

CMO-Circle 2011

**SOCIAL-MEDIA-ERFOLG IST
KEIN SELBSTZWECK.**

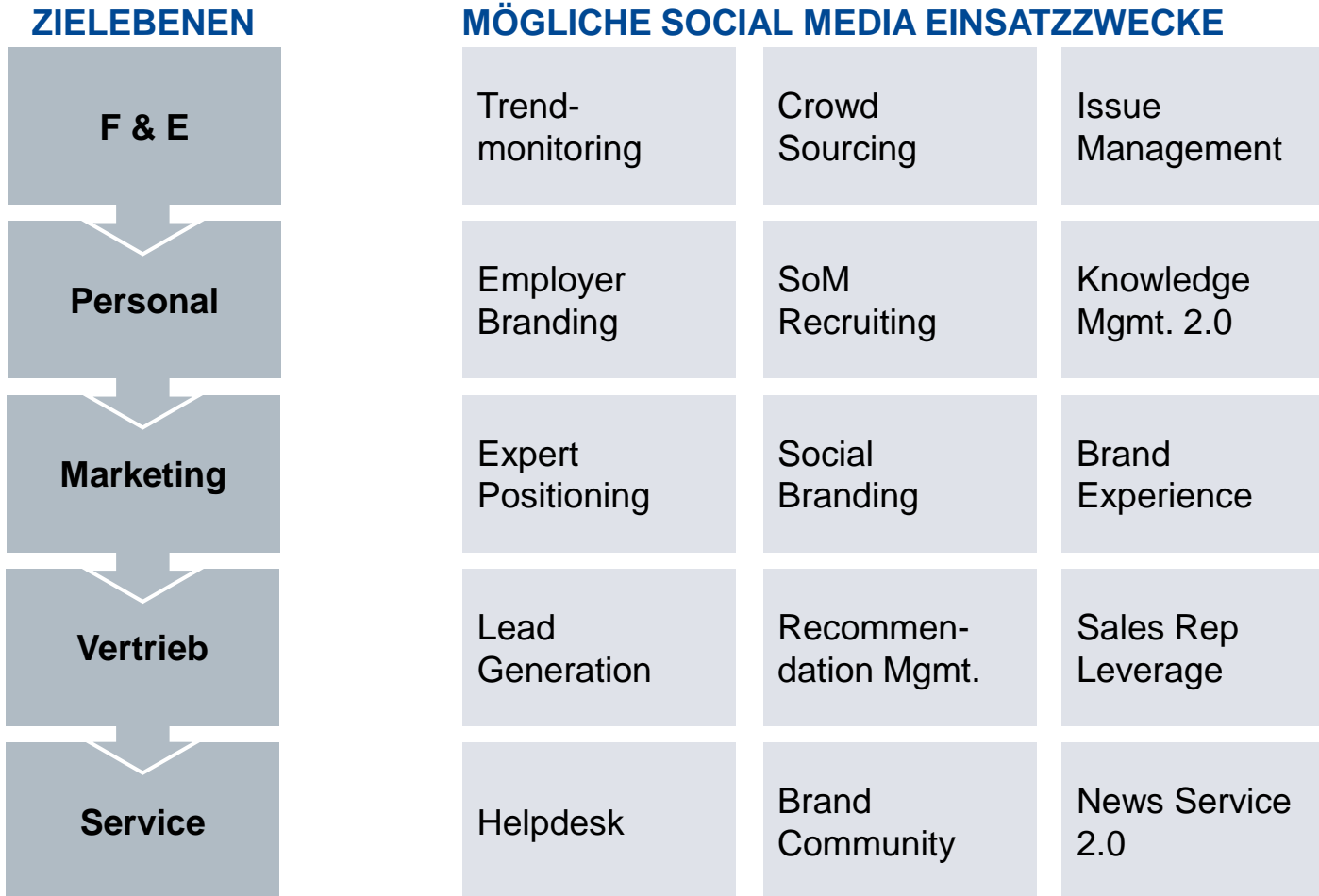
**WIE MAN SICH EINER STRATEGISCHEN
NUTZUNG ANNÄHERT.**

CMO-CIRCLE 2011

MÜNCHEN, DEN 17. NOVEMBER 2011

Der Social Media Einsatz kann klaren Mehrwert entlang der Wertschöpfungskette leisten

