
Soziale Netzwerke für Unternehmen: Wie Twitter und Facebook Firmen zum Kunden bringen

Veröffentlicht am: 01.12.2010, 10:35

Pressemitteilung von: **PPR // Rafael Pilsczek**

Beziehungspflege und Kundengewinnung mittels Internet. / Neue Wege der Unternehmenskommunikation. / Soziale Netzwerke zur Kundenbindung einsetzen. / www.spr-hamburg.de berät Unternehmer in Fragen der Internetstrategie. / www.ppr-hamburg.de bringt Unternehmen ins Netz. /

HAMBURG Rund 80 Prozent der deutschen Unternehmen präsentieren sich im World Wide Web. Nach Meldungen des Branchenverbandes BITKOM verzichten jedoch vor allem kleinere Unternehmen auf eine eigene Internetpräsenz - und verschenken so die Chance, sich über eine professionelle Homepage neue Kundengruppen zu erschließen. Ein weiterer Weg, Kontakt zu Kunden, Partnern und Lieferanten aufzubauen, sind die Sozialen Netzwerke. Facebook, Twitter & Co. dienen dabei längst nicht mehr nur der Kontaktpflege im privaten, sondern auch im B2B- und im B2C-Bereich. "Viele Unternehmen verschenken Potenzial, wenn sie sich nur auf klassische Medienkanäle stützen", erläutert Rafael Robert Pilsczek, Gründer und Inhaber der Hamburger PR-Agentur PPR (www.ppr-hamburg.de), "die Zahlen sprechen für sich: Facebook hatte im August 2010 540 Millionen User, Twitter 100 Millionen User." Von den 100 größten Unternehmen in der Fortune-100-Liste nutzen 79 Prozent Twitter, Facebook, Youtube oder Blogs als aktive Kommunikationskanäle.

"Gerade im Bereich B2B ist Twitter die beliebteste Plattform für Unternehmen. Nicht nur Konzerne, auch der Mittelstand und kleinere Firmen müssen umdenken und klassische Kommunikation mit Online-Kommunikation kombinieren", sagt Rafael Robert Pilsczek. Immer mehr Unternehmen erkennen die Notwendigkeit, im Internet nicht nur mit einer statischen Homepage präsent zu sein, sondern auch aktiv in sozialen Netzwerken zu kommunizieren. "Auf diesem Weg können die Unternehmen mit ihren Kunden, Partnern oder potenziellen Mitarbeitern direkt in den Dialog treten - ein Potenzial, das nicht verschenkt werden sollte", sagt Pilsczek. Nach einer Untersuchung der Uni Oldenburg sind 60 Prozent der großen Marken in Deutschland mittlerweile auf Social-Media-Seiten aktiv. Die von Unternehmen in Deutschland am häufigsten genutzten Onlinedienste sind dabei Twitter und YouTube. Auch Pilsczek Public Relations hat auf die Entwicklungen im Netz reagiert. Mit dem SPR-Prinzip (www.spr-hamburg.de) hat PPR ein schlagkräftiges Online-Paket entwickelt, dessen Bausteine einzeln oder als Ganzes individuell auf die Kundenwünsche abgestimmt werden.

Das SPR-Prinzip, im Netz unter www.spr-hamburg.de zu finden, teilt sich in vier Bereiche:

1. Social Networking - die sozialen Netzwerke Twitter und Facebook bieten Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, mit ihren Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern und weiteren Bezugsgruppen in einen Dialog zu treten. Sie bilden damit eine wertvolle Ergänzung zur konventionellen Unternehmenshomepage.
2. Social Press Review - macht den Erfolg der Unternehmenskommunikation messbar. Ein gut gepflegter Pressespiegel auf der Webseite zeigt nicht nur den Grad der Unternehmenspräsenz in den Medien auf, sondern ist auch ein überzeugendes Instrument zur Neukundengewinnung.
3. Social Dialogue - steht für die veränderten Kommunikationswege zwischen Unternehmen und deren Bezugsgruppen - weg von der Einwegkommunikation und hin zum Dialog. Durch eine abgestimmte Öffentlichkeitsarbeit und das Nutzen von Kommunikationsplattformen im Netz schafft

www.spr-hamburg.de Möglichkeiten der Interaktion zwischen Unternehmen und Bezugsgruppen.

