

über Socialmarketingagentur.com

Facebook-Wiesn: Lodenfrey goes F-Commerce

erschienen: iBusiness, 30.9.2011 / HighText Verlag Graf und Treplin OHG

URL: <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/303451mah.html>

Mit dem jetzt gestarteten Facebook-Shop will das Münchener Traditionshaus für Trachtenmoden, Lodenfrey, die Herzen seiner Fans erreichen.

Im neuen Shop bei Facebook finden die Trachten-Liebhaber angesagte Labels mit Exklusivitätsgarantie. So berichtet das Jenaer Agenturnetzwerk Socialmarketingagentur, das den Shop realisiert hat. Mit dem Facebook-Shop baut das Münchner Modehaus seine Vertriebswege aus. (mah)



Wie neue Verfahren die Customer Journey genauer abbilden

erschienen: iBusiness, 30.05.2011 / HighText Verlag Graf und Treplin, acquisa

URL: <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/156078mah.html>

(...) Sicher ist die Diskussion rund um die effektiveren Marketing-Kanäle nicht mit der Frage nach dem Last Click erschöpft. Richtig ist, dass *"die verschiedenen Onlinemarketing-Tools in Zukunft noch verstärkter als Mix auftreten werden"*, wie Andreas Hörcher **XING**, Geschäftsführer der **Finnwaa GmbH** erklärt. Ihm schwebt eine aufeinander abgestimmte Mischung von Instrumenten der Bedarfsweckung und der Bedarfsdeckung vor. *"Klickbasierte Werbung wird nicht verdrängt, sie wird ergänzt - sinnvoll flankiert von Kampagnen, die beim Nutzer auf seinem Weg durch unterschiedlichste Webkanäle Kaufinteresse wecken."*

So sind etwa Kampagnen in Social-Media-Kanälen wie Facebook oder Youtube dazu geeignet, Bedarfshinweise zu geben, Interesse zu bilden und Kaufideen entstehen zu lassen. Wann und wo welcher Bedarf geweckt wurde, sei jedoch weder sichtbar noch messbar, sagt der Mann von Finnwaa, für den aber klar ist, dass die Gesamtheit der Facebook-Aktionen eine Kaufabsicht signalisiert.

Von der Idee bis zur Entscheidung legt der spätere Käufer also eine Entscheidungsreise durch das Social Web zurück. Den finalen Zwischenstopp legt er beispielsweise bei der Suchmaschine ein. *"In Betrachtung dieses Marketingmix und der Customer Journey aber ist kein Banner und keine Suchwortanzeige allein verantwortlich für die Konversion"*, argumentiert Hörcher. Der letzte Klick als messbarer Erfolg sei hierbei dem erfolgreichen Zusammenspiel aller eingesetzten Tools zu verdanken. In einem solchen Werbekonzept wäre es grundlegend falsch, wenn der Erfolg lediglich einer bestimmten performancebasierten Maßnahme zugeschrieben werde.

Und das kann fatale Folgen haben. Zum Beispiel, dass die Onlinemarketing-Budgets irrtümlich falsch verteilt würden, indem messbare Kampagnen ggf. höher gewichtet werden. *"Um potenzielle Kunden zum Käufer zu machen, verspricht der Einsatz unterschiedlicher messbarer und nicht messbarer Tools den größten Erfolg"*, ist sich Hörcher sicher. (...)

Die fünf Erkenntnisse des F-Commerce

erschienen:

iBusiness, Wissensportal und Trendscouting für Interaktive, 27.4.2011 / High Text Verlag Graf und Treplin OHG

URL: <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/221702mah.html?showkey=36c39a8fda9fb02c63394a5f9418533f>

Für viele Social-Media-Experten ist das ein mindestens so großer Fehler, wie kein SEO zu machen: Das "einander kennenlernen per Dialog zwischen Unternehmen und Zielgruppe, hat unschätzbaren Wert", ist Andreas Hörcher [XING](#), Geschäftsführer der [Finnwaa GmbH](#) und Initiator von [Socialmarketingagentur.com](#) sicher: "Hat ein Unternehmen seine Zielgruppe erst verstanden, können Angebote kundenorientiert optimiert und Absätze nachhaltig gesteigert werden."

Nach gut einem Jahr Experimentieren mit E-Commerce auf Facebook hat die Branche ein gerüttelt Maß an Erfahrungen gesammelt mit dem Handel im weltgrößten

Social Network. Fünf Erkenntnisse haben sich herauskristallisiert, die von entscheidender Bedeutung sind für den Erfolg von Social-Commerce-Strategien der Zukunft. (...)

