

GARY VAYNERCHUK

DIE
THANK
YOU

A large, bold, black sans-serif font spells out "THANK" on top and "YOU" below it. Small gray silhouettes of people are positioned on top of the letters: a crown on the "T", a person jumping on the "H", another person jumping on the "A", a person pushing a shopping cart on the "N", and a person pushing a shopping cart on the "U".

ECONOMY



KÖNIG KUNDE IM WEB 2.0
WAS UNTERNEHMEN TUN
UND WAS SIE LASSEN SOLLTEN

BOOKS4SUCCESS



Die Originalausgabe erschien unter dem Titel

The Thank you Economy

ISBN 978-0-06-191418-8

© Copyright der Originalausgabe 2011:

Gary Vaynerchuk. All rights reserved. XXXXXXXXXXXXXXXXXX.

© Copyright der deutschen Ausgabe 2012:

Börsenmedien AG, Kulmbach

Übersetzung: Yvonne Rolli

Gestaltung und Satz: Jürgen Hetz, denksportler Grafikmanufaktur

Gestaltung und Herstellung: Johanna Wack, Börsenmedien AG

Lektorat: Hildegard Brendel

Druck: Grafica Veneta

ISBN 978-3-864700-01-9

Alle Rechte der Verbreitung, auch die des auszugsweisen Nachdrucks,
der fotomechanischen Wiedergabe und der Verwertung durch Datenbanken
oder ähnliche Einrichtungen vorbehalten.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

BÖRSEN  MEDIEN
AKTIENGESELLSCHAFT

Postfach 1449 • 95305 Kulmbach

Tel: +49 9221 9051-0 • Fax: +49 9221 9051-4444

E-Mail: buecher@boersenmedien.de

www.books4success.de

*Für meine Familie und meine Freunde,
aber ganz besonders
für Lizzie und Misha, meine beiden Mädels,
ohne die ich nicht leben kann.*



INHALT



Danksagung	11
Vorwort	13

**Teil I. Herzlich willkommen
in der Thank you Economy**

19

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 Alles um uns herum hat sich verändert,
nur wir Menschen ticken noch immer gleich | 21 |
| 2 Wer nicht wagt, der nicht gewinnt:
Seien Sie stets offen für Neues | 77 |
| 3 11 Gründe, warum ansonsten clevere Leute
Social Media ablehnen und warum das keine
weise Entscheidung ist | 87 |



Teil II. So stellen Sie die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft

135

- 4** Von der Chefetage bis hinunter zum Hausmeister:
Die richtige Unternehmens- und Servicekultur
umsetzen und leben 137
- 5** Das perfekte Date: Traditionelle Medien
Hand in Hand mit Social Media 171
- 6** Nichts für Warmduscher: Wie die Marke Old Spice
mit Crossmedia-Ping-Pong einen Mega-Erfolg
landete und es am Ende doch vermasselte 181
- 7** Die richtige Zielsetzung und Absicht heißt Qualität
vor Quantität: Nur so verwandeln Sie flüchtige Kontakte
in enge Beziehungen 195
- 8** Das Rundum-Verwöhnprogramm
mit dem Wow-Effekt: So erobern Sie die Herzen
Ihrer Kunden im Sturm 209

Teil III. Die Thank you Economy in Aktion

221

- 9** Avaya: Den Kunden folgen auf Schritt und Tritt 223
- 10** AJ Bombers: Ständige Interaktion
mit der Community 229

- 11** Joie- de-Vivre-Hotels: Aufmerksamer Service
zeigt sich im Großen wie im Kleinen 245

- 12** Zahnärztin Dr. Irena Vaksman: Eine kleine Praxis
beißt sich durch – dank Social Media 257

- 13** Hank Heyming: Eine Servicekultur wie
aus dem Bilderbuch 269

Zusammenfassung 277

Teil IV. Eine bunte Mischung: Interessante Einsichten, nützliche Informationen und wertvolle Tipps

287

Anregungen und Wissenswertes zum Thema ... 289

Teil V. Mit der Thank you Economy auf Erfolgskurs: Die wichtigsten Regeln im Schnelldurchgang

