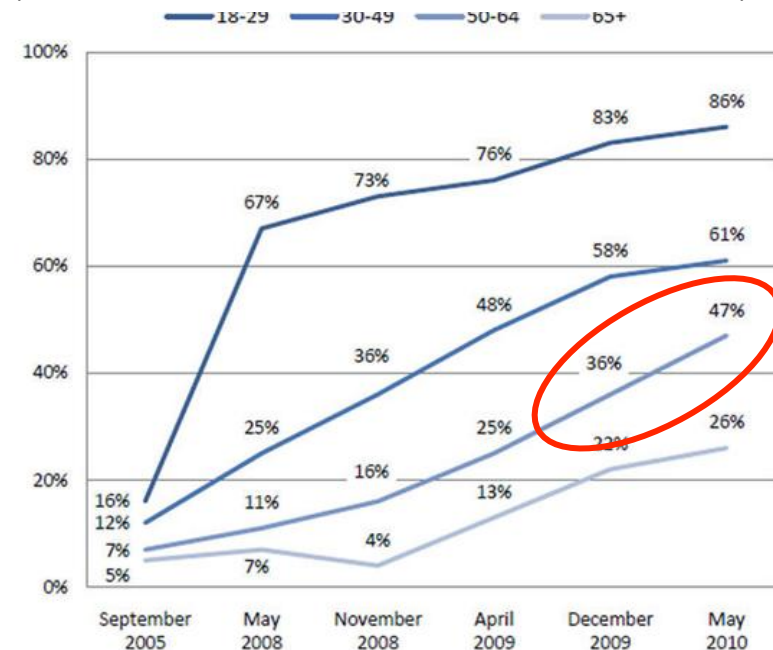


## Volkswagen-Studie (09/2010):

- 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

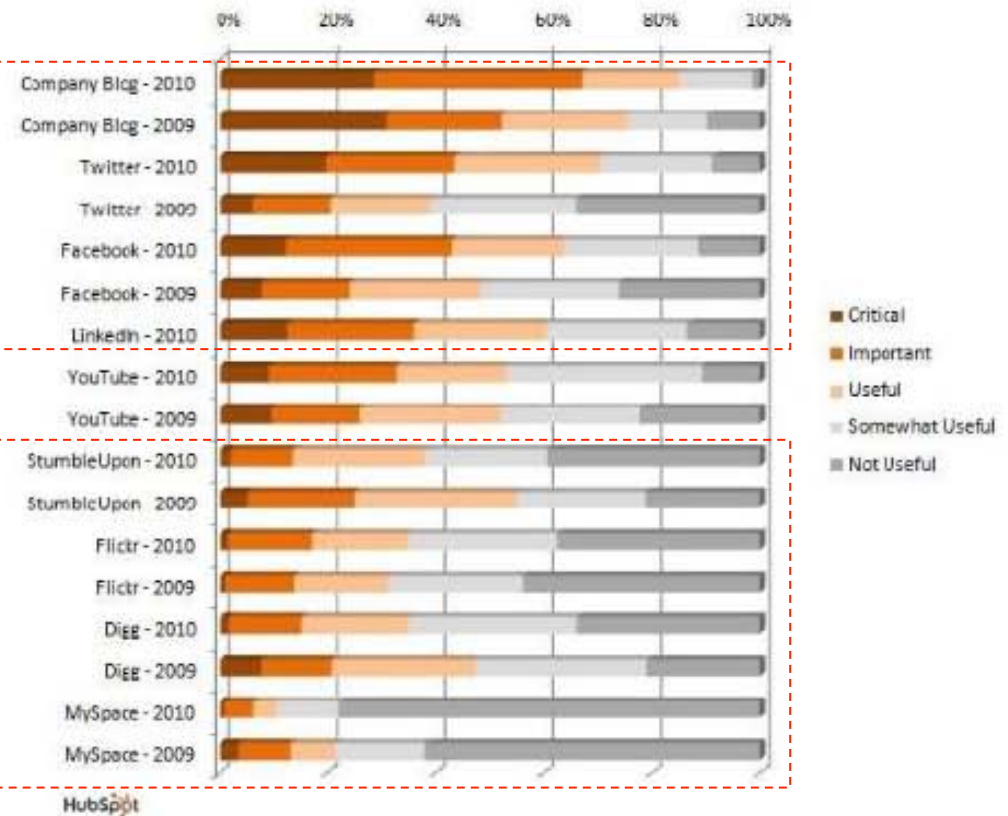
- Ist thematisch fokussiert
- Hat ehrliche, transparente, offene Kommunikation
- Freiwillige Mitgliedschaft (pull, nicht push)

# Social-Media für Unternehmen

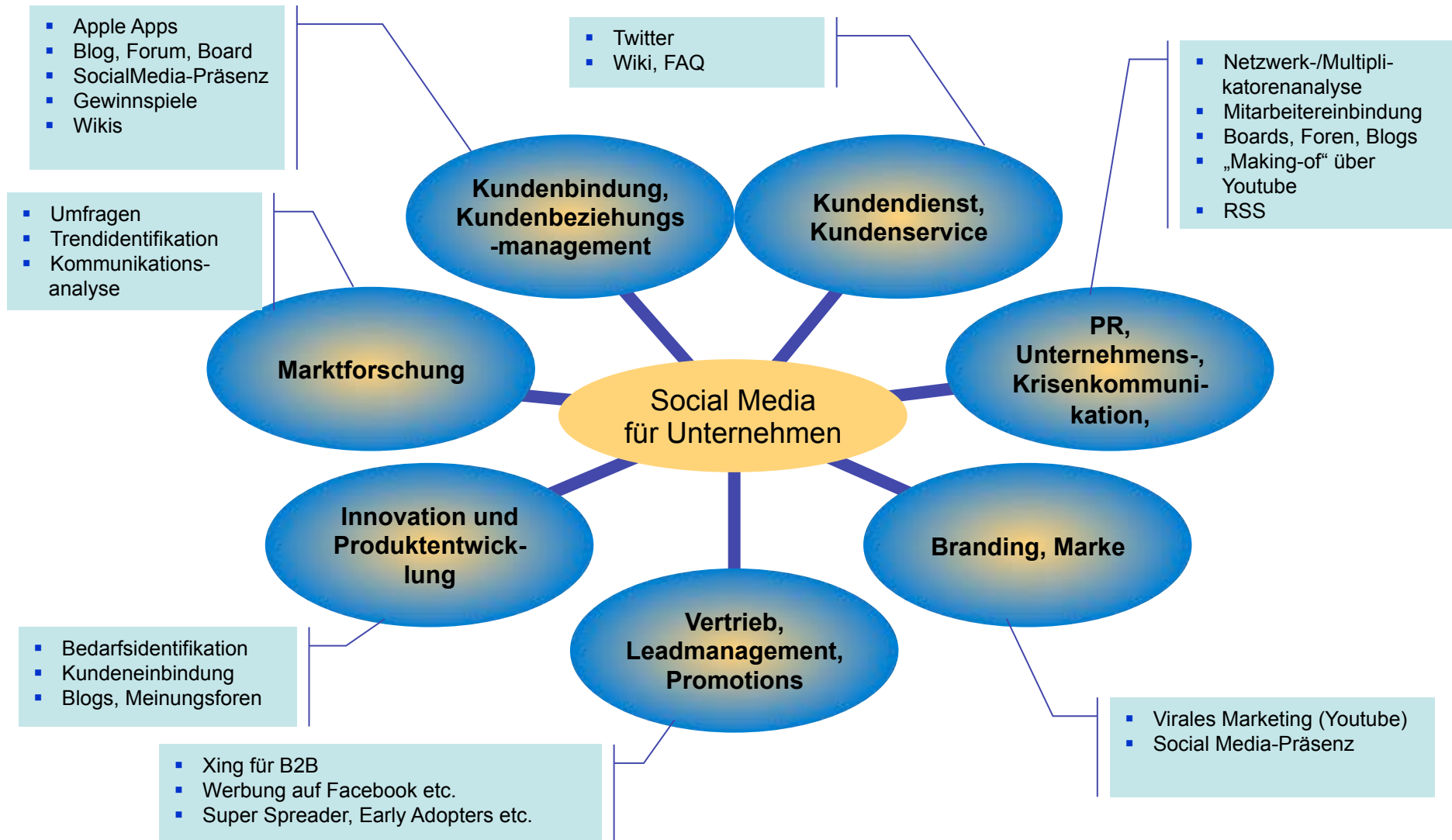
# Wie wichtig sind Social Media für Ihr Geschäft?

