

Themendienst Marketing Extra

Ein Service aus dem Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt

- Die neuen Mächtigen - Wie Social Media die Marktgewichte verschiebt
- Marketing-Preis 2010: Deutsche Telekom – das alles verbindende T
- Interview: Diedrich von Behr, Delphi, über Zulieferermarketing

Titelthema: Die neuen Mächtigen

Wie Social Media die Marktgewichte verschiebt

Die Frage für Unternehmen und Marken lautet nicht mehr, ob, sondern wie sie Social Media nutzen. In ihrem aktuellen Sonderheft analysiert die Zeitschrift absatzwirtschaft Chancen und Risiken der neuen Kommunikationsplattformen.

Im Interview bezeichnet der Fachbuchautor und Berater Peter Kreuz das Sozial Web als Chance für Marktforschung in Echtzeit: "Wenn man sich überlegt, dass sich bei Dell vor eineinhalb Jahren gerade mal zwei Mitarbeiter um die Beobachtung der sozialen Netzwerke gekümmert haben und es heute 500 Mitarbeiter sind, dann kapiert man, was da los ist. Dell ermittelt heute bereits jeden Tag mehr als 33 000 unternehmensbezogene Beiträge im Netz." Seiner Ansicht nach verschieben die neuen Medien die Macht, Marken und Erfolge zu gestalten von Organisationen hin zu Individuen. Das umwälzend Neue an Social Media besteht darin, dass sie vernetztes, direktes und interaktives Kommunizieren ermöglichen. Wie lawinenartig sich diese sozialen Netzwerke verbreitet haben, verdeutlicht ein Medienvergleich des US-Buchautors Erik Qualman („Socialnomics“). Brauchte das Radio 38 Jahre, um 50 Millionen Hörer zu gewinnen, genügten dem Fernsehen 13 und dem Internet vier Jahre. Facebook hatte in weniger als einem Jahr 100 Millionen Menschen erreicht. Für Walter Brecht, CEO der Markenberatung Interbrand Central and Eastern Europe, steht deshalb fest: „Unternehmen haben gar keine andere Wahl: Sie müssen sich mit Social Media beschäftigen. Spätestens dann, wenn im Netz über sie geredet wird.“

[Ganzen Artikel für Besprechung anfordern: Social Media – die neuen Mächtigen](#)

Marketing-Preis 2010: Konzentration auf das Wesentliche Deutsche Telekom – das alles verbindende T

30-Meter lange Telefonkabel, wie sie vor 40 Jahren bei Telefonkunden offenbar beliebt waren, gibt es seit circa 2007 bei der Deutschen Telekom nicht mehr. Warum auch? Statt auf einen Gemischtwarenladen mit rund 9.000 Produkten konzentriert sich der Konzern nun auf Fokusprodukte wie Entertain und das mobile Internet.



Themendienst Marketing Extra

Ein Service aus dem Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt

Mit welcher Strategie es dem Bonner Unternehmen gelangt, eine Geschichte des Abstiegs binnen vier Jahren in eine Aufstiegs Geschichte umzuschreiben, beschreibt die Zeitschrift absatzwirtschaft in ihrem aktuellen Sonderheft.

Die Gesundung setzte vor allem im Marketing ein, das nun alle Produkte und Leistungen unter dem großen „T“ vermarktet. Mit Erfolg, so Christian Illek, Geschäftsführer Marketing der Deutschen Telekom: Das Bonner Unternehmen gewann in vielen Bereichen seine Marktführerschaft zurück und steigert seinen Gesamtumsatz um vier Prozent im ersten Halbjahr 2010 auf 4,1 Milliarden Euro. Mit dieser Leistung qualifizierte sich der lange als träge und unbeweglich kritisierte Konzern erfolgreich für den Deutschen Marketingpreis 2010.

[Ganzen Artikel für Besprechung anfordern: Deutsche Telekom](#)

Interview: Diedrich von Behr, Delphi, über Zulieferermarketing **Mit neuen Technologien erfolgreich sein – ohne die Alten zu vernachlässigen**

Im Interview mit der Zeitschrift absatzwirtschaft spricht Diedrich von Behr, Managing Director Electronic Controls Europe der Delphi Corporation, über den Spagat zwischen existierenden und zukünftigen Technologien im Autobau. Die Welt werde für die Zulieferer der Automobilindustrie nicht einfacher, so Diedrich von Behr: „Wir werden auf den Straßen eine bislang nicht gekannte Vielfalt von Automobilen mit unterschiedlichen Antriebskonzepten antreffen.“ Neben altbekannten Antriebstechnologien, wie Benzin, Diesel und Gas wird es auch ein Portfolio neuer Technologien von Mikrohybrid (Start-Stop) über Mild-, Plug-In-, Full-Hybrid- bis zum Elektroauto geben. Das Unternehmen, das in Deutschland 14 Standorte zur Entwicklung, Fertigung und für den Kundenservice mit insgesamt 3.000 Mitarbeitern unterhält, reagiere durch Kooperation und Austausch auf den Wandel: „Ein Zulieferer wie Delphi wird immer wieder regelmäßig Strategieüberprüfungen durchführen und dabei hinterfragen, ob wir noch mit dem, was wir an Technologien haben, auf dem richtigen Weg sind oder Veränderungen oder Erweiterungen erforderlich sind.“

[Ganzen Artikel für Besprechung anfordern: Interview: Diedrich von Behr](#)

Auszugsweise Veröffentlichung der Artikel ist im Rahmen des Urhebergesetzes mit Quellenangabe erlaubt: „Sonderheft absatzwirtschaft 2010“ © Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

