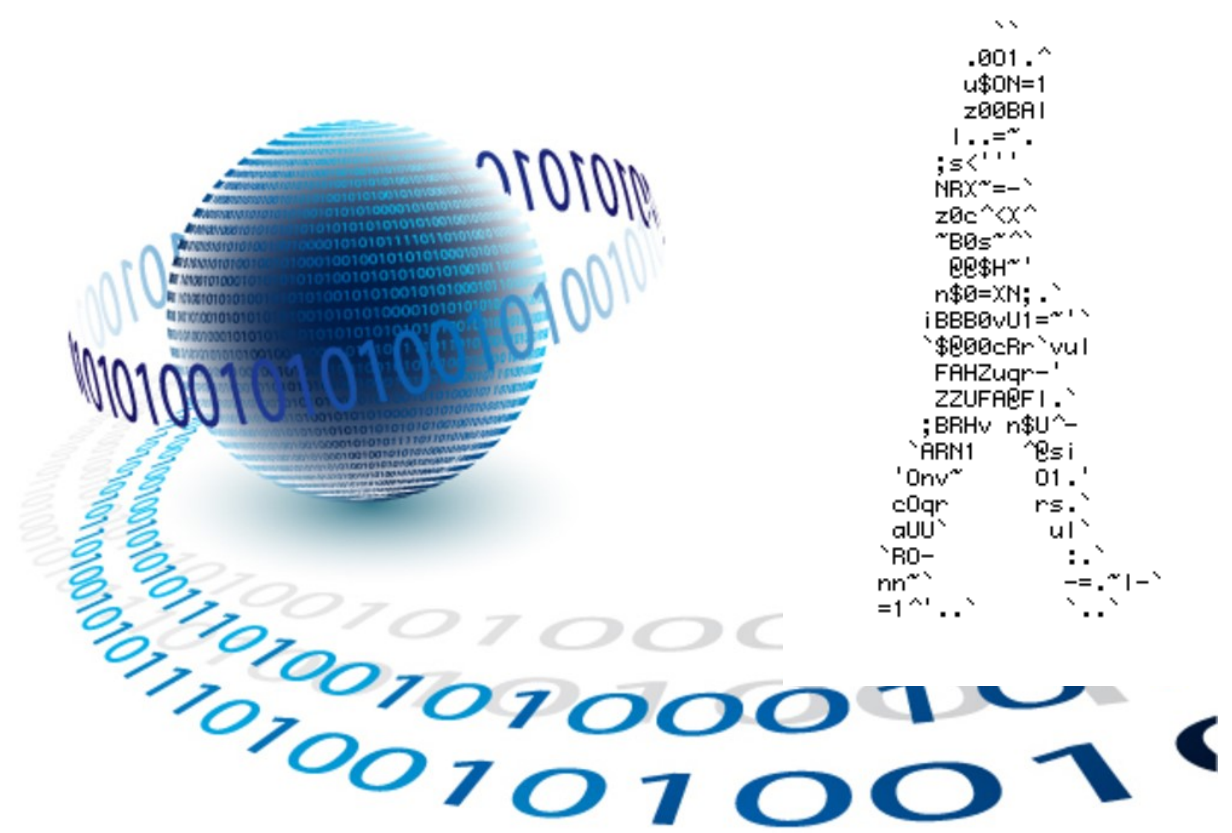
Digitale & soziale Medien

Modul 3 & 4



Agenda

- Social Media im Unternehmen
  - Einsatzgebiete
- Marke ICH – Personal Branding & erfolgreich Netzwerken
- Human Ressources
  - Employer Branding
  - Social Recruiting
- Marketing & Sales
  - Virales Content Marketing
  - Influencer Marketing
  - Praktische Umsetzung

Social-Media-Marketing im Unternehmen

Jeder der einen Internetzugang hat, kann mitmachen
Jeder mit einer Kamera hat eine doppelt so laute Stimme

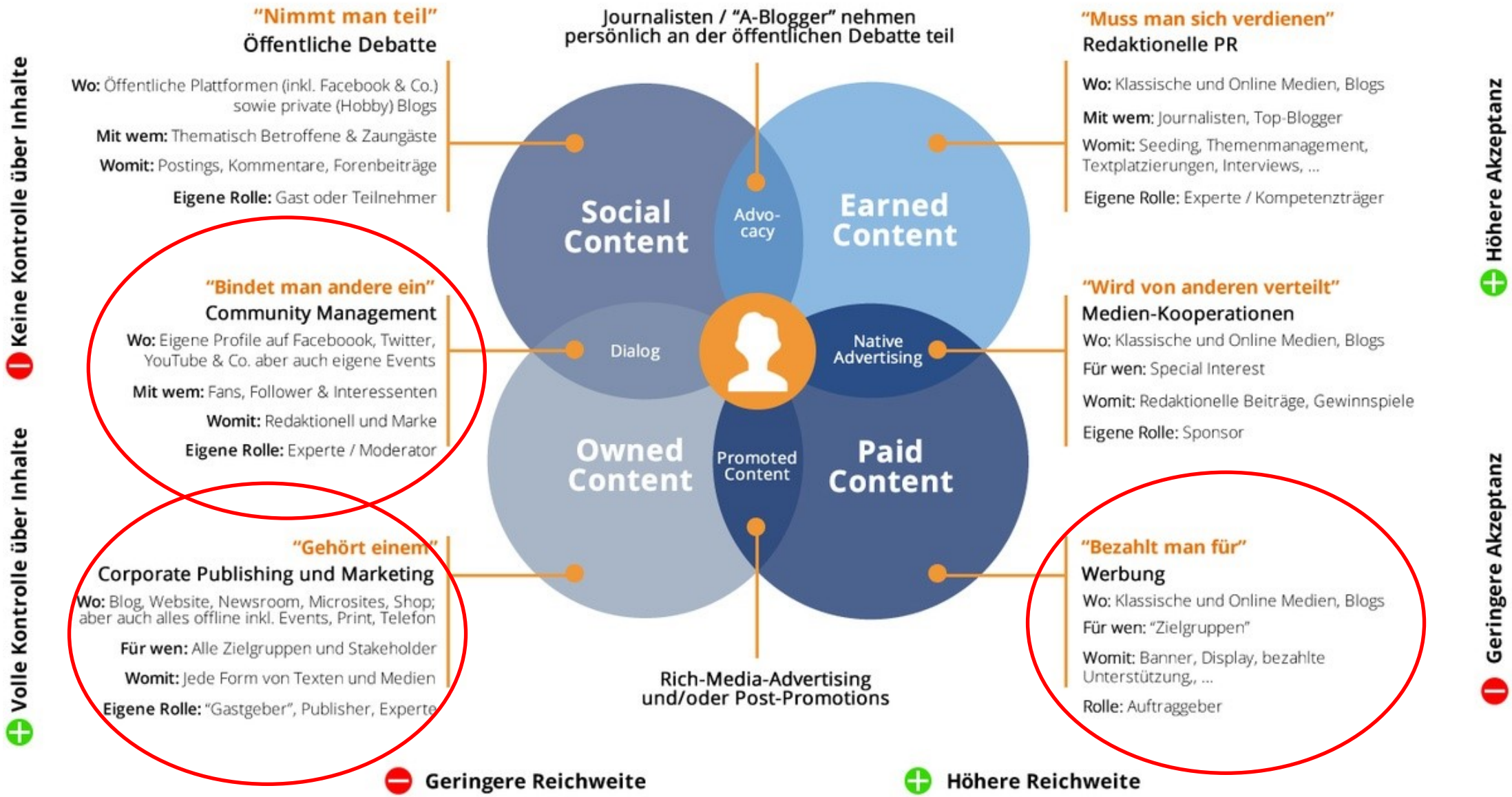
Social-Media-Marketing im Unternehmen
Wie funktioniert es?

- Menschen suchen heute zu **über 93% zuerst**, bevor sie nachdenken
- Social Media funktioniert wie Google: ich **muss Antworten** liefern
- Social Media hat einen Einfluss auf die **Suchresultate** auf Google
  wobei auch Social Medias «Suchmaschinen» sind
- Social Media bedeutet vor allem, auf **Fragen mit Inhalten** antworten

Social-Media-Marketing im Unternehmen
Plattformen & Nutzen

▪ Facebook	Die Tageszeitung
▪ Twitter	Der Kundendienst
▪ YouTube	Die Bedienungsanleitung
▪ Instagram	Der Lifestyle und Unterhaltungskanal (kann gut für Lernende, neue MitarbeiterInnen genutzt werden)
▪ Wikipedia	Die Legitimation im Netz
▪ LinkedIn	Der Netzwerker (vice-versa Xing)
▪ XING	Der CV-Update (vice-versa Linkedin)

Social-Media-Marketing im Unternehmen
Earned, owned, paid Media



Social-Media-Marketing im Unternehmen
Vorteile & Nachteile

Vorteile:

- Targeting:
  - Mit relevanten Gruppen kommunizieren - Austausch & Feedback
- Auge & Ohr am Markt:
  - Meinungen hören und einbeziehen
- Image & Aussenwirkung:
  - Glaubwürdigkeit und Reputation fördern
  - Empfehlungen
  - Krisenmanagement
  - Aufmerksamkeit: Werbung, PR, Kundenservice
- Bekanntheitsgrad:
  - Schnelle Verbreitung – grosse Reichweite – wenig Streuverlust
  - Suchmaschinen Optimierung

Social-Media-Marketing im Unternehmen
Vorteile & Nachteile

Nachteile & Risiken:

- Transparenz muss gekonnt & gewollt sein
- Kontrollverlust
- Öffentliche Kritik
- Störenfriede
- Reputation und Glaubwürdigkeit
- Hoher Aufwand
- ROI schwer messbar (aber möglich)

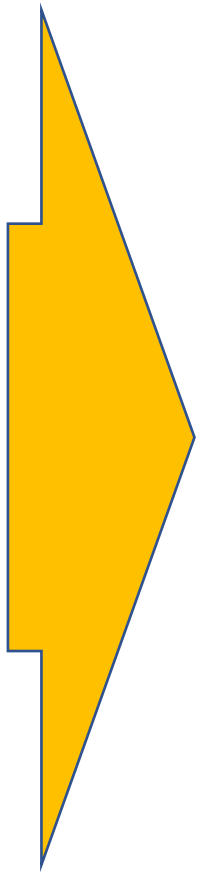
Social-Media-Marketing im Unternehmen
Einsatzmöglichkeiten

- Wir als Arbeitgeber = Employer Branding
- Wir als HR = Employer Branding & Social Recruiting
- Wir als Marketeers = Werbung und / oder Dialog
- Wir als Sales = Social Selling
- Wir als Individuals = Personal Branding

Social-Media-Marketing im Unternehmen
Social-Media-Strategie

Welche Schritte müssen wir beachten?

