

Projektbericht:

Neue Möglichkeiten zum Einsatz von Social Media-Instrumenten bei KMU

Beschreibung:

Die Erhebung über die aktuelle Nutzung von Social Media hat gezeigt, dass viele KMU diese Instrumente noch zurückhaltend einsetzen und dabei vor allem auf eine Präsenz in den bestehenden Sozialen Netzwerken setzen.

Welche neuen, innovativen Einsatzmöglichkeiten von Social Media-Tools sind für KMU denkbar?

Wie können Kundenwahrnehmung, -zufriedenheit und -bindung mit solchen Instrumenten gefördert werden?

Wie können direkt vermehrt Produkte und Dienstleistungen verkauft werden?

Je ausgefallener die Idee, desto besser!

Kriterien:

Einfachheit der Umsetzung (Gewichtung: 1)

Originalität (Gewichtung: 1)

Wirkung bei der Zielgruppe (Gewichtung: 1)

Start: 27.07.2011

Ende: 24.08.2011

Datum: 27.09.2011

Status: Beendet

Ideen: 24

Rangierung

Rang	Idee	Autor/In
1	Die Social-Media-Community als persönliche Berater einsetzen	Stephan
2	KMU Reference & Benchmark Check	charles.rueedi
3	Marketingmassnahmen optimieren durch Vernetzungsanalyse	Stephan
4	Rabatt für Twitter-Follower und Facebook-Freunde	Stephan
5	Rabattlawine	Claude
6	Zeit- und Geldersparnis durch Crowdsourcing	Romana
7	Der neue Marketingmix, SM als Dach oder Basis über die 7P's	Weibel
8	Medizinische Diagnosen	Mike Oberholzer
9	Infografik-Tweets zur Verkaufsförderung und Imagebildung	Stephan
10	Jede/r kann BeraterIn und Kunde / Kundin sein	Romana

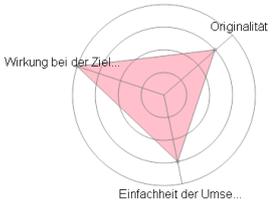
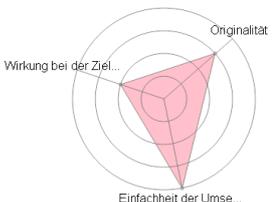
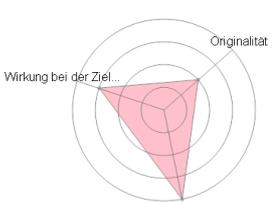
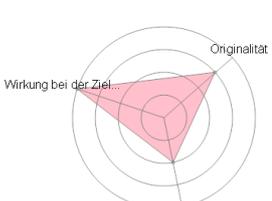
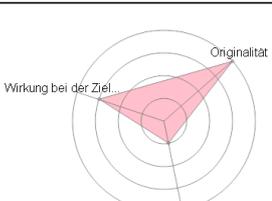
Ideenübersicht

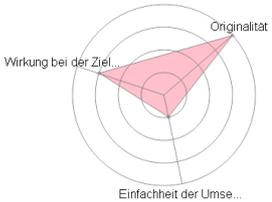
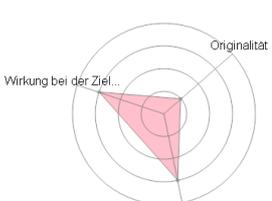
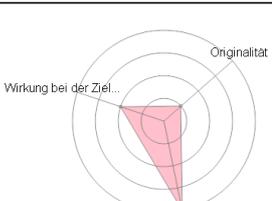
Einstellung	Idee	Kurzfassung des Moderators
28.07.2011 15:53	Die Social-Media-Community als persönliche Berater einsetzen	Bei Entscheidungen die Community beratend anfragen.
28.07.2011 15:55	Rabatt für Twitter-Follower und Facebook-Freunde	Rabatte als Legitimation für Marketingmassnahmen.
28.07.2011 17:12	Crowdguru - Videos auslesen	Videoanalyse durch die Crowd.
28.07.2011 17:25	Zeit- und Geldersparnis durch Crowdsourcing	Profitieren, indem die Crowd Arbeiten ausführt.
28.07.2011 21:57	Rabattlawine	Rabattgutscheine an Freunde weitergeben und so selber profitieren.
29.07.2011 04:28	Crowdsourcing und Crowdfunding	Crowdsourcing und Crowdfunding miteinander verbinden und so KMU's stärken.

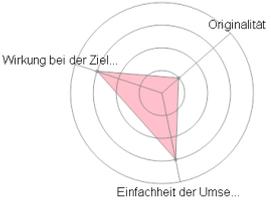
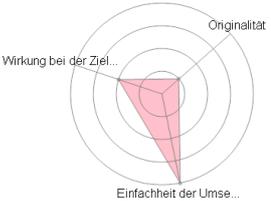
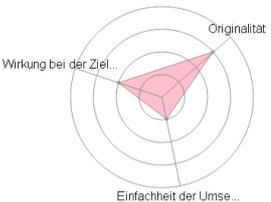
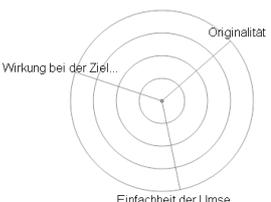
29.07.2011 06:03	Social Media als Medium für soziale und politische Veränderungen	Social Media als politisches Instrument.
29.07.2011 09:31	KMU Reference & Benchmark Check	Bewertungssystem für Firmen, das auf der Empfehlung von Freunden beruht.
29.07.2011 17:31	Jeden Tag ein Gewinner	Unter den Mitgliedern der Social Media Plattform jeden Tag einen Gewinner ermitteln.
30.07.2011 12:06	Gratis Produkte	Produkte verschenken und so zum Webseitenbesuch oder Folgekäufen animieren.
30.07.2011 14:21	Kundengewinnung und Kundenbindung	Dienstleistungen als Mittel um gewonnene Kunden auch zu binden.
03.08.2011 22:03	Der neue Marketingmix, SM als Dach oder Basis über die 7P's	Die 7P's vom Marketing und die Social Media Disziplinen als Matrix darstellen und so ein Werkzeug für KMU's schaffen.
04.08.2011 01:16	Marketingmassnahmen optimieren durch Vernetzungsanalyse	Mitglieder-Vernetzungs-Struktur für Marketingzwecke einsetzen.
05.08.2011 06:01	Gegessen, gevögelt und gestorben wird immer	Neuartige Dienste und Plattformen im Bereich das Ablebens anbieten.
05.08.2011 17:10	KMU-Verein für Auszubildende	Spezielle soziale Netzwerke für den Bereich Auszubildende.
05.08.2011 21:43	Mobiles Shoppen - Kunden werden VerkäuferInnen	Produktfindung/-beschaffung via Produktphoto vom Wunschprodukt und dafür geschaffene Apps
06.08.2011 04:02	Webseiten testen und bewerten	Internetauftritte durch die Crowd testen lassen.
06.08.2011 05:02	Jede/r kann BeraterIn und Kunde / Kundin sein	Spezielle Crowdsourcing Plattform für Berater und Beraterinnen schaffen
08.08.2011 23:32	Social Media NutzerInnen Webkatalog	Plattform schaffen, um die Sozial Media Instrumente von Unternehmen zu bewerten und die Ergebnisse abzurufen.
14.08.2011 18:12	Medizinische Diagnosen	Aerztliche Beratung via App auf Social Media Plattformen anbieten.
22.08.2011 22:13	Infografik-Tweets zur Verkaufsförderung und Imagebildung	Infografiken via Twitter kommunizieren
23.08.2011 18:52	SM nach der guten alten AIDA-Formel	Web- und SM-Auftritte professionalisieren durch Beachtung der AIDA-Formel.
24.08.2011 21:23	Game-Platzierung in Social-Media-Netzwerken.	Game als Werbemedium
24.08.2011 21:36	Reale Events durchführen	Die Social Media Community zu Anlässen einladen.

Kriterienbewertung

Wert	Radarm	Autor/Idee
3.67		<p>Stephan:</p> <p>Die Social-Media-Community als persönliche Berater einsetzen</p>
3.33		<p>Romana:</p> <p>Jede/r kann BeraterIn und Kunde / Kundin sein</p>

3.33		<p>Stephan:</p> <p>Marketingmassnahmen optimieren durch Vernetzungsanalyse</p>
3.00		<p>Weibel:</p> <p>Der neue Marketingmix, SM als Dach oder Basis über die 7P's</p>
3.00		<p>charles.ruedi:</p> <p>KMU Reference & Benchmark Check</p>
3.00		<p>Mike Oberholzer:</p> <p>Medizinische Diagnosen</p>
3.00		<p>Stephan:</p> <p>Infografik-Tweets zur Verkaufsförderung und Imagebildung</p>
3.00		<p>Romana:</p> <p>Zeit- und Geldersparnis durch Crowdsourcing</p>
3.00		<p>Romana:</p> <p>Crowdsourcing und Crowdfunding</p>
2.67		<p>Claude:</p> <p>Rabattlawine</p>

2.67		<p>Romana: Crowdguru - Videos auslesen</p>
2.67		<p>Stephan: Game-Platzierung in Social-Media-Netzwerken.</p>
2.67		<p>Stephan: Jeden Tag ein Gewinner</p>
2.67		<p>Stephan: Rabatt für Twitter-Follower und Facebook-Freunde</p>
2.67		<p>Romana: Kundengewinnung und Kundenbindung</p>
2.33		<p>Romana: Webseiten testen und bewerten</p>
2.33		<p>Romana: Social Media als Medium für soziale und politische Veränderungen</p>
2.33		<p>Claude: Gratis Produkte</p>

2.33		Stephan: Reale Events durchführen
2.33		Romana: KMU-Verein für Auszubildende
2.00		Roland Fischer: SM nach der guten alten AIDA-Formel
2.00		Romana: Social Media NutzerInnen Webkatalog
2.00		Romana: Mobiles Shoppen - Kunden werden VerkäuferInnen
0.00		Romana: Gegessen, gevögelt und gestorben wird immer