331

Quellen- und Literaturangaben 337





TEIL
EINS

Herzlich
willkommen
in der
Thank you
Economy

KAPITEL EINS



Alles um uns herum hat sich verändert, nur wir Menschen ticken noch immer gleich

Überlegen Sie einmal, wann Ihnen jemand das letzte Mal eine Gefälligkeit erwiesen hat. Damit meine ich nicht etwa, dass jemand Ihnen die Tür aufgehalten hat; ich meine vielmehr, dass jemand auf Ihre Hunde aufgepasst hat, während Sie übers Wochenende verreist waren, oder dass jemand eine knappe Dreiviertelstunde mit dem Auto unterwegs war, um Sie vom Flughafen abzuholen. Was für ein Gefühl hat das bei Ihnen hinterlassen? Sicher waren Sie dankbar, vielleicht haben Sie sogar das Gefühl gehabt, ein richtiger Glückspilz zu sein, dass Sie jemanden kennen, der sich so für Sie ins Zeug legt. Falls sich Ihnen die Gelegenheit bietet, würden Sie sicherlich den Gefallen erwidern. Sie müssten möglicherweise ja nicht erst warten, bis sich dazu eine Gelegenheit ergibt: Sie könnten – einfach so – irgend etwas tun, womit Sie diesem Menschen eine Freude machen und damit Ihre Dankbarkeit zum Ausdruck bringen. Die meisten von

uns wissen sehr wohl, dass es keineswegs selbstverständlich ist, einen so netten Menschen an unserer Seite zu haben, sondern etwas ganz Besonderes – ein Geschenk.

Genau genommen sollte man Beziehungen nie als etwas Selbstverständliches betrachten. Denn Beziehungen sind der Dreh- und Angelpunkt in unserem Leben; sie sind das, worauf es wirklich ankommt. Und die Art und Weise, wie wir unsere Beziehungen pflegen, ist in aller Regel ausschlaggebend dafür, wie unser Leben aussieht. Das Geschäftsleben ist da keine Ausnahme. Echte Geschäftsbeziehungen werden nicht in Aufsichtsratssitzungen geknüpft, sondern in der Sports Bar über einem halb leer gegessenen Teller Buffalo Wings oder während der Pause in einer Broadway Show. Sie entstehen aufgrund einer sehr herzlichen Begrüßung, durch eine unerwartete Weiterempfehlung oder dadurch, dass Sie jemanden in Ihrem Taxi mitnehmen, wenn es regnet. Sie ergeben sich aus den kleinen, sehr persönlichen Interaktionen und Gesten, mit denen wir zeigen, wer wir sind und woran wir glauben; in jenen aufrichtigen Augenblicken, die uns ein gutes Gefühl geben und die Vertrauen und Loyalität entstehen lassen. Und nun stellen Sie sich vor, Sie könnten diese Interaktionen und Gesten auf Hunderte, Tausende oder sogar Millionen Menschen ausdehnen, die zu Ihrem Kundenstamm gehören, oder besser noch, zu Ihrem potenziellen Kundenstamm. Eine Menge Leute würden darauf beharren, dass die Interaktion mit Kunden in einer solchen Größenordnung nicht möglich ist, und bis noch vor ungefähr fünf Jahren hätten sie damit auch recht gehabt. Heute ist es jedoch nicht nur möglich, diese Interaktionen und Gesten im großen Stil auszuweiten – vorausgesetzt, Sie setzen die geeigneten Tools auch richtig ein –, sondern sogar notwendig. Genau genommen gefährden jene Unternehmen und Marken, die sich dieser Art von Interaktion mit ihren Kunden verschließen, möglicherweise nicht nur ihr Geschäftspotenzial, sondern setzen langfristig sogar ihre

Existenz aufs Spiel. Wieso das? Weil sich nämlich, wenn es hart auf hart kommt, eines niemals ändern wird: Die Art und Weise, wie wir Menschen ticken. Denn wenn wir Menschen die Wahl

Ein Name, der in die Irre führt: Social Media ist kein Massenmedium und auch keine Medienplattform

