

[Get free] Empfehlungsmarketing im Social Web: Social Commerce, Empfehlungsmarketing und mobile Strategien (Galileo Computing)

Empfehlungsmarketing im Social Web: Social Commerce, Empfehlungsmarketing und mobile Strategien (Galileo Computing)

Von Anne Grabs, Jan Sudhoff
audiobook | *ebooks | Download PDF | ePub | DOC



Produktinformation - Verkaufsrang: #557110 in BcherVerffentlicht am: 2013-11-27 Abmessungen: 9.09 x 1.06b x 6.77l, Einband: Broschiert 404 Seiten | File size: 78.Mb

Von Anne Grabs, Jan Sudhoff : **Empfehlungsmarketing im Social Web: Social Commerce, Empfehlungsmarketing und mobile Strategien (Galileo Computing)** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Empfehlungsmarketing im Social Web: Social Commerce, Empfehlungsmarketing und mobile Strategien (Galileo Computing):

Kundenrezensionen Hilfreichste Kundenrezensionen 2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Als bersichtslektre unschlagbar Von Michaela Brandl Empfehlungsmarketing im Social Web ist ein sehr gutes bersichtswerk, das sich sowohl an Online-Shops als auch an lokale Geschfte wendet. In der Einfhrung wird zunchst eine Bestandsaufnahme gemacht: Wie hat sich der Handel in den vergangenen Jahren gendert? Es wird auf die vernderte Customer Journey eingegangen, d.h. auch auf die Tatsache, dass immer mehr Menschen sich online informieren, um dann offline zu kaufen, oder auch umgekehrt. Auch haben Online-Shops heute einmalige Mglichkeiten, ber Google Analytics etc. Rckschlsse auf die Bedrfnisse ihrer Kunden zu ziehen. Diese knnen sie dann

