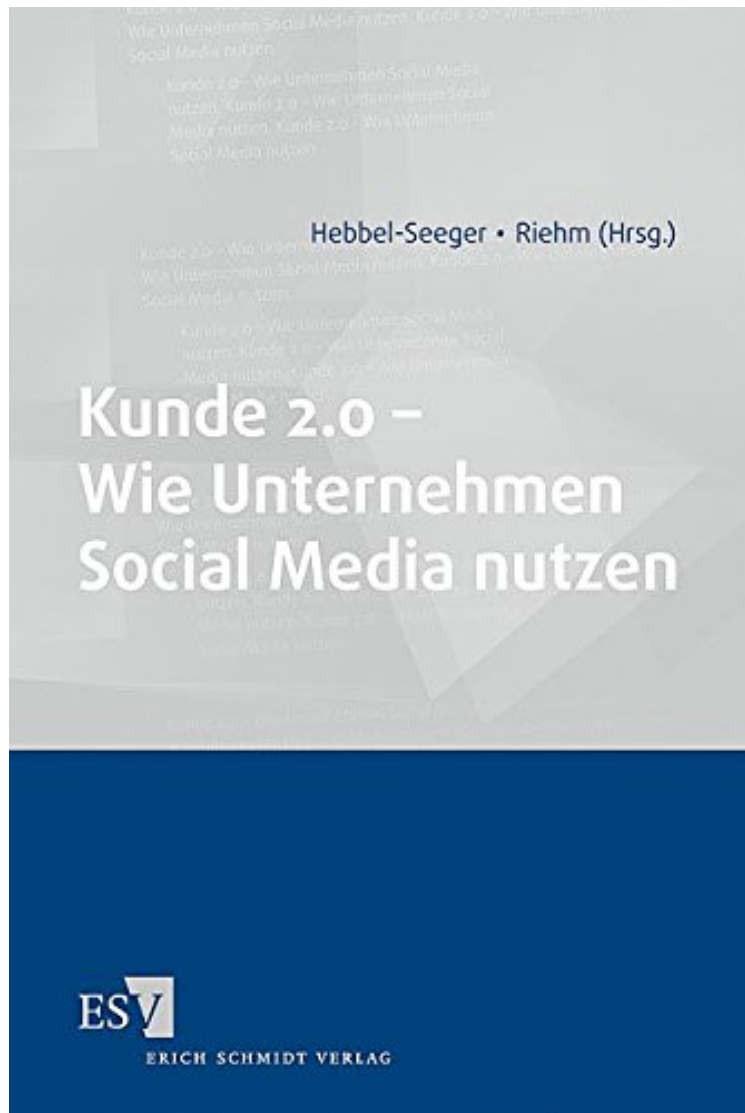


Kunde 2.0 Wie Unternehmen Social Media nutzen

Von Erich Schmidt Verlag GmbH Co
ePub / *DOC / audiobook / ebooks / Download PDF



 Download

 Read Online

Produktinformation - Verkaufsrang: #1665048 in BcherVerffentlicht am: 2012-02-29 Abmessungen: 9.25 x .47b x 6.22l, Einband: Taschenbuch 203 Seiten | File size: 15.Mb

Von Erich Schmidt Verlag GmbH Co : Kunde 2.0 Wie Unternehmen Social Media nutzen before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Kunde 2.0 Wie Unternehmen Social Media nutzen:

Kundenrezensionen Hilfreichste Kundenrezensionen 0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Eine uerst wichtige Einfhrung in die Thematik Von Brigitte Ecker BA Social Media werden im Geschftsleben immer wichtiger. Dieser Sammelband beschftigt sich mit der optimalen Nutzung der Social Media durch Unternehmen. Struktur- Zukunft Social Media im Alltgo Lernen mit Social Media- Planung, Messung, Steuerungs-

Social Media Planningo Kontakt mit Nutzern- Facebook Webmonitoring- Games/Digitale Spiele- Fallstudien (Videos, Unternehmenskommunikation, Bewerbungsprozess)Der Schriftgrad ist leider zu klein geraten, das Literaturverzeichnis kaum lesbar, die Grafiken sind ebenfalls kaum lesbar, da die Farbe zu dunkel und der Kontrast zu gering ist. Der Text ist verständlich und anregend geschrieben. Richtig erkannt wurden:- die große Bedeutung der Social Media für modernes Lernen- dass nicht jedes soziale Medium sich für jedes Unternehmen und für alle Zwecke eignet, sondern dass eine Auswahl getroffen werden muss- die Möglichkeit mit den KundInnen in Kontakt zu treten- der Hinweis auf die Möglichkeit der KundInnen, Produkte weiter zu empfehlen- durch Tracking Marktforschung möglich ist, auch durch die Möglichkeit der Verknüpfung von Daten- die Bedeutung der Kontakte der Kontakte- das Erkennen der Bedeutung der Online-Reputation- das Eingehen auf die noch immer totgeschwiegene Problematik des Cybermobbings Wichtig sind auch die Hinweise zur richtigen Nutzung von Facebook. Meiner Meinung nach wird die Bedeutung der digitalen Spiele überschätzt, da es sich ja um professionelle Internetauftritte handelt. Positiv hervorzuheben sind auch die Fallstudien. Bei One-Stop-Media wie Facebook ist jedoch auch auf die Gefahr des leichteren Sammelns riesiger Datenmengen seitens der Betreiber, Arbeitgebern, Behörden und anderen hinzuweisen. Schon Kundenrezensionen und Hinweise auf das Kaufverhalten bei oder Kontaktlisten und Aktivitätsprotokolle' auf Social Media-Plattformen etc. haben bereits zu Einreiseverboten, Verweigerung von Anstellungen und anderen Nachteilen geführt. Insgesamt handelt es sich um einen wichtigen Einstieg in die Thematik. Er ist nicht nur für Praktiker wichtig, sondern auch für Studierende und AbsolventInnen der Wirtschaftswissenschaften, der Psychologie und der Informatik, für Fach- und InteressensvertreterInnen und anderen am Thema Interessierten. Bei der Neuauflage sollte jedoch das Layout verbessert werden.

Pressestimmen"Eine äußerst wichtige Einführung in die Thematik (...) Insgesamt handelt es sich um einen wichtigen Einstieg in die Thematik. Er ist nicht nur für Praktiker wichtig, sondern auch für Studierende und AbsolventInnen der Wirtschaftswissenschaften, der Psychologie und der Informatik, für Fach- und InteressensvertreterInnen und anderen am Thema Interessierten." Brigitte Ecker, Wien www. .de, 23.03.2012 Kurzbeschreibung Social Media fasziniert die einen und verunsichert die anderen: Brauchen Unternehmen eine Facebook-Fanpage? Wie reagieren Kunden auf ein Dialogangebot über Social Media? Was können, was sollten Unternehmen überhaupt twittern? Antworten bietet dieses Werk, herausgegeben von Andreas Hebbel-Seeger und Philipp Riehm. Experten aus Wissenschaft und Praxis vermitteln die Kernelemente eines erfolgreichen Einsatzes von Social Media in Unternehmenskommunikation und Marketing:- Kundendialog der Zukunft veränderte Paradigmen für Käufer und Verkäufer- Messung und Steuerung von Aktivitäten im Social Web- rechtssichere Nutzung von Social Media- Planung und Evaluation von Aktivitäten im Social Web Ein kompaktes Handbuch zu diesem aktuellen Thema. (2011-06-09)