

[Read download] Erste Schritte Social Media: Ein Ratgeber fr kleine Unternehmen, Handwerker und Freiberufler

Erste Schritte Social Media: Ein Ratgeber fr kleine Unternehmen, Handwerker und Freiberufler

Von Alexander Sprick

DOC | *audiobook | ebooks | Download PDF | ePub



[Download](#)

[Read Online](#)

Produktinformation -Verkaufsrank: #358337 in eBooksVerffentlicht am: 2014-03-27Erscheinungsdatum: 2014-03-27File Name: B00JBA0X2K | File size: 68.Mb

Von Alexander Sprick : Erste Schritte Social Media: Ein Ratgeber fr kleine Unternehmen, Handwerker und Freiberufler before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Erste Schritte Social Media: Ein Ratgeber fr kleine Unternehmen, Handwerker und Freiberufler:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.

Sinnvolle und pragmatische Herangehensweise an das Thema Social-Media-Marketing

Von Alpha-Mann

Thema und Adressaten: Bei diesem Buch handelt es sich um einen Ratgeber zum Thema Social-Media-Marketing. Bereits am Untertitel kann man erkennen, dass Sprick sich an die Inhaber, Führungs- und Fachkräfte kleiner und mittelständischer Unternehmen, Handwerksbetriebe und Freiberufler wendet.

Erste Anmerkung: Die Adressaten des Buches sind Unternehmer, die noch ganz am Anfang ihrer Social-Media-Aktivitäten stehen. Meiner Meinung nach hilft dieses Buch keinen Profis oder Social-Media-Agenturen.

Zum Autor: Der Autor Alexander Sprick ist laut seiner Website und seiner Autorensseite als Unternehmensberater tätig und hat bereits mehrere Fachbücher bzw. Fachartikel zu anderen Themen geschrieben. Ich selbst habe bereits ein anderes Buch von ihm gelesen.

Das Buch "Erste Schritte Social Media" ist sein erstes Buch, das sich dem Thema Social Media Marketing zuwendet.

Inhalt: Dieses Taschenbuch besteht aus den folgenden sechs Kapiteln:

1. Einleitung
2. Die Social-Media-Strategie: Planung statt Aktionismus
3. Social Media und das eigene Unternehmen
 - 3.1 Einführung
 - 3.2 Die professionelle Unternehmens-Website als Hafen
 - 3.3 Integration von Social Media in die eigene Website
 - 3.4 Integration von Social Media in Offline-Medien
4. Social-Media-Plattformen
 - 4.1 Einführung
 - 4.2 Weblogs bzw. Blogs
 - 4.3 Mikroblogging: Twitter
 - 4.4 Soziale Netzwerke: Facebook
 - 4.5 Business-Netzwerke: XING
 - 4.6 Bewertungsportale
 - 4.7 Social-Photo-Sharing: Pinterest
 - 4.8 Video-Sharing: YouTube
5. Erfolgskontrolle und Monitoring
6. Resümee und Ausblick

Ausgehend von seiner Beobachtung, dass die digitale Welt für gravierende Veränderungen steht, sind Facebook Co. (jedenfalls laut Alexander Sprick) nicht mehr aus dem Alltag vieler Menschen wegzudenken. Sprick sieht soziale Netzwerke und Blogs als wichtige Marketingfelder, bei denen gerade kleine Unternehmen mit begrenzten Marketing-Budgets neue Möglichkeiten haben, um Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Hier setzt der Autor an: So erlutert er seiner Zielgruppe den durchdachten Aufbau der eigenen geschäftlichen Präsenz in bestimmten sozialen Netzwerken. Sprick geht dabei von den eigentlichen Unternehmens- und Marketing-Zielen und der Identifikation der Zielgruppe aus und legt darauf aufbauend die Social-Media-Strategie fest.

Im Hauptteil des Buches erhalten die Unternehmer bzw. Führungs- und Fachkräfte praktische Anregungen und Hinweise für ihren Unternehmens-Auftritt auf Facebook, Twitter, XING, Pinterest und YouTube sowie Tipps für das unternehmerische "Bloggen".

Zusätzlich spricht der Autor den geschäftlichen Umgang mit kritischen Stimmen in Bewertungs- und Verbraucherportalen an und gibt auch hier Tipps wie bei negativen Stimmen reagiert werden sollte.

Das Buch schließt mit einem eigenen Kapitel zur Erfolgsmessung und zum Monitoring.