Social Media Einsatzgebiete und Mehrwert



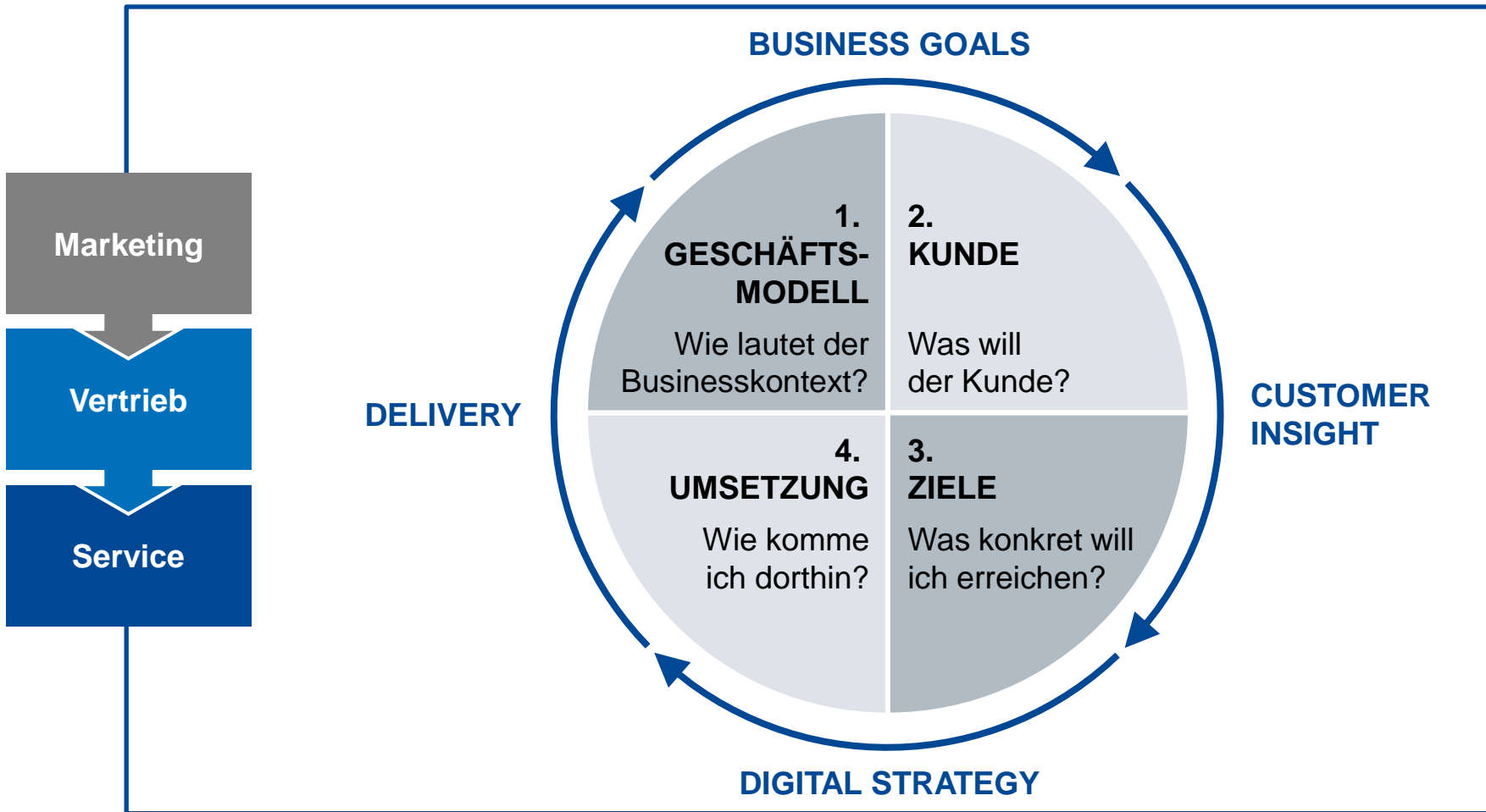
Der Social Media Einsatz kann klaren Mehrwert entlang der Wertschöpfungskette leisten

Social Media Einsatzgebiete und Mehrwert



Ein strukturiertes Vorgehen zur Erschließung der Potenziale beginnt beim Geschäftsmodell

Zielebenen und Vorgehensmodell in vier Phasen



Source: KEYLENS

Zwei Beispiele aus der Energiebranche zeigen, wie unterschiedliche Geschäftsmodelle zu unterschiedlichem SoM Einsatz führen

Energiehoch3 und Stadtwerke Bamberg auf Facebook



energiehoch3

Energiehoch3.de | Gas, Strom, Ökostrom

Gefällt mir

Energie/Energieversorger · Bochum

ENERGIE

Hallo und herzlich Willkommen bei energiehoch3. Wir sind Dein günstiger Onlineanbieter für Gas und Strom.

Hier kannst Du Deine Energiekosten senken, Gewinne abshauen und Dich über den Strom- und Gasanbieterwechsel informieren.

Gewinnspiel
Vor dem Energiekosten senken: Preise absahnen.

Energiesparrechner
Jetzt einfach Deine Gas- oder Stromkosten senken.

Anbieterwechsel
Unsere Videoerklärungen zeigen Dir wie es geht.

