

zu engagieren oder einen Twitter-Account zu pflegen. Friedrich zeigt klare Wege auf, wie sich das mit dem Messen nun doch bewerkstelligen lässt. Es wird nach einleitenden Kapiteln zum Sinn von der aktiven Messung, das Instrument der Relevanztreppe vorgestellt. Und anhand dieser eine Struktur aufgezeigt, wie sich Ziele erarbeiten lassen bis hin zu konkreten Zahlen. Dann geht es natürlich darum Werkzeuge zu haben, diese Aktionen auch messbar zu machen. Hier wird eine klare Vorgehensweise gewählt, für Facebook, Twitter, Blogs und XING jeweils das passende Handwerkszeug vorgestellt und seine Nutzung beschrieben. Sehr hilfreich sind die Vorschläge zur Berechnung und welche Zahlen nun tatsächlich relevant sind. Auch für den versierten Nutzer werden sich Tools finden, die noch nicht allgemein bekannt sind. Beziehungsweise was mit bekannten Tools noch alles an Auswertung möglich ist und einem bis dato nicht bewusst war. Natürlich geht es im Kern immer darum, was am Ende des Tages an monetärem Gewinn erzielt wird. Nur schnelle Kampagnen zu machen, zahlt noch keine Gehälter. Daher wird in allen Kapiteln Wert darauf gelegt, den Fokus auf der Analyse zu haben. Nur wenn überprüft und soweit wie möglich heruntergebrochen wird bis auf den verdienten Euro, haben Marketing-Aktivitäten letztlich auf Dauer eine Berechtigung. Und um das zu erreichen, gibt es wichtige Unterscheidungen zwischen Reichweite, Bekanntheit, Interesse und Konversions. Die Lead-Generierung mit abschließender Kaufaktivität und im besten Fall noch einer Weiterempfehlung gelten schließlich alle gemeinsamen Maßnahmen. Jedem dieser Themen ist ein eigenes Kapitel gewidmet. Den Abschluss bildet ein Kapitel wie eine Dokumentation und Berichtswesen aufgebaut sein kann, um auch Skeptiker von den erfolgreichen Maßnahmen zu überzeugen. Wer einen einfach zu lesenden Ratgeber sucht, mit dessen Hilfe er klare Regeln für Aktionen im Social Web aufstellen, messen und bewerten kann, findet hier ein solides Nachschlagewerk, das gleichermaßen gut erlutert und simpel auf die eigenen Firmensituation übertragbar ist. Es ist kein großer Aufwand dazu erforderlich, sondern alles Erluterte kann schnell und effektiv mit einfachsten Mitteln umgesetzt werden. Manches Mal hätte ich mir eine etwas weniger controllerhafte Sprache gewünscht, doch das ist Jammern auf hohem Niveau. Insgesamt ist es ein sehr empfehlenswertes Buch, das in keiner Abteilung fehlen sollte, die sich mit Social Media beschäftigt. 1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Ein gelungener, praktisch orientierter Leitfaden. Von Stefanie Bley. Ich habe schon viele gute Vorträge zum Thema Monitoring gehört, verschiedene (meist kostenpflichtige) Tools wurden vorgestellt, aber was ist das geeignete Tool für mich oder eher die Frage, was messe ich überhaupt? Wie gehe ich an die Sache heran und was ist noch wichtig? Wenn euch die Problemstellung anspricht, dann ist dieses Buch genau das Richtige für euch. Social Media Marketing-erfolg richtet sich an kleine und mittelständische Unternehmen, die mit Social Media Maßnahmen begonnen haben, sich bisher allerdings noch keine oder wenig Gedanken über die Messung gemacht haben. Aber ihr wollt ja die Maßnahmen messen, denn ihr wollt ja beweisen, dass eure Maßnahmen und Maßnahmen erfolgreich waren. Der Autor Dr. Martin Friedrich fängt vorne an und erklärt, warum das Messen des Social Media Erfolges so wichtig ist - warum die Social Media Initiative Ziele braucht und wie diese unter Berücksichtigung der Unternehmensziele definiert werden - wie die Messung in Social Media funktioniert - welche (meist kostenfreie) Tools es gibt - wie man den Erfolg der definierten Ziele anhand verschiedener Kennzahlen misst. Das Buch ist ein wirklich praktisch orientierter Leitfaden um ein firmeninternes Monitoring aufzubauen. Es beantwortet alle wichtigen Fragen zum messen und analysieren des Social Media Engagements! Mir hat das Buch sehr geholfen, um das Thema Social Media Erfolgsmessung ganzheitlich zu verstehen und es ist ein super Leitfaden um mein eigenes, individuelles Monitoringkonzept aufzubauen. 1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Guter Überblick über Kennzahlen und Messmethoden. Von Katrin Busemann. Der Autor beschreibt sehr genau und verständlich den Prozess des Sammelns, Analysierens und Interpretierens von Social Media-Daten. Dabei gibt er ganz konkrete Hilfestellung - sowohl was die Definition als auch was die Auswahl passender Kennzahlen betrifft.

Kurzbeschreibung Mchten Sie wissen, ob Ihre Social-Media-Maßnahmen fruchten? Ob mehr Leute Ihre Produkte kaufen, wenn Sie vorher ein Gewinnspiel in Facebook angeboten oder per Twitter Pressemeldungen verschickt haben? Martin Friedrich zeigt Ihnen in diesem Buch, wie Sie Social-Media-Aktivitäten messen und beurteilen können. Mit Hilfe von oft kostenlosen Monitoring-Tools können Sie Beiträge in den Social Media über Ihre Firma, Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistungen beobachten und auswerten. Die Resonanz auf Ihre Marketingaktivitäten können Sie ganz unkompliziert selbst messen und so Ihre Erfolge dokumentieren, aus Ihren Misserfolgen lernen und die nächste Kampagne noch gezielter ausrichten. über den Autor und weitere Mitwirkende. Dr. Martin Friedrich studierte Psychologie mit Informatik. Seine Leidenschaft für die Kommunikation brachte ihn in leitende Funktionen in Sales und Marketing bei internationalen Firmen. Seit 2005 konzentriert er sich auf die strategische Marketingberatung für weltweit agierende Unternehmen.