Ideen nach Stimpunkten

Punkte	Idee
6	Die Social-Media-Community als persönliche Berater einsetzen
3	KMU Reference & Benchmark Check
2	Rabatt für Twitter-Follower und Facebook-Freunde
2	Rabattlawine
2	Gratis Produkte
1	Crowdguru - Videos auslesen
1	Zeit- und Geldersparnis durch Crowdsourcing
1	Kundengewinnung und Kundenbindung
1	Der neue Marketingmix, SM als Dach oder Basis über die 7P's
1	Marketingmassnahmen optimieren durch Vernetzungsanalyse
1	Medizinische Diagnosen
1	Infografik-Tweets zur Verkaufsförderung und Imagebildung

1	SM nach der guten alten AIDA-Formel
0	Crowdsourcing und Crowdfunding
0	Social Media als Medium für soziale und politische Veränderungen
0	Jeden Tag ein Gewinner
0	Gegessen, gevögelt und gestorben wird immer
0	KMU-Verein für Auszubildende
0	Mobiles Shoppen - Kunden werden VerkäuferInnen
0	Webseiten testen und bewerten
0	Jede/r kann BeraterIn und Kunde / Kundin sein
0	Social Media NutzerInnen Webkatalog
0	Game-Platzierung in Social-Media-Netzwerken.
0	Reale Events durchführen

Ideen

Die Social-Media-Community als persönliche Berater einsetzen

[Idee von Stephan am 28.07.2011 um 15:53, Stimmen: 6]



Nehmen wir mal an, Anna will ein Kleid kaufen. Im Geschäft kann sie sich aber nicht zwischen zwei Modellen entscheiden.

Was wäre nun, wenn Sie direkt im Geschäft vom Verkaufspersonal Photos von sich mit den beiden Kleidern machen lässt und diese in eine dafür vorgesehene Online-Beratungs-Plattform hochlädt. Die momentan aktiven Mitglieder der Community geben dann ein Voting ab.

Da sich die 'Macht der Masse' ja selten irrt, hat Anna so innert Minuten ein Abstimmungsfeedback, welches Kleid ihr wirklich besser steht.

Eine Firma könnte eine solche Frag-Noch-Die-Community-Dienstleistung als Teil des Verkaufsprozesses mit anbieten und so sich von Mitbewerbern hervorheben.

[Kommentar von Claude am 28.07.2011 um 18:28]

Hallo Stephan

ich finde die Idee so gut, dass sie eigentlich gar nicht veröffentlicht werden sollte, sondern schon fast ne Marktlücke ist.

[Kommentar von Romana am 28.07.2011 um 20:43]

@Claude: weshalb sollten Ideen für Marktlücken nicht publiziert werden?

[Kommentar von Stephan am 28.07.2011 um 20:54]

@Claude. Danke für die Blumen. Es ist ja aber der Sinn von Open-Innovation, dass Ideen einsehbar sind. So kann die Idee diskutiert werden und andere zu weiteren, noch besseren Ideen inspirieren.

Ich denke, die Idee lässt sich auch auf beliebige Branchen und Betriebstypen ausdehnen. So fragt der Bäcker z.B. die Community, welche seiner drei geplanten Tortenkreationen zuerst ins Sortiment aufgenommen werden soll.

[Kommentar von Claude am 28.07.2011 um 21:37]

@ Beide ich dachte nur, weil das schon fast eine Geschäftsidee ist ;-)

[Kommentar von Romana am 28.07.2011 um 22:13]

@Beide: habe hierzu ambivalente Gefühle. Es gibt Ideen, gerade soziale, gesellschaftliche, politische, ökologische.. die möglichst viele Menschen und die Umwelt betreffe, die können von nicht genug Menschen verbreitet und genutzt werden.

Ideen sollten auch in geschlossenen Räumen innoviert werden können. Beispielsweise geben Innovatoren Ideen auf Plattformen ein für die sie keine Prämie erhalten und andere Ideenscouts durchforsten die Innovationsplattformen um Ideen an Firmen zu verkaufen oder nutzen diese selbst um ein Geschäft damit zu machen, finde ich das so nicht in Ordnung. Dann halte ich es mehr mit Claude und finde, dass wenn man

selbst nicht das Kapital, Know How, Kapazitäten hat, man die Idee per Crowdfunding und Crowdsourcing entwickelt. So können mehr Leute davon (finanziell) profitieren, inklusive einen selbst.

[Kommentar von Romana am 14.08.2011 um 09:55]

@Stephan: in Anlehnung an Claude's Kommentar und <http://www.zukunft-innovation.com/typberatung-20-0> wünsche ich mir unbedingt ein Baukastenprinzip mit der Option "Closed Innovation". (Das ist nur ein Beispiel und sicherlich haben auch Menschen unabhängig Ideen voneinander, doch...) Kunden sollen selbst bestimmen können, ob die Innovationen für alle sichtbar sind bzw. auch Innovatoren sollen dies für ihre Ideen selbst bestimmen können.

Unlängst las ich die Freundin eines Innovators durchstreift die Innovationsplattformen und sucht Ideen für Firmen, die diese zu Geld machen können. Es mag Themen geben, die nicht genug in die Welt getragen werden können und sicherlich ist es teils auch okay, werden Ideen zu Geld gemacht und man kann diese realisierten Produkte und Dienstleistungen dann auch selbst nutzen. Doch teils finde ich es auch extrem ärgerlich und nicht in Ordnung, ohne jedwede Einflußnahmemöglichkeit Ideen Allen zwangsweise zur Verfügung stellen zu müssen / sollen.

Außerdem hat es den Nebeneffekt, wie "Die Erfinder" auch schon erkannt haben, dass man auf diese Weise mehr Projekte bzw. Ideen öfter verkaufen kann, können sich Unternehmen nicht nur unentgeltlich an geldwerten Ideen bedienen. Bzw. sehe ich auch einen notwendigen Ideenschutz für Innovatoren.

[Kommentar von Stephan am 14.08.2011 um 11:54]

"Lieber eine Idee, die in die Welt hinausgetragen (und eventuell fremdverwendet) wird, als eine Idee, die in einer geschlossenen Firmenplattform verschwindet, der Innovator weder eine Prämie noch ein Feedback enthält und die Idee nicht weiter beachtet wird."

Anders sieht es natürlich aus, wenn der Auftraggeber die Zeit entlohnt, die für die Erarbeitung der Idee anfällt. Dann soll die Idee dem Auftraggeber gehören und nicht öffentlich einsehbar sein. Dann sprechen wir aber auch von einem Auftragsverhältnis und nicht von einem Ideenwettbewerb.

Rabatt für Twitter-Follower und Facebook-Freunde

[Idee von Stephan am 28.07.2011 um 15:55, Stimmen: 2]



Unter <http://blog.kennstduenein.de/2011/03/twitter-facebook-warum-entfolgen-fans-follower-unternehmen/> liest man u.a., dass 31 % der Twitter-Nutzer einem Unternehmen folgen, um Rabatte und Sonderaktionen zu erhalten.

Somit denke ich, eine Firma mit massentauglichen Produkten muss unbedingt den Followern/Freunden ein paar Prozent Rabatt geben, wenn sie Produkte der Firma kaufen. Im Gegenzug hat dafür die Firma ja das Recht, diese - ohne grosse Kosten - mit Werbung, Produktankündigungen usw. einzudecken. Das Gleiche gilt übrigens auch für Newsletter-Empfänger.

Crowdguru - Videos auslesen

[Idee von Romana am 28.07.2011 um 17:12, Stimmen: 1]



Suchmaschinen erfassen Texte, doch der Inhalt von Videos lag bislang brach.

Laut Crowdguru:

"Der Video Guru ,unterfüttert' Ihre Videos mit einer genauen Abschrift der gesprochenen Inhalte und optimalen Metadaten. Ihre Videos sind für Google & Co somit lesbar und können in Suchergebnissen maximal berücksichtigt werden. Und das Beste ist: der Video Guru liefert Qualität in kürzester Zeit und bei geringen Kosten."

Wir leben in einer visuellen Welt. Image-, und Produktvideos bzw. Videos allgemein werden in Zukunft noch sehr viel mehr im World Wide Web werden. Doch woher sollen wir wissen, ob es lohnt ein Video, einen Film anzusehen?

Ergo, es tut Not, eine Suchmaschinenfunktion für Multimediamaterial zu haben. Crowdguru ist hier ein potentieller Anbieter: www.crowdguru.de bzw. <http://www.crowdguru.de/crowdsourcing/einsatzmöglichkeiten>

Zeit- und Geldersparnis durch Crowdsourcing

[Idee von Romana am 28.07.2011 um 17:25, Stimmen: 1]

Ein Projekt wird in Aufgabenbereiche unterteilt. Jede/r macht das was seinen / ihren Kernkompetenzen entspricht. Gleichzeitig hat man den Überblick über das Ganze. Die Crowd ist an Prozessen beteiligt und kann innovative Lösungsvorschläge innovieren.

"Nach dem Prinzip der Fertigungsstraße Henry Fords, stellt Crowdsourcing eine virtuelle Fertigungsstraße für digitale Aufgaben dar. Projekte werden in viele Teilaufgaben zerlegt und über das Internet von vielen tausenden PC-Arbeitern, der „Crowd parallel erledigt. Durch diese kollektive Schwarmintelligenz können Arbeiten hocheffizient zu einem Bruchteil der sonst üblichen Zeit und Kosten "

<http://www.pr-inside.com/sms-guru-wird-zu-crowd-guru-r2642067.htm>

[Kommentar von Stephan am 28.07.2011 um 21:03]

Die Plattform <http://www.clickworker.com> ist ein Beispiel, wie solche Tätigkeiten durch die Masse in kurzer Zeit geleistet werden können.

