Interview- und Diskussionsrunde 3 – Anwendungen Online-Marketing

Erfahrungsbericht: Heike Eberle

Motivation für Onlinemarketing?

- 2010 hat sich die Idee durch einen eigenen Blog entwickelt und wollte die Sachen weiter zu verbreiten. Erste Schritte mit Twitter, dann mit Facebook.
- Twitter läuft im Hintergrund und nahezu Vollautomatisch. Blogbeiträge/ Stunde kann man einstellen und dann werden die Beiträge automatisch eingestellt.
- Aktuell Schwerpunkte eher auf Facebook und auch jetzt auf Instagram, da die jungen Leute dort zu finden sind.
- Man muss eine Affinität für die sozialen Medien haben und eine gewisse Passion um es erfolgreich auch umzusetzen.

Resonanz auf die Aktivitäten? Erfolgsmessung?

- Die eigene Homepage wird durch die Aktivitäten in den sozialen Medien ständig neu befüllt, man kann den Betrieb „tagesaktuell“ begleiten und „beschnuppern“.

Welche Indikatoren für erfolgreiche Außendarstellung lassen sich aufstellen?

- Zu Beginn ja, mittlerweile davon abgekommen, da das Controlling zu zeitintensiv war. „Man sollte sich nicht im Controlling verlaufen.“

Was sagen die Mitarbeiter dazu/ Veränderungen im Betriebsklima?

- Die Mitarbeiter beobachten die Entwicklung und arbeiten teilweise aktiv zu. Bisher gab es noch nie negative Kritik durch die Mitarbeiter bezüglich ihres Engagements.

Zeitlicher Aufwand, der betrieben wird?

- Täglicher Aufwand etwa 45min bis 1 Std.

Alles allein oder Mitarbeiter?

- Soziale Medien sind Chefsache.

Änderungen in der Kundenstruktur, durch Aktivitäten in den Sozialen Medien?

- Ja, eher weibliche Kundschaft angesprochen.

Zufrieden mit der Entscheidung für die sozialen Medien?

- Absolut. Gerade in der Kundenkommunikation und der Betriebsdarstellung bieten sich ganz neue Möglichkeiten, die noch nicht ausgeschöpft sind. Die Gewinnung von Fachkräften ist ein Aspekt, er stärker in den Fokus gerückt werden soll.