

Bücher

Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour

Follow Me!

Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.

Galileo Press, Bonn, 2011, 448 S., € 29,90, ISBN 978-3-8362-1672-2

Anne Grabs ist gelernte Werbekauffrau und Spezialistin im Onlinemarketing, ihr Partner Karim-Patrick Bannour hat eine Social-Media-Agentur ins Salzburg gegründet und berät mittlere und größere Firmen und Organisationen auf dem stark wachsenden Fachgebiet. Gemeinsam haben sie eine Einführung in das Social-Media-Marketing verfasst. Dieses Fachbuch richtet sich an Unternehmer, Marketingverantwortliche und Selbstständige, die nach Grundlagen und Praxisbeispielen aus Social Media suchen.

Im ersten Kapitel werden Grundlagen und Begriffe zum Social Media vermittelt. Dabei geht es um Beziehungen und relevante Informationen, die miteinander geteilt werden. Internethelfer entwickeln sich vom Konsumenten zu Produzenten, indem sie die Funktionalität sozialer Software nutzen. Für die Unternehmen kann eine erweiterte Kundenbindung resultieren, die Marke gestärkt und eventuell ein neuer Vertriebskanal genutzt werden.

Das zweite Kapitel widmet sich der Social-Media-Strategie. Dazu müssen Ziele, strategische Maßnahmen und geeignete Technologien definiert werden. Die Nutzer des Social Media werden klassifiziert und charakterisiert. Zur Messung der Zielerreichung müssen geeignete Kennzahlen definiert, gemessen und analysiert werden.

Kapitel 3 behandelt Social Media Monitoring und Online Reputation Management. Monitoring wird als laufender Prozess verstanden, um eine kontinuierliche Beobachtung und Einschätzung des Social Web zu erhalten. Einige wichtige Kennzahlen für Monitoring und Reputation werden vorgestellt.

Kapitel 4 geht auf Weblogs näher ein, wobei vor allem Corporate Blogs thematisiert werden.

Es wird aufgezeigt, welche Nutzenpotenziale sich bei gezielter Anwendung für das Unternehmen ergeben. Dabei muss auch der richtige Umgang mit Kritik erlernt werden.

Kapitel 5 widmet sich dem Microblogging am Beispiel Twitter. Die Funktionalität von Twitter wird besprochen und Anwendungsoptionen für Firmen und Organisationen werden erläutert. Zudem wird die Frage diskutiert, wer im Unternehmen wie auf Twitter kommunizieren darf und wer nicht. Nicht zuletzt soll die Reichweite und der Einfluss auf Twitter gemessen und ausgewertet werden.

In Kapitel 6 geht es um soziale Netze und die Nutzenpotenziale für Unternehmen und Organisationen. Neben der Verbesserung der Kundenbeziehungen werden auch Personalsuche und Produktwerbung thematisiert. Speziell wird auf Facebook eingegangen und es werden diverse Fallbeispiele aus der Praxis kommentiert. Weitere soziale Netze wie StudiVZ, LinkedIn, Xing et al. werden kurz vorgestellt und mit Anwendungen untermauert.

Kapitel 7 widmet sich dem Social Sharing. Speziell wird auf das virale Marketing eingegangen. Zudem werden Video- und Foto-Webplattformen vorgestellt und diskutiert. Die Themen Social Bookmarking, Newsdienste und Podcasts runden das Kapitel ab.

Kapitel 8 beschäftigt sich mit Social Commerce, Social Shopping und Community Shopping. Kapitel 9 schließt nahtlos an und erläutert das Mobile Social Web. Wichtige Aspekte zum mobilen Marketing, zu Location Based Services und zur Augmented Reality werden veranschaulicht.

Crowdsourcing, d.h. das Einbinden von Internethelfern zur Generierung unterschiedlicher Mehrwerte für das Unternehmen, ist Thema des Kapitels 10. Verschiedene Anwendungsoptionen und Fallbeispiele werden gegeben.

Mit einem kleinen Exkurs über Foren schließt das Kapitel 11 ab.

Das Buch ist klar strukturiert und gut lesbar. Es ist sorgfältig verfasst und grafisch gestaltet.