[Kommentar von Romana am 31.07.2011 um 14:17]

Nun wären nur noch die Vor- und Nachteile zu <http://www.crowdguru.de> abzuwägen.

Rabattlawine

[Idee von Claude am 28.07.2011 um 21:57, Stimmen: 2]



Ein Kunde kann sich bei einer Firmenhomepage mit seinem Social Network Account einloggen.

- In seinem Account bekommt er zehn Gutscheine. 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100% oder

mit kleineren Abständen und vielleicht nicht bis 100% Rabatt. Wäre dann noch zu definieren.

- Der erste Gutschein ist aktiviert und kann eingelöst werden. Die restlichen Neun sind inaktiv.
- Nun heisst es Freunde einladen.
- Jeder Freund der sich angemeldet hat, bekommt die gleiche Anzahl Gutscheine und kann den Ersten einlösen.
- Für jeden Freund der einen Gutschein eingelöst hat bekommt der erste User einen weiteren Gutschein freigeschaltet und kann in einlösen.

bis er bei 100% (oder was auch immer definiert wurde) angelangt ist und dann fängt es wieder von vorne an. Und so geht das Ganze immer weiter und wie mehr Kunden man bringt desto mehr Rabatt und öfters Rabatt bekommt man.

[Kommentar von Stephan am 28.07.2011 um 22:27]

Also eine Art Kettenbriefprinzip: Soll der erste in der Kette viel Rabatt erhalten, muss jeder nachfolgende wieder viele Freunde einladen. Wenn jemand die Kette unterbricht, ist er der Böse.

[Kommentar von Claude am 28.07.2011 um 22:28]

Man könnte es soweit ausbauen oder nur die Freunde der ersten Welle miteinbeziehen

[Kommentar von Stephan am 28.07.2011 um 22:33]

Könnte auch so abgewandelt werden, dass jeder 10% Rabattbons via die Online-Plattform der entsprechenden Firma ausdrucken und an Freunde verteilen kann. Auf dem Bon ist ein Code aufgedruckt, der den Ersteller identifiziert.

Löst nun ein Freund einen solchen Bon ein, wird dem Konto des Erstellers etwas gutgeschrieben.

[Kommentar von Romana am 29.07.2011 um 07:30]

Ist das nicht Multi Level Marketing, bei dem den Letzen / die Letzte die Hunde beißen?

[Kommentar von Claude am 29.07.2011 um 19:29]

@ Romana Würde ich nicht sagen, denn jeder bekommt mind. 10% Rabatt und danach werden die Fleissigen belohnt. Viele Kunden haben es satt gratis etwas für eine Firma zu tun. Hier bekommen die Leute für die Zeit investieren etwas.

[Kommentar von Romana am 30.07.2011 um 14:23]

@Claude: *ich sehe hier eine Form der Augenwischerei. Sprich Unternehmen erhöhen erstmal die Preise, ähnlich Sommer- und Winterschlussverkauf, weil sie wissen, dass die Kunden es billig wollen. Im Grunde ist das einfach nur Beschiss. Die Frage wäre für mich, wie kann man auch unabhängig von monetären Aspekten Kunden gewinnen und halten?*

[Kommentar von Romana am 30.07.2011 um 14:58]

@Claude: *Nachtrag - im Grunde ist das nichts anderes als Multi Level Marketing (zu dem ich gerne LMAA statt MLM sage)... Selbst wenn Jede/r mindestens 10 % bekäme, doch was gibt es, wenn es keine Leute mehr gibt bzw. schon alle dabei sind? Okay, das ist illusorisch, weil bei fast 7 Milliarden Weltbevölkerung würde das nicht passieren... Vom Prinzip her könnte es jedoch passieren, doch es soll um praktische Dinge gehen. Und früher oder später gehen einem doch die Kontakte zum Werben aus. Und da ist der Punkt an dem ich anfangs empfindlich zu reagieren, lädt mich jemand zu sowas ein, nur weil er oder sie Rabatte bekommen möchte. Da sehe ich nicht die Rabatte selbst sondern wie Menschen instrumentalisiert werden und als Mittel zum Zweck eingesetzt werden. Da ist nicht mehr viel Menschlichkeit drin. Hier geht es nur bzw. primär um monetäre Interessen und das finde ich nicht gut und schon gar nicht nachhaltig.*

[Kommentar von Barbara am 04.08.2011 um 22:03]

XING und ähnliche Plattformen arbeiten doch auch so ähnlich.... Freunde/Geschäftspartner/Kollegen, die auf meine Einladung hin Mitglied werden, erhöhen die Laufzeit meines (Premium- oder ähnlichen) Accounts. Bei mir stösst so etwas nicht auf reine Gegenliebe - ich möchte die Person(en) in meinem Netzwerk haben, die ich wirklich will und nicht irgendwelche Typen, die ich einlade, nur damit ich aus meiner Bezahl-Mitgliedschaft eine Gratis-Mitgliedschaft mache.

Crowdsourcing und Crowdfunding

[Idee von Romana am 29.07.2011 um 04:28, Stimmen: 0]

finde ich gerade für kleine und mittelständische Unternehmen sowie ExistenzgründerInnen ein sehr interessantes und nützliches Instrument. Gerade die Unternehmen müssen sich gegen die Konzernriesen durchsetzen und das können sie auch, da sie weniger starr als Konzerne sind sondern flexibler reagieren können. Hier ist noch sehr viel mehr Kontakt mit der Basis. Es gilt sehr viel teils gegeneinander kooperierende Hierarchien zu dringen.

Eine Plattform die Crowdsourcing mit Crowdfunding verbindet, finde ich zukunftsweisend. Mehr Projekte in Bürgerhand: <http://www.evly.com/>. Beispiel: <http://www.energie-in-buergerhand.de/> oder auch http://www.solarimpulse.com/supporters_program/index.php?lang=de

Social Media als Medium für soziale und politische Veränderungen

[Idee von Romana am 29.07.2011 um 06:03, Stimmen: 0]

Dass Wirtschaft und Politik eng miteinander verflochten ist, ist hinlänglich bekannt. Je größer die Unternehmen desto öfter ist die Rede von Lobbyismus, Korruption... Das Regelnetzwerk das primär Vorteile für die großen Konzerne bringt, gilt transparenter zu werden. Gesetze müssen auch in Wirtschaftsfragen sozialer Gerechtigkeit und Ökologie Rechnung tragen. Nur ein ganzheitlicher Ansatz (Soziales, Ökologie und Ökonomie im Gleichgewicht) ist eine Basis für mehr Nachhaltigkeit.

Es reicht nicht allein uns bezüglich sozialer Medien den (KMU) Unternehmen zu widmen. Parallel haben wir auch dafür Sorge zu tragen, unsere wahren VolksvertreterInnen unter den PolitikerInnen zu finden, und diese auch zu wählen. Dazu gehört auch viele BürgerInnen ihrer Politikverdrossenheit zu entreissen.

Ein Barack Obama wäre ohne die Nutzung sozialer Medien nicht US-Präsident geworden. Die Revolutionen (Jasminrevolution, Arabischer Frühling) in den arabischen Ländern hätte es ohne das Internet und die sozialen Medien nicht gegeben. Dass BürgerInnen sich nicht mehr alles gefallen lassen, sieht man z.B. auch in Deutschland an dem "Stuttgart 21-Projekt".

Wünschenswert ist ein aktiver Austausch mit PolitikerInnen. Dh. sie haben die Verpflichtung ihren Bürgern / KMU auf einer Plattform ganzjährig regelmässig (wöchentlich zwei bis vier Stunden) Rede und Antwort zu stehen, So wie manche PolitikerInnen reden, haben sie keine Ahnung was die Menschen, die sie angeblich vertreten, wünschen und brauchen.

Dieser Austausch ist öffentlich und kann von allen Bürgern gelesen, kommentiert und weitergeleitet werden.

Das erhöht die Chancen wahre VolksvertreterInnen zu finden und die Mogelpackungen spätestens bei der nächsten Wahl abzuwählen. Der Austausch zwischen Bürgern, Unternehmen und Politik muss transparenter werden.

Es werden so viele Gelder verschwendet, Schlupflöcher genutzt, Reibach auf Kosten unserer Umwelt und Gesundheit gemacht, dies kann und soll erfolgreich mit sozialen Medien verbessert werden.

Mehr Macht den Bürgern! Ein sehr schönes Beispiel finde ich hier Island, die ihre Verfassung crowdsourcen will:
<http://t3n.de/news/crowdsourcing-politik-islander-bestimmen-verfassung-314581/>

<http://www.torstenmontag.de/2011/04/15/die-macht-von-burgern-wahlern-und-social-media-nicht-unterschatzen/>

Wer soziale Medien für KMU nutzen will, muss auch daran arbeiten, dass die Politik die richtigen Weichen für KMU stellt, damit diese sich möglichst optimal entfalten können.

KMU Reference & Benchmark Check

[Idee von charles.ruedi am 29.07.2011 um 09:31, Stimmen: 3]



Ich stehe vor der Herausforderung, dass ich eine neue Küche im Haus einbauen möchte. Wie gehe ich vor, ich frage meine Freunde, „Kennst Du einen guten Küchenbauer?“ oder „Was kannst Du empfehlen?“. Warum frage ich, weil ich meinen Freunden und deren Urteil vertraue. Dieser Umstand müssten die KMU's mittels Social Media nutzen können.