4. Social News - kontinuierliche und präzise Informationspolitik in Form eines Newsletters stärkt das Vertrauen in ein Unternehmen und kann dessen Wahrnehmung in der Öffentlichkeit positiv beeinflussen.

Kontinuierliches Issues Management ist wichtig, um Themen im Netz frühzeitig erkennen und aktiv aufspringen oder gegensteuern zu können. "Wir übernehmen das für unsere Kunden und entwickeln mit ihnen gemeinsam passgenaue Lösungen", sagt PR-Unternehmer Pilsczek. Für die Online-Kommunikation hat der PPR-Gründer die Marke SPR (www.spr-hamburg.de) entwickelt. Bereits mit einer Sechsmonats-Kampagne, entwickelt von www.spr-hamburg.de, können Unternehmer die Sozialen Netzwerke für ihr Beziehungsmanagement erschließen. Eine Reihe von PPR-Kunden, darunter der Arbeitskreis der Hamburger Innungen, WHDI, sind bereits mit Konzepten von www.spr-hamburg.de im Netz erfolgreich.

Profil:

Pilsczek Public Relations ist eine inhabergeführte PR-Agentur im Süden Hamburgs. Geschäftsführer Rafael Robert Pilsczek, Magister in Germanistik, Philosophie und politischen Wissenschaften, wagte 1998 den Schritt in die Selbständigkeit. PPR steht für kluge Kommunikation - individuell auf die Bedürfnisse der Kunden und ihrer Zielgruppen abgestimmt. Dabei setzt Pilsczek Public Relations neben klassischen Kommunikations-Instrumenten auch verstärkt auf neue Medien. Die Kompetenzen im Bereich Social Media hat Pilsczek Public Relations unter dem Begriff SPR gebündelt.

Kontakt:

PPR

Rafael R. Pilsczek, M. A
Sinstorfer Kirchweg 18
21077 Hamburg

Tel.: 0 40 / 32 80 89 80

Fax: 0 40 / 32 80 89 81

Mobil: 0 170 / 310 79 72

www.ppr-hamburg.de

www.spr-hamburg.de

Pressekontakt

Herr Rafael Pilsczek
Inhaber

PPR

Sinstorfer Kirchweg 18
21077 Hamburg, Deutschland

Telefon: 0 40 / 32 80 89 80
E-Mail: gloede@ppr-hamburg.de
Website: www.ppr-hamburg.com

Firmenportrait

Unsere Kernkompetenz: Wir bringen unsere mit schmalen Budgets und hoher Wirkung in die Medien. Beratung, Konzeption, Umsetzung, Evaluation - PPR deckt alle Bereiche der PR- und Medienarbeit ab, damit unsere Kunden ihren Weg in die Medien gehen können.

Wichtiger Hinweis:

Für diese Pressemitteilung sowie das Bild- und Tonmaterial ist allein der jeweils angegebene Herausgeber verantwortlich. In der Regel ist dieser der Urheber der Presstexte sowie der angehängten Bild und Informationsmaterialien. Das TRENDKRAFT-Presseportal ist für den Inhalt dieser Pressemitteilung nicht verantwortlich und übernimmt keine Haftung für die Korrektheit oder Vollständigkeit der dargestellten Meldung. Die Nutzung von hier archivierten Informationen zur Eigeninformation und redaktionellen Weiterverarbeitung ist in der Regel kostenfrei. Vor der Weiterverwendung sollten Sie allerdings urheberrechtliche Fragen mit dem angegebenen Herausgeber klären. Eine systematische Speicherung dieser Daten sowie die Verwendung auch von Teilen dieses Datenbankwerks sind nur mit schriftlicher Einwilligung durch das TRENDKRAFT-Presseportal gestattet.

Des Weiteren beachten Sie bitte unseren Haftungsausschluss unter: <https://trendkraft.de/haftungsausschluss>