Über energiehoch3
Wir senken den Energiepreis für Dich!

- Pinnwand
- Info
- Aktivitäten von Freunden
- Start**
- Energiesparrechner
- Schlag den Banditen
- Partnerwerbung
- Fotos
- Videos
- Links

Die meisten Fans

Stadtwerke Bamberg

Stadtwerke Bamberg

Gefällt mir

Energie/Energieversorger · Bamberg

Herzlich willkommen auf der Seite der Stadtwerke Bamberg

Hier gelangen Sie zu:

- > Pinnwand
- > Ökostrom
- > Bambados
- > Glasfasernetz
- > Bürgersolaranlage

ZEIGT EURE ENERGIE!

Energie sparen Größe zeigen!
Natürlich!

STWB
STADTWERKE BAMBERG

- Pinnwand
- Info
- Aktivitäten von Freunden
- Fotos
- Veranstaltungen
- Links
- Poll
- Stadtwerke Ba

Die meisten Kommentare

Zwei Beispiele aus der Energiebranche zeigen, wie unterschiedliche Geschäftsmodelle zu unterschiedlichem SoM Einsatz führen

Geschäftsmodell und Social Media Implikation



GESCHÄFTS-MODELL

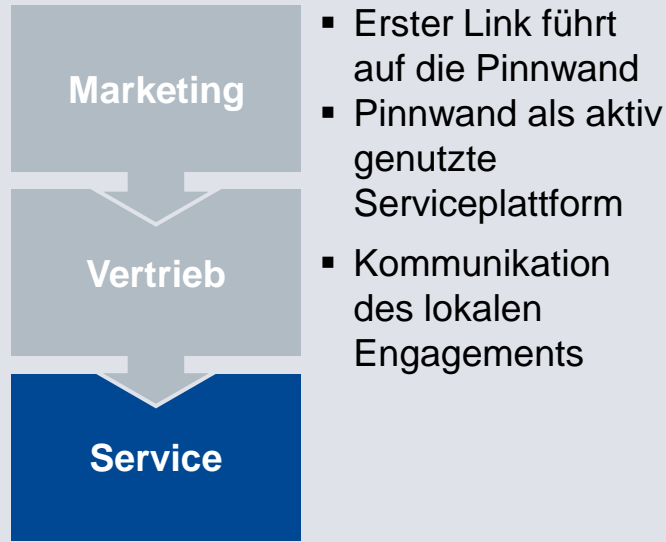
energiehoch3

Internetanbieter und Preisführer, Kernziel Neukundenakquise

Stadtwerke Bamberg

Regionaler Dienstleister, Kernziel Bestandskundenbindung

EINSATZ FACEBOOK



FACEBOOK-STATISTIK

9.278 Fans, 21 Kommentare in 2011

970 Fans, 979 Kommentare in 2011

Die Kundenbedürfnisse im Social Web hat KEYLENS in einer Studie erhoben, die in Auszügen hier erstmals präsentiert wird

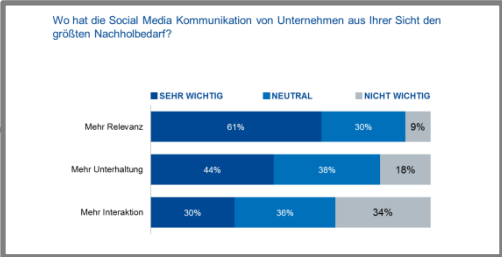
Kernfragen KEYLENS Studie „Kundenerwartungen im Social Web“



Marketing

Vertrieb

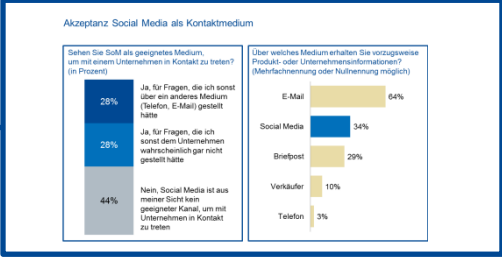
Service



Welche **Marketinginhalte** erwarten Kunden?