in die Gestaltung der bestmöglichen Customer Experience einfließen lassen. Das Buch von Anne Grabs und Jan Sudhoff ist kein rein online-fixiertes Buch: Es geht in den einzelnen Kapiteln auch um generelle Prinzipien und Strategien für den erfolgreichen Handel, welche dann jeweils mit dem Aspekt des digitalen Marketings und dem Bereich Social Media angereichert werden. Nach einer allgemeinen Einführung widmet sich Kapitel 2 ausführlich dem Social Commerce, in Kapitel 3 geht es um das digitale Marketing, um Google+ Local, um Bewertungen dort und bei Facebook, um Social Ads bei Facebook, und um das digitale Couponing. Auch das Thema Bewertungsplattformen findet hier seinen Platz. Kapitel 4 behandelt ausführlich den gesamten Themenkomplex Mobile Commerce, der mit Sicherheit in der kommenden Zeit immer wichtiger werden wird. Passend zum allgemeinen Trend zu immer mehr Smartphones in der Bevölkerung und der Tatsache, dass immer mehr Menschen auch mobil Produktrecherchen und Käufe durchführen, findet auch das Thema Mobile Payment Erwähnung. Die Notwendigkeit einer mobil optimierten Website wird hervorgehoben, und das sog. Mobile Couponing vorgestellt. Die Kapitel 5 und 6 beschäftigen sich mit den allgemeinen Prinzipien des Handels und mit Strategien, die man für ein erfolgreiches Geschäft verfolgen kann. Hier werden auch die Bewertungen auf Bewertungsplattformen und in sozialen Netzwerken noch einmal aufgegriffen und erlutert, wie man an positive Bewertungen für sein Geschäft gelangt. Auch die Kundengewinnung beispielsweise bei dem Couponing wird noch einmal ausführlicher behandelt, desweiteren gibt es Unterkapitel zur Kundenbindung (Stichwort Social CRM). Social Media bieten die Gelegenheit, die Kunden in die Produktentwicklung mit einzubeziehen, sie nach ihren Vorlieben zu fragen. Fühlt der Kunde sich ernstgenommen in seinen Wünschen, ist das der Kundenbindung immer zuträglich. Im siebten und letzten Kapitel des Buches werden noch einmal die wichtigsten Tools für Online-Händler und stationäre Händler aufgeführt und erlutert. Der Leser erfährt, welche Preisvergleichsportale, Bewertungsplattformen und Empfehlungsmarketing-Tools es gibt, und wie man diese für sein Geschäft nutzen kann. Auch das Thema Influencer bzw. Blogger Relations findet Platz unter den Empfehlungsmarketing-Tools: Der Leser lernt, wie er die für ihn relevanten Influencer auffindig machen und ansprechen kann. Tipps für Social-Media-Monitoring-Tools und Tools z.B. zur Erstellung von eigenem Content (Infografiken, Videos) geben die Autoren dem Leser ebenfalls mit auf den Weg, ebenso wie eine kurze Übersicht über Werbemöglichkeiten bei Facebook, Google (Google Adwords, Google Shopping) und Youtube. Das Buch ist sehr umfassend angelegt und ermöglicht einen Überblick auch für diejenigen, die sich bisher noch nicht so stark mit dem Thema befassen haben. Einige Themen tauchen in verschiedenen Artikeln quasi doppelt (jedoch jeweils mit unterschiedlichem Schwerpunkt) auf, aber das muss wohl so sein, damit man die Artikel auch losgelöst voneinander durcharbeiten kann. So kann jeder dort einsteigen, wo er ein Wissensdefizit hat. Positiv hervorzuheben sind auf jeden Fall die Querverweise, so dass der Leser sich ausgehend von seinem persönlichen Informationsbedarf tiefer in die Materie einlesen kann, die für ihn relevant ist. Da das Buch so umfassend ist, muss ihm natürlich zwangsläufig an einigen Stellen die Tiefe fehlen, denn sonst wären weit mehr als 400 Seiten zustande gekommen. Als Übersichtswerk ist es aber unschlagbar. 2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Sollte jeder, der sich mit Marketing beschäftigt, gelesen haben! Von Ina Dass heute eigentlich nichts mehr ohne Empfehlung geht, haben schon viele Wissenschaftler nachgewiesen und es gibt allerhand Grafiken, die belegen, dass sich etwa 70% der Leute auf Empfehlungen verlassen und anhand dessen Produkte kaufen und Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Umso wichtiger ist es, dass man auch im Social Web dafür sorgt, dass neue Kunden gewonnen und alte gebunden werden. Anne Grabs und Jan Sudhoff haben in ihrem Buch Empfehlungsmarketing im Social Web genau das erklärt und verdeutlicht. Zunächst erlutern sie, wie sich der Handel im Digitalen Zeitalter gewandelt hat und dass die Suche nach Produkten immer mehr ins Internet verlagert wird. Da ist es, so die Autoren, enorm wichtig, dass Ladengeschäfte sich anpassen, damit sie bei der Suche im Internet gefunden werden. Hier ist der lokale Bezug wichtig. Der Social Commerce, das merke ich selbst auch, wenn ich auf Facebook oder YouTube unterwegs bin, nimmt immer mehr zu. Viele Freunde oder Bekannte teilen Links zu Produkten, die sie total toll finden und die die Freunde doch unbedingt mal ausprobieren sollten. Genauso ist es mit Filmen oder Musik, die man gesehen oder gehört hat. Wichtig daran ist, dass das keine bezahlte Werbung des jeweiligen Unternehmens ist, sondern dass sich hier einfach zufriedene oder im besten Fall eben auch nicht zufriedene Kunden zu Wort melden und ihre Meinung kundtun. Je mehr Freunde die jeweiligen Personen haben, desto mehr Leute bekommen diese Meinungen dann mit. So das Word-of-Mouth-Prinzip (oder auch virales Marketing). Im Kapitel 3 wird daher insbesondere hierauf eingegangen und erklärt, wie man dieses kostenlose Marketing weiter fördern kann, warum es so wichtig ist und wie man dafür sorgt, dass man hierüber mehr Kunden bekommt. Klappt das Social Marketing, dann lässt sich hier viel Geld einsparen, da die Werbung wie gesagt kostenlos ist (der Social Media Manager muss aber natürlich bezahlt werden ;-)). Interessant ist auch das Kapitel über Mobile Commerce. Ich persönlich hätte nicht gedacht, dass so viele Leute bei ihr Smartphone shoppen, denn das finde ich irgendwie eher unbequem, da der Bildschirm viel zu klein ist und man schnell mal irgendwo hin klickt, wo man eigentlich nicht hin klicken möchte. Das Kapitel und auch die weiteren Erläuterungen dazu im Buch haben mir aber sehr gut gezeigt, worauf ich achten muss, wenn ich demnächst einen Online-Shop für einen Kunden einrichte. Er muss bedienbar sein für jedes Gerät! Ausführlich widmen sich Anne Grabs und Jan Sudhoff auch den Prinzipien des Handels. Wie funktioniert das eigentlich, worauf muss ich achten, ist das wirklich das Richtige für mich oder sollte ich doch lieber etwas anderes probieren? All diese Fragen werden in Kapitel 5 und 6 beantwortet. Dazu gibt es zahlreiche Strategien, aus denen garantiert jede seine Strategie auswählen kann. Natürlich lassen sich die Strategien