- Ziel festlegen
- **Kanal definieren**
- **Content definieren**
- Budget festlegen
- **Messmethode** festlegen
- Messen und verfolgen
- Auswerten



1. **Grundlagen** (Brand, Botschaften, Zielgruppe)
2. **Ziel gesamthaft** über alle Kanäle (Brand oder Traffic oder Verkauf)
3. **Ziel je Kanal** (quantitativ und qualitativ)
4. **Umsetzung** der Ziele **über Zeit** (was bis wann erreicht werden soll)
5. **Allokation** der finanziellen Mittel (für Kreation, Posting, Interaktion)
6. **Budget gesamthaft** inkl. Betreuung (für Kreation, Posting, Interaktion, Betreuung)
7. **Controlling** Instrumente und Methoden

swiss marketing academy

Personal Branding

Personal Branding
Erfolgreich Netzwerken

Fragen zur Positionierung der ICH-Marke:

- Wie soll mich mein Umfeld wahrnehmen?
- Wieviel möchte ich von mir preisgeben?
- Wieviel Zeit kann/möchte ich täglich für mein Personal Branding aufwenden?
- Welches Ziel verfolge ich?
- Wie erhalte ich einen Experten-Status?

Die Präsenz in den sozialen Netzwerken ist heute so wichtig wie der Eintrag im Telefonbuch früher!

Aufgaben:

- Erstellen Sie Ihr professionelles Profil
- Bauen Sie Ihr persönliches Netzwerk auf – verbinden Sie Ihr offline- mit Ihrem online-Netzwerk
- Sie sind Markenbotschafter! Unterstützen Sie den Netzwerk-Aufbau Ihres Unternehmens
- Bewerten Sie Ihr Unternehmen positiv

Personal Branding
Expertenstatus generieren

1

Basis · Aussagefähiges privates Profil auf den sozialen Netzwerken erstellen:

- Ansprechendes Profil- und Titelbild
- Aussagefähiger Kurz-CV
- Weitere Informationen (Beruf, Wohnort, Interessen etc.)

2

Sicherheit · Wichtige Einstellungen vornehmen:

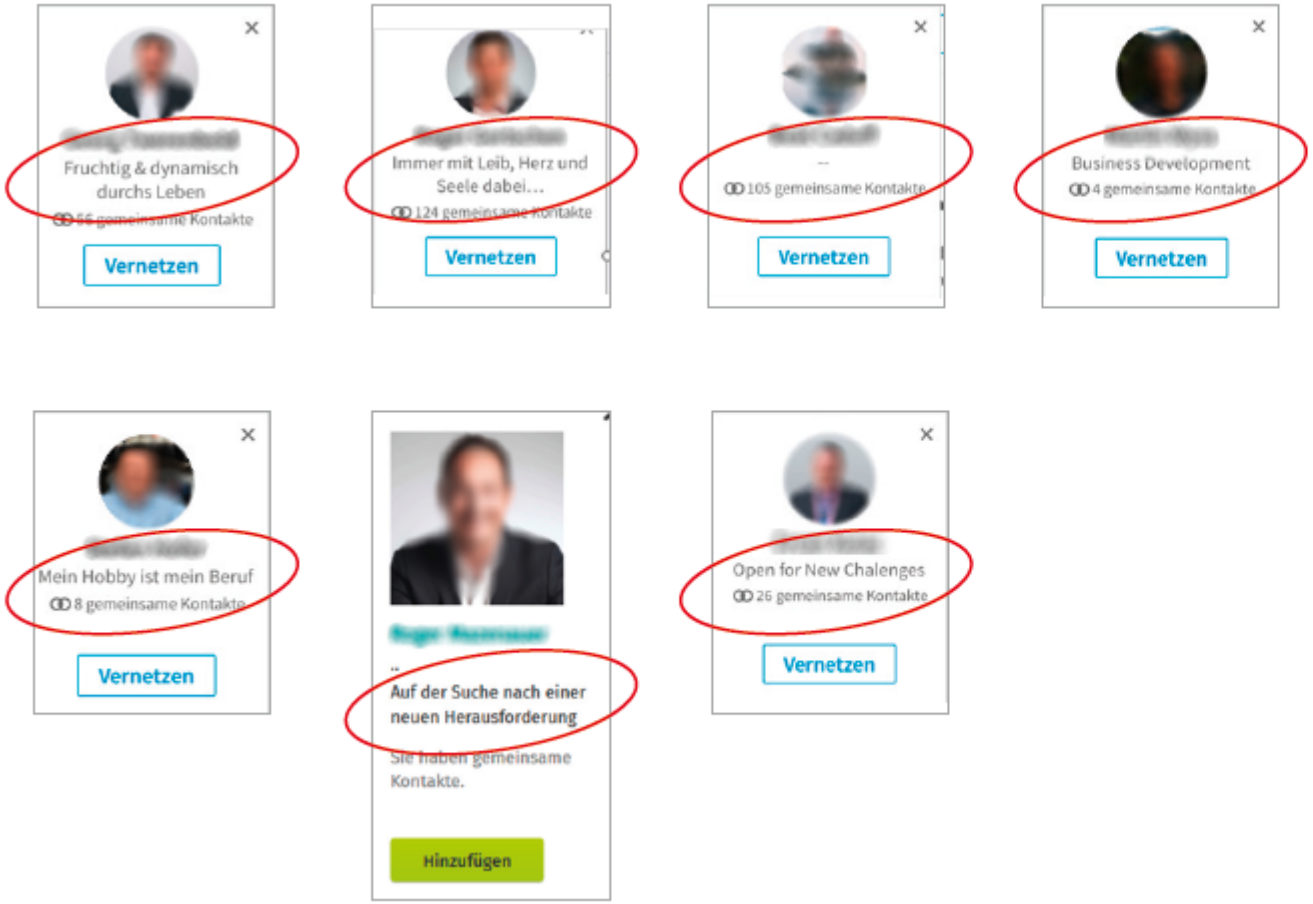
- Freunde verbergen (Fake-Schutz) (Facebook)
- Private Telefonnummer verbergen (Facebook)
- Markierungen (Facebook)

3

Loslegen:

- Gut dosiertes Posting von professionellem Content beachten
- Gegenseitige Interaktionen fördern
- Konstruktive Gruppen-Diskussionen führen
- Empfehlungen (LinkedIn) generieren
- Kenntnisse (LinkedIn) bestätigen (lassen)
- Offline-Kontakte zu Online-Kontakten machen – und umgekehrt

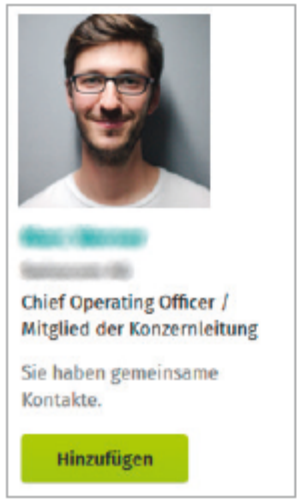
Personal Branding
Das professionelle Profil

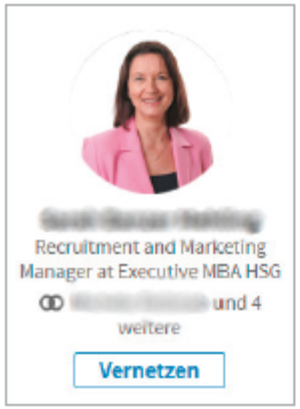


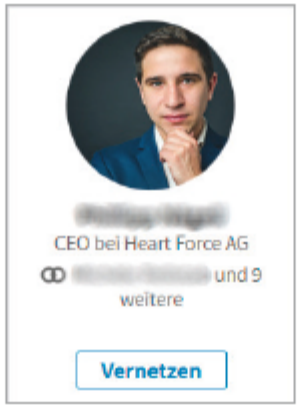
Falsch:

- Sprüche
- Keine Positionsbezeichnung
- Kein Unternehmen
- Schlechte Fotoqualität
- Kein Foto

Personal Branding
Das professionelle Profil







Besser:
So sieht Ihre Profi-Profilbeschreibung aus:

- Professionelles, aktuelles Business-Passfoto
- Titel, Vorname, Nachname
- Funktion/Position
- Unternehmen

Personal Branding
Do’s & Don’ts im privaten Umgang

- Sorgen Sie für einen konsistenten Auftritt Ihrer Marke
- Schreiben Sie in der Sprache und Tonalität Ihrer Zielgruppe
- Kommentieren Sie Ihre geteilten Beiträge
- Interagieren Sie mit Ihren Kontakten

- Vermeiden Sie Schreibfehler
- Posten Sie keinen Mainstream, den Sie bereuen (z.B. Füsse am Pool, Essen, Party & Co.)
- Veröffentlichen Sie keine Fotos Ihrer Kinder
- Langweilen Sie Ihre Leser nicht mit nutzlosen Filmen, Sprüchen, Spielchen
- Vermeiden Sie politische oder rassistische Posts
- Dosieren Sie Ihre Präsenz – vermeiden Sie einen Overload an Likes, Comments, Beiträgen und Fotos
- Kommunizieren Sie nicht öffentlich, dass Sie in den Ferien weilen

