

[Download] Leitfaden Integrierte Kommunikation. Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert

Leitfaden Integrierte Kommunikation. Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert

Von Torsten Schwarz, Gabriele Braun

*Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks



[Download](#)

[Read Online](#)

Produktinformation -Verkaufsrank: #937773 in BcherVerffentlicht am: 2006-12-01Abmessungen: 8.58 x .75b x 6.10l, Einband: Gebundene Ausgabe324 Seiten | File size: 31.Mb

Von Torsten Schwarz, Gabriele Braun : Leitfaden Integrierte Kommunikation. Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Leitfaden Integrierte Kommunikation. Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Gutes Buch zur Kommunikation im Web 2.0Von LuigiIch kann das Buch nur empfehlen, es werden vllig neue Themen auf uns als Unternehmen zukommen. Wir selber setzen es bereits um und es ist extrem spannend. Ich hoffe nur das jedem bewusst ist zu was manche Dinge fhren werden. Nehmen wir das Beispiel Fotoladen den gibt es nicht mehr, nehmen wir das Bsp von dem ich neulich erfahren habe das ein Bcker sein Brot ber den Webshop verschickt. usw... Sorry aber da sind auch Dinge dabei die sollte man nicht frdern sondern lieber so belassen. Ich mchte meinen Enkelkindern nicht

erzählen das Brot kommt per UPS und die Wurst ist auch dabei. 6 von 6 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Guter Gesamtberblick zur Thematik der Online-Kommunikation Von Bruno K. Torsten Schwarz zeigt in seinem Buch anhand von Fallbeispielen, wie andere Firmen versuchen, die Kommunikation via E-Mail und Newsletter in den Griff zu bekommen. Neulinge und Studenten auf diesem Gebiet bekommen einen sehr guten Überblick zur Thematik. Für den Profi ist vieles wahrscheinlich bekannt und selbstverständlich. Dennoch denke ich, dass aufgrund der Vielzahl an Fallbeispielen etwas dabei ist, um die eigene Performance zu verbessern. Insofern eignet sich das Buch ganz gut, um das eigene Kommunikationskonzept auf Vollständigkeit oder Lücken hin zu überprüfen. Details darf man sich keine erwarten. So z.B. das Fallbeispiel mit dem Schuhversand: dort wird erwähnt, dass man im Abgleich der eigenen Datenbank mit der von Schober neue Kunden finden kann. Wie aber so ein Abgleich von statten geht, mit welchen Voraussetzungen und Aufwand das verbunden ist, wird nicht verraten. Oder: Der Werbeerfolg einer Website wird messbar, wenn man hinter die Domain einen Tracking Code legt. Wie das alles genau geht, da muss man sich im gesetzten Falle schon selber tiefer hineingraben oder es einem Kenner überlassen. Das Buch ist gut lesbar geschrieben, gut strukturiert und macht klar, wie die einzelnen Elemente der Online-Kommunikation aufeinander abgestimmt werden müssen oder sollten. Meine Wertung: 4 Sterne