**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



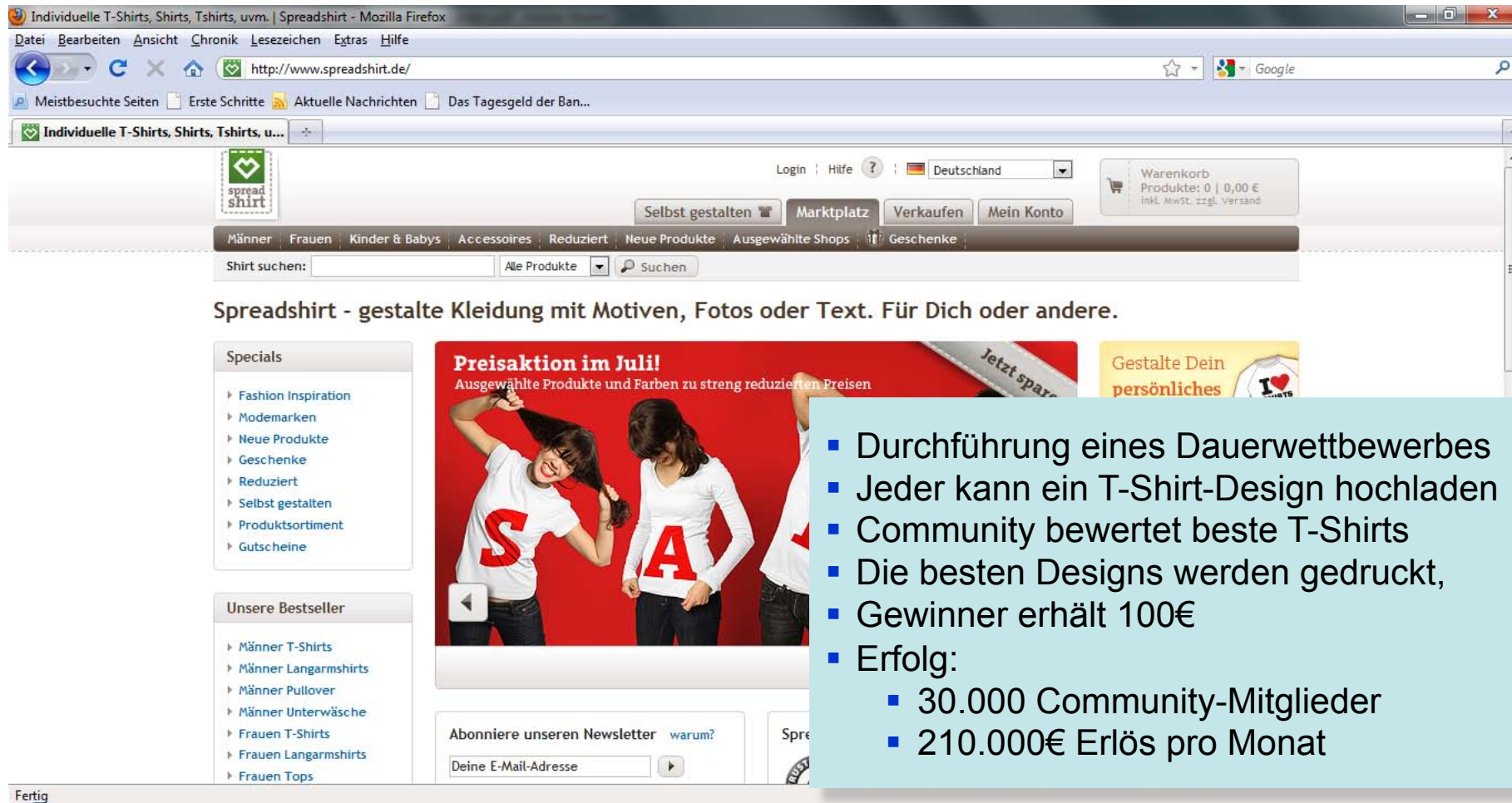
Coca Cola reagiert konventionell und agiert top down statt auf der YouTube-Welle zu surfen. Für die simultan laufende Coke Zero Kampagne interessiert sich praktisch niemand.

## 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!



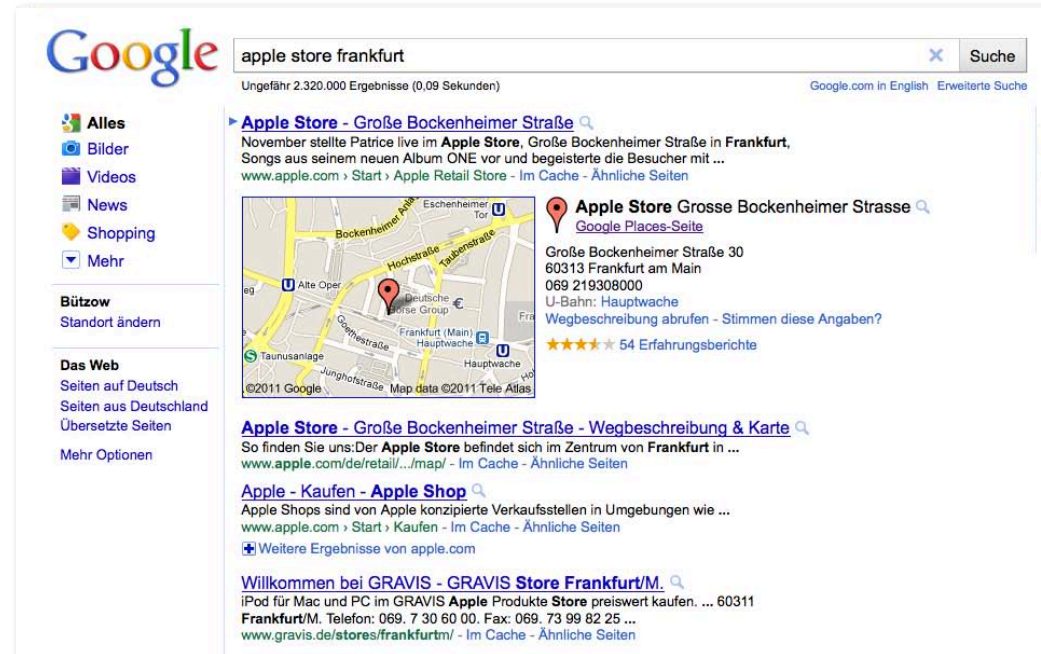
# Vorstellung verschiedener Social Media Plattformen



# 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 Places listing for 'Aktionsgemeinschaft Freßgass e.V.' in Frankfurt. The search bar contains 'apple store frankfurt'. The listing includes the address 'Große Bockenheimer Straße 30, 60313 Frankfurt am Main', phone number '069/219308000', and website 'apple.com'. It is categorized as 'Interessenvertretungsvereine' with a price level of '€€€€'. Public transport options include 'Hauptwache (370 m O)' and 'U1, U2, U3, U6, U7'. The listing has a 4.5-star rating from 54 reviews. A large black arrow points from the text 'Detailinformationen über das Unternehmen' to the category and price information. Another large black arrow points from 'Direktbewertung bei Google möglich!' to the review section. The review section shows several reviews from 'qype.com' and 'belocal.de'. Below the reviews is a 'Fotos' section with five photos, each labeled 'Panoramio'. The 'Details' section at the bottom lists: 'Parken: Straße', 'Preisklasse: Hochklassig', 'Englischsprachig: Ja', 'Rollstuhlgerecht: Nein', 'Kreditkarte: Ja', and 'Akzeptierte Zahlungsmöglichkeiten: Visa, Mastercard, American Express'.

# 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

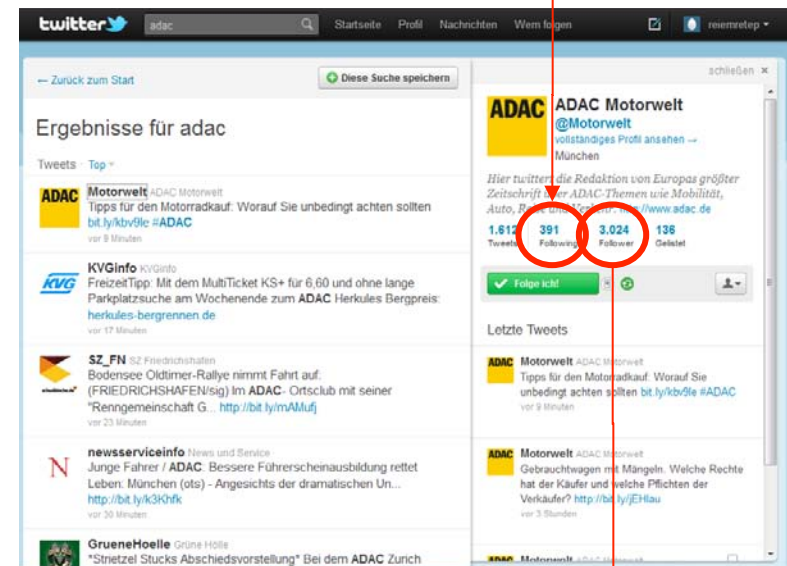


# Twitter.com

- 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](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://kurz.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

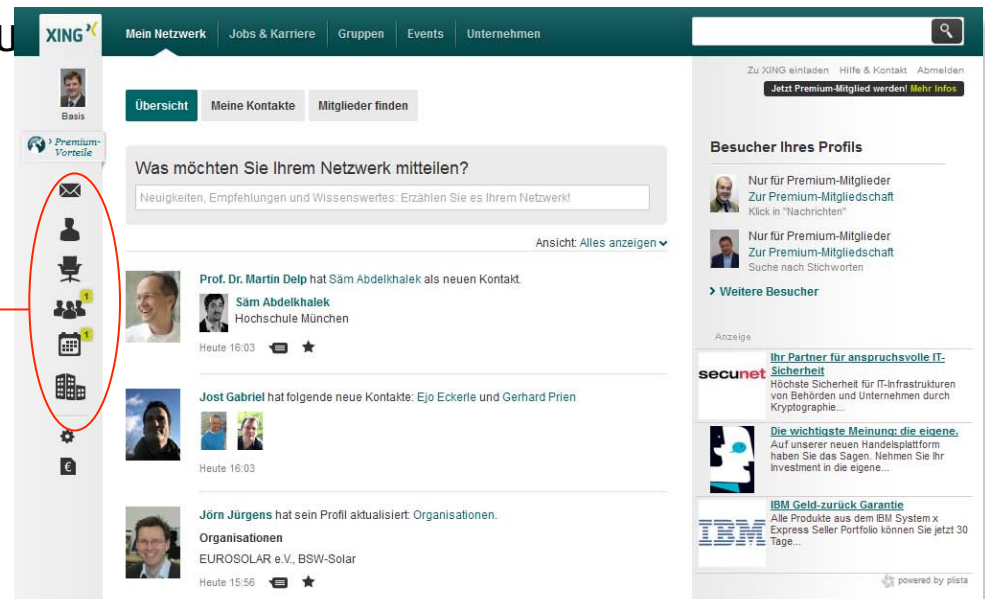
Updates Favoriten Following Follower Listen