TIPP *Hinterfragen Sie bei Ihren Posts und Interaktionen jeweils, ob diese Ihrem Anspruch an die Marke ICH entsprechen*

Personal Branding
Praxis-Tipps

Aufbau Ihres Netzwerks & Generierung von Experten-Status:

- Ermitteln Sie täglich neue Kontakte – integrieren Sie diese Aufgabe in Ihre To-Do-Liste
- Nutzen Sie die Apps – somit sind Sie auch beim social Networking «mobil»
- Social Networking ist ein Geben und Nehmen (gegenseitige Interaktionen)
- Unterstützen Sie Ihre Kontakte mit Praxis-Tipps und Hilfsmitteln
- Machen Sie Offline-Kontakte zu Online-Kontakten und umgekehrt
- Nutzen Sie bei LinkedIn die Funktion «Artikel schreiben»
- Posten Sie, wenn Ihre Zielgruppen online sind

Personal Branding
Praxis-Tipps

Ihre Funktion als Markenbotschafter:

- Unternehmensnetzwerk erweitern – Follower aus eigenem Netzwerk generieren → Warten Sie einige Tage, bevor Sie neue Kontakte für ein LIKE auf Ihrer Unternehmensseite anfragen
- Bitten Sie Ihr Netzwerk in regelmässigen Abständen mit einem Beitrag Ihres Unternehmens und einem netten Kommentar, Ihrer Unternehmensseite zu folgen (Mehrwert aufzeigen)
- Liken & teilen Sie eigene Beiträge (auch des Unternehmens) bis zum nächsten Beitrag regelmässig wieder: · höhere Frequenz · höhere Sichtbarkeit · Expertenstatus
- Kommentieren Sie die Posts, die Sie teilen
- Nutzen Sie die Empfehler-Funktionen auf den Plattformen – mit Kommentar
- Bewerten Sie Ihren Arbeitgeber auf diversen Plattformen positiv – das stärkt das Image des Arbeitgebers und Ihr Image als Markenbotschafter
- Markierungen der eigenen Person in einem Unternehmenspost → Teilen des Posts entfällt → Alle Likes gehen gesammelt auf das Unternehmenskonto

Personal Branding Tipps

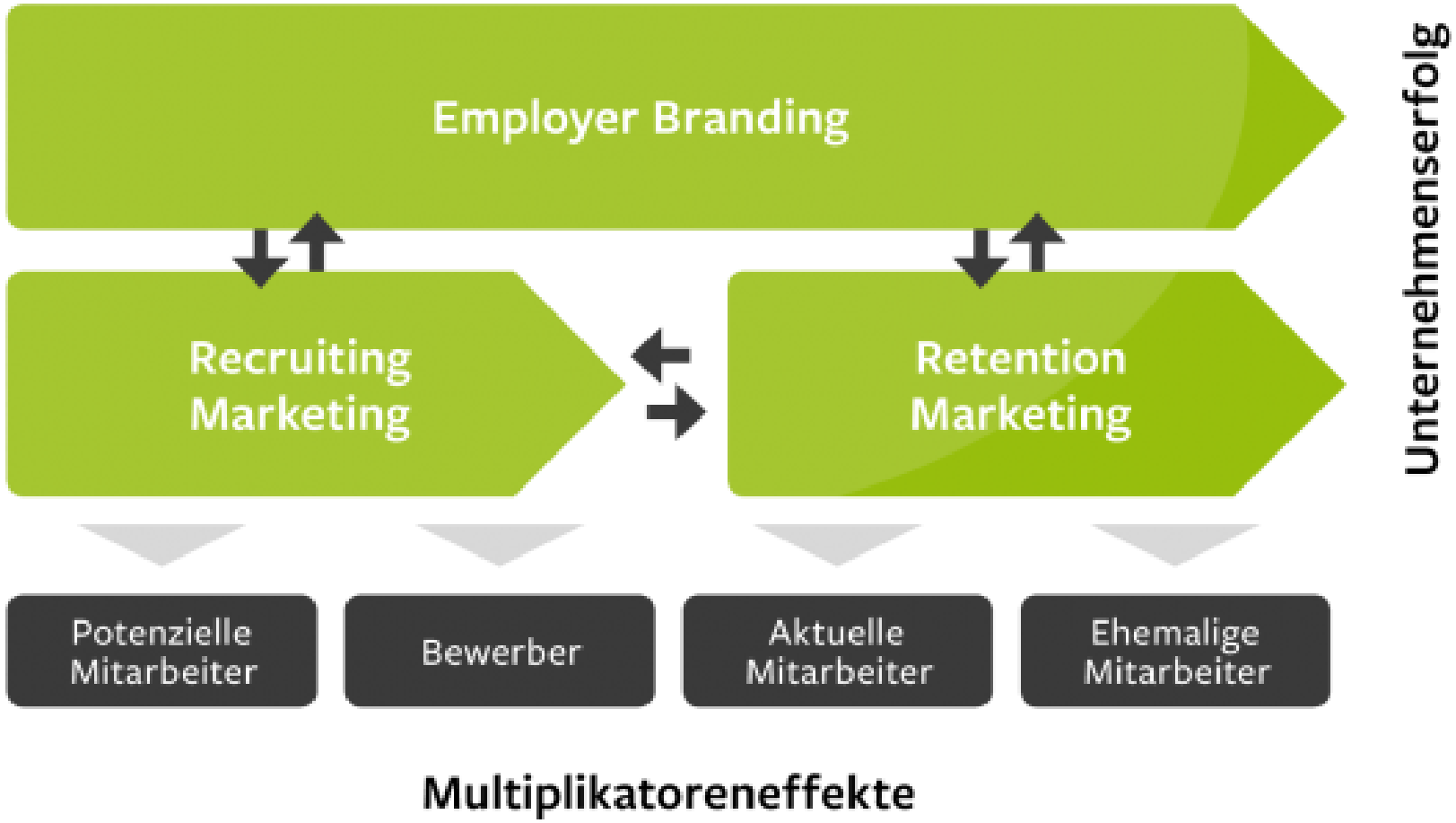
Persönliches Profil	Professionelles, hochwertiges Business- oder privates Foto	Professionelles, hochwertiges Business-Foto	Professionelles, hochwertiges Business-Foto
Anrede	Du/Ihr	Sie	Sie
Tonalität	Emotional/Business (Story behind)	Business	Business
Experten-Status	Präsenz Professionelle Beiträge	Präsenz Professionelle Beiträge Gruppendiskussionen	Präsenz Professionelle Beiträge Gruppendiskussionen
Distribution von Beiträgen von der Unternehmensseite	Via Markierung (muss freigegeben)	Liken (schwach) Teilen (stark) → mit Kommentar empfehlen	Liken (schwach) Teilen (stark) → mit Kommentar empfehlen
Interaktionen	Liken (schwach) Teilen (stark) Teilen mit Kommentar (noch stärker)	Liken (schwach) Teilen (stark) Teilen mit Kommentar (noch stärker)	Liken (schwach) Teilen (stark) Teilen mit Kommentar (noch stärker)

swiss marketing academy

YOUR CULTURE IS YOUR BRAND

Employer Branding & Social Recruiting

Employer Branding & Social Recruiting
Elemente



Frei nach Petry, T. (2011)

Social Recruiting
Employee Journey

Bewerber-Perspektive

- ✓ Affinität zum Unternehmen
- ✓ Wahrnehmung von aussen
- ✓ Festigung

«THE PERFECT FIT» ONBOARDING

Unternehmens-Perspektive

- ✓ Unternehmenskultur
- ✓ Unternehmens-, Leistungsmarke
- ✓ Arbeitgebermarke
- ✓ Personal-Marketings

Bewerbung

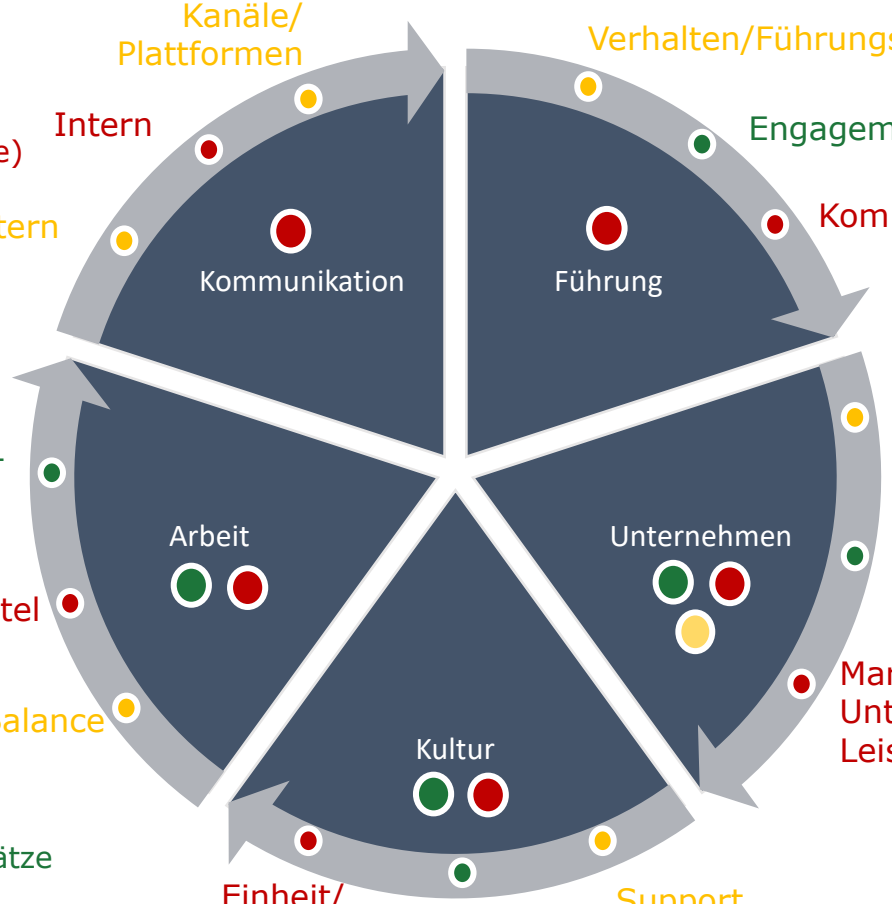
Recruiting

WUNSCH NACH STELLENWECHSEL → **STELLENSUCHE/ EVALUATION** → **TIEFERE EVALUATION/ BINDUNG** → **ENTSCHEIDUNG** → **MITARBEITER-BINDUNG**

Keine Kampagne bringt etwas,
wenn die Kultur im Unternehmen
nicht stimmt.