Nur, damit das einmal gesagt ist: Den Begriff „Social Media“ mag ich überhaupt nicht. Diese Bezeichnung ist nicht korrekt und hat daher für eine ganze Menge Verwirrung gesorgt. Denn sie hat Manager, Marketingexperten, Vorstandsvorsitzende und Marketingvorstände zu dem Trugschluss verleitet, dass sie mithilfe sozialer Online-Netzwerke ihre Werbebotschaft nicht nur auf genau dieselbe Art und Weise verbreiten könnten wie auf traditionellen Medienplattformen – zum Beispiel in den Printmedien, im Radio, im Fernsehen oder durch Außenwerbung –, sondern dass sie auch ganz ähnliche Ergebnisse und Renditen erwarten könnten. Doch das, was wir gemeinhin als Social Media oder Soziale Medien bezeichnen, sind genau genommen keine Massenmedien und erst recht keine Medienplattform. Soziale Medien sind vielmehr das Ergebnis eines massiven kulturellen Wandels, der sehr nachhaltig die Art und Weise beeinflusst hat, wie die Gesellschaft die großartigste aller bisher erfundenen Medienplattformen nutzt – das Internet. Denn wenn die Geschäftswelt bedauerlicherweise versucht, Marketingaktionen in interaktiven sozialen Online-Netzwerken wie YouTube, Facebook, Twitter, Foursquare und DailyBooth zu starten, beabsichtigt sie im Grunde genommen nichts anderes, als Social Media als Kommunikationsmittel für die Interaktion mit ihren Kunden zu nutzen – und genau in diesem Zusammenhang verwende auch ich den Begriff Social Media.



haben, werden wir unsere Zeit immer mit den Leuten verbringen, die wir mögen. Wenn es für uns praktisch und komfortabel ist, werden wir auch viel lieber bei den Leuten kaufen und mit den Leuten Geschäfte machen, die wir mögen. Und jetzt können wir das ja auch. Denn Social-Media-Plattformen haben es möglich gemacht, dass Verbraucher mit Unternehmen interagieren können, und zwar in einer ähnlichen Weise, wie sie mit ihren Freunden und Familien interagieren. Technologiebegeisterte Kunden waren Vorreiter, denn sie haben schon sehr früh diese neuen Social-Media-Plattformen ausprobiert und damit die Chance beim Schopf gepackt, regelmäßig mit Unternehmen zu kommunizieren; und mit der Zeit haben dann mehr und mehr Leute ihre Begeisterung für diese Plattformen entdeckt und sind ihrem Beispiel gefolgt.

Sie haben vielleicht die Auswirkungen dieses Social-Media-Trends noch nicht erkannt, ich dagegen schon. Ich sehe sie täglich. Denn dank Social Media sind vertrauensvolle Kundenbeziehungen und -kontakte entstanden – zwei vermeintlich unscheinbare Faktoren, die sich jedoch im rasanten Tempo zur treibenden Kraft unserer Wirtschaft entwickeln. Marken und Unternehmen müssen unbedingt lernen, wie sie Social-Media-Plattformen richtig und glaubwürdig nutzen können, um – ganz gleich wie groß der Kundenstamm auch ist – persönliche Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen, damit sich dieses persönliche Engagement jetzt und in Zukunft positiv auf ihren Marktanteil auswirkt.

Der direkte Draht zum Kunden – eine Chance, die man nutzen sollte

Dank sozialer Online-Netzwerke haben wir heute die Möglichkeit, direkt mit unseren Kunden in Kontakt zu treten und auf

diese Weise wirklich zu erfahren, was unsere Kunden wollen, was sie denken, wie es ihnen geht, wie gut unser Produkt angekommen ist oder auch nicht! Denn schließlich bekommen wir dadurch die einzigartige Gelegenheit, personalisierte und kreative Werbekampagnen zu entwickeln, mit denen wir weitaus mehr erreichen können, als wenn wir alle Kunden im Rundumschlag mit unserer eindimensionalen Einheits-Werbebotschaft bombardieren! Don Draper – der Werbetexter aus der Retro-Serie „Mad Men“ – hätte sein Whiskeyglas wohl in einem Anfall freudiger Verzückung fallen lassen, wenn Sie ihm gesagt hätten, dass seine Werbeagentur für Marktforschungszwecke ab sofort nicht länger auf Fokusgruppen angewiesen ist, um herauszufinden, was die Leute wirklich wollen.