Bewertung: Positiv: a) Alexander Sprick geht das Thema Social-Media-Marketing eben nicht aus der Sicht eines Beraters an, sondern aus dem Blickwinkel des Unternehmens. Gerade im Rahmen der Erfolgsmessung spielen für ihn Kosten-Nutzen-Abwägungen die entscheidende Rolle. Sprick rät Unternehmen nur dann zu Social-Media-Marketing, wenn auch ein Mehrwert für das Unternehmen generiert werden kann. b) Enthält viele praktische Beispiele, Anregungen und Tipps für Beginner (Social-Media-Agenturen dürften das meiste bereits selbst wissen bzw. kennen). c) In vergleichbaren Büchern finden sich häufig schlecht erkennbare Screenshots, die mehr oder weniger sinnvoll eigentlich nur als Füllmaterial dienen. Die 156 Seiten dieses Buches bestehen aus reinem Text, was ich richtig gut finde.

Negativ: Das Buch behandelt nicht alle Plattformen, sondern nur die wichtigsten. Mir fehlt z.B. Google+. Andererseits ist es kein 500-Seiten-Buch wie andere, so dass es insgesamt angenehm zu lesen ist.

Fazit: Entsprechend dem Motto von Alexander Sprick "Planung statt Aktionismus" handelt es sich um eine sinnvolle und pragmatische Herangehensweise an das Thema Social-Media-Marketing. Ich würde dieses Buch wieder kaufen.

Kurzbeschreibung Mobil, schnell, flexibel: Die digitale Welt steht für gravierende Veränderungen. So bietet das Social Web auch kleinen Unternehmen mit begrenzten Marketing-Budgets ungeahnte Chancen, um Kunden auf sich aufmerksam zu machen.

Unter dem Motto "Planung statt Aktionismus" erhalten Unternehmer, Handwerker und Freiberufler in diesem Buch zahlreiche Anregungen zum durchdachten Aufbau der eigenen geschäftlichen Präsenz in den sozialen Netzwerken.

Ausgehend von den Unternehmens- bzw. Marketing-Zielsetzungen und der Identifikation der Zielgruppe erklärt Alexander Sprick die Festlegung der eigentlichen Social-Media-Strategie. Erst im Anschluss daran sollten Unternehmen auf bestimmten Plattformen aktiv werden.

Im Hauptteil des Buches erhalten Unternehmer zahlreiche praxisorientierte Anregungen zum professionellen Auftritt auf Facebook, Twitter, XING, Pinterest und YouTube sowie Tipps für das unternehmerische "Bloggen".

Auch der Umgang mit kritischen Kundenkommentaren in Bewertungsportalen wird behandelt.

Da im geschäftlichen Alltag Aufwand und Ertrag in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen sollten, stellt sich die Frage nach dem unternehmerischen Mehrwert der Social-Media-Kampagnen.

Zu diesem Zweck schließt das Buch mit einer umfassenden und praxisbezogenen Einführung in die Erfolgsmessung und das Monitoring von Social-Media-Aktivitäten.

Kurzbeschreibung Mobil, schnell, flexibel: Die digitale Welt steht für gravierende Veränderungen. So bietet das Social Web auch kleinen Unternehmen mit begrenzten Marketing-Budgets ungeahnte Chancen, um Kunden auf sich aufmerksam zu machen.

Unter dem Motto "Planung statt Aktionismus" erhalten Unternehmer, Handwerker und Freiberufler in diesem Buch zahlreiche Anregungen zum durchdachten Aufbau der eigenen geschäftlichen Präsenz in den sozialen Netzwerken.

Ausgehend von den Unternehmens- bzw. Marketing-Zielsetzungen und der Identifikation der Zielgruppe erklärt Alexander Sprick die Festlegung der eigentlichen Social-

Media-Strategie. Erst im Anschluss daran sollten Unternehmen auf bestimmten Plattformen aktiv werden. Im Hauptteil des Buches erhalten Unternehmer zahlreiche praxisorientierte Anregungen zum professionellen Auftritt auf Facebook, Twitter, XING, Pinterest und YouTube sowie Tipps für das unternehmerische "Bloggen". Auch der Umgang mit kritischen Kundenkommentaren in Bewertungsportalen wird behandelt. Da im geschäftlichen Alltag Aufwand und Ertrag in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen sollten, stellt sich die Frage nach dem unternehmerischen Mehrwert der Social-Media-Kampagnen. Zu diesem Zweck schließt das Buch mit einer umfassenden und praxisbezogenen Einführung in die Erfolgsmessung und das Monitoring von Social-Media-Aktivitäten. Der Autor und weitere Mitwirkende Alexander Sprick (www.alexander-sprick.de) absolvierte nach Abitur und Berufsausbildung ein Studium der Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkten Marketing und Steuerwesen. Von 2001 bis 2007 war er in verschiedenen Positionen für Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften tätig. Im Anschluss daran übernahm er bei zwei mittelständischen Unternehmen Führungspositionen. Seit Anfang 2013 ist Sprick Inhaber einer eigenen Unternehmens- und Personalberatung mit dem Fokus auf kleinen und mittelständischen Unternehmen sowie Handwerksbetrieben. Daneben unterrichtet er an mehreren Bildungseinrichtungen. Sprick ist Autor diverser Fachbücher und Fachbeiträge.