- ParisHilton** Paris Hilton  
 I love being a Dare Devil! Fun! ;) - [tinyurl.com/652uggj](http://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](http://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](#)

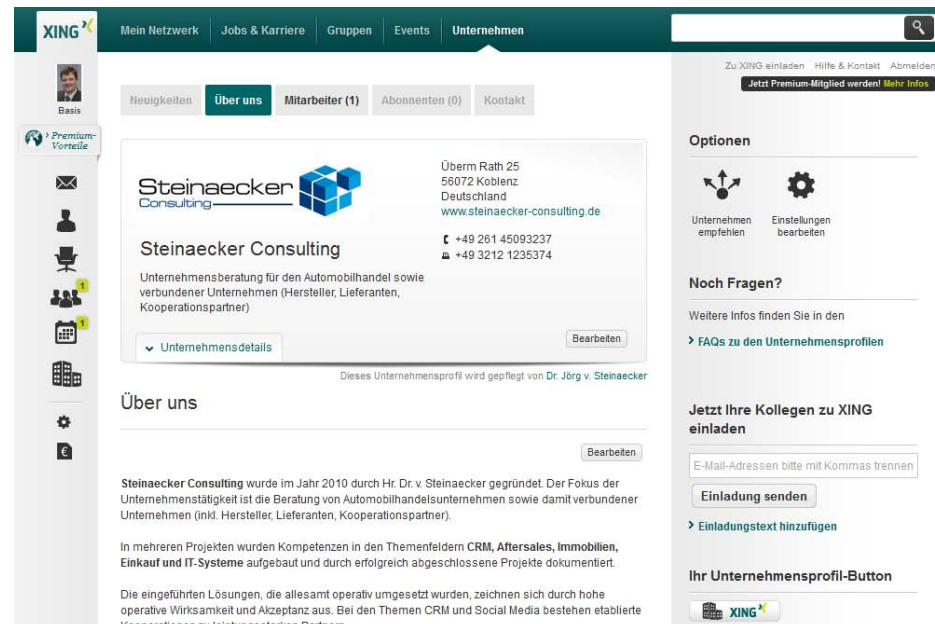


**Automotive Dealer Development in Europe**  
5.742 Mitglieder, 6.527 Beiträge  
[Newsletter abbestellen](#) [Event-Einladungen abbestellen](#) [Aus Gruppe austreten](#)



**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 tabs: 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 Numbers:** +49 261 45093237, +49 3212 1235374
- Description:** Unternehmensberatung für den Automobilhandel sowie verbundener Unternehmen (Hersteller, Lieferanten, Kooperationspartner)
- Employee Count:** 1
- Subscribers:** 0
- Contact:** 1


The 'Über uns' section states: '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). In mehreren Projekten wurden Kompetenzen in den Themengebieten CRM, Aftersales, Immobilien, Einkauf und IT-Systeme aufgebaut und durch erfolgreich abgeschlossene Projekte dokumentiert. 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.'

# 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-categories: 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, there is a section 'Welches Auto passt zu mir?' with a man thinking and a 'jetzt suchen' button. Below the banner, there 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' with a 'weiterlesen' button. The 'Neueste Tests' section features an 'Erfahrungsbericht der Woche' for a Citroën C 15 D (1985-1997) with a 'weiterlesen' button. At the bottom, there is a 'Mitglieder-Bereich' (Members Area) and a 'Kfz-Versicherung' (Car Insurance) section. The footer contains logos for AUTOHAUS akademie III, Steinaecker Consulting, and eberle & wollweber COMMUNICATIONS.

# 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 ]

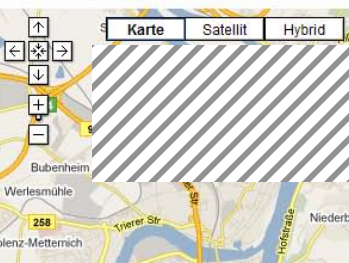
Flexibilität [ 3,5 ]

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.

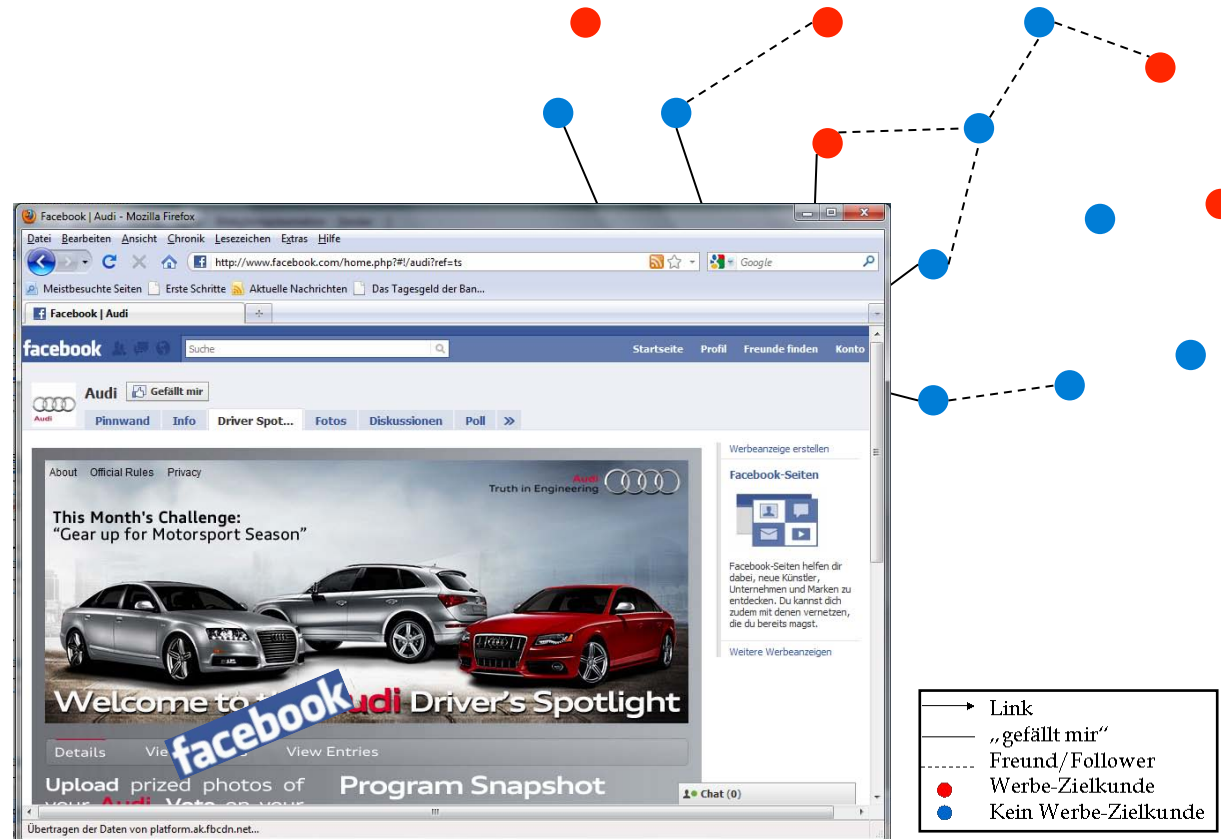
**Veranstaltungen**: gibt Veranstaltungen bekannt, kann Zusagen verfolgen