Kultur beginnt bei der Führung!

Employer Branding
Kultur-Assessment / praktische Umsetzung



CEO zum «Anfassen»

Sprache der Mitarbeiter (Technik) sprechen

Intranet

Kanäle/ Plattformen

Verhalten/Führungsstil

Wertschätzung & Sinn

Newsletter

Interne Kommunikation (Vertrauen, Klarheit, Nähe)

Intern

Engagement

Verbindlichkeit & Klarheit (Delegation, Kommunikation)

Extern

Kommunikation

Externe Kommunikation – Korrektur Wahrnehmung

Pünktliche Lohnzahlung

Standing im Markt (Image, Bekanntheitsgrad)

Arbeitsplatz-gestaltung

Erfolg, Wachstum

Equipment Grundausstattung

Qualität der Leistungen

Alte Wahrnehmung

Arbeitsmittel

Markenstärke (Employer-, Unternehmens-, Leistungsmarke)

Worklife-Balance

Chaotische, langwierige Selbst-Organisation

Moderner Unternehmens-Auftritt

Sichere Arbeitsplätze

Einheit/ Verständnis

Support

Überdruck

Benefits

Handlungsspielraum & Freiheitsgrad

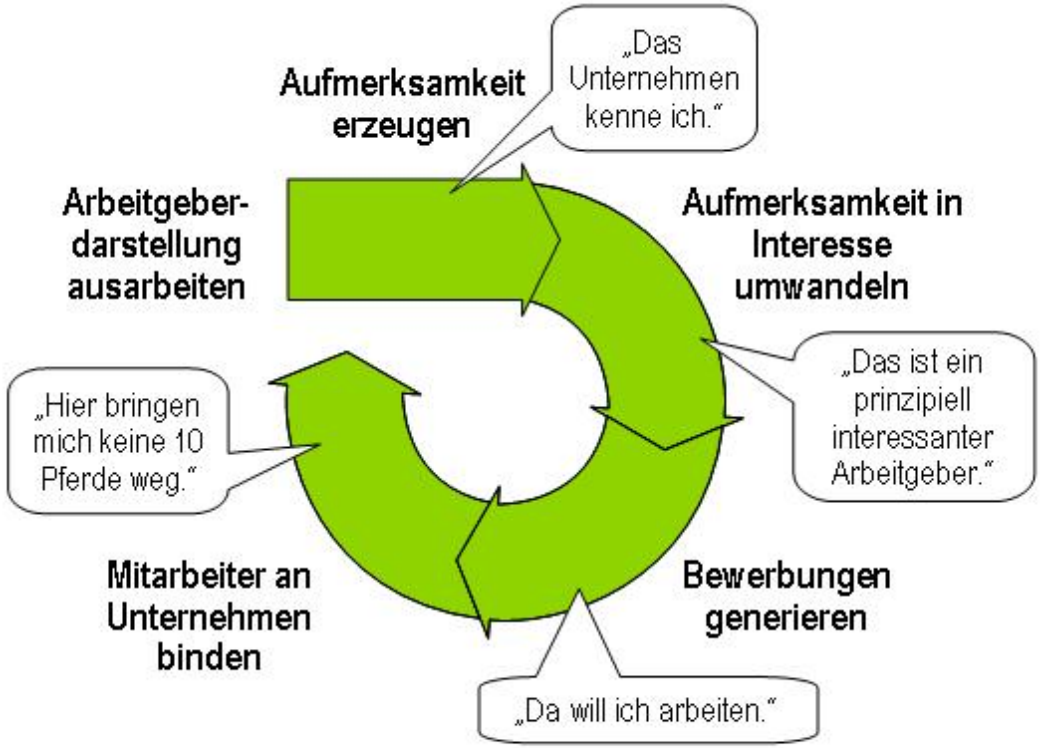
Team-Spirit

Uneinheitliche Kultur

- Akuter Handlungsbedarf
- Handlungsbedarf
- Kein Handlungsbedarf

Social Recruiting
Wichtig im «War for Talents»

- **Wen suche ich genau?**
  - Persona
  - Generationen-Ansprüche
- **Wo bewegen sich die potenziellen Mitarbeiter?**
  - Online-/offline-Touchpoints (z.B. Social-Media-Plattformen, Recruiting-Messen)
- **Wie motiviere ich sie, sich für mein Unternehmen zu entscheiden?**
  - Empfehlungen
  - Touchpoints während Bewerbungs-Prozess
  - Präsenz am Markt – starke Arbeitgebermarke (Kultur)



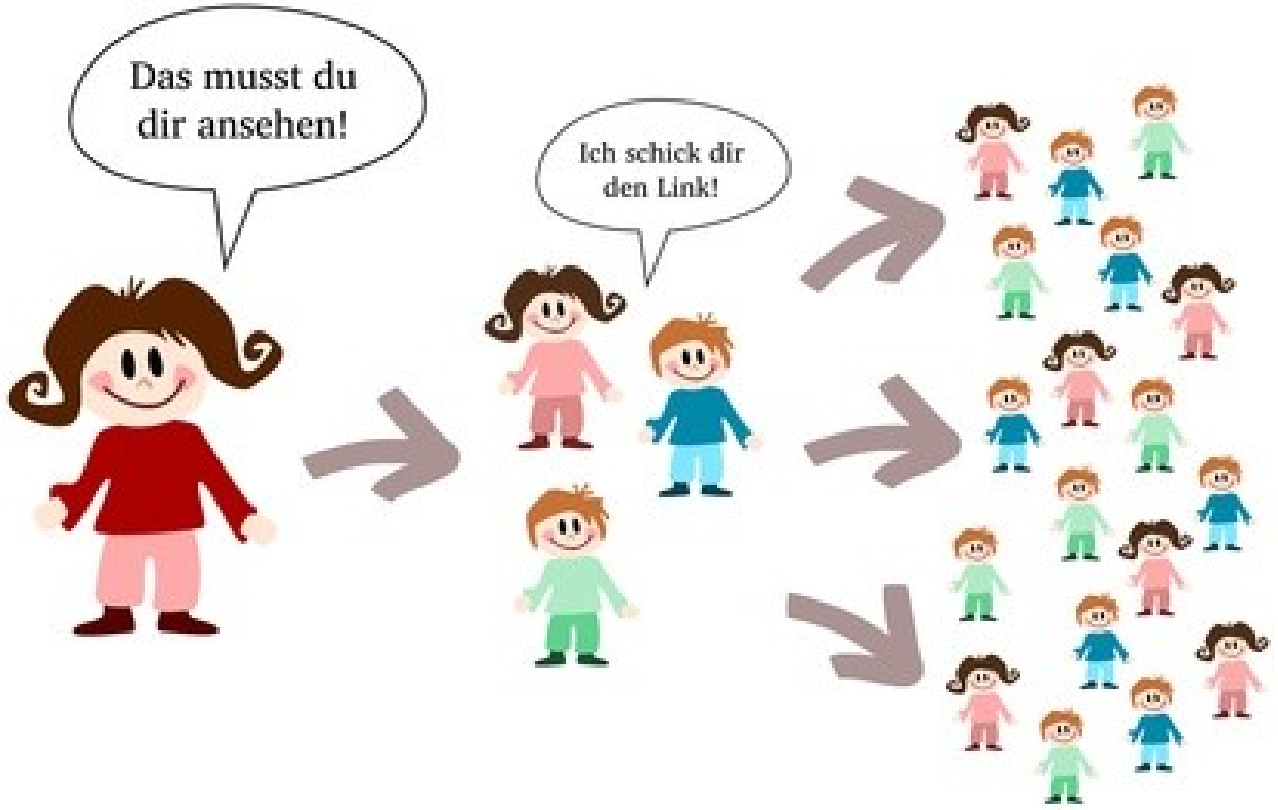
Social Recruiting
Starke Arbeitgebermarke mit starken Branding-Kampagnen

- Pipeline an Bewerbern füllt sich automatisch
- Bewerber passen zum Unternehmen
- Weniger Recruiting-Kosten (Anzeigen, Personalberatungen)
- Das Unternehmen ist sichtbar & präsent & spürbar
- Interne Markenbotschafter:
  - Bestehende Mitarbeiter sind involviert & integriert (Stolz)
  - Die (neue) Kultur wird gefestigt
  - Empfehlen das Unternehmen weiter

https://www.youtube.com/watch?v=HdCCrlTxHo8

Virales Content Marketing

Virales Marketing
So funktioniert’s



Virales Marketing

Social-Media-Marketing im Unternehmen
Treibstoff

Virales Marketing
Video-Storytelling: Welcher Inhalt kommt gut an?