Denken Sie doch nur an all das Geld, das Markenmanager über Jahrzehnte hinweg in Markttests und andere klassische Marktforschungsmethoden investiert haben – geschätzte 60 bis 90 Prozent ihres Budgets –, und das sie sich hätten sparen können, weil all diese Maßnahmen in all diesen Jahren ohnehin nicht wirklich viel dazu beigetragen haben, das Risiko für die Markteinführung neuer Produkte besser einzuschätzen. So viel steht jedenfalls fest: Die Markenmanager von damals würden all die Social-Media-Marketing-Skeptiker von heute nur argwöhnisch von der Seite ansehen, weil sie diese großartige Chance nicht nutzen, direkt mit ihren Kunden Kontakt aufzunehmen, um wertvolles Feedback zu erhalten. Aber – so traurig es auch ist – es gibt eine Menge Leute, die sich dieser Realität verschließen. Wenn es also stimmt, dass das persönliche Gespräch für den Aufbau individueller Kundenbeziehungen heute immer mehr an Bedeutung gewinnt, dann heißt das für eine Großzahl von Unternehmen, dass sie letzten Endes eine grundlegende Veränderung ihrer Unternehmenskultur anstreben müssen, wenn sie weiterhin wettbewerbsfähig bleiben wollen. Diese Vorstellung dürfte bei vielen

Firmenchefs und Mitgliedern der Führungsetage vermutlich auf ebenso viel Begeisterung stoßen wie bei dem NBA-Profispiele Dwyane Wade, wenn man ihn plötzlich mit dem unwiderlegbaren Beweis konfrontieren würde, dass Basketball abgeschafft und Eishockey noch als einzige Sportart übrig ist.¹ Doch wenn wir uns einmal zurückinnern, dann ist es noch gar nicht so lange her, dass die wenigen Leute, die damals einen Heimcomputer besaßen, diesen fast ausschließlich für die Textverarbeitung und für Video-Spiele benutzten. Die Zeiten ändern sich: Während man 1984 noch in seinen Schulspind eingesperrt wurde, wenn man mit seinem neuen Apple Macintosh geprahlt hat, so konnte man 2007 ein heißes Rendezvous ergattern, wenn man mit seinem neuen iPhone mächtig auf den Putz gehauen hat. Unsere Alltagskultur verändert sich unentwegt, und wenn die Geschäftswelt sich nicht unentwegt an diese Veränderungen anpasst, wird sie untergehen.

Leider Gottes ist es so, dass viele Firmenchefs und Marketingexperten nicht begreifen, dass der Wandel bereits stattgefunden hat. (Er ist nicht erst im Anmarsch. Er klopft nicht an die Tür. *Er ist schon da.*) Sie sehen mit eigenen Augen, wie auf Twitter, Facebook, myYearbook und Foursquare Geschäfte gemacht werden und sagen dennoch geringschätzig, „Beweis‘ erst mal, dass es funktioniert.“

Mit dem größten Vergnügen. In diesem Buch können Sie nachlesen, wie eine breite Palette großer und kleiner Unternehmen aus ganz unterschiedlichen Branchen – die hier voller Stolz ihr Wissen mit Ihnen teilen – es geschafft haben, ihr Betriebsergebnis zu steigern, indem sie mithilfe von Social Media ihre Kundenbeziehungen im großen Stil ausgeweitet und gewinnbringend genutzt

¹⁾ In den ersten Rohfassungen des Manuskripts stand hier noch der Name LeBron James, doch wie wir Sportfans wissen, ... können sich manche Dinge ganz schnell ändern.

Alles oder nichts: Warum ich in Extremen rede

Weil Sie mir, wenn ich nicht ab und zu übertriebe, auch nicht Ihre volle Aufmerksamkeit schenken. Hatte ich denn recht damit, als ich 1998 gesagt habe, „Sie sind erledigt, wenn Sie Ihr Unternehmen nicht ins Internet bringen und in den E-Commerce einsteigen?“ Nein. Aber Menschenskind, können Sie sich etwa vorstellen, dass Sie Ihr Unternehmen im Jahr 2010 noch immer ohne Internetpräsenz am Laufen halten? Da jage ich Ihnen doch lieber eine Heidenangst ein, damit Sie auch ja die Ohren spitzen und sage dann später, dass Unternehmen nur selten auf eine Alles-oder-Nichts-Lösung angewiesen sind, anstatt zu riskieren, dass Sie der Situation nicht mit dem gebührenden Ernst begegnen.

haben. Insgesamt gesehen, belegen diese Beispiele zweifelsfrei, dass Unternehmen jeglicher Größe finanziell davon profitieren, wenn sie dazu bereit sind, direkt mit ihren Kunden zu kommunizieren und sie mit personalisierten und aufmerksamen Marketingaktionen anzusprechen, die ihnen das Gefühl vermitteln, dass sie als Kunden geschätzt werden. Es gibt keinen Grund, warum nicht auch andere Unternehmen diese Anstrengungen bewerkstelligen und damit ähnliche Ergebnisse erzielen könnten. Die sozialen Online-Netzwerke machen das Internet zu einer frei zugänglichen Marketing-Arena, in der für alle Akteure dieselben Wettbewerbsbedingungen herrschen und in der Sie letztlich ganz allein bestimmen, wie weit Sie Ihre Werbebotschaft verbreiten und Ihre Marke vorantreiben wollen.