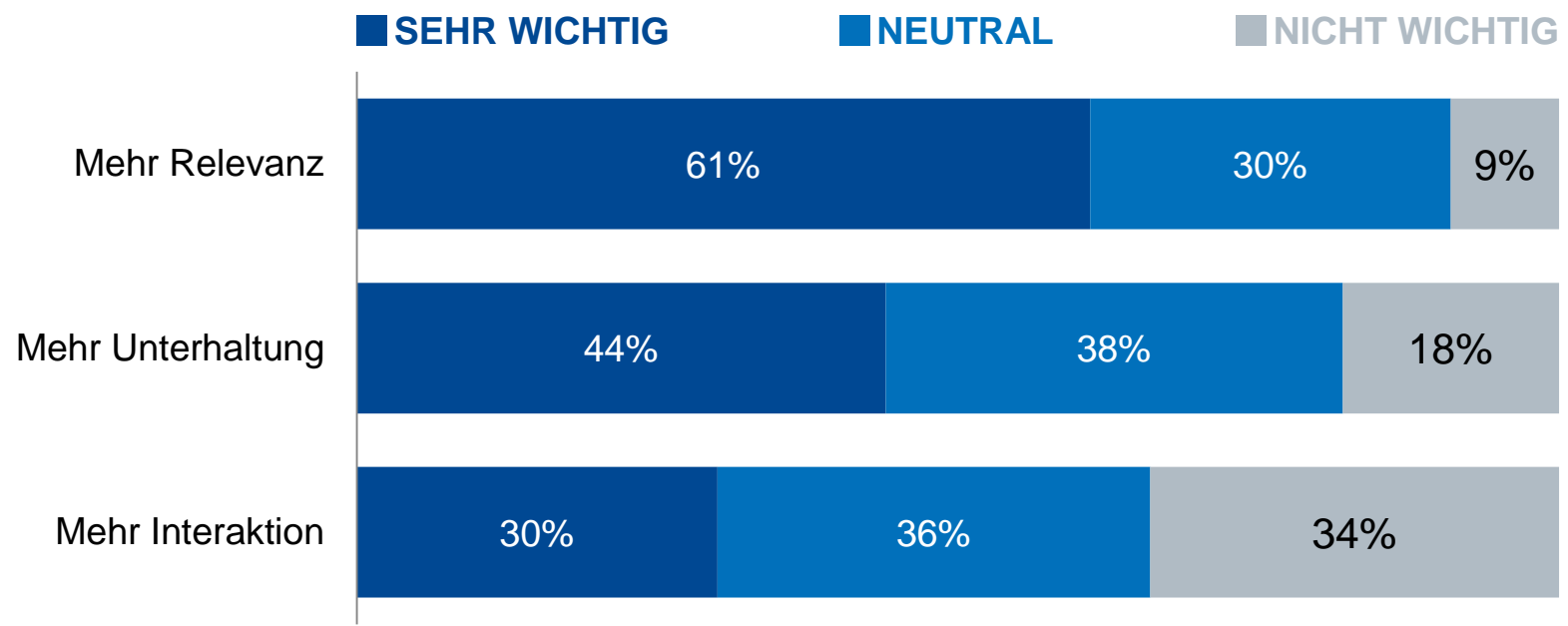
Ist die **vertriebliche Nutzung** von Social Media akzeptiert?



Sind Social Media bereits als **Servicekanal** etabliert?