2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Eine lohnende Aufführung trotz Fehlbesetzungen Von Fuchs Werner Dr Hand aufs Herz, sehen Sie Harrison Ford lieber dabei zu, wie er dreißig Minuten einen Parkplatz sucht oder den verlorenen Schatz? Soll Nicole Kidman ihre Verführungskünste zeigen oder die Zubereitung des Frühstückes? Wie eine gute Geschichte beginnt, müssen doch auch Torsten Schwarz und Gabriele Braun wissen. Auch wenn das Wort "Storytelling" in ihren Büchern nie fällt. Dem lieben Professor Manfred Bruhn den Auftakt in der Inszenierung von "Integrierter Kommunikation" zu überlassen, betrachte ich als schweren Fehler. Denn was seine Studenten schon lange wissen, erfahren nun auch die Leser dieses Buches: Der verdiente Professor ist zwar sehr geschickt, aber leider auch ziemlich kompliziert und langweilig. Das mag auch daran liegen, dass er in der Lehre tätig ist und sein Gehalt selbst dann bekommt, wenn Theorien vom praktischen Alltag abgestraft werden. Mein Tipp: Werfen Sie eine Sechser und setzen Sie gleich zu Feld 173 über. Denn da beginnt der zweite Akt mit dem Titel "Aktuelle Trends". Die Grundlagen können Sie bei vorhandenem Interesse ja auch später noch lesen. Zumal es nach Manfred Bruhn doch etwas lebendiger zu und her geht, weil dann nicht nur universitäre Dialoge zu hören sind. Bei den aktuellen Trends erfahren Neulinge, was Web 2.0 ist, wie Weblogs die Kundenkommunikation verändern, ob Mundpropaganda aktiv in die Unternehmenskommunikation eingebunden werden kann und welche Formen von mobiler Kommunikation sich bereits bewährt haben. Fortgeschrittene sollten diese Kapitel nicht einfach überblättern, sondern Altbekanntes langsam vor ihren Augen vorbeiziehen lassen und auf die verborgenen Perlen achten. Zudem gibt es ja noch einen dritten Teil, der ihnen etwas bringen kann. "Praxisbeispiele" heißt er und umfasst acht sehr unterschiedliche Beiträge. Auch wenn man wenig über einzelne Details oder spezifische Schwierigkeiten bei der Umsetzung erfährt, fand ich die knapp 150 Seiten am spannendsten. Mein Fazit: Thorsten Schwarz und Gabriele Braun legen einen Reader vor, den ich trotz dramaturgischer Mängel gerne weiterempfehle. Ist man nicht im Schultrauma gefangen, ein Buch brav von vorne nach hinten durchlesen zu müssen, macht die Lektüre sogar Spaß. 25 für Weiterbildung sollten drinliegen, sofern man bei der integrierten Kommunikation nicht zu den Hinterbänkeln gehen will.

Kurzbeschreibung Werbung wird wirkungslos. Verbraucher informieren sich über Internet über Preisvergleich und Meinungsportale. Dort schreiben Menschen offen, was sie von Produkten und Unternehmen halten. Das wirkt glaubhafter. Schon heute produzieren Verbraucher mehr Marketinginformationen, als die Unternehmen selbst. In Weblogs, Communities und Video-Plattformen wird fleißig kommentiert. Im Web 2.0 geht die Marke längst den Konsumenten. Integrierte Kommunikation geht zum Vabanquiespiel: Wer Kritik unterdrücken will, fordert diese heraus. Die Markenführung wird schwieriger. Das Buch besteht aus drei Teilen: Der erste Teil vermittelt das klassische Wissen über integrierte Kommunikation: Wie erreichen Unternehmen eine einheitliche Außenwirkung? Wie können Kontakte erhöht und Budget gespart werden? Im zweiten Teil steht, warum diese Erkenntnisse heute immer schwerer umzusetzen sind. Das neue Internet - Web 2.0 - bietet Verbrauchern vielfältige Möglichkeiten, sich in die "offizielle" Marketingkommunikation einzuschalten. Wie sollen Unternehmen reagieren, wenn Kunden selbst das Wort ergreifen? Wie lassen sich nutzergenerierte Inhalte, Podcasts und Blogs für die eigene Markenführung nutzen? Im dritten Teil verraten Unternehmen ihre Konzepte der integrierten Kommunikation. Wie nutzt Ferrero neue Medien für den Markenaufbau? Wie baute Playboy einen Kundenclub auf? Wie integriert Coca-Cola sein Event-Marketing? Wie kommuniziert Pampers mit Eltern? Über den Autor und weitere Mitwirkende Dr. Torsten Schwarz gilt als Fachmann für Online-Marketing in Deutschland. Er ist Herausgeber des Beratungsbriefs "Online-Marketing-Experts", Autor diverser Fachbeiträge und Bücher sowie mehrfacher Lehrbeauftragter. Laut "acquisa" gehört er zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Der Online-Pionier war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. Gabriele Braun ist Geschäftsführerin des Dienstleisterverzeichnisses marketing-BRSE und Autorin zahlreicher Studien rund um E-Mail-Marketing. Seit 20 Jahren ist sie als IT-Expertin aktiv.