Das Erfolgsgeheimnis der im Buch vorgestellten Unternehmen besteht darin, dass sie irgendwann verstanden haben, wie sie

vorgehen müssen, um eine ganze Reihe von Überlegungen in die Praxis umzusetzen, die ich in diesem Buch näher erläutern werde:

- Welche Bausteine notwendig sind, um eine stabile und leistungsstarke Unternehmenskultur zu entwickeln, auf der sich ein Vermächtnis aufbauen lässt.
- Wie Sie die Voraussetzungen für eine größtmögliche Interaktion mit den Kunden schaffen, indem Sie eine Marketingstrategie entwickeln, die auf die Nutzung traditioneller Medienplattformen in Kombination mit Social Media setzt.
- Wie Sie mithilfe der richtigen Zielsetzung und guten Absicht Ihr Marketing-Konzept zum Laufen bringen.
- Wie Sie auch ohne großes Budget, dafür aber mit viel Herz und dem Wow-Effekt die Kundenerwartungen übertreffen können.

Darüber hinaus haben sich diese Unternehmen weder durch Angst noch durch Argumente abschrecken lassen, wie viele Unternehmensexchefs sie anführen, um das Marketingpotenzial sozialer Online-Netzwerke in Frage zu stellen. In diesem Buch werde ich die gängigsten dieser Argumente entkräften und erläutern, warum sie nicht stichhaltig sind.

Denn soziale Online-Netzwerke haben nicht nur dazu beigetragen, dass sich die Erwartungen der Verbraucher immer schneller und massiver verändern, sondern auch dazu, dass Unternehmen heute völlig andere Maßstäbe bei der Pflege ihrer Kundenbeziehungen anlegen müssen, jawohl müssen. Denn von nun an wird

die Beziehung zwischen einem Unternehmen und einem Kunden völlig anders aussehen als noch vor wenigen Jahren.

Nur was von Herzen kommt, geht auch zu Herzen

Wie merken Menschen, dass sie einander sympathisch sind? Sie reden miteinander. Sie tauschen Gedanken aus. Sie hören einander zu. Und mit der Zeit entsteht daraus eine zwischenmenschliche Beziehung. Der Aufbau von Kundenbeziehungen funktioniert ganz genauso. Wenn die Zielsetzungen und Absichten Ihres Unternehmens über das reine Verkaufen von Produkten oder Dienstleistungen hinausgehen und Sie zudem noch die Traute haben, offen und ehrlich über die eigentliche Leidenschaft Ihres Unternehmens zu reden, werden die Leute darauf reagieren. Sie werden Kontakt mit Ihnen aufnehmen. Sie werden Sie mögen. Sie werden reden. Sie werden kaufen.

Eine im Herbst 2010 durchgeföhrte Umfrage über das Kaufverhalten von Eltern^[1], die gerade den großen Alles-für-den-Schulanfang-Einkauf in Angriff genommen hatten, ergab, dass 30 Prozent der Befragten davon ausgingen, dass ihre Kaufentscheidungen aufgrund des Informationsaustausches in sozialen Online-Netzwerken beeinflusst würden. In einer weiteren Umfrage, die Anfang Dezember 2009 durchgeföhr wurde^[2], gaben 28 Prozent der Befragten an, dass soziale Online-Netzwerke ihre Kaufentscheidungen beeinflusst hatten, wobei sechs Prozent einräumten, dass sie durch die Facebook-Statusmeldung eines Freundes zum Kauf eines Produkts animiert wurden und drei Prozent durch den Tweet eines Freundes. Bis Sie dieses Buch zu lesen bekommen, wird dieser Prozentsatz bereits um ein Vielfaches höher liegen. Immer mehr Leute treffen Geschäfts- oder Kaufentscheidungen aufgrund von Informationen, die auf Social-Media-Plattformen

erörtert werden. Fakt ist doch, dass die Leute nur über Dinge reden, die sie interessieren und die ihnen wichtig sind. Also müssen die Unternehmen eben dafür sorgen, dass die Leute auf sie aufmerksam werden und sich für sie interessieren; aber das gelingt nur, indem die Unternehmen sich zuerst für die Leute interessieren und ihnen das Gefühl vermitteln, dass sie ihnen wichtig sind.