Von Social Media Kommunikation erwarten die Kunden vor allem Relevanz

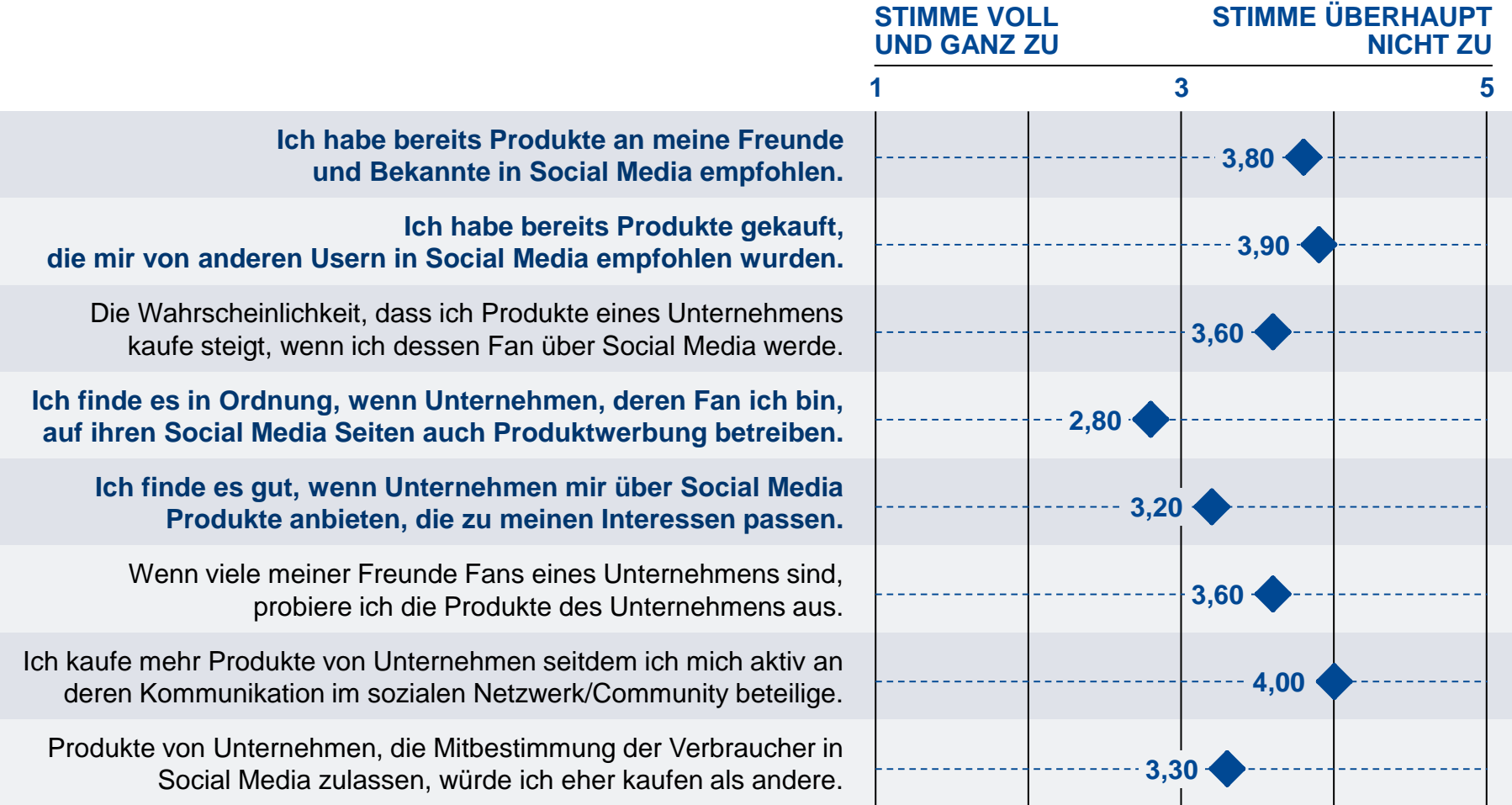
Wo hat die Social Media Kommunikation von Unternehmen aus Ihrer Sicht den größten Nachholbedarf?



Source: KEYLENS

Produktwerbung auf Social Media Seiten ist akzeptiert, bewusste Weiterempfehlung aber noch nicht Routine

Durchschnittliche Zustimmung



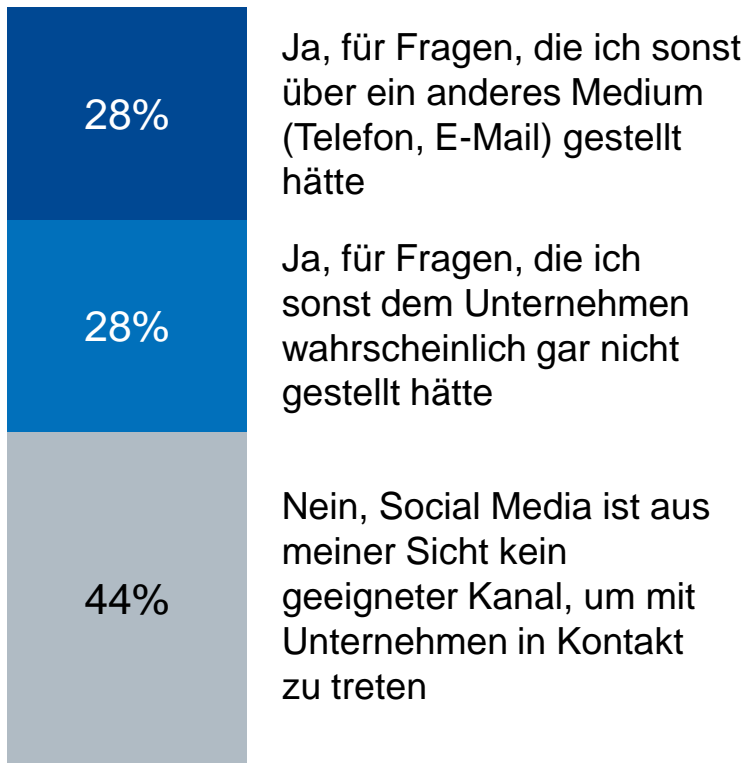
Source: KEYLENS

Als Kontaktmedium hat Social Media eine große Bedeutung – als Pull- und als Push-Medium