Die Praxis zeigt, dass erfolgreiche Videos in der Wirtschaftswelt von fünf Elementen geprägt werden:

1 CREATIVE und / oder COMICAL	2 CHARISMATIC und / oder CREDIBLE	3 CONSTRUCTIVE und / oder CLEVER	4 COMPETITIVE und / oder CHALLENGING	5 CUSTOMIZED und / oder COLLABORATIVE
aussergewöhnliche Geschichte (Story)	**Menschen machen den Unterschied**	**Wertschöpfung und Support**	**Unique Selling Proposition**	**der Kunde im Mittelpunkt**
• unterhaltsam • spannend	• vertrauenswürdig • anziehend	• unterstützend • Mehrwert bringend	• inspirierend • herausfordernd	• Standpunkt des Kunden vertreten • wertschätzend

Virales Marketing
Success Stories

https://www.youtube.com/watch?v=R49QKFwA4KM

Fischer Bettwaren AG

- Kult seit 15 Jahren
- 332.579 Aufrufe (2012 TV Spot)
- Produktionskosten jeweils < 8’000 CHF
- Content-Strategie: Bettfedern… ☺
- Markenbotschafter: Ernst Fischer (Gründer, Eigentümer)
- Nachahmer/Parodien:
  - https://www.persoenlich.com/marketing/kult-werbespot-wird-uberarbeitet
  - https://www.youtube.com/watch?v=Mgui77BzvT4

«Frauen einbinden – das macht man jetzt ja so!»

https://www.tagesanzeiger.ch/leben/gesellschaft/bettwarenfabrik-fischer-ein-werbespot-ist-nicht-totzukriegen/story/23333975

Virales Marketing
Success Stories / Fischer Bettwaren - Medienmix

Website

Öffnungszeiten
Reinigung
Neue Duvets
Neue Kissen
Pflegetipps
Unsere Fabrik
Werbespot
Anfahrtsweg
Kontakt
Shop

Fischer Bettwaren AG -- Telefon 044 780 63 63

Grüezi,

Wir fabrizieren Duvet und Kissen auf jede Grösse
und verkaufen direkt ab Fabrik mit fachmänischer Beratung.
Zusehen und gleich mitnehmen ohne Voranmeldung.

ONLINE SHOP

Gerne begrüssen und bedienen wir Sie
an der Moosacherstrasse 23, 8804 Au-Wädenswil
(Industrie- und Gewerbezone Moosacher).

Öffnungszeiten

Montag:	Geschlossen
Dienstag-Freitag:	08:00 - 17:30
Samstag:	09:00 - 16:00

**Sie zahlen bei uns vor Ort
Bar, mit EC-direkt
oder mit Postcard.**

PostFinance

Google AdWords

Fischer Bettwaren AG | Fischer Bettwaren AG
Anzeige de.informationvine.com/Antworten
Finden Sie relevante Ergebnisse im Internet mit Informationvine.com! Nötige Information Finden. Mehr Erfahren. Rasche & Simple Antworten. Jetzt Suchen & Finden. Typen: Geschäft, Reise, Technologie.

Fischer Bettwaren
Anzeige fischer-bettwaren.metasuche.ch/
Finden Sie **Fischer Bettwaren** In 7 Suchmaschinen Zugleich; Jetzt! Kostenlos. Qualität vor Quantität. Einfach zu Bedienen. Schnell & Aktuell.
Nachrichten · Bilder · Wissen

Fischer bettwaren au wädenswil | Schaue sofort hier
Anzeige search.1and1.com/Info_ohne_Ende/Direkt_hier
Alles zu **Fischer bettwaren** au wädenswil auf Search.1and1.com. Infos und Bewertungen. Jederzeit Informationen. 1000e Qualitätsergebnisse. Die Infos die du brauchst. Antworten rund um die Uhr.
Metasuche · Finde Mehr · Effiziente Suche · Intelligente Suche · Mehr Information · Schnelle Suche

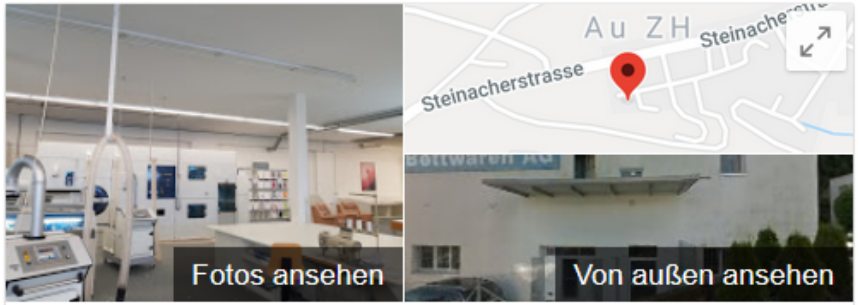
Social-Media-Marketing

Seiten Alle ansehen

Fischer Bettwaren AG Gefällt mir
4,5 ★★★★½ (36)
424 gefällt das · Au ZH · Einzelhandelsunternehmen
Duvet und Kopfkissen Direkt ab Fabrik

Fischer Bettwaren AG -Official Fanclub- Gefällt mir
99 gefällt das · Möbel
Durch seinen orginellen, humorvollen und regelrecht zeitlosen Werbesp

Virales Marketing
Success Stories / Fischer Bettwaren - Storyteller



Fischer Bettwaren

Website | Routenplaner | Speichern

4.8 ★★★★★ 52 Google-Rezensionen

Matratzengeschäft in Wädenswil

Adresse: Moosacherstrasse 23, 8804 Au-Wädenswil

Öffnungszeiten: Geschlossen · Öffnet um 08:00 Di

Telefon: 044 780 63 63

Änderung vorschlagen

Kennst du diesen Ort? Kurze Fragen beantworten

Fragen und Antworten

Alle Fragen ansehen (1)

Fragen stellen

Stosszeiten

montags

Fischer Bettwaren als Arbeitgeber: Gehalt, Karriere, Benefits | kununu

https://www.kununu.com/ch/fischer-bettwaren

★★☆☆☆ Bewertung: 1.5 - 10 Rezensionen

Ist **Fischer Bettwaren** der richtige Arbeitgeber für Dich? Alle Firmen-Infos und Erfahrungsberichte von Mitarbeitern und Bewerbern findest Du hier.

Virales Marketing
Success Stories / blendtec

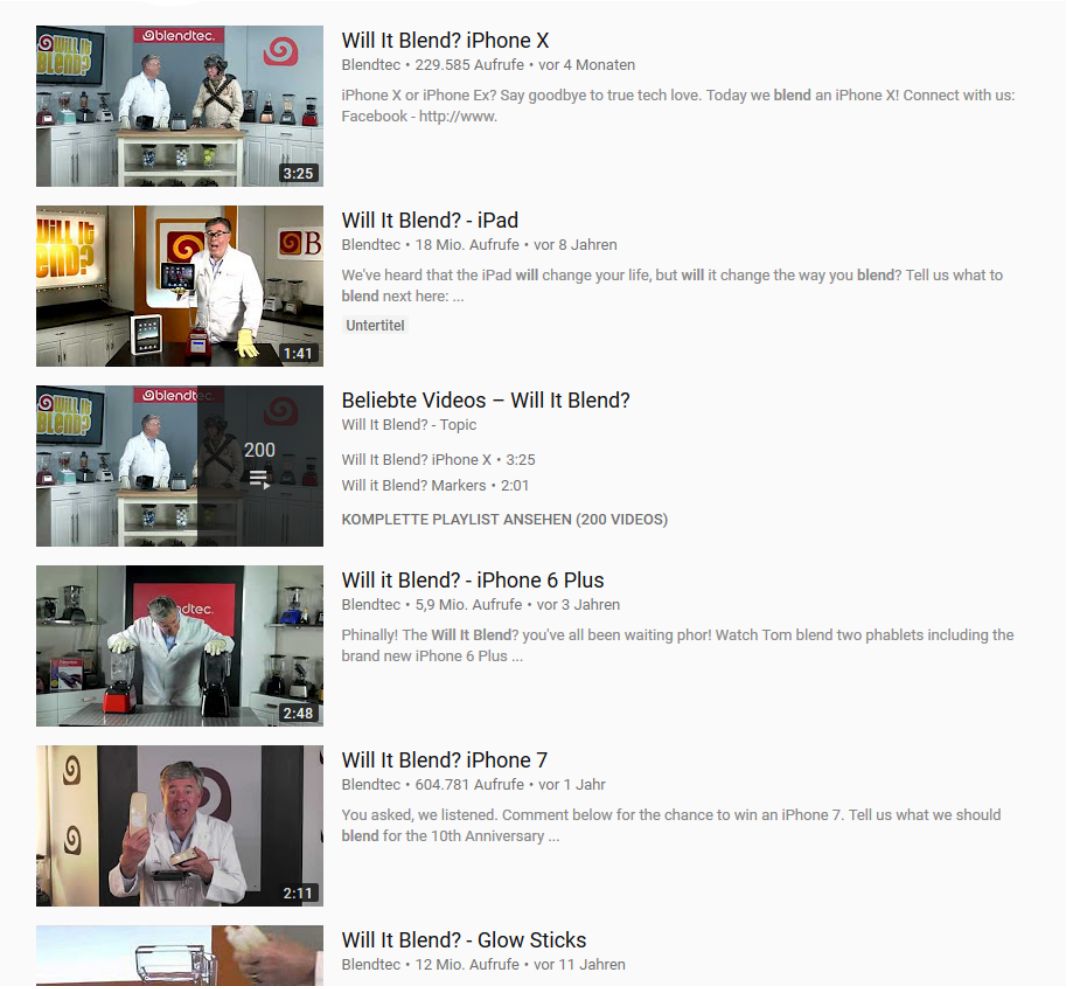
https://www.youtube.com/watch?v=KWqw5SpITg8

blendtec

- > 790’000 Youtube-Follower
- Content-Strategie (User-Mehrwert):
  - Botschaft: Der stärkste Mixer der Welt (YouTube)
  - Multimediale Content-Strategie pro Kanal (z.B. Rezepte, Anleitungen, Fremdlinks, Events, Tests,)

