



Mechanismen des Engagement Marketing in Social Networks



**BRAIN
INJECTION**

Brain Injection Ltd. & Co. KG
Bonner Str. 328
50968 Köln
Prof. Dr. Klemens Skibicki

Prof. Dr. Klemens Skibicki

Köln 24.09.2009



Warum Engagement?

Vor-Web

- Family & Friends

Dotcom

- Pagerank

Web 2.0

- Social Networks

>>> Multiplikation ermöglichen

Warum lassen sich User „einbinden“?

- ❖ **Menschen sind soziale Wesen!**
- ❖ **individuellen Mehrwert schaffen!**
 - ❖ **Ganz individuell (Spaß, Geld, Thrill, Neugier...)**
 - ❖ **Sozialer Kontext („Gutes“ tun, Gemeinsamkeit, Feedback, Positionierung,...)**

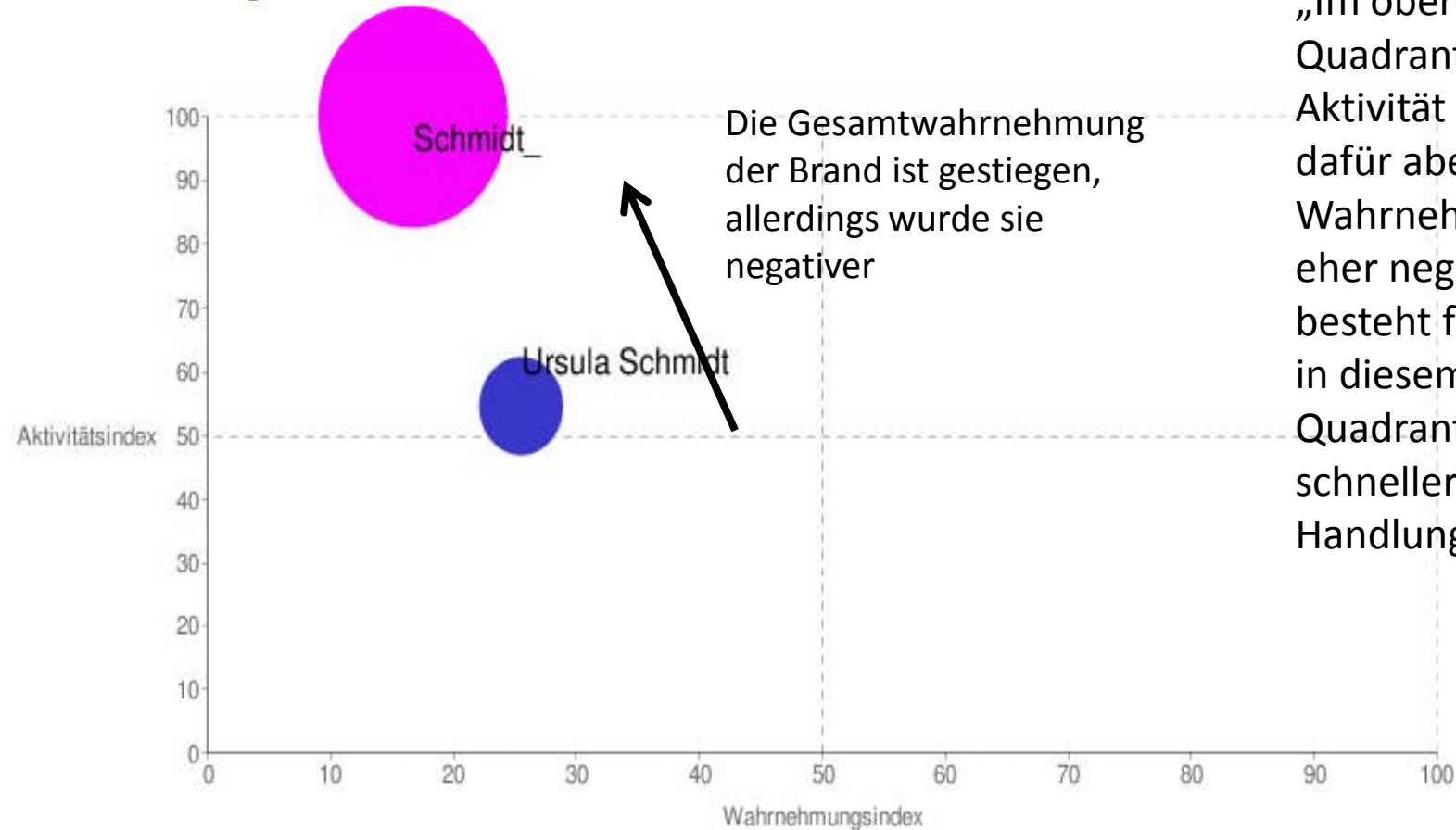
Gilt immer, egal ob

- ❖ **Informativ**
- ❖ **Lustig**
- ❖ **Marke**
- ❖ **....**

Social-Media-Monitor: Brands

www.brain-injection.com

Gesamtwahrnehmung



„Im oberen linken Quadranten ist die Aktivität hoch, dafür aber die Wahrnehmung eher negativ, somit besteht für Marken in diesem Quadranten schneller Handlungsbedarf.“

Größe des Kreises = Anzahl Mitglieder

Je geringer desto negativer

Wenn Sie mehr wissen möchten...

skibicki@brain-injection.com

Twitter: <http://twitter.com/KlemensSkibicki>

Xing: http://www.xing.com/profile/Klemens_Skibicki

Facebook: <http://www.facebook.com/KlemensSkibicki>



Brain Injection Ltd. & Co. KG
Bonner Str. 328
50968 Köln

Tel.: +49 (221) 789-321-0

Fax: +49 (221) 789-321-9

www.brain-injection.com

Social Media Monitor

Ergebnisse unter www.brain-injection.com

➤ Brand Monitor

- Wahrnehmung von >700 Marken in Social Networks
- StudiVZ, SchuelerVZ, Facebook, MySpace, Lokalisten, Wer-kennt-wen, Xing
- Wo – Wie – Wie viel



➤ Company Monitor

- 320 Manager-Interviews zur Kenntnis und Einsatz von Social Media

➤ Community Monitor

- Quantitative und qualitative Analyse 170 Communities – General Key Figures und je 100 Profile im Detail