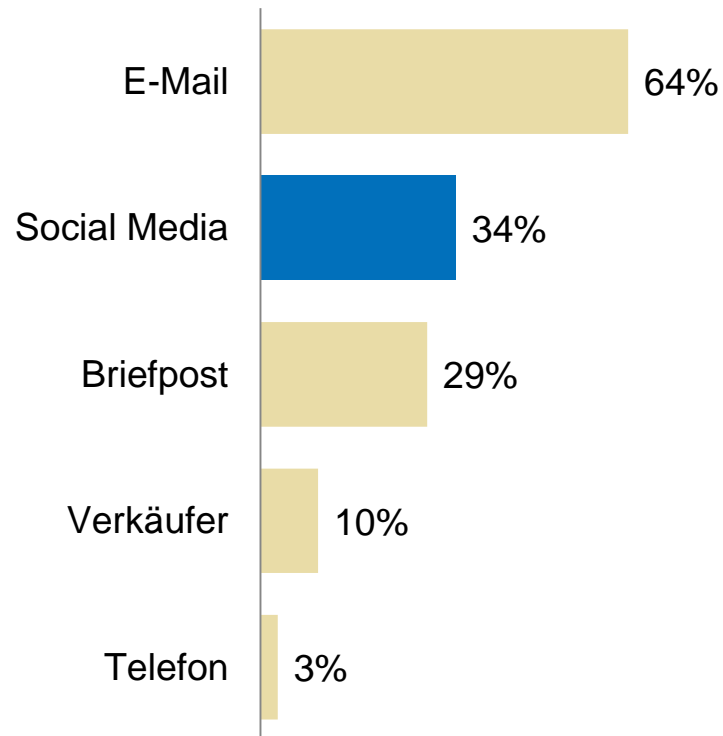
Akzeptanz Social Media als Kontaktmedium



Sehen Sie SoM als geeignetes Medium, um mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten? (in Prozent)