Bei allen Themen werden jeweils anschauliche Praxisbeispiele diskutiert. Das Buch richtet sich primär an Führungskräfte und Spezialisten aus der Praxis, die eine umfassende Einführung in das Thema Social Media suchen.

Sandra Schaffert, Diana Wieden-Bischof

Erfolgreicher Aufbau von Online-Communitys
Konzepte, Szenarien und
Handlungsempfehlungen

Salzburg NewMediaLab, Salzburg, 2009, 144 S.,
€ 29,90, ISBN 978-3-902448-13-2

Sandra Schaffert und Diana Wieden-Bischof arbeiten bei der Salzburg Research Forschungsgesellschaft an verschiedenen Forschungsprojekten betreffend der Entwicklung von Online-Communitys und der Einbindung von Nutzern in die digitale Wertschöpfungskette. Das Salzburg NewMediaLab ist ein Kompetenzzentrum für Neue Medien und widmet sich der Wechselwirkung zwischen digitalen Inhalten und ihren Autoren und Nutzern aus technologischer und soziologischer Perspektive.

Nach einer kurzen Einleitung werden in Abschnitt 2 Online-Communitys definiert und klassifiziert. Zudem werden die wichtigsten sozialen Technologien beschrieben und konkrete Community-Plattformen kurz erläutert. Dabei wird ein Zugang zu Netzgemeinschaften aus soziologischer, psychologischer und technischer Perspektive geschaffen.

In Abschnitt 3 wird ein Prozessmodell für die Implementierung von Communitys kurz eingeführt.

Abschnitt 4 erläutert die Communitys als organisches System. Die Dynamik virtueller Communitys wird durch die Attraktivität der Inhalte, Mitgliederprofile, Loyalität der Mitglieder und Transaktionsangebote geprägt. Fallbeispiele zu einzelnen Entwicklungsstufen werden gegeben.

Abschnitt 5 dient der Ziel- und Zweckbestimmung von Online-Communitys.

In Abschnitt 6 werden die Bedürfnisse der Zielgruppen evaluiert.

Abschnitt 7 widmet sich der Kommunikation und Kollaboration. Die unterschiedlichen

Rollen der Community-Mitglieder werden diskutiert und ein Weg zum aktiven Mitglied wird aufgezeigt.

Die Erfolgsmessung von Communitys wird in Abschnitt 8 thematisiert.

Abschnitt 9 erläutert sechs Einsatzgebiete für einen erfolgreichen Community-Aufbau: Selbsthilfegruppen, professionelle Nachrichtensites, unternehmensinternes Wissensmanagement, Lern-Communitys, Innovationsentwicklung mit Kunden und Open-Source-Entwicklung. Pro Einsatzgebiet werden Entwicklungsschritte aufgezeigt und konkrete Fallbeispiele beschrieben. Kurze Interviews mit Experten aus der Praxis vermitteln Chancen und Risiken beim konkreten Aufbau und Betrieb von Online-Communitys.

In Abschnitt 10 werden Bestrebungen der Professionalisierung und offene Forschungsfragen diskutiert. Ein umfassendes Literaturverzeichnis nennt interessante Quellen.

Die Fachbroschüre bietet kurz und prägnant Grundlagen zur Entwicklung von Online-Communitys aus soziologischer, psychologischer und technischer Perspektive. Kurzberichte, Analysen und Interviews mit Experten beleuchten unterschiedliche Fallbeispiele aus der Praxis. Hervorzuheben ist die fundierte Abstützung des Themas aus unterschiedlichen Forschungsgebieten und das gleichzeitige Aufzeigen praktischer Fallbeispiele und Handlungsoptionen. Wie im Untertitel angesprochen, gibt die Broschüre eine lesenswerte und anregende Einführung in Konzepte, Szenarien und Handlungsempfehlungen beim Aufbau von Online-Communitys.

Prof. Dr. Andreas Meier
Universität Fribourg
Departement für Informatik
Boulevard de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg
andreas.meier@unifr.ch
<http://diuf.unifr.ch/is>