Jeder von uns hat seine „Hoflieferanten“ z.B. Spengler, Schreiner, Zimmermann, Küchenbauer, Garage, Versicherungsberater, Bank, Metzger, Bäcker, Catering etc., Jeder von uns macht immer wieder unterschiedliche Erfahrungen. Diese Erfahrungen gehört praktisch zum meinem Profile. Wenn mich nun meine "Hoflieferanten" dazu bringen können, eine Referenz mit Bewertung über die erbrachte Leistung (ähnlich Ricardo, man lebt auch vom guten Ruf) auf einer Social Media Plattform abzugeben und dies so zu verbinden, dass das Angebotspool und die Bewertung bei meinen Freunden (z.B. Facebook) sichtbar wird, könnte ich dann über Facebook in diesen Lieferantenpool meiner Freunde gehen und den Küchenbauer mit den meisten Nennungen und dem besten Ranking meiner Freunde raussuchen. Die Lieferanten Anzeige innerhalb der Freundesgruppe müsste so intelligent sein, dass die Bewertungen konsolidiert oder einzeln angeschaut werden können. Im Prinzip gibt es ein solches Bewertungssystem von Hotels (Holiday check), der grosse Unterschied ist, dass ich die Leute, welche die Bewertung machen meistens nicht kenne, machen jedoch meine „Freunde“ die Bewertung hat dies einen höheren Wert. Der Feedback welche aus der Bewertung für die Firmen gewonnen werden kann ist auch sehr nützlich, wo muss oder kann ich mich als Firma noch verbessern?

Lg
Charles

[Kommentar von Stephan am 29.07.2011 um 11:45]

Spannende Idee.

Ich denke, man müsste für ein solches System zwingend auch Freundschaftsbeziehungen festlegen können. D.h. zwischen echten Freunden und zufälligen Bekanntschaften unterscheiden können.

Eine möglichst lange Liste von gleichartigen Freunden, wie bei Networking-Plattformen oft üblich, ist da nicht hilfreich.

Die Benchmarkbewertungen der 'guten Freunde' sollten in dem von dir vorgeschlagenen System mehr Gewicht haben, als die der Zufallsbekanntschaften.

[Kommentar von Romana am 29.07.2011 um 14:19]

Eine im Prinzip gute Idee, wenn da nicht die käuflichen Kunden wären und die betrügerischen Unternehmen.

Von "Holiday Check" kenne ich Aussagen wie, dass Unternehmen Bewertungen kaufen würden, sprich das eigene Unternehmen ist

aufzuwerten und Konkurrenzunternehmen abzuwerten. Bei den Bewertungen kann man sich also nur bedingt sicher sein.

Auf Auktionsplattformen bzw. gerade auch auf Hostenseiten die in Vergleichsportalen vertreten sind, bekam ich mehrfach Angebote, dass wenn ich sie positiv bewerten würde, Dies und Das von ihnen als Geschenk bekäme.

Von daher täte eine Unterscheidung von unterschiedlichen Personengruppen schon Not. Selbst "Freundschaften" sind hier relativ.

[Kommentar von frank am 04.08.2011 um 12:47]

Es ist in der Tat so wie Du schreibst, Charles: Trotz aller Infofülle steht man bei einer solchen Entscheidung wie der Ochs' am Berg. Wie könnte die Lösung konkret aussehen? Eine Plattform, auf der beliebig Unternehmen eingestellt werden können (kategorisiert in verschiedenen Dimensionen natürlich) und die bewertet werden. Die für den User sichtbare Bewertung basiert auf den "freundschaft-gewichteten" Votes der Members. Die Plattform stellt durch ein aktives Monitoring sicher, dass möglichst wenig Missbrauch getrieben wird. Das Finanzierungsmodell müsste noch überlegt werden.

Ich wäre dabei. Wer noch?

[Kommentar von Stephan am 06.08.2011 um 23:07]

Empfehlungen für 5 Firmen, 5 Produkte und 5 Personen. So sollte nach meiner Meinung eine solche Plattform aussehen. Statt beliebig viele, sollte jeder nur eine maximale Obergrenze von Empfehlungen abgeben können. Dadurch dass man sich begrenzen muss, nimmt man nur die besten, hinter denen man wirklich stehen kann. Das Ergebnis ist dann die von Charles angestrebte Auswertung von hoher Aussagequalität.

[Kommentar von Stephan am 07.08.2011 um 17:23]

Google macht etwas ähnliches mit dem [+1]-Knopf: <http://www.google.com/+1/button/>

Jeden Tag ein Gewinner

[Idee von Stephan am 29.07.2011 um 17:31, Stimmen: 0]



Eine Firma könnte unter ihren aktiven Plattform-Mitgliedern jeden Tag automatisch einen Gewinner auslosen und diesen mit einem Warengutschein für firmeneigene Produkte beglücken.

Selbst wenn so jeder Monat etwas (z.B. 30 x CHF 25 = CHF 750) kostet, sind dies immer noch minimale Aufwendungen, im Gegensatz zu dem, was es sonst kostet um Kunden zu gewinnen (z.B. mit Inseraten).

Gleichzeitig wird so die Attraktivität gesteigert, sich auf der Plattform aufzuhalten.

[Kommentar von Barbara am 04.08.2011 um 21:57]

Cooler Idee! Ich habe mich selbst schon erwischt, dass ich (eine) meine(r) Lieblingshomepage(s) viel öfter besuche, weil es dort den "pattern of the day" gibt - gratis, im Gegensatz zu all den andern super Anleitungen, die pro Stück um die 5\$ kosten. Diese Firma hat auch einen Facebook-Auftritt, den sie aber leider nicht für diesen pattern-of-the-day nutzt. Fazit - nicht social media, sondern normales Web... denn auf dem normalen ist auch der Shop, in dem man resp. frau gerne stöbert und dann doch auf den Warenkorb klickt.... :-)

[Kommentar von Romana am 05.08.2011 um 04:13]

Ich glaube jetzt einfach mal an das Schlechte im Menschen. Besteht da nicht die Gefahr, dass ein Unternehmen auf einmal sehr viele Pseudo-Kunden bekommt, die nur Warengutscheine abgreifen wollen? Mit z.B. Gewinnspielen, Warenproben, Paidmailern ist fast nichts zu verdienen und dennoch wird hier einiges generiert. Ebenso BloggerInnen die einfach Content von anderen Webseiten abgreifen ohne selbst was dazu zu schreiben...

Die Idee finde ich dennoch prinzipiell interessant. Doch möglicherweise sollte sie bestehenden Kunden vorbehalten bleiben, die schon mal was gekauft haben. Und wer einen Warengutschein erhalten hat, bekommt eine frei definierbare Zeit keinen mehr. Mal sehen, ob er / sie dann auch täglich auf die Webseite geht. :-) Hier könnte ja im Hintergrund serverseitig eine Statistik erstellt werden, wie oft sind Leute online wenn sie nix bekommen, sodass diese Leute, die offenbar nur am Gutschein zocken sind, nur noch kleine Warengutscheine erhalten, deren Aufwand nicht lohnen. Umgekehrt geht es auch, je mehr Kunden einkaufen umso attraktiver werden ihre Warengutscheine... :-)

[Kommentar von Stephan am 05.08.2011 um 10:46]

Gerade Noch-Nicht-Kunden animiert ein Gutschein einen ersten Kauf zu tätigen. Davon bin ich voll überzeugt.

Gratis Produkte

[Idee von Claude am 30.07.2011 um 12:06, Stimmen: 2]



Man könnte via Social Media gratis Produkte anbieten. Anstatt, dass man Geld in die Werbung investiert, kann man dafür Produkte zu einer gewissen Anzahl verschenken.

Ich denke, wenn das anständige Produkte sind, dann gibt das einen riesigen Run und die Leute laden sich dann relativ schnell auf die jeweiligen Seite ein. Zusätzlich sollte man dann eine schöne Frontpage parat machen, welche verlockende Angebote anpreist. Ich denke da an Zubehör für das Gratisprodukt oder sonst Produkte die zum Gratisprodukt passen.

Bin mir sicher danach würden die Leute auch zusätzlich noch was kaufen.

[Kommentar von Stephan am 31.07.2011 um 10:29]

Man könnte die Gratis-Produkt-Abgabe an eine Bedingung knüpfen: Der Empfänger muss nach der Verwendung online ein Produkt-Feedback-Formular ausfüllen. Und schon hat die abgebende Firma (neben möglichen Verkaufsankurbelungen) noch einen weiteren Gewinn: Die Meinung der Masse zum Produkt.

[Kommentar von hoehenkurve am 24.08.2011 um 00:02]

und wie ist das mit dem Sinnspruch: was nichts kostet, ist nichts wert?

[Kommentar von Stephan am 24.08.2011 um 00:31]

Von <http://www.handelsblatt.com/politik/oekonomie/wissenswert/was-nichts-kostet-ist-viel-wert/2985614.html> : "Wer das Geschäftsmodell verfolgt, im Internet etwas zu kleinen Preisen an viele Leute zu verkaufen, der hat besonders mit der Verrücktheit zu kämpfen, dass die meisten Leute lieber langes Suchen in Kauf nehmen, um es irgendwo umsonst zu finden, als ein paar Cent zu bezahlen."

Kundengewinnung und Kundenbindung

[Idee von Romana am 30.07.2011 um 14:21, Stimmen: 1]

Mittels sozialer Medien Kunden zu gewinnen, indem man etwas vergünstigt oder gar gratis hergibt, ist für Kunden eine tolle Sache. Doch was haben die Unternehmen davon, wie können diese davon überleben, wenn Kunden in einer Geiz-ist-geil-Mentalität nur SchnäppchenjägerInnen sind? In der Natur von Jägern und Sammlern liegt es keine Standorttreue zu haben, sondern stets auf der Suche nach (bester) Beute zu sein. Impliziert das nicht, da es uns nur auf "billig" ankommt und das sich das letztendlich nicht nur auf den Preis auswirken kann und teils gar auch muss, wenn Unternehmen selbst in einen finanziellen Überlebenskampf kommen?

Wie also können Unternehmen Social Media nutzen um Interessenten nicht nur anzulocken und als Kunden zu gewinnen sondern diese auch zu halten?

Was lässt Kunden bleiben ohne dass sie auf jeden Cent bzw. auf Rappen schauen? Welche anderen Werte sind Kunden noch wichtig? Und wie können diese mit Social Media kommuniziert und bedient werden?

Ein komplexes Thema, finde ich. Ein Ansatz ist die Erfüllung von Kundenwünschen.