**Rezensionen**: Kunden bewerten das Autohaus

**Diskussionsforen**: Unternehmens-Mitarbeiter treten als Experten auf



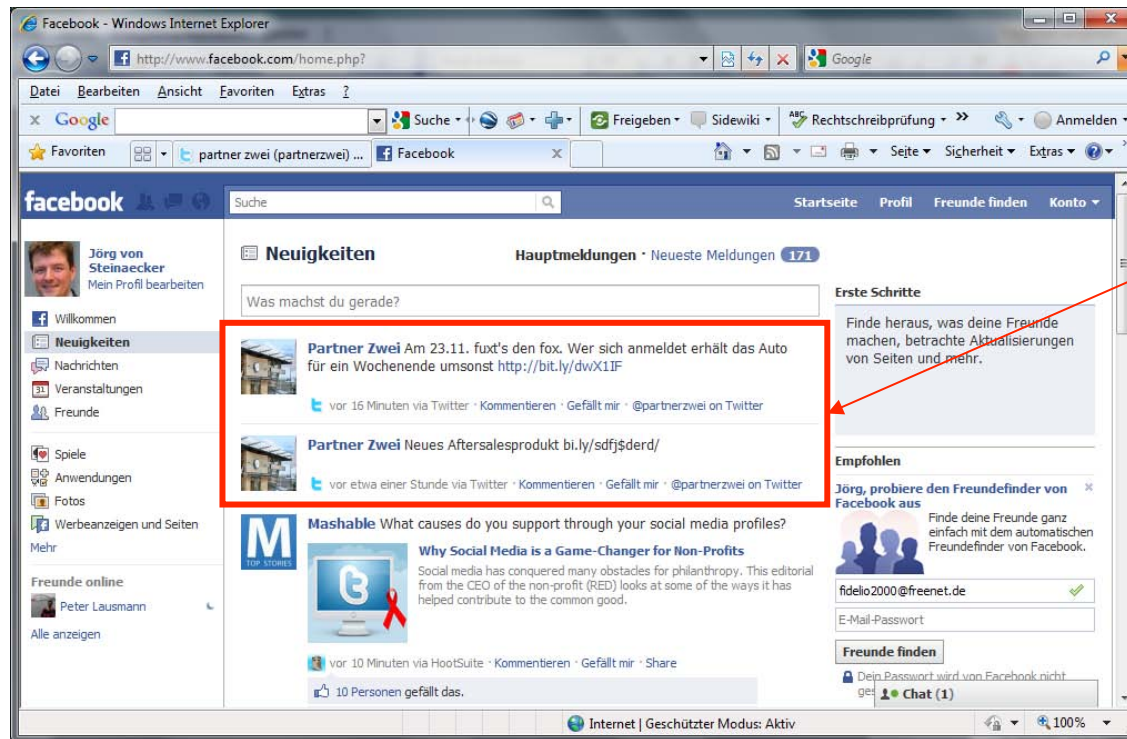
# Die Community in facebook



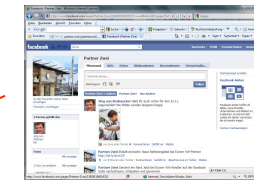
# Die Unternehmensseite auf facebook

## Was zeigt sich auf dem Profil der „Fans“?

### Fan der Unternehmensseite



### Unternehmen

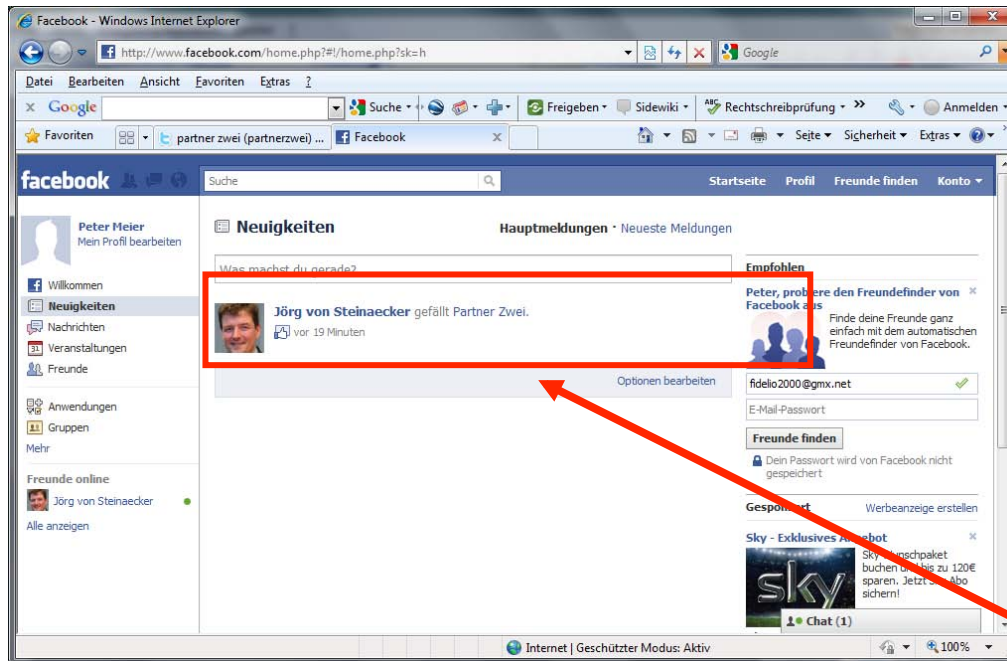


Klickt ein Community-Mitglied auf den „gefällt-mir“-Knopf der Unternehmensseite, so erhält er alle Updates des Unternehmens

# Die Unternehmensseite auf facebook

## Was zeigt das Profil der „Freunde“ von Fans?

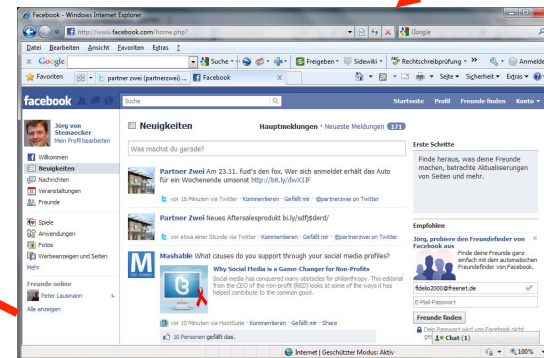
### Freund des Fans



### Unternehmen



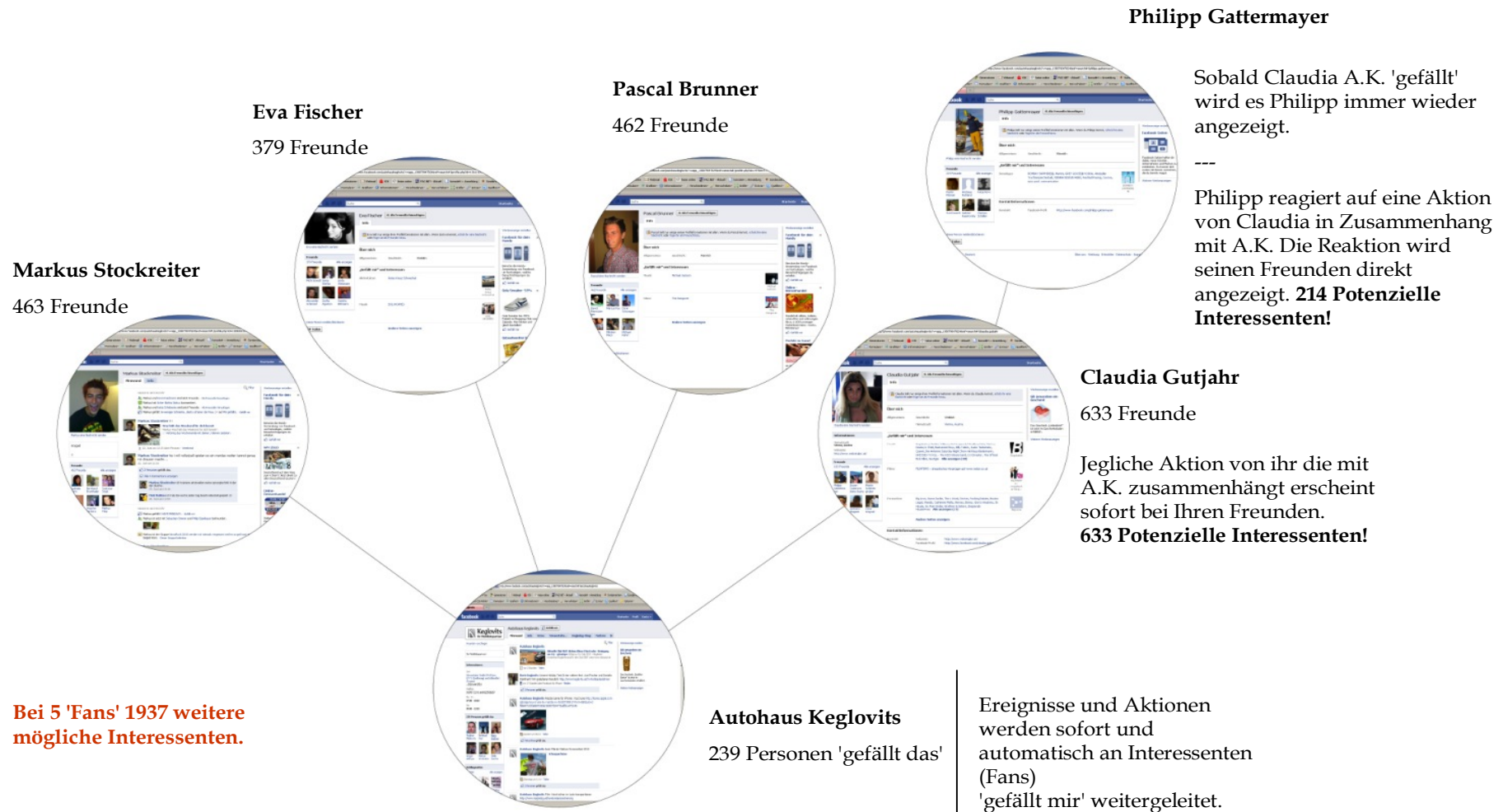
### Fan des Unternehmens



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

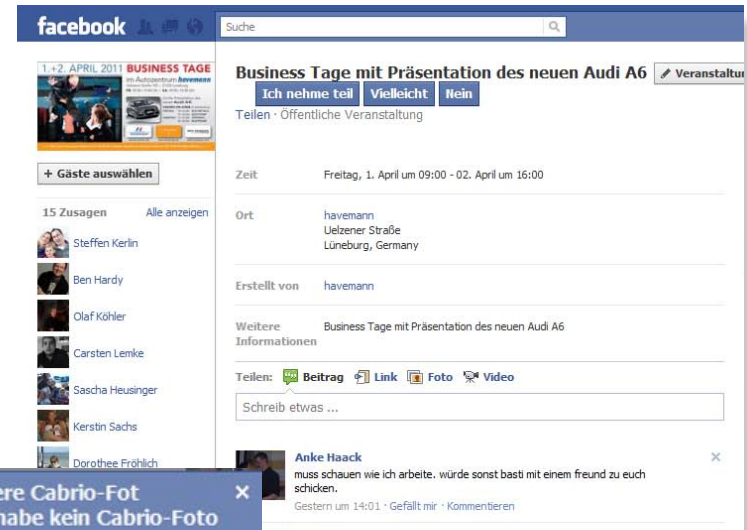


# Weitere Facebook-Apps

**Fb-Places:**  
Geokoordinaten  
und „einchecken“  
für Kampagnen



# Fb-Veranstaltungen: Komplettes Veranstaltungsmanagement



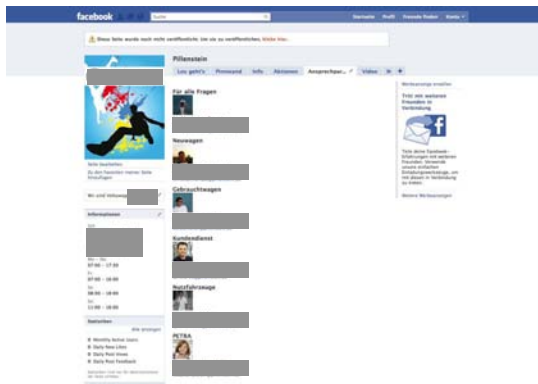
**Fb-Umfrage:**  
Abstimmungen in der  
Community zum Einhole  
der Fan-Meinungen