Für viele Social-Media-Experten ist das ein mindestens so großer Fehler, wie kein SEO zu machen: Das "einander kennenlernen per Dialog zwischen Unternehmen und Zielgruppe, hat unschätzbaren Wert", ist Andreas Hörcher [XING](#) nachschlagen, Geschäftsführer der [Finnwaa GmbH](#) zur Homepage dieses Unternehmens Relation Browser Dienstleister-Dossier einsehen und Initiator von [Socialmarketingagentur.com](#) Relation Browser sicher: "Hat ein Unternehmen seine Zielgruppe erst verstanden, können Angebote kundenorientiert optimiert und Absätze nachhaltig gesteigert werden." (...)

Von den Tankstellen lernen oder wie man Social Media richtig nutzt

erschienen:

iBusiness, Wissensportal und Trendscouting für Interaktive, 21.01.11 / HighText Verlag Graf und Treplin OHG

URL: <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/362007mah.html?showkey=b40c4dcc76e2a40671143d870c5ecfc4>

Von den Tankstellen lernen oder wie man Social Media richtig nutzt

21.01.11 Social Media boomt, doch das gilt nicht für alle Branchen gleichermaßen. Nicht überall wird das Potenzial von Web 2.0 erkannt, die Mineralölbranche in Deutschland ist ein gutes Beispiel dafür, wie man die Chancen von Social Media verspielt. iBusiness hat genauer hingeschaut, was geschehen muss, damit auch diese Special-Interest-Branche mit Social Media erfolgreich sein kann.

CEO-Interviews | [Julian Birkner](#)



Julian Birkner

Das ist die Idee der Unternehmensberatung [Kajago](#), die den Einsatz sozialer Medien in Unternehmen untersucht hat. Womit diese entsprechenden Firmen nicht die Werte aller betriebl. Entscheidungen in Unternehmen weiß nicht einmal, was sich hinter den sozialen Medien steckend verhält. Ich rigiere im Umgang der Unternehmen mit Facebook. Twitter & Co. bilden Alternativen statt ergänzende Vielfalt. Die Integration in die Geschäftsprozesse nicht komplett auf der Strecke lassen können. Wir haben vieles in Vorbereitung aber es ist noch nicht zur Sprache" ist die Pressemitteilung von [SocialMarketingAgentur.com](#). Von Social Marketingagenturen lernen auf die Zukunft bis hin zu seriösen Unternehmen für die Relevanz von Social Media reichen die Kommentare der zuständigen Marketing- und PR-Experten. Auch von Seiten der Verbände sind keine Tipps zur Social Media zu erwarten. "Aufsuchungsphase, die auf Tagungen und Kongressen ausgehen werden, aber auf der [Facebook](#) Jahrestagung Mitte Februar in Köln steht Dr. Marc Dreher vom [Berliner Staatsbüro](#) das Social Media "Projekt". "Dabei spielen sich auch Topmanager nicht uninteressiert, sondern sie auch nicht, wie der Pressenachrichtener."

Dauerbrennerthemen im Brennpunkt

Dass die Mineralölbranche Kundenbindung und Imagestärkung forciert über Facebook betreiben sollte, ist auch die Ansicht von [Andreas Hörcher](#), Geschäftsführer der [Finnwaa GmbH](#) und Initiator von [Socialmarketingagentur.com](#). Immerhin steht kaum eine andere Branche derart im Blickpunkt des öffentlichen Interesses. "Die Dauerbrenner Preisentwicklung, Umweltschutz oder der Kraftstoffengpass bei Wintereinbruch sind nur einige Themen, welche die Menschen immer wieder beschäftigen." Für Hörcher ist es nahezu verwunderlich, "dass die Branche noch nicht eingetaucht ist in die soziale Netzwerkwelt, um ihr Potenzial für den Aufbau eines positiveren Images und zur besseren Kommunikation zu nutzen." Über den Betrieb von Facebookseiten könnten sowohl die Mineralölkonzerne sowie die Tankstellennetzwerke einen Dialog mit ihren Kunden herstellen und sie besser kennen lernen. Nach der Devise "vom Tankenden zu lernen", könnten dem Kunden "Sorgen genommen und Verständnis aufgebaut werden für nicht immer leicht zu durchschauende Sachverhalte", so der [Finnwaa-Geschäftsführer](#). (...)



