
Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

schon immer mussten Unternehmen den Kunden folgen und dort präsent sein, wo sich ihre Kunden aufhielten, um ihre Aufmerksamkeit auf die eigenen Angebote zu lenken. Heute, in digitalen Zeiten, ist dies genauso. Die verantwortlichen Manager in Unternehmen müssen wissen, wie sich die Orte, an denen sich ihre potenziellen und bestehenden Kunden aufhalten, verändern. Welche Anforderungen stellen diese Marktplätze und Plattformen? Wie verändern sich die Erwartungshaltungen der Nutzer?

In Zeiten, in denen immer mehr Lebens- und Arbeitsbereiche von digitalen Technologien durchdrungen werden, sich Werbe- und Absatzmärkte sprunghaft verändern und damit auch die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden, ist es für die handelnden Personen in Unternehmen unerlässlich, sich das notwendige Wissen anzueignen.

Dieses Buch gibt Ihnen einen umfassenden Einblick in die Zusammenhänge von mobilen Endgeräten und Social-Media-Plattformen im Consumer Marketing. Nach der Lektüre verfügen Sie über ein fundiertes Spezialwissen darüber, wie Sie Ihr Marketing optimal auf die dynamischen Verflechtungen von „Mobile und Social“ ausrichten können. Praxisbeispiele und Hands-On-Tipps helfen beim Verständnis und dem Transfer auf die eigenen Arbeitsprozesse.

In den vergangenen elf Jahren habe ich die mobilen Märkte im deutschsprachigen Raum als Bloggerin, Beraterin und Speaker begleitet und mit gestaltet. Social Media kam dabei ganz selbstverständlich zum Einsatz, nicht zuletzt, um den Austausch mit anderen Fachleuten rund um diese Felder der Digitalisierung sicherzustellen. In vielen Gesprächen mit Marketing- und Vertriebsverantwortlichen stieß ich immer wieder auf das oft fehlende Verständnis der Zusammenhänge von sozialen Netzwerken und mobilen Endgeräten. So wurden beispielsweise große Facebook-Kampagnen mit nicht mobiloptimierten Landingpages durchgeführt und man wunderte sich, dass es nur schleppend lief. Oder man verlängerte eine

Maßnahme auch auf Twitter, war aber dann mit den vielen Reaktionen zu jeder Tages- und Nachtzeit und der Geschwindigkeit dieses Mediums überfordert.

Es war an der Zeit, ein Buch zu veröffentlichen, das genau diese Lücke schließt und Hilfestellung für ein optimales mobiles Social Media Management anbietet. Ich trommelte also kluge Köpfe aus der Praxis zusammen, um so umfangreiches Spezial- und Fachwissen zu sammeln und ein breites Spektrum abdecken zu können. Mein herzlicher Dank gilt allen Autoren dieses Buchs. Ohne sie wäre es nicht möglich gewesen, so viel fundiertes und nützliches Wissen zusammenzutragen.

Ganz besonders freut es mich, dass unser Buch nun schon in der zweiten Auflage erscheint, die wir vollständig überarbeitet und aktualisiert haben.

Ich wünsche Ihnen spannende Einblicke und viele neue Erkenntnisse bei der Lektüre.

P. S. Ausschließlich der besseren Lesbarkeit halber wurde dieses Buch in der männlichen Form verfasst.

Hamburg, im März 2017

Heike Scholz

<http://www.springer.com/978-3-658-16603-8>

Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen

Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken

Scholz, H. (Hrsg.)

2017, XIII, 227 S. 29 Abb., 19 Abb. in Farbe. Book +

eBook., Softcover

ISBN: 978-3-658-16603-8