

[Read free] Community Marketing: Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen

Community Marketing: Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen

Von Schffer Poeschel

ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation - Verkaufsrang: #582617 in BcherVerffentlicht am: 2008-05-19Einband:
Taschenbuch277 Seiten | File size: 58.Mb

Von Schffer Poeschel : Community Marketing: Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen
before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Community Marketing:
Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Fr
Unternehmen geeignetVon LuigiNachdem ich einige Bcher aus dem klassischen Verkaufsbereich konsumiert habe,
habe ich mit diesem Buch vllig neuartige Denkanstze kennen gelernt. Verkaufen funktioniert ber das Internet nicht

mehr so wie bisher, Online-Shops im klassischen Sinne werden aussterben. Meine Kunden werden zu meinen besten Verkäufern, wenn ich ihnen die richtigen Tools an die Hand gebe. Ein wirklich interessanter Einblick in eine neue Welt für den Verkauf, kann ich weiterempfehlen. 1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Marketing zum Mitmachen Von Yvonne de Andrs Der Sammelband Community Marketing bietet einen Überblick über die vielfältigen Marketing-Potenziale von Communities für Unternehmen. In einem ersten Teil des Buches bieten umfassende Artikel einen theoretischen Einstieg in das Thema. Die Kommunikationsinstrumente von Unternehmen verändern sich fundamental und unwiderruflich. Auch das Kundenverhalten ist in einem Wandel begriffen. Ohne Vertiefung kann gesagt werden, dass wir in ein neues Zeitalter des Marketing eingetreten sind: Der Kunde selbst wird zum integralen Bestandteil des Marketings. Im zweiten Teil des Buches veranschaulichen Fallstudien die Anwendung von Community Marketing bei Microsoft Deutschland, Adidas, EnBW, eBay und anderen. Interessant ist dabei, was für Erfahrungen gemacht wurden und welche unterschiedlichen Schwerpunkte die Unternehmen gesetzt haben. In den meisten Fällen hat tatsächlich eine verstärkte Integration der Kunden in die Wertschöpfungskette stattgefunden. Das Buch zeigt insgesamt auf, welche Chancen für Firmen im Community Marketing liegen. Die neuen Potenziale können aber nur dann erschlossen werden, wenn Unternehmen den grundlegenden Wandel der Marketing Welt verstehen. 2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Interessant und vielseitig Von J. van Staam Das Gute an diesem Buch ist die Vielseitigkeit, mit welcher es das Phänomen der Communities beleuchtet. Markenführung, Consumer Generated Advertising und CRM werden genauso angesprochen wie Marktforschung, Innovationsmanagement und sogar Neuromarketing, natürlich alles in Verbindung mit Communities. Einzige Artikel zu FC St. Pauli und Linking Value lassen einen Added Value vermissen. So sehr das Buch zum Nachdenken anregt und gute Inputs liefert, wer auf der Suche nach einem "Wie mache ich eine erfolgreiche Community?"-Buch ist, dem kann ich es nicht empfehlen. Wer hingegen mehr zu den Chancen und Gefahren und den Vor- und Nachteilen von Communities und der allgemein stattfindenden Machtverschiebung zum Konsumenten erfahren will, dem sei dieses Buch wärmstens empfohlen.

Pressestimmen "In diesem Buch zeichnen die Neuromarketing-Experten das Bild des 'fundamental sozialen Menschen' seine Rolle in den 'Neuroeconomics' und warum er sich Communities anschließt. Für die Herausgeber und ihre Autoren mit ein Argument, dass sie dafür plädieren, jedes Unternehmen sollte sich mit Community Marketing beschäftigen." (Werben Verkaufen) "Das Buch zeigt, wie man Community aufbaut und deren Potenziale nutzen kann. Anhand von Fallstudien internationaler Unternehmen wie Microsoft, Adidas, Vodafone oder Ebay bekommt der Leser einen anschaulichen Überblick über Community Marketing." (persönlich, Die Zeitschrift für Unternehmensführung, Marketing und Kommunikation) Werbetext Communities aufbauen und Potenziale nutzen mit zahlreichen Fallstudien internationaler Unternehmen (Microsoft, Adidas, Ebay u.a.) und inkl. Brand Communities und Web 2.0-Geschäftsmodellen. Kurzbeschreibung Viele Unternehmen stehen der neuen Macht des Verbrauchers im Web 2.0 ratlos und hilflos gegenüber. Internet-Communities wie YouTube oder StudiVZ scheinen rätselhafte Phänomene einer Parallelwelt zu sein. Und doch sind sie Alltag. Überblick über die vielfältigen Potenziale von Communities Konkrete Handlungsanweisungen für das Management Idealer Leitfaden für die Auswahl und Ausgestaltung einer Community-Marketingstrategie Möglichkeiten der Unternehmen, Werte mit Hilfe von Online-Gemeinschaften zu schaffen