Interessenten bzw. Kunden können in Umfragetools in Umfragen oder besser noch fände ich fortlaufend zu Kritik bzw. Kundenwünschen befragt werden.

Beispiel: ein Gastronom fragt auf seiner Webseite was die Leute (über-)nächste Woche essen möchten. Wahlweise können Gäste ankreuzen und die Mehrheit entscheidet oder besser fände ich natürlich, Gäste können Vorschläge unterbreiten, die entweder sofort eingetragen können und für alle sicht- und stimmbar sind oder die wenigstens per Formular an den Gastronomen gehen. Dieser kann dann für sich entscheiden, ob er das kochen

kann und will. So würde die Speisekarte abwechslungsreicher werden und die Gäste bekommen das zu essen, was sie wollen.

Dh. es muss nicht jede Woche bei z.B. bayrischer Küche Spanferkel sein, es kann auch mal Leberkäse mit Ei und Kartoffelsalat sein und ein paar andere Gerichte. Das ist auch noch ein Aspekt, die Speisekarte könnte dadurch teils auch insgesamt kleiner sein. Man kauft ein und kocht nur das wofür die Leute (meistens) abgestimmt haben.

Eine weitere Kundenbindung wären dann schon Rabatt- und Sonderaktionen, z.B. ähnlich es dies im öffentlichen Straßenverkehr gibt oder Schwimmbädern... es kann Streifen-, Tages-, Wochen-, Monats-, Jahres- und Allzeitkarten geben. Entsprechend der Karte gibt es Vergünstigungen, z.B. ein Getränk 10 % günstiger oder den ganzen Restaurantbesuch in Staffelpreisen.

Auch kann dies mit Gewinnspielen und -aktionen verbunden werden durch z.B. Entertainment. Wer errät die Gewürze in einem Gericht oder wer kennt die Saison für Spargel? Neben Wissensquiz sind auch sportliche Aufgabenstellung passend zur Gastronomie möglich, z.B. in einem spanischen Restaurant mit angeschlossenem Raum kann dazu eingeladen werden Flamenco zu tanzen. Das beste Tanzpaar wird prämiert. Optional könnte hier auch eine zugangsgeschützte Online-Community mitabstimmen. Dh. selbst wenn man heute nicht beim Spanier isst, kann man dennoch dabei sein...

Also, da gäbe es sicherlich viele Möglichkeiten online und offline zu verbinden. KMU's sollten natürlich ihre Kernkompetenzen überprüfen und rausfinden was sie gut und gerne anbieten möchten, doch das sollte auch mit einem sich wechselnden Markt abgeglichen werden. Besser fände ich es, würden Unternehmen nicht nur irgendwas und irgendwie machen sondern DienstleisterInnen im wahrsten Sinne des Wortes zu werden: KMU's als Kunden-WunscherfüllerInnen. Dann würden meines Erachtens die Kunden auch weniger bis gar nicht mehr stetig nach dem günstigsten Preis jagen, vor allem wenn sich überdies eine Gemeinschaft neben der Kundenwunscherfüllung bildet, in der man sich gut aufgehoben fühlt.

[Kommentar von frank am 04.08.2011 um 12:38]

Bessere Erfüllung der Kundenwünsche mit Social Media-Tools - und damit höhere Kundenzufriedenheit und Kundenbindung und folglich eine höhere Preistoleranz. Für mich ist der Qualitätsansatz DER Ansatz der Positionierung überhaupt. Coole Beispiele - die interaktive Speisekarte gefällt mir am besten!

[Kommentar von Stephan am 04.08.2011 um 16:02]

Ich bin mal böse und behaupte, dass die Speisekarte nicht abwechslungsreich wird, wenn die Community diese selber vorschlägt und bestimmt. Sie wird eher langweilig und immer gleichbleibend, weil es gewisse Standard-Gerichte gibt (z.B. Schnitzel und Pommes Frites), die sehr viele gerne haben.

Es braucht den innovativen Wirt, der den Mut hat, auch nicht konventionelle Gerichte auf die Speisekarte zu bringen, unabhängig davon, was die breite Masse will. Nur so kann er sich aus den Mitbewerbern hervorheben und sich am Markt behaupten.

Wenn der Wirt über seine Vorschläge (z.B. eine Auswahl von nicht konventionellen Gerichten abstimmen lässt), ist es natürlich was anderes.

[Kommentar von Romana am 05.08.2011 um 03:43]

@Stephan: Du kannst doch gar nicht böse sein. :-)

Die Zielsetzung ist für mich sehr simpel ausgedrückt: die KMU als Kundendienstleister.

Es hängt von den Gästen ab wie abwechslungsreich sie ihre Speisekarte haben möchten oder wie sehr sie mit dem alltäglichen Einerlei zufrieden sind. Je nachdem wie die meisten Gäste abstimmen, wird der Gastronom oder die Gastronomin reagieren. Zweifelsohne wird es eine gemeinsame Schnittmenge geben. Je nachdem was überwiegt, wird wohl gekocht werden.

Ich behaupte mal, wer Paella kochen kann, muss noch lange keinen Schweinebraten mit Knödel zustande bringen und umgekehrt. Dh. ein paar Einschränkungen gibt es von vornweg. Außerdem ist die wenigste Küche international bzw. Kuddelmuddel ausgerichtet, sondern eben meist nach nationaler / regionaler Küche gegliedert.

Denkbar wäre von Kochseiten wie <http://www.chefkoch.de> sich Rezepte rauszusuchen oder im eigenen Kochbuch zu stöbern und diese als Newssticker zur Inspiration durchlaufen zu lassen. Wenn da mal ein paar hundert Gerichte auftauchen, sind Gäste und Köche gefordert und bedient.

Eine andere Möglichkeit wäre auch, Zutaten den Köchen zu nennen, z.B. Auberginen. Einmal gibt es spanische Gerichte, dann wieder griechische...

Eine zu nehmende Hürde die mir gerade einfällt: "Was der Bauer nicht kennt, frisst er nicht." So mache Menschen gerne Neues ausprobieren, sind andere Leute wiederum weniger risikofreudig. Restaurantbesuche sind nicht unbedingt preiswert und für etwas zahlen zu sollen, das einem nicht mal schmeckt... da bleibt ein nicht gerade kleiner Teil lieber bei dem was er kennt.

Eine Möglichkeit wäre eine geschmackliche Vorschau auf die nächste Woche. Beim Metzger gibt es ja auch teils Tellerchen mit kleinen Kostproben. Okay, Gastronomie ist meist warme Küche. Vielleicht böte sich dennoch eine Möglichkeit einen warmen Testhappen zu liefern. Man kann ja zur Bestellung fragen, ob die Gäste gleich etwas kosten wollen, das es nächste Woche geben wird.

[Kommentar von Romana am 05.08.2011 um 03:55]

Möglichkeiten an abwechslungsreiche Gerichte zu kommen, gibt es sicherlich einige, z.B. könnte man sogar einen Wettbewerb ausschreiben: Wetten dass unsere Küche das Gericht XY hinbekommt? Oder die Leute mal fragen, was sie als Kind gerne gegessen haben? Gibt es noch alte Rezeptbücher von den Großmüttern - kleines Revival... Die Köche haben ja immer noch die Freiheit neben den Gästeentscheidungen auch noch eigene Überraschungsgerichte zu kredenzen... Das ließe sich sicherlich ausbauen, z.B. auch mit Erlebnisgastronomie, Touchscreentischen zum Surfen im Internet, Spielen, Arbeiten...

So man sich im Fischrestaurant den Fisch oder die Meeresfrüchte aus dem Aquarium aussuchen kann, wäre auch das Aussuchen von anderen Tieren (Hase, Huhn, Fasan...) ebenso denkbar wie das Aussuchen von Obst und Gemüse.

Die Gäste suchen aus was sie gerne essen möchten und es wird am besten am Tisch zubereitet. Das finde ich z.B. von japanischen Restaurants klasse.

Ich glaube nicht an einen richtigen Ansatz sondern dass je nach GastronomIn viele Wege passen können. Das A und O ist neben guter Küche und Service Gäste mit den richtigen Gastronomen zusammen zu bringen oder umgekehrt.

Der neue Marketingmix, SM als Dach oder Basis über die 7P's

[Idee von Weibel am 03.08.2011 um 22:03, Stimmen: 1]



Ja ich habe noch die 4 P's gelernt nun ist man bereits bei 7P's..

Product - Price - Place - Promotion / Personnel - Processes - Physical Facilities

Ich bin mir sicher SM als Dach oder als Fundament kann überall in allen Formen unterstützen.

Es ist auch vom Marketing nach aussen und innen die Rede, wie auch immer, SM kann unterstützen.

Meine Idee ist, dass man in der X Achse die P's hat und in der Y Achse die SM-Disziplinen auflistet und eine kleine SWOT Analyse von jedem erstellt und die entsprechenden Werkzeuge für den KMU zusammenstellt...

Einfach als Idee...

LG Markus

[Kommentar von frank am 04.08.2011 um 12:29]

Das x-y-Schema klingt spannend! An welche Social Media-Tools würdest Du dabei in erster Linie denken?

[Kommentar von Weibel am 04.08.2011 um 14:10]

ehm an konkrete Sachen, wie z.Bsp. XING integrationen, Crowdsourcing-Plattformen, Google Shared Services, SMS-Gruppen, Facebook Unternehmensseite, Shops, Youtube, Slideshare ...etc

Wichtig:

- Einfach für den KMU*
- Finanziell tragbar*
- und eben konkret Umsetzbar*

Marketingmassnahmen optimieren durch Vernetzungsanalyse

[Idee von Stephan am 04.08.2011 um 01:16, Stimmen: 1]



In sozialen Netzwerken können sich Mitglieder als 'Freunde' miteinander verlinken. Die Analyse dieser Verlinkungen zeigt vermutlich, dass in jedem Netzwerk gewisse wenige Personen eine sehr zentrale Funktion einnehmen und so einen starken Einfluss im Netzwerk haben.