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)

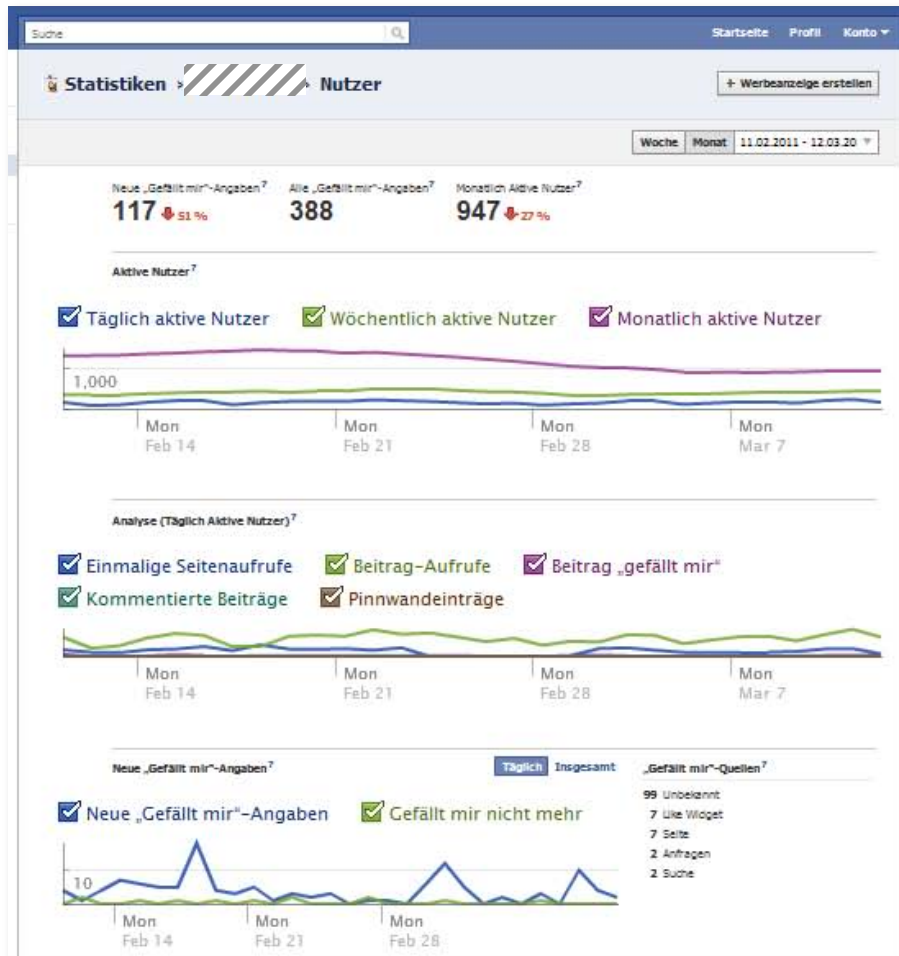


**Kampagnenseite**  
**Ansprechpartner (facebook-gerecht)**  
**GW-Börse**  
**Ausbildungsplätze**  
**Mehrwertinformationen:**

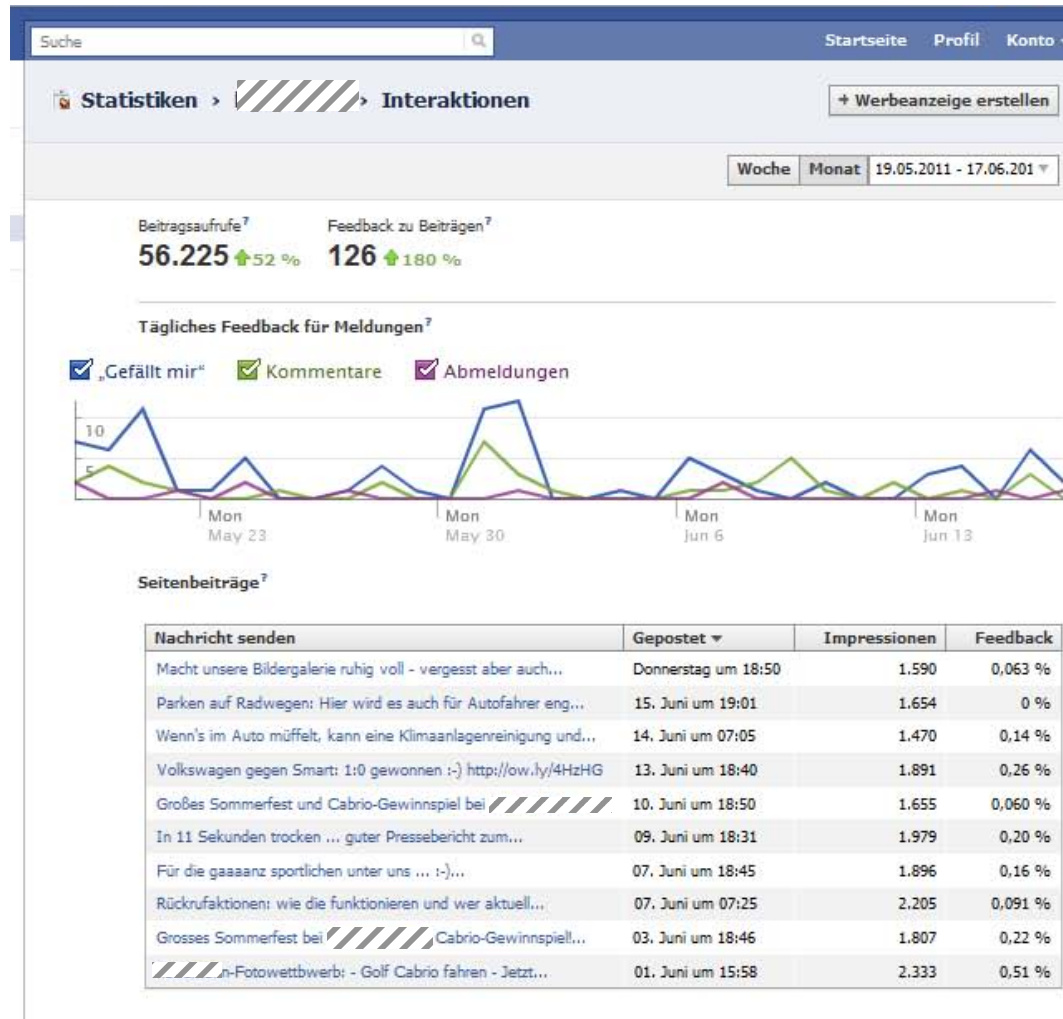
- „Frag den Experten“-Blog
- Neutrale News-Feeds
- Übersicht Blitzampeln im Ort
- Übersicht günstige Tankstellen im Ort

...

# 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**
- 6 **Aktive Kommunikation** mit eigenen Mitarbeitern
- 7 Bereitstellung eines **facebook-Budgets**
- 8 Erstellung Zielgruppen-gerechter facebook-Seiten (**Technik**)
- 9 Aufbau einer **Start-Community**
- 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



**havemann**  
Autos · Lüneburg · Info bearbeiten

**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 ...

**Administratoren (6)** Alle anzeigen

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**

Seite bearbeiten

**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, ...**

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](http://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 ...

isdrücklich untersagt. Alle Rechte

# 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 Fanwerdung 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.)

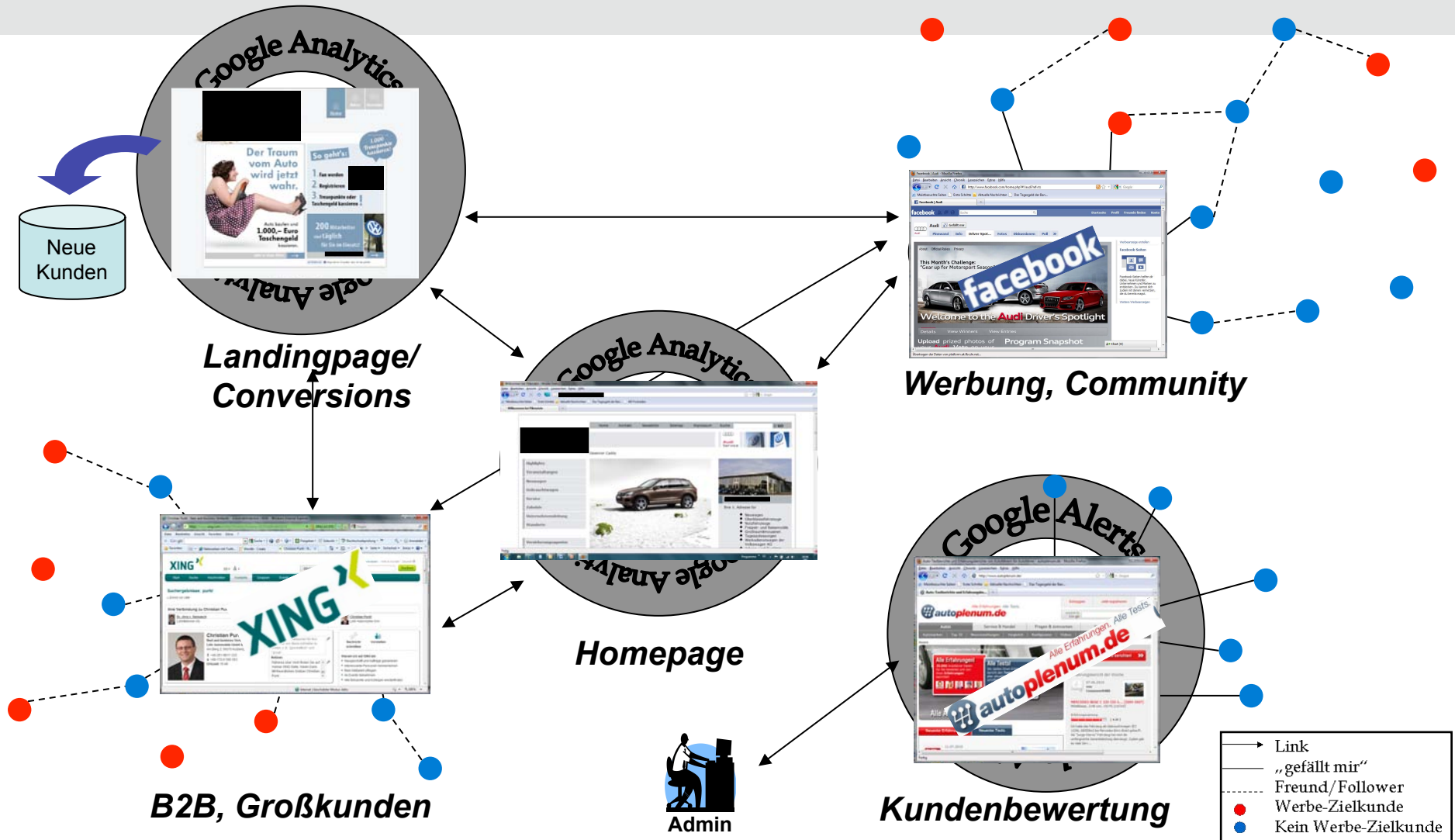
Direktmarketing (keine Werbung über fb-Nachrichten, Werbekooperationen etc.)

