

Haufe Fachbuch

Innovatives Dialogmarketing

Praxishandbuch für effektive Kundenansprache

von
Vera Hermes

1. Auflage 2014

Haufe-Lexware Freiburg 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de
ISBN 978 3 648 05505 2

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Leseprobe

Digitale Medien: Social Media

Prof. Dr. Ralf E. Strauß lehrt Digitales Marketing & E-Business an der Hamburg School of Business Administration.

Summary

Marketingorganisationen stecken inmitten grundlegender Veränderungen: Die lange heiß ersehnte bidirektionale, massenhafte und personalisierte Interaktion mit dem Social-Media gestärkten Kunden erweist sich als wahrhafter und nachhaltiger Paradigmenwechsel. Die Zeiten, in denen werbliche Kommunikation nur eine Richtung kannte, sind endgültig vorbei. Facebook und Co. verwandeln mediale Monologe in sozial vernetzte Dialoge. Das Mitmach Web ist aus Nutzersicht interessanter, glaubwürdiger und wächst daher immer noch rasant. Tradierte Rollenmodelle zwischen aktiven Erstellern von Web-Inhalten auf der einen Seite und passiven Konsumenten bereitgestellter Informationen auf der anderen Seite weichen immer weiter einer multimedialen und -lateralen Kommunikation und Transaktion im Social Commerce.

Aus der Sicht des Marketings entsteht hieraus eine Vielzahl neuer Herausforderungen: die systematische und zielgerichtete Nutzung und Integration neuer IT-Technologien und dazugehöriger Prozesse im Realtime-Marketing, die Verzahnung und Optimierung verschiedenartigster Medien und Kommunikationskanäle, die Etablierung einer konsistenten Kundenerfahrung über alle Kunden-Touchpoints im Sinne eines Total-Customer-Experience-Managements oder auch die Neuausrichtung des Marketings inklusive des Aufbaus der erforderlichen (neuartigen) Kompetenzen. In diesem Kapitel wird daher nach einer kurzen Beschreibung von Social Media und Web-2.0-Anwendungen (Kapitel 7.1) hauptsächlich auf die hiermit einhergehenden Geschäftsmodelle (Kapitel 7.2) als auch deren operative Ausgestaltung im Sinne der Individualisierung (Kapitel 7.5) und des Social-Media-Marketings (Kapitel 7.6) eingegangen.