Wenn es nun eine Firma schafft, diese zentralen Personen zu ermitteln, kann sie versuchen diese (und nur diese) gezielt mit Marketingmassnahmen zu beeinflussen. Richtig gemacht, werden diese dann als Mittel dienen, die Message (ohne weiteres Zutun) in der gesamten Community zu verteilen.

[Kommentar von frank am 04.08.2011 um 12:33]

Von der Annahme mit den wenigen, extrem vernetzten Personen, die den Link zwischen verschiedenen Netzwerken schaffen, geht inzwischen auch die Forschung aus - nachzulesen beispielsweise bei Clay Shirky in "Here comes Everybody". In dieser Idee dürfte einiges an Potenzial stecken!

[Kommentar von Weibel am 04.08.2011 um 14:12]

ja interessanter Ansatz, hoffe das es bald eine entsprechende Lösung dazu gibt...

[Kommentar von Stephan am 04.08.2011 um 14:57]

Ich denke das grösste Problem ist, an die Daten zu kommen. So eine Funktion wird wohl am ehesten in firmeneigene Lösungen integrierbar sein.

Ich glaube kaum, dass grosse SM-Netzwerke wie Facebook, XING ihre Mitgliedervernetzungsdatenbank einfach so zugänglich machen. Die Datenanalyse, d.h. die zentralen Personen daraus zu extrahieren ist dann das kleinere Problem.

[Kommentar von Stephan am 04.08.2011 um 15:49]

Hier noch ein Link zu einem Vortrag zum von Frank erwähnten Buch von Clay Shirky: http://www.youtube.com/watch?v=A_0FgRKsqQU

[Kommentar von Claude am 07.08.2011 um 20:13]

Da könnte man doch eine Art Facebook für Firmen machen, wo dann umgekehrt die Firmen die guten Kunden vermitteln und bewerten.

Gegessen, gevögelt und gestorben wird immer

[Idee von Romana am 05.08.2011 um 06:01, Stimmen: 0]

Leider nutzen Bestattungsinstitute teils die Trauer der Hinterbliebenen aus bzw. auch wenn keine sonderliche emotionale Bindung (mehr) zu dem verstorbenen Menschen bestand, so möchten dennoch viele Leute, die die Beerdigung organisieren, nicht als "geizig" wirken, und zahlen dann mehr als sie es gefühlsmässig tun wollten.

Für mich ist die Bestattungsindustrie ein Bereich mit viel Innovationsbedarf und auch -möglichkeiten.

Einfach mal so ein paar Ideenansätze:

1. Bestattungsinstitute in soziale Netzwerke
2. In einem (Trauer-)Forum können Menschen schreiben wie sie sich ihre Beerdigung vorstellen. Dies kann (optional, Einstellungssache) bewertet und kommentiert werden.
3. Crowdsourcing: welche Särge sind gewünscht, Zeremonien, Musik, Blumen, Leichenschmaus, wer soll (nicht) zur Beerdigung kommen....Reiseticket hinterlegen...
4. Vereinbarung mit Bestattungsunternehmen. So wie Menschen sich ihre Bestattung wünschen, bekommen sie sie nicht immer, insbesondere wenn sie den Hinterbliebenen missfällt. Mit Bestattungsunternehmen (vor Zeugen) Liste anfertigen was gemacht werden soll und diese als Vertrag besiegeln. Person des Vertrauens kann Vertragserfüllung überwachen (FreundIn, Rechtsvertretung).

So manche Leute mehr Geld für eine individuelle, außergewöhnliche Beerdigung bezahlen wollen würden (mit dem großen Knall gehen), sollte es auch für GeringverdienerInnen günstige Lösungen geben, ohne dass diese in einem Massengrab zu verscharren sind. Persönlich finde ich Wald- oder Naturbestattungen sehr interessant, z.B.

[<http://www.friedwald.de>.] Doch wer mag kann sich auch auf den Mond schießen lassen, zu einem Diamanten werden oder hoffen, dass man irgendwann eingefrorene Leichen wieder zu Leben erwecken kann...

<http://www.purovivo.de/todesfall/alternative-bestattung-%E2%80%93-diamant-und-weltraum>

Neben flexibleren Kosten und individuellerer Beerdigung, wünschte ich mir mehr Trauerbegleitung. Die meisten Menschen (zunehmend Singles) sind mit ihrer Trauer oft allein. Statt im Internet nach Trauerforen zu suchen, sollten die Trauernden hier schon von den Bestattern nach Bedarf auch längerfristig begleitet werden. Seelsorger als Webmaster?. Zum realen Friedhof (Beerdigung mit Videomitschnitt für Verwandte in Übersee die nicht kommen konnten oder die gebrechliche Oma, die das Haus nicht mehr verlassen kann) noch einen virtuellen Friedhof. Hier können von Pfarrern / Seelsorgern auf Wunsch Messen gehalten werden bzw. hier kann - wer mag - mit seinen Verstorbenen sprechen. Das kann man zwar auch ohne einen virtuellen Friedhof, doch so wird es möglicherweise leichter. [<http://www.strassederbesten.de>...] Wald- bzw. Naturbestattungen mit virtuellen Friedhöfen kombinieren, sehe ich als gute Option an.

Denkbar wären hier auch Erinnerungsfunktionen, z.B. auch Folgegeschäfte für die Bestattungsunternehmen / Pfarrer, eben für Messen lesen. Bestattungsunternehmen können Webdesigner beschäftigen die z.B. immer wieder frische Grabblumen und Grablichter designen, die man sich dann aussuchen und beliebig austauschen kann. Und diese Blumen welken nicht.

Rechner sind in. Ergo, ein Bestattungskostenrechner wäre sinnvoll.

Sind Erdbestattungen noch zeitgemäß? Siehe jede Menge Gifte im Körper: Amalgam, Herzschrittmacher, Prothesen, Antibiotika ins Grundwasser. Was hinterlässt man seinen Nachkommen?! Hierüber gibt es konträre Aussagen, doch die Menge macht's und auf ein "wahrscheinlich nicht gefährlich" mag ich mich nicht verlassen. Hier sollte geforscht und innoviert werden. Früher gingen wir mit weniger Belastungen in die Kiste.

Das Thema Tod sollte wünschenswerterweise auch mehr enttabuisiert werden. Viele Menschen glauben an Reinkarnation, verhalten sich jedoch so als wäre ihr Tod etwas Endgültiges. Ein Sterben allein bzw. mit Altenpflegern, die man kaum kennt, empfinde ich als sehr menschenunwürdig.

Weitere Innovationsmöglichkeiten: Gastronomie / Leichenschmaus, Grabblumen, Grabsteine, Devotionalien, Pfarrer(-Alternativen)....

Beerdigungsinstitute könnten auch Dienste zur Erbschaftsregelungen in World Wide Web offerieren. Dies ist noch ziemlich Neuland. Doch neben Bankkonten haben einige Leute Geld auf z.B. Micropayment-Diensten, Fotoportalen, Blogs... Was soll an Texten und Multimedia gelöscht werden? Wem soll was treuhänderisch übergeben werden? Was soll z.B. im virtuellen Friedhof an Texten, Bildern, Videos beibehalten / übernommen werden?

Geld kann auch für Crowdfundingprojekte gespendet werden, insbesondere wenn es keine Erben gibt oder in Summe die Online-Beträge nicht so hoch sind. Doch die Masse könnte es bringen für die Allgemeinheit etwas zu innovieren. Das finde ich allemal besser als wie wenn Erbschaften dem Staat zufallen. Natürlich nur mit 100 % Transparenz bei den Hinterlassenschaften. Kein Verbuddeln im eigenen Keller. :-)

Beliebig weiterspinnbar... BestatterInnen sollten nicht nur für mehr Abwechslung und nachhaltige Trauerbegleitung sorgen sondern auch weitere Dienstleistungen offerieren.

KMU-Verein für Auszubildende

[Idee von Romana am 05.08.2011 um 17:10, Stimmen: 0]

In Reportagen und Nachrichten ist aktuell immer wieder die Rede davon, dass viele Lehrstellen nicht besetzt werden können, da die BewerberInnen nicht die nötigen Qualifikatikonnen mitbringen: Werte, Pünktlichkeit, Manieren... wird am meisten bemängelt.

Was Eltern und Schulen nicht geleistet haben, leisten konnten, sollen wenigsten nun von den Ausbildungsbetrieben (mit Spenden) abgefangen werden.

Für manche junge Menschen sind Ausbildungsberufe auch uninteressant mangels ausreichenden Lohn und attraktiver Arbeit. Da scheint einigen eine Hartz-IV Karriere besser.

Dh. Jobs bzw. Arbeitsplätze müssen attraktiver werden und die Jugend motivierter als auch die Voraussetzungen für die Arbeitswelt erlernen.

Dazu gehören auch reichlich Soft Skills.

Beispielsweise ist desöfteren zu lesen, dass ca. ein Fünftel bis ein Viertel der Studenten psychische Probleme hätten. Was nutzen geld- und karriereorientierte Menschen, die (als Mensch) dann doch versagen? Hier müssen dringend Strategien entwickelt werden wie künftig Eltern und Ausbildungsstätten besser ihre Kinder alters- und typgerecht fordern und fördern. Und für Leute die in absehbarer Zeit in die Arbeitswelt eintreten sollen, gilt es ebenso Nachhilfe zu leisten.

Dies lässt sich sehr gut über soziale Netzwerke auch managen, indem sich Angehörige als auch Betroffene austauschen können. Ausbildungsbetriebe können sich die Sorgen und Probleme bzw. Wünsche von (angehenden / gewünschten) Auszubildenden anhören und Maßnahmen entwickeln die den Einstieg und das Durchhalten von Ausbildungen möglich machen.

Es geht meines Erachtens nicht an, sich dann halt lieber nur halb geeignete Leute einzustellen oder aus Lehrstellen Leerstellen zu machen.