- Markenbotschafter: Tom Dickson (Gründer, Eigentümer)

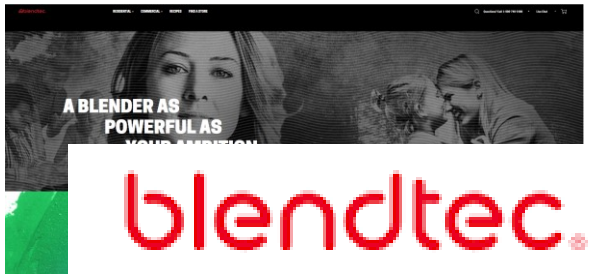
«Will it Blend – die Magie sinnloser Zerstörung»



Virales Marketing
Success Stories / blendtec- Medienmix

swiss marketing academy

https://www.blendtec.com/



blendtec

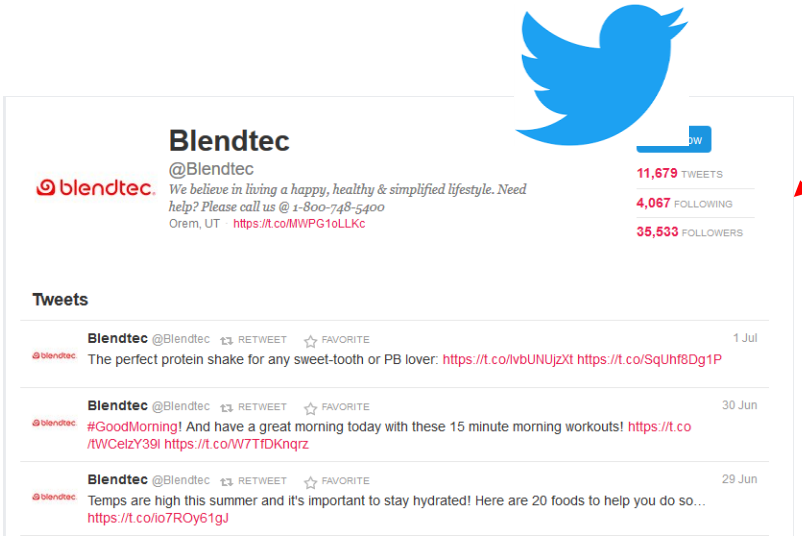
Website & Shop

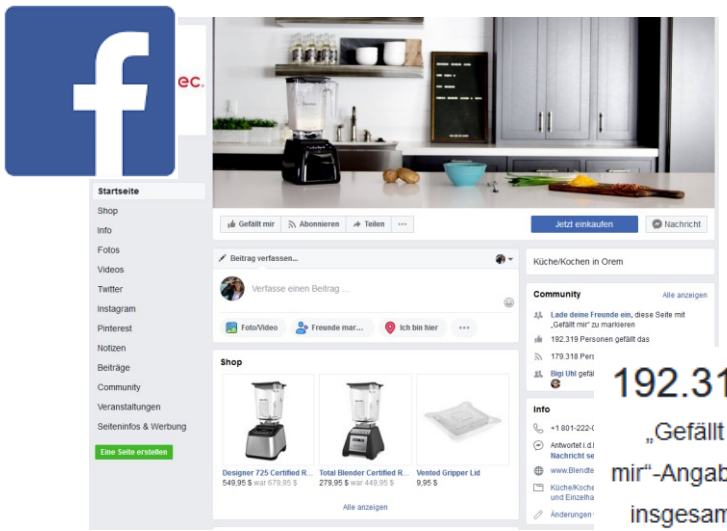
Veranstaltungen

Vergangene Veranstaltungen

JAN 13	**Book signing by Sima Cohen at Williams S…** Sa 13:00 PST · 26 Gäste	142 S Lake Ave, Pasadena, …
NOV 18	**Learn to Blend Like a Pro - Costa Mesa, CA** Sa 12:00 PST · 41 Gäste	3333 Bear Street STE 155 C…
NOV 18	**Learn to Blend Like a Pro - Edina, MN** Sa 12:00 CST · 19 Gäste	3512 Galleria, Edina, MN 55…

YouTube





192.318 „Gefällt mir"-Angaben insgesamt

179.317 Gesamtanzahl der Abonnenten

Virales Marketing
Success Stories / Bibi's Beauty Palace

https://www.youtube.com/watch?v=W6Z9YVTCfqA#action=share

Bibi

- Kult seit 2012
- 5.1 Mio. Abonnenten; 1'573'367'949 Video-Betrachtungen
- Erfolgreicher als Unilever, Procter & Gamble oder Nivea
- Content-Strategie:
  - Bilou-Collection, diverse Themen für Community
- Markenbotschafter: Bianca Heinicke
- Nachahmer:
  - https://www.youtube.com/watch?v=dvV2CzisAbs#action=share
  - https://www.youtube.com/watch?v=ExF9_ZHeyjA

«Video-Marketing aus dem Kinderzimmer»

Virales Marketing
Video-Storytelling: Bewertung

C-Modul-Bewertung
von 1 bis 5 stark

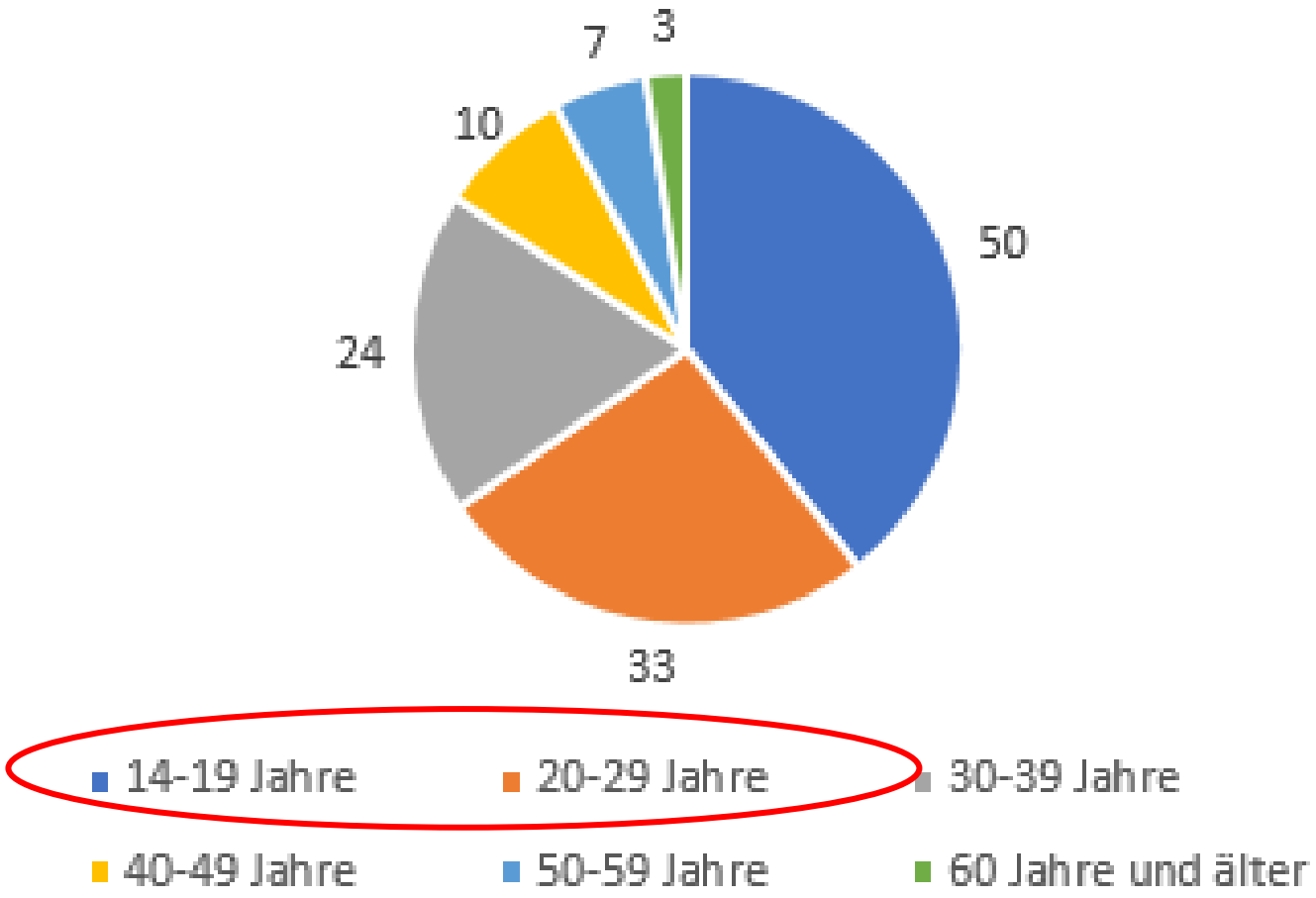
	1 CREATIVE und / oder COMICAL	2 CHARISMATIC und / oder CREDIBLE	3 CONSTRUCTIVE und / oder CLEVER	4 COMPETITIVE und / oder CHALLENGING	5 CUSTOMIZED und / oder COLLABORATIVE
Will it blend ... (USA)	***** Kreativität der Spitzenklasse	**** Protagonist mit Charakter	**** zeigt, wie stark der Mixer ist	***** macht, was sonst niemand macht	**** so spannend, dass Inhalt geteilt wird
Fischer Bettwaren (CH)	**** unbeabsichtigte Komik	**** «autoritärer» Chef und Patron	*** Bettdecken als Lebensthema	*** Fischer = Bettwaren	**** telefonisch anmelden und vorbeikommen

