TICKER

SURFEN 3.0

Das Internet ist toll - wenn das Surfen nur nicht so viel Zeit fressen würde. Wer surft, verliert leicht den Überblick und verbringt zum Teil ineffektive Minuten und Stunden im Web. Gerade Führungskräfte können sich das nicht leisten. Unser Partner Citrix bietet am 28. November in Zusammenarbeit mit acquisa ein Online-Seminar mit der Autorin Anitra Eggler. Sie zeigt, wie Online-Selbstmanagement funktioniert, wie Sie das Web effektiv nutzen und Ihre eigene Online-Reputation stetig ausbauen. Außerdem geht es um Social Networks und Social Software und wie man sie gewinnbringend nutzen kann.

www.acquisa.de

BIG PLAYER DOMINIEREN

Eine aktuelle Studie von EHI und Statista bescheinigt dem deutschen E-Commerce-Markt ein Wachstum um zwölf Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Bemerkenswert dabei: Auch die Marktkonzentration nimmt weiter zu. So erwirtschafteten Amazon und Otto im Jahr 2011 zusammen fast fünf Milliarden Euro. Insgesamt ist der Markt im vergangenen Jahr auf 25.4 Milliarden Euro gewachsen, wobei die zehn umsatzstärksten Händler nahezu ein Drittel der Marktumsätze generieren (32 Prozent). Die 500 stärksten Händler sind mit 22,2 Milliarden Euro Umsatz nahezu so stark wie der gesamte Markt im Vorjahr.

www.handelsdaten.de

ONLINE-MARKETING

Social Media ist Marketing-Mainstream

Social Media sind Mainstream geworden im Marketing, und gewinnen auch im B2B-Bereich stark an Relevanz: Diesen Eindruck dürften die rund 150 Teilnehmer der fünften Social Media Conference mitgenommen haben. Hatten die Social-Media-Verantwortlichen vor zwei, drei Jahren noch mit Rechtfertigungsdruck und massiven Rol-Diskussionen zu kämpfen, scheinen mittlerweile die klassischen (Direkt)marketing-Kanäle in die Defensive geraten zu sein. Diesen Eindruck konnte man auf der Social Media Conference in Hamburg jedenfalls gewinnen. Gleich mehrere Referenten fragten im Laufe des Kongresses nach den Öffnungs- und Konversionsraten von gedruckten Werbemitteln. Andere wie Bonprix und Payback bestätigten, tendenziell weniger in klassisches

Marketing zu investieren. Allerdings sind meist Werbeinvestitionen erforderlich, auch in anderen Kanälen. um Social-Media-Auftritte bekannt zu machen.

Hauptgrund für die Aufbruchstimmung in den Social-Media-Abteilungen: Immer mehr Marketingverantwortliche haben erkannt, dass sie dorthin gehen müssen, wo die Kunden sind (nämlich in sozialen Netzwerken). Die Unternehmen müssten kundenzentriert denken und von ihrer Kanalfokussierung wegkommen, so Kathrin Haug von Mindwyse. Oder wie Martin Oetting von Trnd es formulierte: Es gehe nicht darum, von den Kunden geliked zu werden, sondern die Kunden zu mögen. Zumal diese gar nicht schlecht über Unternehmen reden wollten. Dies berichteten auch andere Redner. Das Thema Shitstorm spielte kaum eine Rolle in den über 30 Vorträgen. Ganz wichtig ist, die eigenen Mitarbeiter mitzunehmen. Dies betonte unter anderem der frühere Dell-Mann Michael Buck. Besonders komme es auf das mittlere Management an. Im Prinzip beginne Social Media intern.

Vor Probleme stellt Unternehmen laut mehrerer Referenten noch der Versuch, Social Media mit CRM zu verbinden. Eine besondere Herausforderung sei demnach die Struktur der Daten aus Social Media, die zu vielen CRM-Systemen nicht passe, so Thomas Tachilzik, Geschäftsführer von Tachilzik Consulting. Bei der Erfolgsmessung kommt es darauf an, die Social-Media-Metriken in Metriken zu übersetzen, mit denen auch die Chefetage etwas anfangen kann.

Weiteres zentrales Thema: Multichannel, und hier insbesondere die Verknüpfung von Ladengeschäft, Mobile und Social Media. Hier spielen Apps natürlich eine zentrale Rolle, aber manchmal tut es auch ein I-Pad, auf dem dem Ladenkunden Produktbewertungen aus dem Internet gezeigt werden. Zu vielen Social-Media-Plattformen wurden

auch explizite Aussagen getroffen. Der Tenor: Foren sind in Deutschland weiterhin

sehr wichtig, Google+ bislang zu vernachlässigen (relevant ist Google+ allerdings für SEO). Pinterest wird von Anbietern wie Bonprix mit großem

Interesse verfolgt und die Erfolgsaussichten von F-Commerce wurden mehrheitlich verhalten gesehen.

Dass Social Media auch im B2B-Bereich funktionieren, betonte Michael Buck bereits am ersten Kongresstag. Die Belege dazu wurden am B2B-Tag der Veranstaltung geliefert, der sich eines ebenso großen Interesses erfreute wie die B2C-Veranstaltung. Allerdings fühlten sich einige Teilnehmer an die Themen und Diskussionen erinnert, die vor zwei oder drei Jahren im B2C-Bereich geführt wurden.

Eine Besonderheit stellt allerdings das Thema Recruiting dar, das für viele B2B-Unternehmen offenbar bereits jetzt eine besondere Dringlichkeit gewonnen hat. Die Palette der Kommunikationsstrategien ist breit: Während manche Firmen bewusst auf jegliche Selbstdarstellung verzichten, indem sie sich auf ihr Thema konzentrieren, punkten andere bei ihren Kunden mit möglichst authentischen und unterhaltenden Blicken hinter die Kulissen.

→ www.socialmediaconference.de