auch mischen bzw. mehrere Strategien anwenden. Das letzte Kapitel widmet sich den Tools für Online-Shops und Internetseiten. Da ich mich selbst neulich auf die Suche nach Gtesiegeln und co. gemacht habe, war ich nicht überrascht, wie viele Angebote es auf diesem Markt gibt. Die Vor- und Nachteile der einzelnen Siegel und Tools werden im Buch gut herausgestellt und auch darauf hingewiesen, für was sich die Tools besonders eignen. Das Tool, das ich benutze, kommt allerdings nicht vor, was mich ein bisschen gewundert hat (ich möchte an dieser Stelle aber auch keine Werbung dafür machen ;-)). Außerdem werden zahlreiche Online-Shops und Shopsysteme vorgestellt, in die man Tools und Bewertungen einbinden kann, was sehr hilfreich ist und eine lange Suche nach dem für die eigenen Zwecke besten Shopsystem erspart. Wie wichtig es ist, die Empfehlungen über Bewertungsportale oder auch Social Media zu verfolgen, wird im Buch auch deutlich hervorgehoben. Dafür gibt es eine ganze Palette mit Monitoring Tools, von denen ich die meisten gar nicht kannte, die aber einen guten Eindruck machen und von denen ich sicher einige ausprobieren werde. Alles in allem ist das Buch wirklich super hilfreich, gibt zahlreiche Tipps und Tricks und verdeutlicht die Wichtigkeit von Empfehlungen. Das Buch lässt sich vor allem auch auf die reale Welt übertragen, denn nicht nur online, sondern auch offline sind Empfehlungen enorm wichtig für die Geschäfte. Einen Pluspunkt gibt es auch für die Gestaltung des Buches. Es ist komplett in Farbe und sehr übersichtlich gestaltet. Besonders wichtige und hilfreiche Dinge sind in kleinen Boxen hervorgehoben. 2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Social Commerce und die digitale Mundpropaganda von Natascha Ljubic Wenn man sich über die digitalen Marketingmöglichkeiten informieren möchte, ist das Buch ideal. Neben Facebook, Twitter und Google findet man im Buch auch Beispiele zu Pinterest und zahlreichen Bewertungsplattformen. Man findet vor allem zu Social Commerce und den digitalen Mundpropaganda-Möglichkeiten für den Online-Handel, wertvollen Infos! Man erfährt wie man mit Empfehlungen und anderen Kaufanreizen den Kunden gewinnen kann. Der Leser erhält alle notwendigen Grundlagen für ein umfangreiches Verständnis von Social Commerce, mobilen Strategien für den Handel und viele Umsetzungstipps anhand zahlreicher Beispiele. Die Autoren haben hier wertvolles Wissen für ihre digitalen Geschäfte zusammengetragen und leicht verständlich aufbereitet.

Pressestimmen über knapp 400 Seiten geht das Buch gleichermaßen in die Breite und Tiefe. Praktische Empfehlungen, Anleitungen und Beispiele reichern die Themen an. Damit erschließt sich die Materie auch Einsteigern. In einem eigenen Kapitel werden alle wichtigen Tools gut verständlich erläutert. Die neuesten Trends des Mobile Marketings und Mobile Payment sowie der Gamification finden ebenfalls gebührend Platz. In der Summe ein sehr angenehm zu lesendes Buch, das mit klarer Sprache und strukturiertem Aufbau umfangreich und kompetent informiert. (Social Media Magazin) Mit tiefem Handelswissen und vielen Beispielen aus dem Mode- und Technikumfeld gelingt es dem Autorenteam, allgemein bekannte Methoden und Maßnahmen so zielgerichtet auf das Shopping-Thema zu fokussieren, dass ein Will-weiterlesen-Modus entsteht, den man bei Fachbüchern eher selten findet. (Website Boosting) Eine Pflichtlektüre. Auch für fortgeschrittene Nutzer des Social Webs und Profis im Social Media / Social Media Marketing Dschungel. Händler und Online-Shop-Betreiber lernen hier viel über das Internet, Soziale Netze und die Auswirkungen des Social Web auf und durch den Kunden. (Thorsten Ising) Ein unschlagbares Werk. Das Buch ist sehr umfassend angelegt und ermöglicht einen Überblick auch für diejenigen, die sich bisher noch nicht so stark mit dem Thema befasst haben. (echtzeitig.com) Das Buch ist für einen Händler gutes Handwerkszeug zum Einstieg ins digitale Marketing. Jedes Kapitel ist in sich gut konzipiert und so ergibt sich ein Nachschlagewerk. Die Autoren berichten sehr praxisnah. (schreibblog, Beatrix Gutmann) Das Buch ist für jeden empfehlenswert, der sich über Möglichkeiten, Trends und Strategien des Social Media-gestützten Empfehlungsmarketings informieren möchte. Die Autoren bleiben nicht nur in der Theorie verhaftet, sondern veranschaulichen das Geschriebene durch viele Fallbeispiele und Best Practices. Zudem geben sie konkrete Handlungsempfehlungen, die sowohl auf den stationären als auch Online-Handel zugeschnitten sind. Wer praktische Hilfestellung bei der Umsetzung seiner Social- bzw. Mobile-Commerce-Strategie sucht, bekommt davon reichlich im zweiten, praxisorientierten Abschnitt des Buches. Insgesamt überzeugt die Art und Weise, wie Grabs und Sudhoff das Thema angehen unaufgeregt und ohne auf den Hype-Zug aufzuspringen. (provenexpert.com, Cynthia Rutkowski) Es gibt viele Bücher zum Social Media Marketing, aber nur einige wenige gute zum Thema Social Commerce. Empfehlungsmarketing im Social Web schafft es, Online Marketers optimal auf die Themen rund um Social Commerce vorzubereiten und zu begleiten. Praxisnahes Marketingbuch für das hochaktuelle Thema "mehr Umsatz mit sozialen Medien". (mediavalley.de) Das Buch gibt einen umfassenden Überblick über den Aufbau, die Funktion und Erfolgsstrategien im Empfehlungsmarketing. Der Leser erfährt, wie man Social Commerce in der Praxis einsetzt, eine Empfehlungsmarketingstrategie aufbaut und welche Tools bei der praktischen Umsetzung genutzt werden können. Das Buch ist sowohl für Einsteiger, als auch für Kenner des Social Webs geeignet. (Business Angels Netzwerk Deutschland) Der Leser bekommt eine Anleitung an die Hand, wie er mit der Zeit gehen und Empfehlungsmarketing nutzen kann. Das Buch bringt die zu behandelnden Themen sehr gut auf den Punkt. Viele Inhalte werden sofort mit Screenshots oder Diagrammen abgerundet und verdeutlicht. Der Informationsgehalt in diesem Buch ist sehr hoch, die Tipps und Tricks sind sehr leicht umzusetzen. (Wirtschafts-Butler.de) Der Leser erhält