Ausprägung: * = schwach / ***** = dominant

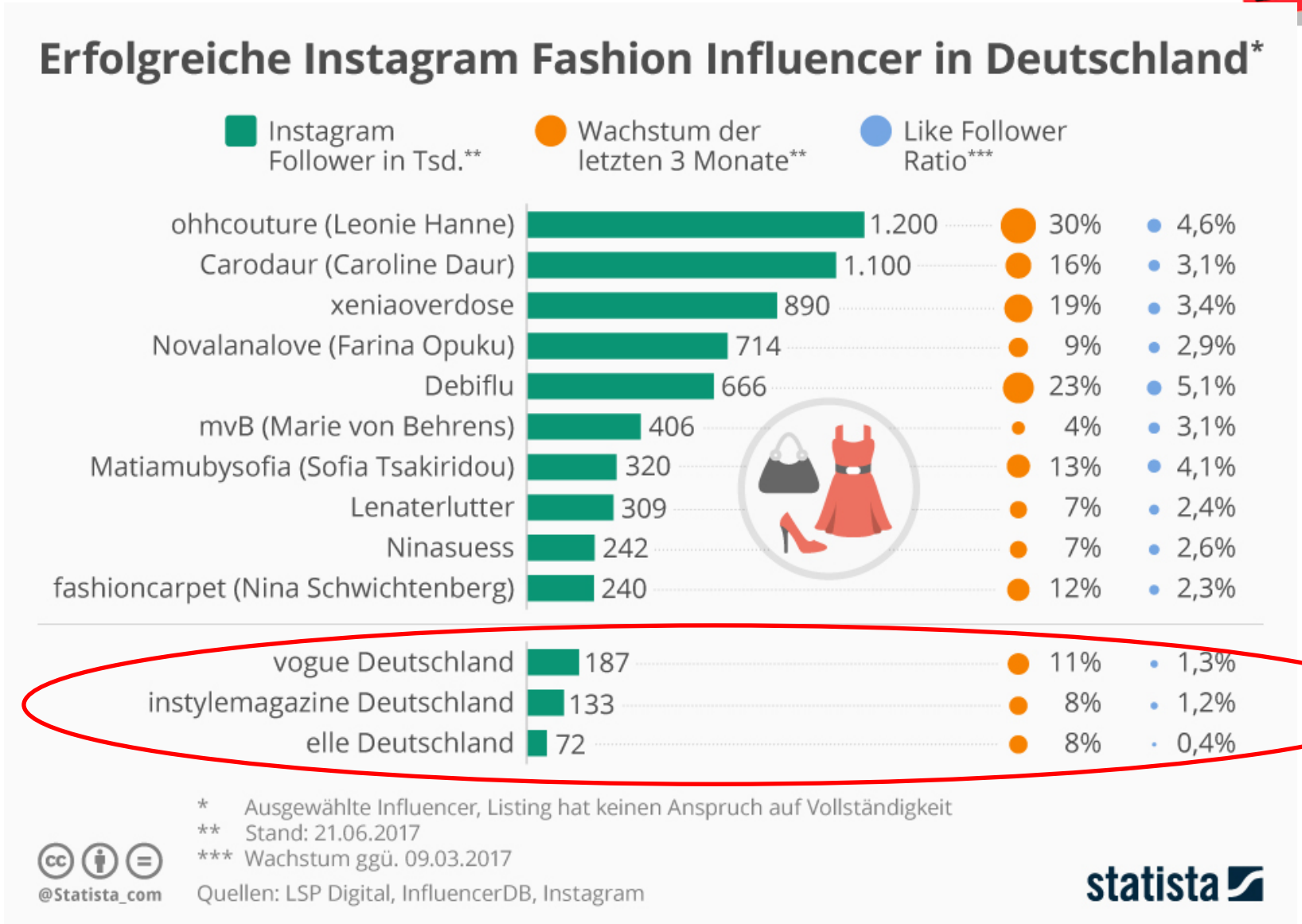
Influencer Marketing

Influencer Marketing Mechanismus

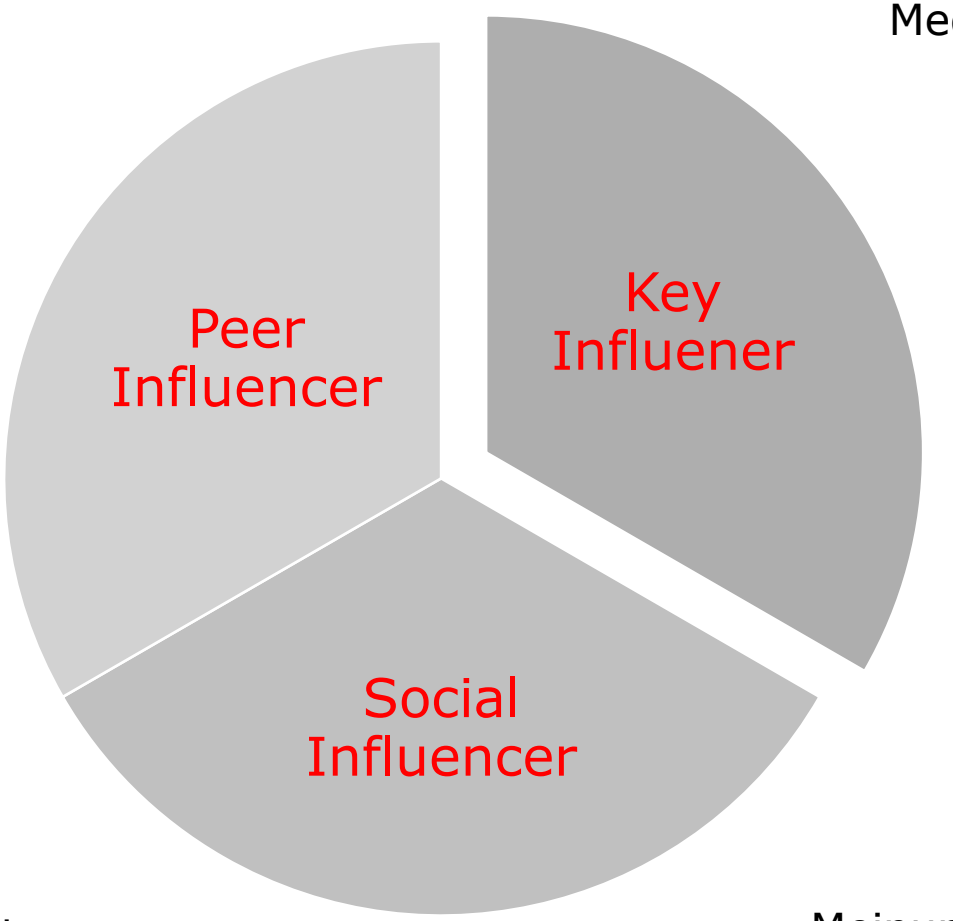
Influencer Marketing
Einfluss von Influencern auf Kaufentscheidung (2016)



Influencer Marketing
Bedrohung klassischer Medien?



Influencer Marketing
Wer ist überhaupt ein Influencer?



Mitarbeiter

Geschäftspartner

Teilen Meinungen, Expertenwissen und Erfahrungsberichte

Medien

Blogger

Hohe Reichweite, viel Anerkennung in Community

Markenbotschafter

Kunden

Meinungsmacher

Positive / negative Wirkung für Kaufentscheidung

Quelle: Hilker Consulting

Influencer Marketing
Key Influencer: Vorteile & Nachteile

Vorteile:

- Vertrauen & Überbrückung von Distanzen (Wahrnehmung als Person, nicht als Unternehmen)
- Hohe Reichweiten durch hohe Follower-Zahlen
- Zielgenaue Ansprache – für jedes Produkt einen Influencer
- Leicht messbarer Erfolg – durch Kommentarfunktion & Interaktionen

Nachteile:

- Die Wahl eines falschen Influencers kann die Botschaft verfälschen oder keine Wirkung entfalten
- Kontrollverlust – schwierige Führung
- Image-Damage
- Influencer kennen ihren Wert: Paid Promotion über Influencer kann kostspielig sein

Influencer Marketing
Kampagne «Mein abgefahrener Sommer»

https://www.youtube.com/watch?v=SiF5hKNPuEY

- Deutsche Bahn (2016) & Hamburger Bloggerin Vanellimelli
- 21 Tage durch 21 Städte - Gastfamilien
- DB-Produkte sind zwar «da», stehen jedoch nicht im Vordergrund
- Viraler Effekt & Interaktion: Voting durch Zuschauer, welche Familie den schönsten Tag geboten hat
- Crossmediale Verbindung
  - Reichweite +13%
  - User Engagement +36%

Influencer Marketing
Kampagne «Sallys Welt»

https://www.youtube.com/watch?v=U4mXycTqHYA#action=share

- Thema: Küchenhelfer, Kochtipps, Kochideen, Lifestyletipps
- > 1 Mio. Abonnenten, 1.7 Mio.
- Wirkung als Person: bodenständig, authentisch und kollegial. Der Betrachter hat das Gefühl, dass man einer guten, vertrauenswürdigen Kollegin zuschaut.
- Crossmediale Verbindung
  - Blog
  - Shop

http://www.sallys-blog.de

Die besten
Influencer & Markenbotschafter
kommen aus dem eigenen
Unternehmen!