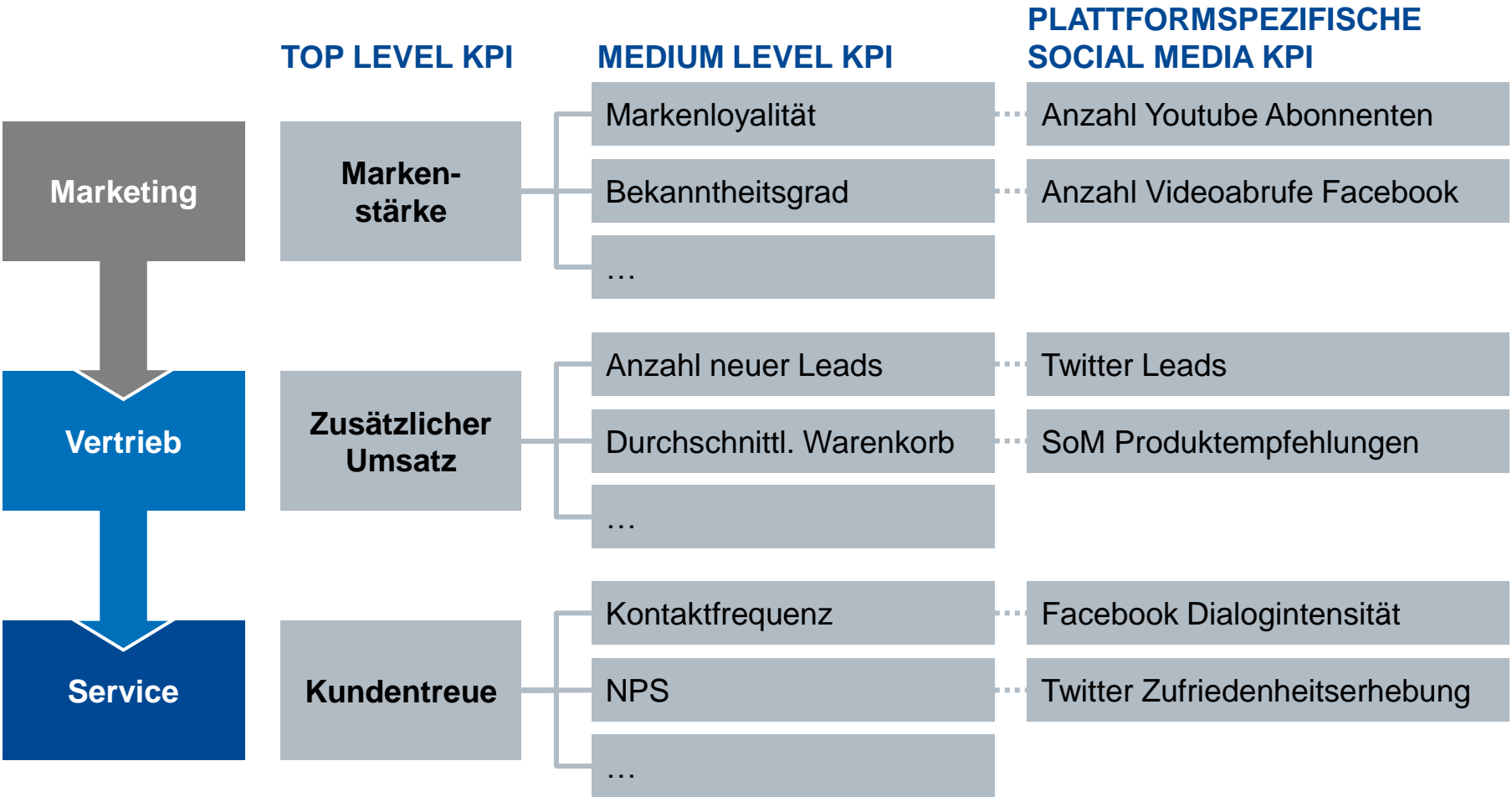


Über welches Medium erhalten Sie vorzugsweise Produkt- oder Unternehmensinformationen? (Mehrfachnennung oder Nullnennung möglich)



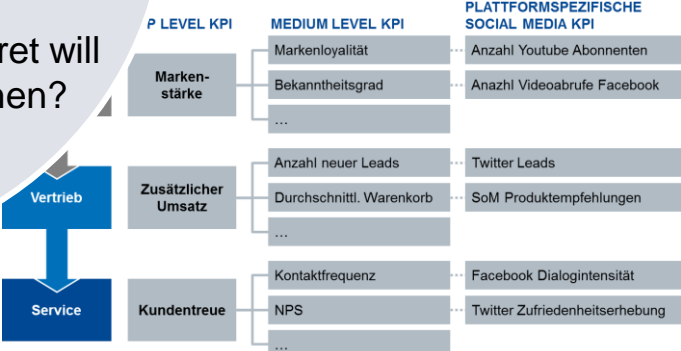
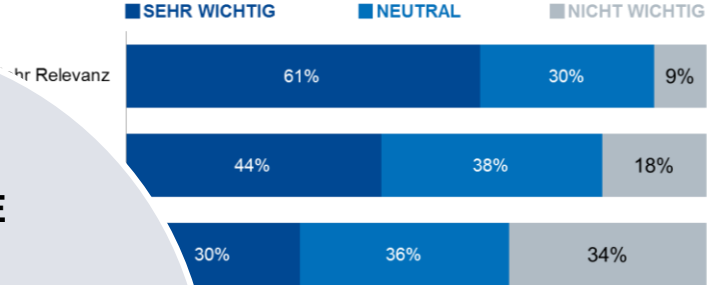
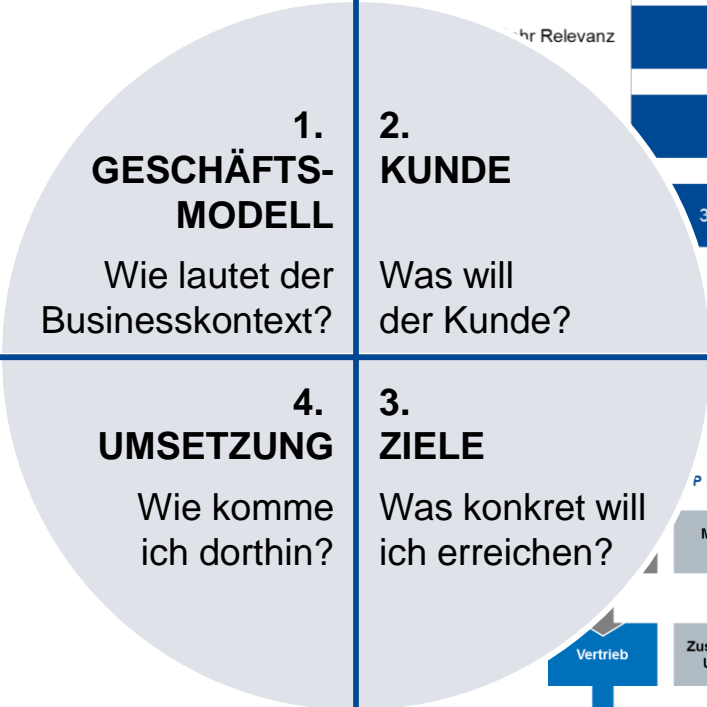
Social Media müssen einen messbaren Beitrag zum Geschäftserfolg leisten