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**

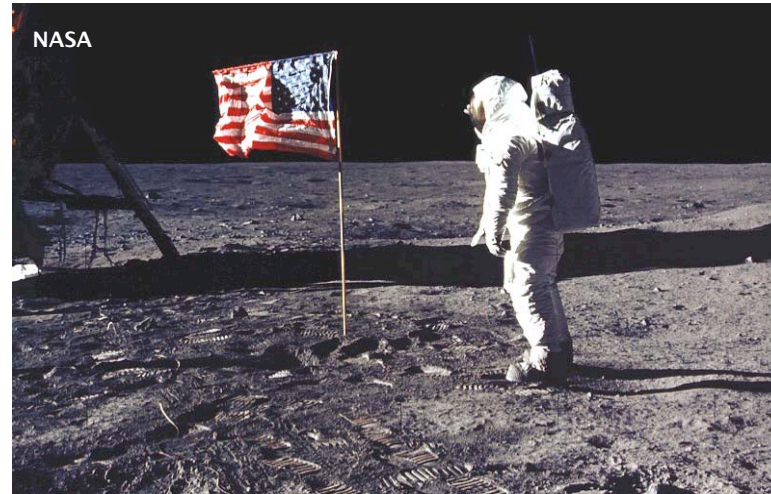
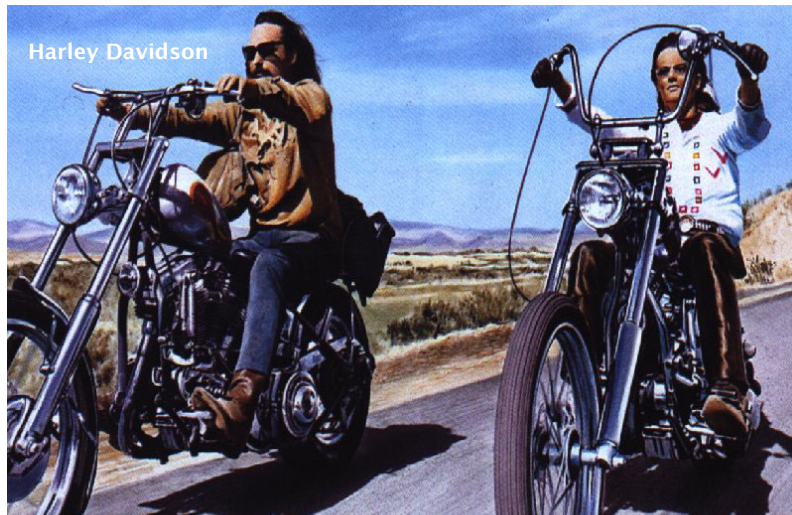
## Wofür stehen Markenzeichen ?

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



**Marken schaffen Vertrauen und geben Sicherheit.**

# Was Marken leisten.

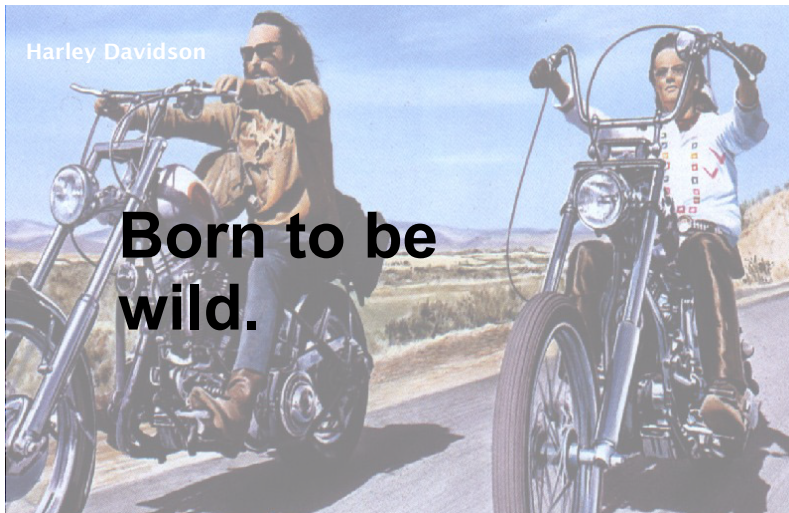


**Was macht diese Marken so erfolgreich?**

**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.



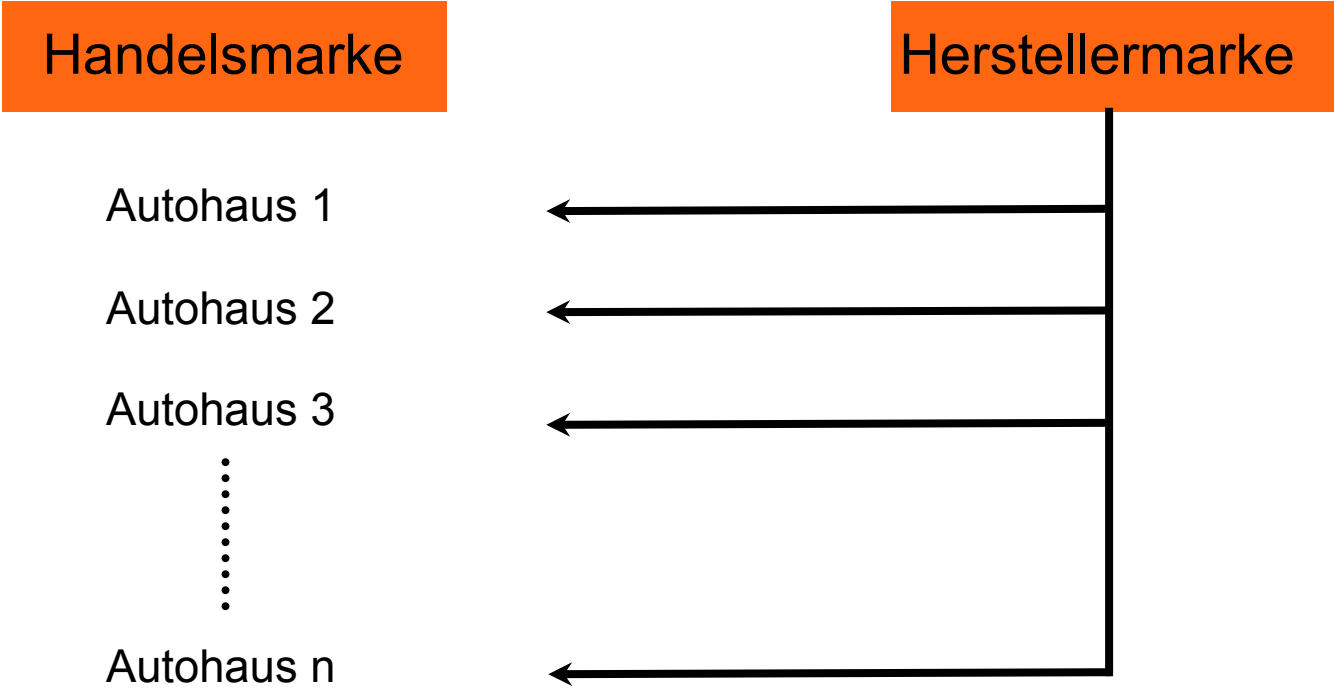
**AUTOHAUS**  
akademie III

Steinaecker  
Consulting 

 eberle & wollweber  
COMMUNICATIONS

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.