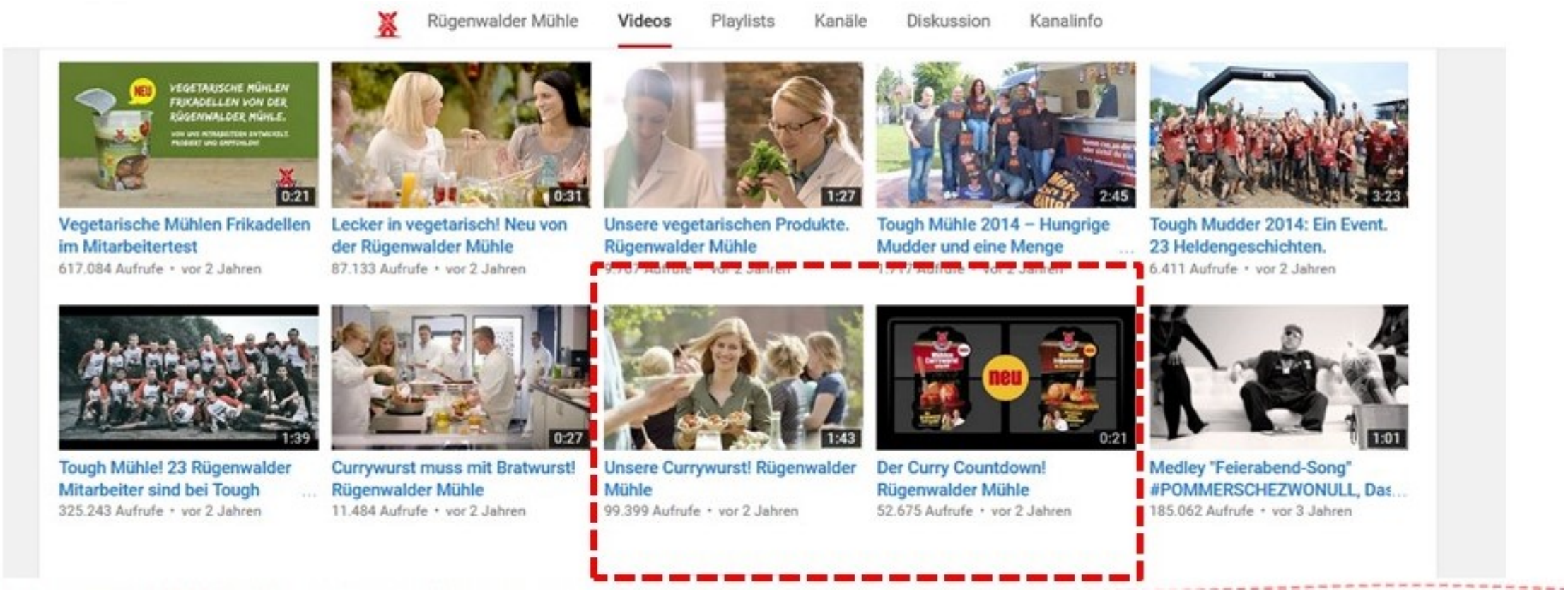
Influencer Marketing
Kampagne «Die Rügenwalder Mühle»

https://www.youtube.com/watch?v=arhSNOPLVDw#action=share

- Strategie: Chef & Mitarbeiter als Botschafter
- Crossmediale Verbindung
- Blogger-Event: Fleisch vs. Veggi (Nela Lee) https://www.youtube.com/watch?v=-2HULd4prOw

Influencer Marketing
Kampagne «Die Rügenwalder Mühle»

Vertrauenswürdige Storyteller:
Authentische Mitarbeiter erzählen ihre Geschichten rund ums Unternehmen



https://www.youtube.com/watch?v=_2BTxviL5WM#action=share

Influencer Marketing
Mitarbeiter als Markenbotschafter

Es muss nicht immer ein professionelles Video sein!

- Einsatz in Social-Media mit Quote zu bestimmten Produkt
- Fach-Blog, von Mitarbeiter geschrieben und auf social Media publiziert
- Einblick ins Unternehmen – our job @...
- …

...und à propos...!

https://www.kununu.com/ch/umb

https://www.facebook.com/pg/umb1978/reviews/?ref=page_internal

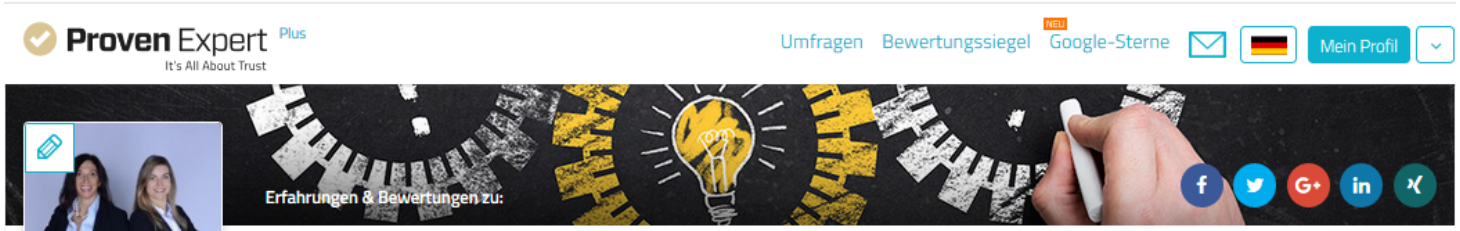
Es kann nicht besser kommen:
Kunden als Markenbotschafter!

Influencer Marketing
Kunden als Markenbotschafter

swiss marketing academy

Proven Expert Plus
It's All About Trust

Umfragen Bewertungssiegel Google-Sterne Mein Profil



fit for profit GmbH

Agentur für klassisches & digitales Marketing & Vertrieb

4,91 von 5
SEHR GUT
48 Bewertungen

davon
29 Bewertungen
aus 2 anderen Quellen

Bewertungen filtern

Lassen Sie doch einfach Ihre Kunden verkaufen!
Mit unserer langjährige Erfahrung in allen Disziplinen der klassischen und digitalen Vermarktung,...
Komplette Beschreibung anzeigen

Kontaktdaten
fit for profit GmbH
Lächenstrasse 29B
8247 Flurlingen
Schweiz
Anfahrt

+41 79 707 78 87
+41 78 707 28 01
info@fitforprofit.ch
Termin vereinbaren

Öffnungszeiten
Alle Zeiten anzeigen

Webseiten & Profile
fit for profit
Social Media Manager
www.socialmedia-betreuer.ch

Impressum
Impressum

89%
Empfehlungen
auf ProvenExpert.com

5 Sterne	19
4 Sterne	0
3 Sterne	0
2 Sterne	0
1 Stern	0

Qualität	4,96
Nutzen	4,90
Leistungen	4,94
Durchführung	4,91
Beratung	4,88

Kundenservice
SEHR GUT (4,83)

Preis / Leistung
SEHR GUT (4,94)

TOP-KOMPETENZEN (Ermittelt aus 45 Kompetenzen)

Zielerreichung	Professionalität	Kreative Impulse
5,00 von 5	5,00 von 5	5,00 von 5
9 Bewertungen	9 Bewertungen	9 Bewertungen

Kontaktiere uns

Marketingagentur in Flurlingen
4,9
Durchgehend geöffnet

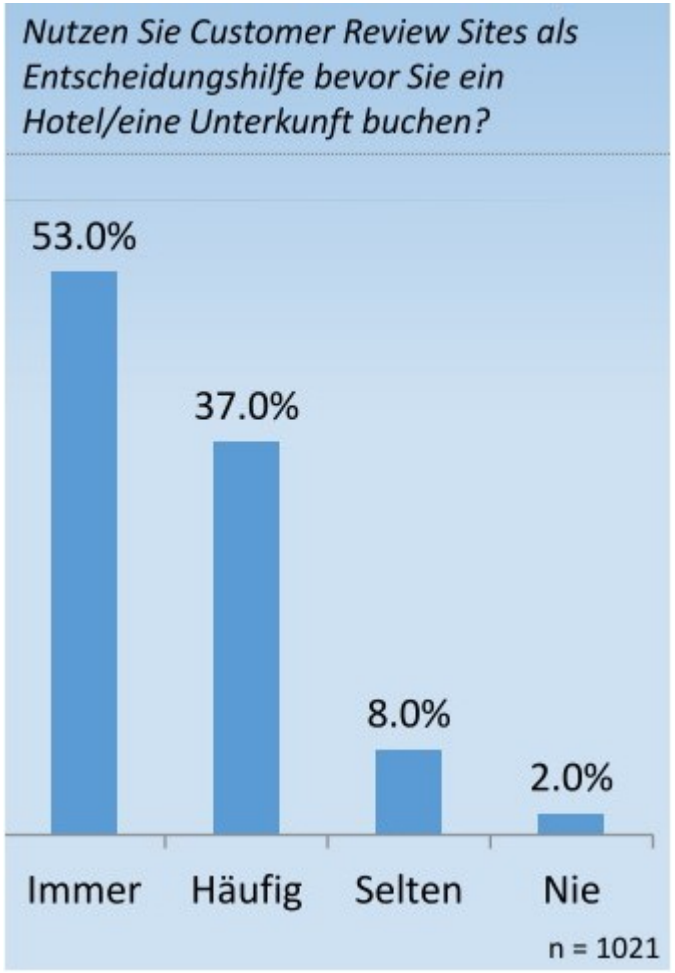
4,4 ★ 4,4 von 5 Sternen
51 Bewertungen

5 Sterne	37
4 Sterne	6
3 Sterne	3
2 Sterne	2
1 Stern	3

Google
Kundenrezensionen

Achtung:
Mit nur einem Klick kann ein Kunde über den Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens entscheiden!

Influencer Marketing
Die Macht der Bewertungsportale



tripadvisor.de
HolidayCheck.de
DOC INSIDER .DE
ANWALT.DE
imedo.de
QYPE
sanego
trivago
Tupalo.com
golocal
KennstDuEinen
DIE BESTEN DIENSTLEISTER IN IHRER NÄHE

Influencer Marketing
Wie kann ich Bewertungen generieren?

- Einen guten Job machen – intern (Führung) und extern
- Kunden & Mitarbeiter aktiv auffordern
- Touchpoints nutzen
- Convenience bieten (Links, Plattformen)
- Aktiv kommunizieren, da
  - Produkte und Leistungen mit positiven Bewertungen einen Umsatzanstieg von durchschnittlich 30% verzeichnen
  - Kunden schenken nicht Produktinformationen vom Hersteller, sondern Bewertungen von anderen Kunden ein um rund 90% höheres Vertrauen
  - … und dies sogar unabhängig davon, ob die Bewertung von Bekannten oder Fremden ausgesprochen wurde!