

»Wir zelebrieren unsere Misserfolge. Es ist o.k., Dinge zu versuchen, nicht erfolgreich zu sein und die Lehren daraus zu ziehen.«

Google-CEO Eric Schmidt zur Einstellung von Google Wave. Der Dienst sollte Nachfolger der E-Mail werden und die elektronische Post mit Messenger-Diensten verbinden (aus HB.com).



## Studie zu Social Media-Monitoring erstmals aufgesetzt

**Anbieter von Social Media-Monitoring** sollten jetzt die Ohren spitzen: absatzwirtschaft, marketingIT und Mind Business Consultants führen erstmals in Deutschland eine Studie zu Social Media-Monitoring durch. Denn der Bedarf ist insbesondere in den letzten Monaten sprunghaft gestiegen. Immer mehr Menschen nutzen Internetforen, Blogs, Facebook oder Twitter, um sich über Produkte, Dienstleistungen und Marken zu informieren und auszutauschen. Besonders bemerkenswert: Mehr als 50 Prozent der Internetnutzer in Deutschland vertrauen laut GfK online veröffentlichten Beiträgen anderer Konsumenten. Unternehmen müssen daher unbedingt wissen, was im Web über

sie gesprochen wird. Kein einfaches Unterfangen bei der Menge an Inhalten, die durchforstet werden müssen. Aber es gibt Lösungen. Software und Tools können mittlerweile überwachen und verfolgen, was Nutzer in sozialen Netzwerken posten. absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing ruft daher gemeinsam mit seinem Schwesterportal marketingIT.de, einer Plattform, die nur über IT-Lösungen für Marketing und Vertrieb berichtet, und Mind Business Consultants Anbieter von so genannten Social Media-Monitoring-Lösungen auf, sich an der Erhebung zu beteiligen, die in eine Studie zum Thema Social Media-Monitoring unter dem Namen „Praxisleitfaden Social Media Moni-

toring“ mündet. Diese hat unter anderem folgende Bestandteile: Marktüberblick über die Möglichkeiten der Marktbeobachtung im Internet sowie umfassende Anbieterübersicht mit Fallbeispielen aus der Unternehmenspraxis.

Aus den Unternehmensdaten werden Anbieterprofile erstellt. Insbesondere die teilnehmenden Unternehmen erhalten als Dankeschön eine Aufführung in der Anbieterübersicht. Die Studie erscheint Ende Oktober. Wenn Sie also Software oder Tools aus diesem Bereich anbieten, dann beteiligen Sie sich bitte und füllen uns bis zum 1. September 2010 Fragebogen unter folgendem Link aus: ←

[www.absatzwirtschaft.de/social-media](http://www.absatzwirtschaft.de/social-media)



## Werbe-Block: Marketing für Zungenbrecher

„STARK, SPART, SPARK!“ Der Automobilhersteller Chevrolet macht es seinen Kunden nicht leicht. Wer den Werbespruch für den Kleinwagen Spark flüssig wiedergeben will, braucht gutes Sprachgefühl. Die einzelnen Wörter werden zwar ähnlich geschrieben, aber unterschiedlich ausgesprochen: „Sch – tark, Sch – part, Ss – parrk!“ Um derart anspruchsvolle Zungenbrecher auszusprechen, haben Lehrer der Hauptschule Regen im Bayerischen Wald ein Projekt gestartet. Mit Hilfe einer selbst produzierten CD üben sie mit Schülern aus der achten Klasse die Aussprache komplizierter Wortfolgen: „Schnecken erschrecken, wenn Schnecken an Schnecken schlecken, weil zum Schrecken vieler Schnecken Schnecken nicht schmecken.“ Die Lokalzeitung „Bayerwald-Bote“ hat die Satzkonstruktionen abgedruckt, mit denen die Schüler fleißig trainieren. Einen ähnlichen Weg geht auch Chevrolet

mit seinem Marketing für Zungenbrecher. In einem Radiospot versucht das Unternehmen, seinen Kunden die korrekte Aussprache der „SPARK“-Werbung beizubringen. In Bayern sind sie da allerdings schon einen Schritt weiter. Der schnellste Schüler aus dem Zungenbrecher-Projekt braucht für die korrekte Wiedergabe von sieben komplizierten Sätzen gerade einmal eine Minute. „STARK!“ ←

Prof. Dr. Christoph Moss unterrichtet Kommunikation an der International School of Management. Er ist Autor des Buchs „Deutsch für Manager“. Für absatzwirtschaft nimmt der Kommunikationsexperte jeden Monat die Sprache der Werber unter die Lupe. Erreichbar ist der Autor unter [info@christoph-moss.de](mailto:info@christoph-moss.de).