# 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

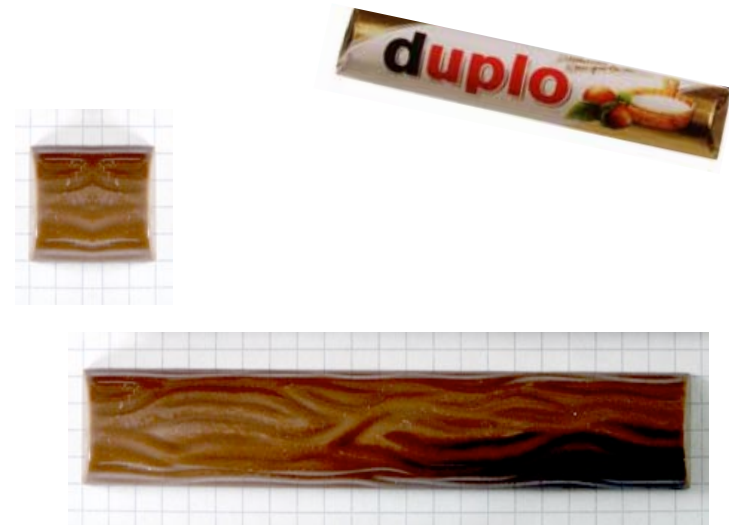


# Unique Advertising Proposition

## 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?

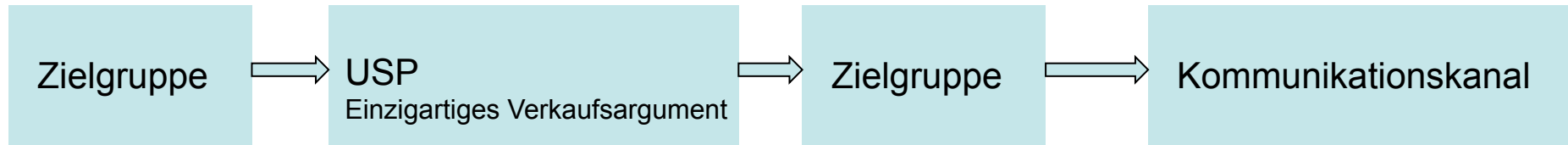
# Betrachten Sie Ihre Zielgruppe | Behaviour Path

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](http://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](http://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

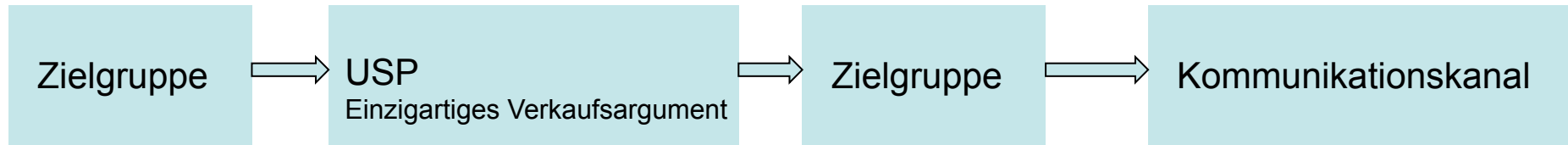
# Gute Werbung wirkt.

- 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?

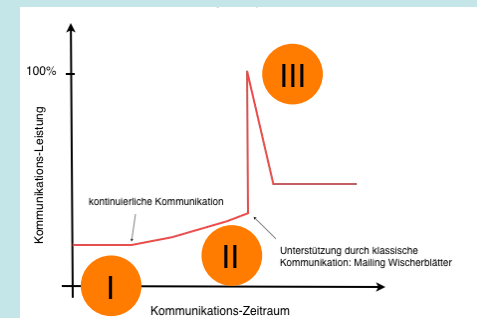
# Einführung in das Social-Media Marketing

# 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:

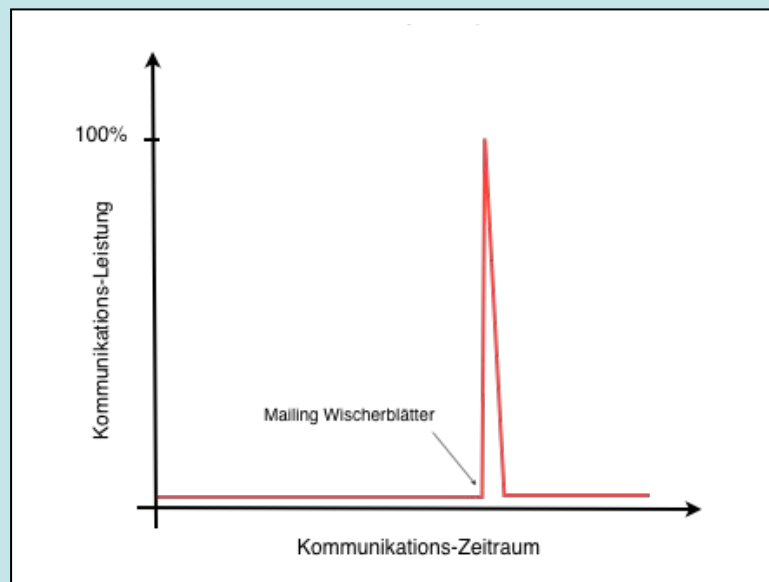
- I **Kontinuierliche Information** der Community bereits ab März: wie verändert sich das Blendverhalten, Unfallgefahr etc.?
- II **Gewinnspiel: „Vorsicht Blindflug!“**
  - Wir suchen das kreativste Scheibenmuster. Wir suchen die ältesten Blätter...
  - Einstellung Video auf YouTube
- III **Information**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



# Gegenüberstellung klassisches Marketing und Social-Media-Marketing

## Klassisches Marketing

(old School, CRM 1.0)

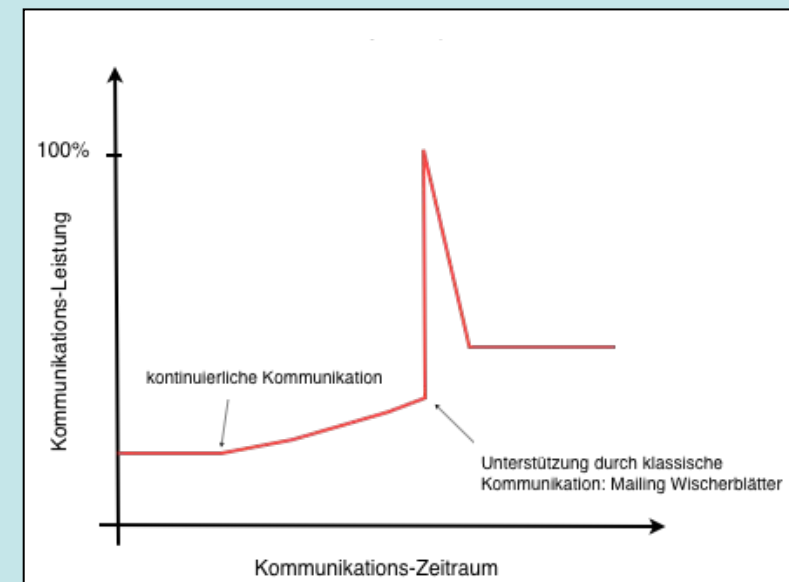


### Werbepotschaft

- 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)