Andreas Hörcher

Social Media boomt, doch das gilt nicht für alle Branchen gleichermaßen. Nicht überall wird das Potenzial von Web 2.0 erkannt. Die Mineralölbranche in Deutschland ist ein gutes Beispiel dafür, wie man die Chancen von Social Media verspielt. iBusiness hat genauer hingeschaut, was geschehen muss, damit auch diese Special-Interest-Branche mit Social Media erfolgreich sein kann. (...)

Dass die Mineralölbranche Kundenbindung und Imagestärkung forciert über Facebook betreiben sollte, ist auch die Ansicht von [Andreas Hörcher](#), Geschäftsführer der [Finnwaa GmbH](#) und Initiator von [Socialmarketingagentur.com](#). Immerhin steht kaum eine andere

Branche derart im Blickpunkt des öffentlichen Interesses. "Die Dauerbrenner Preisentwicklung, Umweltschutz oder der Kraftstoffengpass bei Wintereinbruch sind nur einige Themen, welche die Menschen immer wieder beschäftigen." Für Hörcher ist es nahezu verwunderlich, "dass die Branche noch nicht eingetaucht ist in die soziale Netzwerkwelt, um ihr Potenzial für den Aufbau eines positiveren Images und zur besseren Kommunikation zu nutzen." Über den Betrieb von Facebookseiten könnten sowohl die Mineralölkonzerne sowie die Tankstellennetzwerke einen Dialog mit ihren Kunden herstellen und sie besser kennen lernen. Nach der Devise "vom Tankenden zu lernen", könnten dem Kunden "Sorgen genommen und Verständnis aufgebaut werden für nicht immer leicht zu durchschauende Sachverhalte", so der [Finnwaa-Geschäftsführer](#). (...)

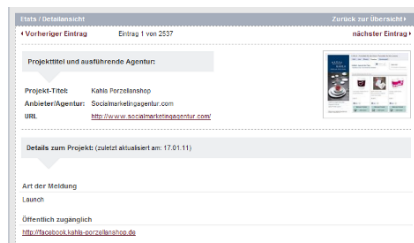
"Das Repertoire der für die Verbraucher interessanten Themen ist riesig", meint Hörcher. Die Branche müsse nur noch nach angebotenen Themen zu kommunizieren. Auch die vielfältigen Interaktionstools von Facebook wie Umfragen, Wettbewerbe oder das Quiz können in unterschiedlicher Form nützlich sein. (...)

Etats: Projekt-Titel: Kahla Porzellanshop

erschienen:

iBusiness, Wissensportal und Trendscouting für Interaktive, 17.01.11 / HighText Verlag Graf und Treplin OHG

URL: http://www.ibusiness.de/etats/mb/etats.1295342971hr.html?aktion=show&sort=datum&pos=1&dbf_mue=etats



Mit der Eröffnung des Kahla Fanshops auf Facebook unter <http://facebook.kahla-porzellanshop.de> erschließt sich das Traditionsunternehmen mit 167-jähriger Geschichte einen innovativen Vertriebskanal mit garantiert individueller Shoppingumgebung. Realisiert wurde der Community-Store durch Socialmarketingagentur.com. Über eine Schnittstelle ist der Facebook-Shop direkt an den bereits bestehenden Online-Shop von Kahla angebunden. (...)

Die Thüringer Social Media-Experten haben für Kahla einen virtuellen Verkaufsraum eröffnet, der als eigener Tab innerhalb der Facebook-Page zur Verfügung steht. Damit können Facebook-Nutzer inmitten ihres sozialen Netzwerks - zwischen Information und Kommunikation - ab sofort clevere Geschenkideen finden und ihren Tisch mit preisgekrönten Design-Highlights eindecken. (...)

Socialmarketingagentur bietet Facebook-Marketing als Whitelabel-Lösung

erschienen:

iBusiness, Wissensportal und Trendscouting für Interaktive, 24.11.10 / HighText Verlag Graf und Treplin OHG

URL: <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/522327sb.html>



Das Gemeinschaftsprojekt Socialmarketingagentur.com bietet ab sofort Unternehmen White-Label-Lösungen für Fotowettbewerbe, Umfragen und Quiz auf Facebook an. (...)

Die SaaS-Anwendungen sind mit Social-Features wie Gefällt-mir-Button oder Kommentar-Funktion ausgestattet. (...)

Socialmarketingagentur ist ein Gemeinschaftsprojekt der Social-Media-Agentur Finnwaa und ihren Partnern Igniti, Tower PR und Formklar. *sb*