[Kommentar von frank am 05.08.2011 um 23:33]

Ich glaube grundsätzlich, dass solche "themenbezogenen" Netzwerke in Zukunft mehr Bedeutung erhalten und wachsen werden. Spezifische Netzwerke für Auszubildende - sicherlich eine dieser Themen-Nischen. Wieso ist diese Entwicklung plausibel? Einerseits weil Internet-User zum allergrößten Teil mit einem spezifischen Bedürfnis, einer Frage- oder Problemstellung unterwegs sind - und da braucht es gut strukturierte und starke Themenplattformen. Andererseits sind solche Plattformen viel einfacher zu finanzieren, weil sie eine extrem zielgruppen-spezifische Werbung zulassen: Die Zielgruppe kommt von selbst. Die Frage ist nun: Wo sind die grossen Themen, die für alle Beteiligten den grössten Nutzen stiften?

[Kommentar von Romana am 06.08.2011 um 03:48]

Jugendliche wollen oder sollen zumindest in Arbeit finden und lernen sich selbst zu finanzieren. Betriebe wollen Jugendliche ausbilden und NachfolgerInnen finden für Menschen die berentet werden oder z.B. durch eigene Weiterentwicklungen das Unternehmen wechseln.

Ein Unternehmen kann hier nicht bzw. nur rudimentär leisten, was bei den Heranwachsenden schon an Förderung und Entwicklung versäumt wurden. Auch ist es eine Typfrage wessen Hilfe man annehmen kann und welche nicht. So fände ich es interessant, würden sich Menschen in Unternehmen mit diversen Projekten vorstellen, sei es ein Survival Training, Kickboxen, oder Aikido bzw. mit den Jugendlichen deren Träume und Lebensziele erforschen und schauen welche Möglichkeiten sie haben diese zu erreichen.

Dh. die Unternehmen betreiben wahlweise Persönlichkeitstraining und Berufsberatung oder engagieren entsprechendes Fachpersonal, die dann firmenübergreifend Heranwachsende einladen. Die wesentlichen Grundpfeiler sind finanziell autark zu sein bzw. zum Unternehmen passende sel MitarbeiterInnen zu finden und weniger Kosten für Jobcenter / Staat. Dabei sollen sich selbstbewußte, kritische MitarbeiterInnen entwickeln, teamorientiert, Verantwortung übernehmend....

Das lässt sich vielfältig weiterspinnen, z.B. den Leuten von vornherein auch Möglichkeiten aufzeigen dass und wie sie Aufstiegsmöglichkeiten n. Dh. sie können nicht nur einen Gesellen- oder Meisterbrief machen sondern vielleicht nebenher oder danach studieren. Stichwort Dualstudium: <http://www.hochschulinformationsbuero.de/News-Archiv-Detail.334+M54cd7ce387a.0.html>

Zweifelsohne wird von den Menschen auch immer mehr Flexibilität abverlangt, z.B. auch Zeiten mit beruflichem Leerlauf überstehen zu können. Und auch das ist zu lernen, dass wenn man mal Sozialleistungen beziehen müsste, sich nicht hängen lässt und dass man die Zeit anders sinnvoll nutzt.

[Kommentar von Romana am 06.08.2011 um 03:51]

Das Bayrische Handwerk hat auf einer Plattform unlängst auch schon Ideen für den Nachwuchs gesucht. Gefragt wurde wie Jugendliche für den Handwerksberuf begeistert werden können? Gestern hörte ich im Fernsehen, dass ein Bäcker eine Prämie zahlte, damit jemand eine Lehrstelle bei ihm antritt und dass manche Unternehmen halt Lehrlinge nehmen, die sie, hätten sie eine Wahl, nicht nehmen würden. Wie ist ein reibungsloser Betrieb und eine gute Ausbildung möglich, wenn die Jugendlichen gar nicht auf die Arbeitswelt sich einstellen können, z.B. allein schon nicht pünktlich aus dem Bett kommen....

Mobiles Shoppen - Kunden werden VerkäuferInnen

[Idee von Romana am 05.08.2011 um 21:43, Stimmen: 0]

Beispiel: Anna geht mit Freundin Lisa-Marie sitzen gemütlich in einem Café. Am Nachbartisch hat eine Frau eine betörend schöne Handtasche dabei. Anna zückt ihr Handy, fokussiert die Tasche und schon werden ihr in einem App Informationen zu der Tasche geliefert. , z.B.:

Preis(spanne): Anbindung an Kundenportale

Kundenbewertungen

Nächstes Geschäft zu ihrem aktuellen Standort oder Wohnort wo sie die Tasche vorort erwerben kann

Internetadressen wo Tasche zu kaufen ist

Bzw. Unternehmen können offerieren, sogleich eine Kaufoption in das App einzubinden.

Optional können noch Produktvideos angesehen werden oder mittels Augmented Reality kann man z.B. die Tasche in verschiedenen Situationen und Verwendungsmöglichkeiten sehen. Wahlweise kann man seine eigene Garderobe passend zur Handtasche anziehen und schauen (lassen) wie sie einem steht (Online-Community, alle bis einzelne Kreise / Gruppen) bewerten oder man scannt seine Garderobe bzw. einige Lieblingsstücke und passt daran das Objekt der Begierde ein. Passen die Schuhe bzw. Mäntel und Jacken die man zu Hause hat überhaupt zu der Tasche bzw. umgekehrt?

So kann die Welt zu einem großen Marktplatz werden. Sieht man etwas das gefällt, einfach Handy App bedienen und optional ordern.

Selbst bei Unikaten / Einzelstücken, können DesignerInnen / KünstlerInnen genannt werden, die andere, ähnliche schöne Stücke offerieren. Schließlich zahlen ja auch manche Leute gerade dafür Geld, dass sie Unikate und nichts von der Stange erwerben können. Und das sollte auch gewahrt bleiben.

Findet man keine Herstellerangaben, fotografiert man sein Wunschobjekt und kann es sich einzeln anfertigen (Exakte Kopien sind verboten und müssen auch nicht sein, kann man Verbesserungswünsche wie andere Größe, Farbe, Materialien...) anfertigen lassen. So können kleine oder größere personalisierte Serien entstehen, sucht und findet man in einem Online-Forum bzw. in sozialen Netzwerken auch Leute, denen das Wunschobjekt, z.B. Tasche, gefällt. Optional vielleicht mit [<http://www.dawanda.com>] oder [<http://www.etsy.com>] kooperieren.

Wer etwas gekauft hat, ist sicherlich erfreut, wenn er / sie als Modell durch die Stadt läuft und Produkte präsentiert / nutzt, und dafür auch noch nebenbei honoriert wird. Bei Unternehmen die solch eine Möglichkeit bieten, würde man sicherlich gerne wieder einkaufen. Sprich das ist für mich Kundenbindung.

Wie ist der Einkaufspreis von Produkten und wie hoch der Verkaufspreis? Hier könnten Unternehmen mit Kunden Fifty Fifty machen. So würde das Ladengeschäfte teils obsolet machen und Jede/r hat die Möglichkeit auf ein Neben- oder gar Haupteinkommen.

Für Menschen die kein Handy(App) haben, können auch Fotos in Online-Community hochgeladen und mit Google Fotosoftware gescannt werden bzw. die Community gefragt werden, ob sie wissen wer Hersteller ist bzw. welches Modell man hier hat...

Der Mensch als mobile(r) VerkaufsagentIn, als "Point of Sale".

Auf RFID-Chip werden nicht nur Produktinformationen integriert sondern auch einen Freischaltcodes für KäuferInnen. Diese Codes können am Handy oder online mit dem Kauf freigeschalten werden, sodass im Fall von "Kunden kaufen von Kunden" auch Provisionen richtig zugeordnet werden können. Denkbar ist auch gerade bei höherpreisigen Produkten zum Schutz vor Codeknackern eine Option den Kassenzettel oder die Rechnung als Scan zu schicken. Mittels Scantechnologie können (Kaufdatum, Kaufort, Kaufpreis..) mit Kassenzettel automatisch abgeglichen werden.

Webseiten testen und bewerten

[Idee von Romana am 06.08.2011 um 04:02, Stimmen: 0]

Halleluja was für ein Thema. Wieviele Webseiten gibt es die keinen Usability-Check positiv bestehen würden? An wieviele Webseiten kann man sich nicht erinnern, weil sie einfach 08/15 langweilig sind...

Interessant finde ich: <http://www.ui-check.com>. Allerdings würde ich die zu der Videobewertung zusätzlich einen Fragebogen ausfüllen lassen in dem alle Punkte aus dem Video zusammengefasst werden können, inklusive Diverses / Besonderheiten. Und daraus lässt sich sogleich eine tolle Statistik erstellen. Wieviele Leute haben eine Webseite getestet. Wieviele fanden z.B. die Individualisierungsmöglichkeiten?... Noch besser fände ich, könnte die dafür benötigte Zeit automatisch mit in den Fragebogen übertragen werden. Denn sicherlich gibt es viele InternetnutzerInnen, die wenn sie eine Webseite nicht blicken, z.B. wie man an einer Kasse zahlen soll, den Einkauf abrechnen und von der Webseite surfen. Genau das soll ja möglichst ausgeschlossen werden. Und so wäre z.B. für mich auch eine der Fragen, ob wenn es hierzu keinen Auftrag gegeben hätte, man die Webseite wieder verlassen hätte, und falls ja, aus welchen Gründen? Z.B. zu kleine Schrift, langsames Seitenlade... usw. usf.