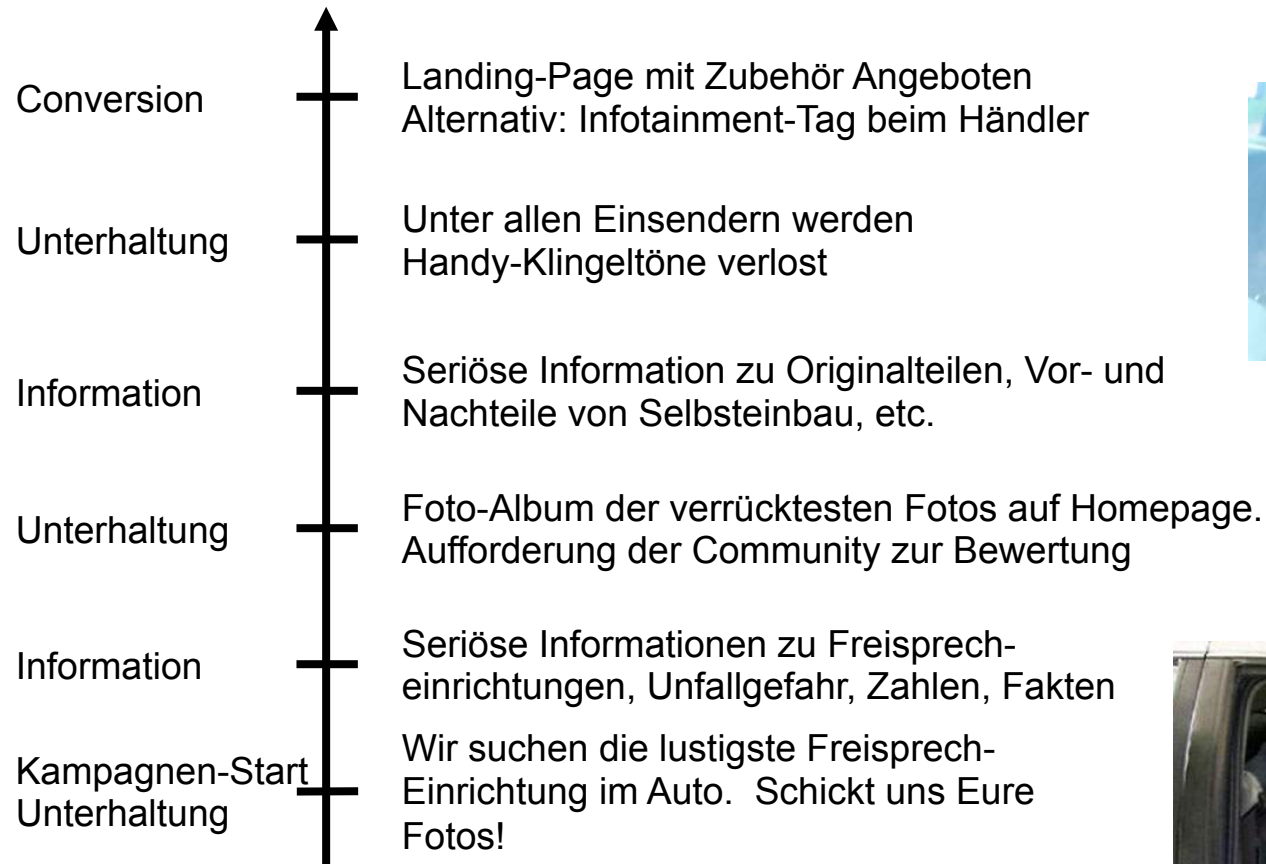


### Werbepotschaft

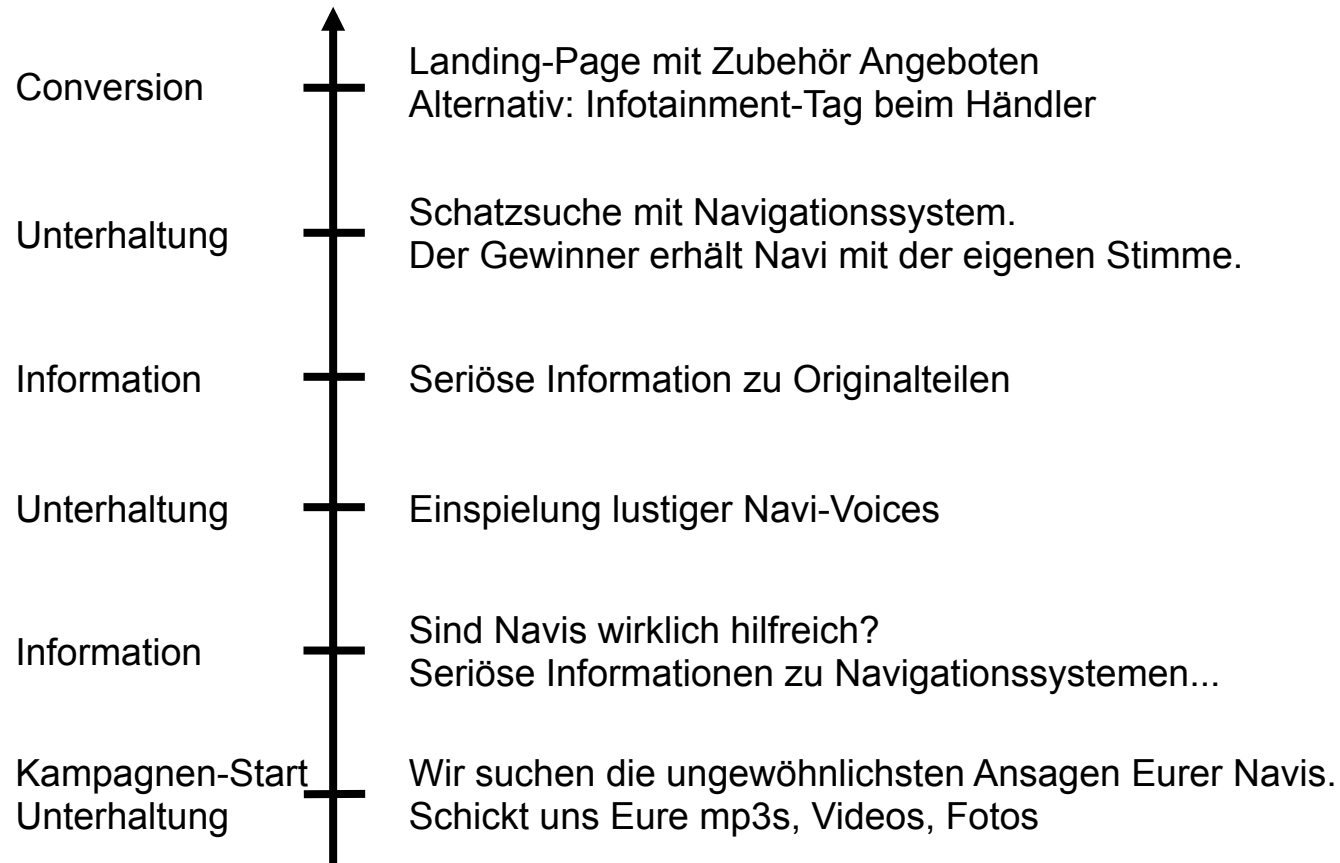
- wird thematisch neutral vorbereitet
- wird als Information, nicht Werbung wahrgenommen
- ist fokussierter (Pull-Prinzip) und günstiger



# 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 a photo of a Porsche car. To the right of the photo, 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 Verkaufberater 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
██████████	<span style="color: green;">▶</span>	47.136	2,0	5.291	4	19	0.020%	1,30 € / CPC	0,76 € / CPC

**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.	<b>184.040</b>	<b>6.554.627</b>	<b>1.266</b>	<b>111</b>	<b>5 Kunden</b>	<b>1.934</b>	<b>603,- Euro</b>
Apré Ski-Party 21.01. - 03.02.	<b>20.100</b>	<b>2.560.826</b>	<b>795</b>	<b>171</b>	<b>80 Interessenten</b>	<b>2.470</b>	<b>491,- Euro</b>

## 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.	<b>184.040</b> <b>6.554.627</b>	3.900,- Euro	<b>2 lokale Zeitungen</b>	<b>206.223</b>	<b>31,8</b>	<b>3.090,- Euro</b>	<b>31,8 x 3.090,-</b> 98.263,- Euro
Apré Ski-Party 21.01. - 03.02.	<b>20.100</b> <b>2.560.826</b>	3.800,- Euro	<b>2 lokale Zeitungen</b>	<b>782. 901</b>	<b>3,27</b>	<b>3.774,- Euro</b>	<b>3,27 x 3.774,-</b> 12.341,- Euro

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

#### Gebiete:

Gebiet 1 2 lokale Zeitungen

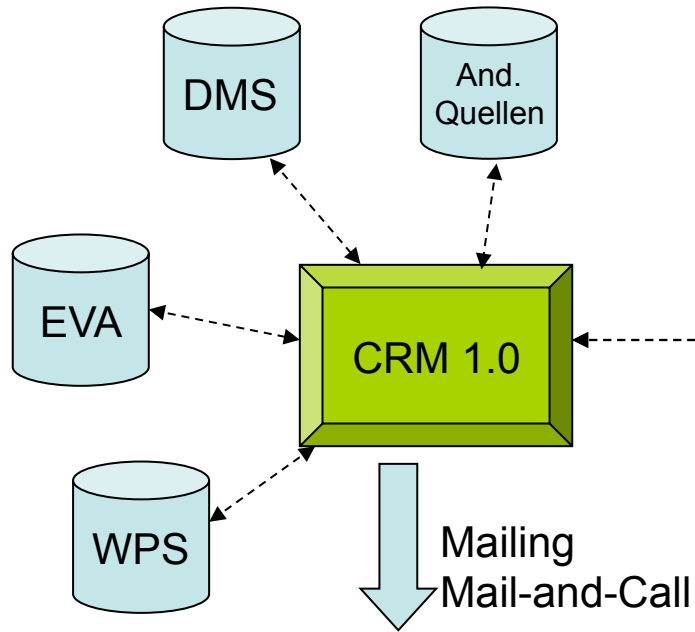
Leserkontakte: 206.223 pro Sa.-Ausgabe

Gebiet 2 2 lokale Zeitungen

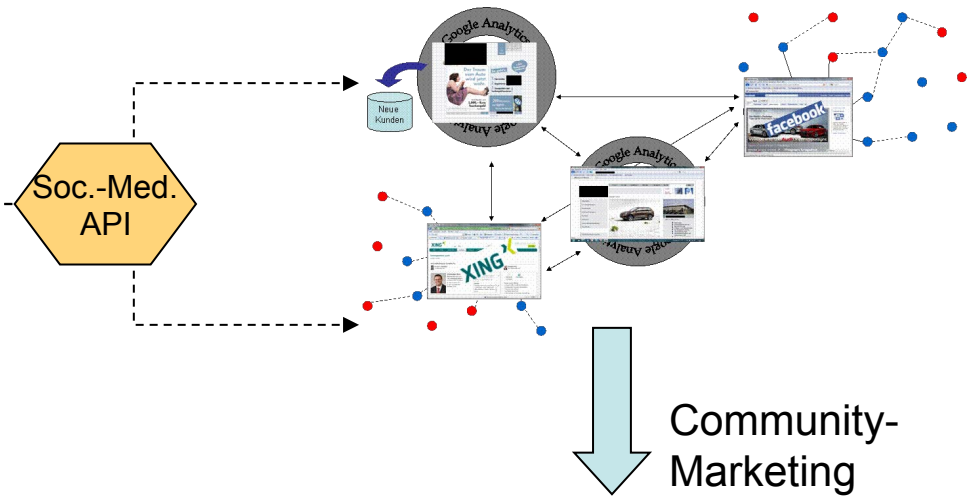
Leserkontakte: 782. 901 für alle 3 Ausgaben

# 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

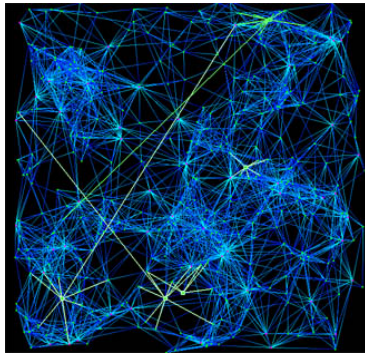
Alternative 2

Outsourcing

**Social Media ignorieren ist keine Alternative !**

# Social-Media ist das, was Sie daraus machen ...





## Kontakt:

### Steinaecker Consulting

Dr. Jörg v. Steinaecker

Überm Rath 25

56072 Koblenz

Tel.: 0174 46 13132

Email: [info@Steinaecker-Consulting.de](mailto:info@Steinaecker-Consulting.de)

[www.steinaecker-consulting.de](http://www.steinaecker-consulting.de)

### Eberle & Wollweber Communications

Dieter Eberle

Görresplatz 2

56068 Koblenz

Tel.: 0261 13094-11

Email: [eberle@euw.de](mailto:eberle@euw.de)

[www.euw.de](http://www.euw.de)

[www.facebook.com/eberlewollweber](http://www.facebook.com/eberlewollweber)