Und genau das meine ich damit, wenn ich sage, Sie sollen offen und ehrlich über die eigentliche Leidenschaft Ihres Unternehmens

Als ich zum ersten Mal twitterte, war meine Markenbekanntheit gleich null; kein Mensch wusste, wer ich war. Ich habe meine Marke aufgebaut, indem ich Diskussionen rund um das Thema in Gang brachte, das mich leidenschaftlich interessierte und mir sehr am Herzen lag: Wein. Ich nutzte die Twitter-Suchfunktion search.twitter.com (damals hieß sie noch Summize.com), um herauszufinden, wo über Chardonnay gesprochen wurde. Wenn ich dann sah, dass die Leute Fragen zu diesem Wein hatten, habe ich sie beantwortet. Allerdings habe ich weder einen Link auf WineLibrary.com gepostet noch habe ich erwähnt, dass ich Chardonnay-Weine verkaufe. Wenn Leute erzählt haben, dass sie gern Merlot trinken, dann habe ich ihnen zwar meine Empfehlung für Merlot gegeben, aber ich habe ihnen nicht gesagt, dass sie Merlot-Weine auf meiner Website bestellen können. Ich habe auch nicht versucht, möglichst früh – wie es für einen 19-jährigen Burschen typisch gewesen wäre – ein Geschäft an Land zu ziehen, denn ich wollte sichergehen, dass ich zuerst in die zwischenmenschliche Beziehung investiere. Irgendwann würden die Leute schließlich meine Kommentare sehen und sich denken, „Hey, das ist doch dieser Vaynerchuk-Typ, der sich mit Chardonnay so gut auskennt. Der hat ja eine Wein-Show, wie cool ist das denn – die müssen wir uns anschauen.“

Mensch, der ist echt witzig. Den find' ich gut; dem vertrau' ich. Und guck doch mal: Der verkauft sogar Wein. Auch noch versandkostenfrei? Lass uns doch einmal eine Flasche von dem ... probieren.“ So läuft die Sache eben, wenn man nicht zuerst ans Verkaufen denkt, sondern zuerst Aufmerksamkeit und Interesse weckt, und exakt nach diesem Prinzip habe ich meine Eigenmarke aufgebaut.

reden. Der Preis lässt sich nun mal nicht beliebig senken. Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung kann nun mal nicht mehr als hervorragend sein. Ihr Marketingbudget lässt sich nun mal nicht unbegrenzt aufstocken. Doch Ihre Leidenschaft, die ist absolut grenzenlos. Es mag Ihnen ja durchaus unrealistisch erscheinen, dass es Geschäftsleute gibt, die mit so viel Leidenschaft und Herzblut bei der Sache sind. Doch Augenblick mal, wie viele Leute glaubten vor drei Jahren noch, sie würden einen virtuellen Bauernhof aufbauen und verwalten, als sie auf Facebook das Browser-Spiel *FarmVille* spielten? Unterdessen haben zu Spitzenzeiten immerhin 85 Millionen Leute dieses Facebook-App genutzt. [3] Natürlich weiß ich, dass Ihrer Unternehmensrealität Grenzen gesetzt sind: Persönliche Kundenbeziehungen im großen Stil aufzubauen und Mitarbeiter einzustellen, die Sie dabei unterstützen – das alles kostet Zeit und Geld. Aber in diesem Buch werde ich Ihnen zeigen, dass Sie nicht in Social-Media-Plattformen investieren, wenn Sie Geld für Social-Media-Marketing ausgeben, sondern vielmehr in eine Servicekultur und in Ihre Kunden, die letzten Endes zu loyalen Botschaftern Ihrer Marke werden können. Wir werden untersuchen, wie die Rendite für diese Investition – der ROI – aussieht und wir werden erörtern, was Sie tun können, damit sich jeder investierte Dollar für Sie auszahlt. Idealerweise sollten Sie mit Ihren Social-Media-Aktivitäten daher die Absicht verfolgen, bei jeder Interaktion immer Ihr Bestes zu