alle notwendigen Grundlagen für ein umfangreiches Verständnis von Social Commerce, mobilen Strategien für den Handel und die Umsetzung einer absatzorientierten Social-Commerce-Strategie. Falls sie Händler sind und sich über die digitalen Marketingmöglichkeiten interessieren, empfehle ich das Buch bedenkenlos. Die Autoren haben hier wertvolles Wissen für ihre digitalen Geschäfte zusammen getragen! Zahlreiche Praxistipps und eine umfangreiche Liste von Monitoring Werkzeugen erleichtern die Umsetzungsarbeit. (Natascha Ljubic, Social Media für Unternehmen)

Kurzbeschreibung: Wie wäre es, wenn Ihnen ein Online-Shop zeigte, welche Produkte Ihren Facebook- und Twitter-Freunden gefallen und welche sie gekauft haben? Das und viel mehr bietet Social Commerce: Es ist nichts anderes als Mundpropaganda übertragen auf den Online-Handel und verknüpft Empfehlungen mit Kaufanreizen für Kunden. Mit diesem Buch erhalten Sie alle notwendigen Grundlagen für ein umfangreiches Verständnis von Social Commerce - auch für mobile Strategien - und der Umsetzung einer absatzorientierten Social-Commerce-Strategie. Aus dem Inhalt: Was ist Social Commerce? Die Prinzipien des Social Commerce verstehen Social Commerce in der Praxis Entwicklung einer individuellen Social-Commerce-Strategie Tools für die praktische Umsetzung The ROI of Social Commerce Ausblick - Aktuelle Trends Galileo Press heißt jetzt Rheinwerk Verlag, über den Autor und weitere Mitwirkende

Anne Grabs ist gelernte Werbekauffrau und beschäftigt sich seit vielen Jahren mit strategischer Markenführung im digitalen Zeitalter. Egal ob online, offline, crossmedial, klassisch oder social: Ihr Interesse gilt stets dem Stoff, aus dem gute Marken gemacht sind. Und dies in den Bereichen B2B, B2C oder KMU. Sie berät Unternehmen in Fragen der digitalen Markenführung und hält Workshops zum Thema Social Media Marketing und Social/Mobile Commerce. Sie ist außerdem studierte Pädagogin und schult Jugendliche in Medienkompetenz.

Jan Sudhoff ist Fachwirt für Communication Center Management und verfügt über langjährige Erfahrung in Verkauf und Kundenservice. Seit 2009 konzentriert er sich als freiberuflicher Projektmanager auf die Konzeption und Betreuung von Web- und App-basierten Kundenserviceprozessen und verkaufsfördernde Maßnahmen im Internet. Im Fokus seiner Arbeit stehen hierbei Social Media Maßnahmen, lokales Marketing und mobile Anwendungen.