Grundlogik Messbarkeit



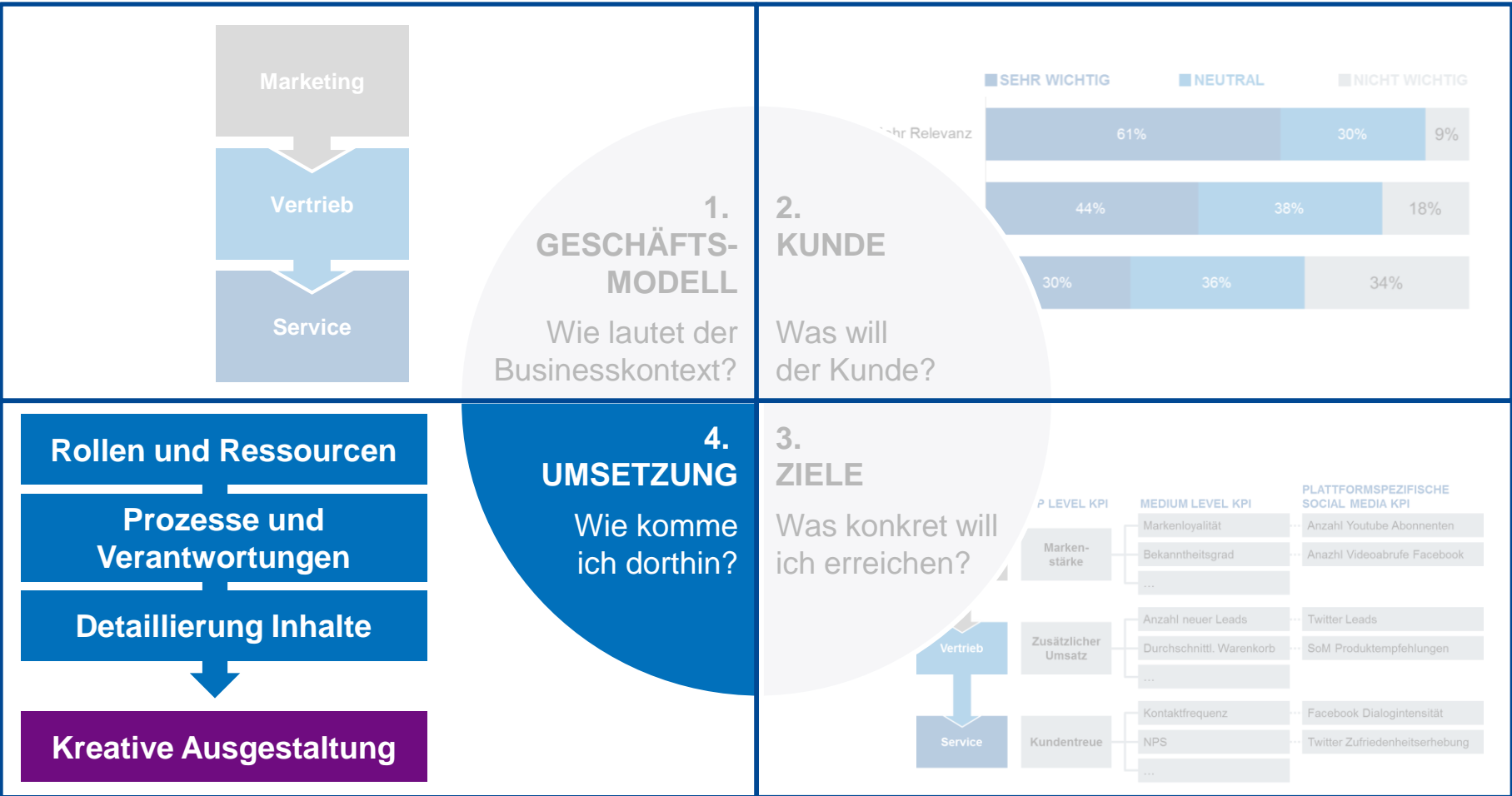
Erst wenn die konzeptionellen Voraussetzungen geschaffen sind, ist der Rahmen für Umsetzung und kreative Ausgestaltung gelegt

Voraussetzungen für die Umsetzung



Erst wenn die konzeptionellen Voraussetzungen geschaffen sind, ist der Rahmen für Umsetzung und kreative Ausgestaltung gelegt

Voraussetzungen für die Umsetzung



KEYLENS
MANAGEMENT CONSULTANTS

KEYLENS AG · KAISTRASSE 13 · 40221 DÜSSELDORF · TEL + 49 211 38 54 97 0 · FAX + 49 211 38 54 97 22

LUDWIGSTRASSE 8 · 80539 MÜNCHEN · TEL + 49 89 21 31 93 0 · FAX + 49 89 21 31 93 11 · INFO@KEYLENS.COM

KEYLENS RESEARCH CENTER AN DER UNIVERSITÄT BREMEN · HOCHSCHULRING 4 · 28359 BREMEN · TEL + 49 421 218 66 57 1 · FAX + 49 421 218 66 57 3

SITZ: DÜSSELDORF · REGISTERGERICHT DÜSSELDORF: HRB 39348 · VORSITZENDER DES AUFSICHTSRATES: UNIV.-PROF. DR. CHRISTOPH BURMANN

VORSTAND: ARCHIBALD GRAF VON KEYSERLINGK · DR. JÖRG MEURER · DR. STEPHAN W. SCHUSSER

WWW.KEYLENS.COM