Von jeher hat es mich gewundert, was teilweise als professionell gestaltete Webseite durchgeht und teils Summen im fünfstelligen Bereich dafür auch noch gelöhnt wurden. Absolut unverständlich für mich. Doch selbst Fachleute machen Fehler bzw. bedenken nicht alles. Eine Möglichkeit Internetpräsenzen, seien es privat oder gewerblich genutzte, von einer Community (gegen Geld) testen zu lassen, hat für mich viel Potenzial. Neben Usability Check auch Desing Check. :-)

[Kommentar von Romana am 06.08.2011 um 04:14]

Zu den vom Unternehmen gestellten Fragen die sich im Laufe der Zeit je Webseitenthema auch für Anbieter solcher Dienste herauskristallisieren, fände ich ein Baukastenprinzip interessant. Sprich stellt man fest, dass eine Frage fällt, können TesterInnen die Frage hinzufügen und beantworten. Bevor ein Projekt abgeschlossen wird, schauen möglichst Alle nochmal drüber und beantworten nachträglich noch etwaige hinzugefügte Fragen. Wer das nicht macht, bekommt z.B. prozentual ein 1 - 10 % der Prämie abgezogen, je nach addierten Fragen.

Jede/r kann BeraterIn und Kunde / Kundin sein

[Idee von Romana am 06.08.2011 um 05:02, Stimmen: 0]

BeraterInnen sind auch mal Kunden und Kunden können auch im Berufsleben beratend tätig sein. Dies würde ich auf einer Plattform zusammenbringen.

Nachteil von KMU: gleich wie kreativ ein Unternehmen ist, viele Unternehmen neigen doch dazu, vielfach stets dasselbe oder wenigstens sehr Ähnliches zu produzieren (Musik, Möbel, Innenausstattungen...)

Interessant fände ich am Anfang ein Crowdsourcing von Allen (Privatpersonen, Fachleute).

Beispiel: jemand schreibt ein autarkes Haus bauen zu wollen und gibt ein paar Kriterien an. Mittels Crowdsourcing können Innovatoren Ideen dazu spinnen. Ob diese selbst schon solch eine Bau Erfahrung gemacht haben oder

nicht, sei dahingestellt.

Dh. die Bauherren / Baudamen :-)) suchen sich zunächst die besten Ideen raus und prämiieren diese.

Anhand der Zusammenstellung können ihnen dann Fachleute in einem nächsten Schritt ein Angebot unterbreiten, solch ein WunschHaus für sie zu bauen bzw. die Häuslebauer können sich auch entscheiden, soweit als ihnen möglich, selbst den Hausbau vorzunehmen. Natürlich ist vorab auch abzuklären, was nicht machbar ist bzw. KMU können noch eigene Ideen hinzufügen. Nach Hausbau wird Haus und ArchitektIn / Bauunternehmen bzw. beteiligte Unternehmen jeweils einzeln bewertet. Fotos / Videos im Portfolio der Unternehmen als Referenz.

Natürlich kann man sich auch von der kreativen Crowd Artikel wie ein Haus erstellen lassen, doch - je nachdem - ist das a) gesetzlich illegal (Schwarzarbeit) oder rechtlich nicht abgesichert im Schadensfall.

Durch Crowdsourcing erstellte Artikel die von Fachleuten umgesetzt, werden, sind viel individueller.

Die KMU könnte es auch freuen immer wieder mit unterschiedlichen und neuen Herausforderungen konfrontiert zu sein und weniger Langeweile zu bekommen.

Und vor allem bekommen Kunden ihr crowdsourcetes Traumhaus und die z.B. Häuserlandschaften werden auch abwechslungsreicher.

Privatpersonen können so ihre Talente ausleben und sich optional ein berufliches Standbein aufbauen. Unternehmen bekommen mehr Input für kreative Arbeiten die sie bei anderen Aufträgen nutzen können.

Ziel: Win-Win-Situation für alle Protagonisten und kreativ-innovativ nachhaltige Artikel crowdsourcen und professionell erstellen lassen.

[Kommentar von Geronimo am 06.08.2011 um 13:31]

Ich dachte eigentlich, dass hier ein Brainstorming stattfindet, stattdessen wird mit irgendwelchen Artikeln aus dem Internet gespammed. Das Ganze ist mittlerweile total unübersichtlich und man sieht bei der Auflistung nicht mehr welches die Ideen von den anderen Usern sind, denn ich habe nicht so lust, Artikel zu lesen, die ich selber aus dem Netz ziehen kann. Ist mir echt zu mühsam so...bitte meinen User löschen...Danke und Gruss Yoris

[Kommentar von Romana am 07.08.2011 um 02:15]

@Geronimo: kannst Du Deine Aussagen bitte belegen?

Social Media NutzerInnen Webkatalog

[Idee von Romana am 08.08.2011 um 23:32, Stimmen: 0]

Interessant für Unternehmen und auch (potentielle) Kunden ist meines Erachtens ein Webkatalog mit Kommentar- und Bewertungsfunktion von Unternehmen die Social Media Instrumente nutzen. Dies sollte sich natürlich auf alle sozialen Netzwerke beziehen.

Welches Unternehmen wird wie bewertet, empfohlen und aus welchen Gründen? Unternehmen können selbst entscheiden, ob die Kommentare öffentlich sein sollen oder nur für sie selbst bestimmt. Da Bewertungen manipulierbar sind, bin ich nicht sicher, ob diese nicht auch anonymisierbar sein sollten. Eine Option wäre, wenn die EmpfehlungsgeberInnen auch namentlich verlinkt wären. So könnte man sich doch einen besseren Eindruck machen.

Für den deutschsprachigen Bereich ist mir so etwas noch nicht bekannt. Und die Idee kam mir durch <http://www.recommendedusers.com/>

[Kommentar von frank am 09.08.2011 um 10:30]

Das geht in eine ähnliche richtung wie der vorschlag von charles.rueedi - social media-instrumente, um transparenz in die bewertung von unternehmen und ihren leistungen zu bringen. ich denke, man sollte das thema verfolgen (und werde das im anschluss an dieses projekt auch tun...!)

Medizinische Diagnosen

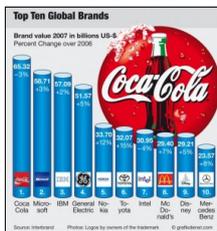
[Idee von Mike Oberholzer am 14.08.2011 um 18:12, Stimmen: 1]

Krankenkassen gehen über in Gesundheitszentren oder bieten auch Hilfe mit Telmed oder E-Mail an.

Ärzte oder Spitäler könnten diese Dienste auch über Socialmedias anbieten.ich schildere mein Problem via eine App. Gerade wenn ich zum Beispiel in den Ferien bin und ein Arzt nicht grad zur Stelle ist. Allenfalls könnte die Plesur fotografiert werden. Als Antwort bekomme ich altbewehrte Tipps oder den Hinweis, mich ärztlich behandeln zu lassen.

Infografik-Tweets zur Verkaufsförderung und Imagebildung

[Idee von Stephan am 22.08.2011 um 22:13, Stimmen: 1]



Gut gemachte Infografiken (z.B. <http://www.thesteelmethod.com/img/b2b-sm.jpg>) haben den Vorteil, dass sie als Eye-Catcher dienen, einfach verständlich und informativ sind, klare Aussagen treffen und so ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation sein können.

Twitter bietet die Möglichkeit, eine Message auf eine einfache Art innert kürzester Zeit zu veröffentlichen.

Wieso nun nicht beides kombinieren und Tweets mit Verweisen auf Infografiken der eigenen Unternehmung versenden. Der Betrachter erhält so eine objektiv wirkende Darstellung (z.B. von einem Produkt, der Firma oder einem Thema). Er kann eine klare Aussage erkennen, auf Wunsch aber auch die Grafik näher betrachten und so Zusatzinformationen erhalten.

Beispiele von Infografiken:

http://www.google.de/search?q=infografik&hl=de&rlz=117ADRA_de&prmd=ivnsub&source=lnms&tbn=isch&ei=87dSTo_EMYv64QSBvfzeCw&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&ved=0CC8Q_AUoAQ&biw=1366&bih=691

[Kommentar von frank am 23.08.2011 um 17:13]

Für mich eine sehr pragmatische, einfache und dabei wirkungsvolle Idee. Man kann heute damit starten...!

SM nach der guten alten AIDA-Formel

[Idee von Roland Fischer am 23.08.2011 um 18:52, Stimmen: 1]

Im Hinblick auf die National- und Ständeratswahlen vom 23. Oktober 2011 wurde vielerorts festgestellt, dass die KandidatInnen die Social Medien teils noch gar nicht, andererseits äusserst spartanisch und unprofessionell einsetzen.

Wenn Politiker (oder Dienstleister/Anbieter im allgemeinen) etwas zu sagen/anzubieten haben, steht für mich nach wie vor die altbewährte AIDA-Formel im Vordergrund:

A = Attention

I = Interest

D = Desire

A = Action

Grundsätzlich hat ein Unternehmen (oder eben auch ein Politiker) eine Homepage, weil man etwas zu sagen hat. Teilweise kommen die Dinger aber daher, dass einen wirklich graut. Unübersichtlich, anwenderunfreundlich, grauenhaft. Ein Webmaster sollte eben auch ein Anwender sein und sich nicht nur in seiner Werkstatt verkriechen. Unter dem Aspekt der AIDA-Formel wird Interesse geweckt und Spezielles erhält seinen Raum.

Game-Platzierung in Social-Media-Netzwerken.

[Idee von Stephan am 24.08.2011 um 21:23, Stimmen: 0]



Eine Unternehmung könnte ein cooles Game erstellen und dieses an prägnanter Stelle in die Social Media Plattform(en) integrieren.

Fall es so gestaltet ist, dass darin die Produkte einer Firma optimal enthalten sind (z.B. als Spielfiguren, als interaktive Gegenstände, ...) kann es als Werbemedium und somit zur Kundengewinnung dienen.

Reale Events durchführen

[Idee von Stephan am 24.08.2011 um 21:36, Stimmen: 0]

Als Unternehmen mit einer Social Media Community würde ich die Mitglieder ab und zu auch zu echten Anlässen einladen.

Neben dem Networken und dem Beisammensein besteht da auch die Möglichkeit, die Produkte ins optimale Licht zu rücken oder neue Produkte vorzustellen und so den Weg für Folgegeschäfte zu ebnen.