



**Business Netzwerke:
Die Schonfrist ist
vorbei, Nutzen und
Relevanz sind gefragt**

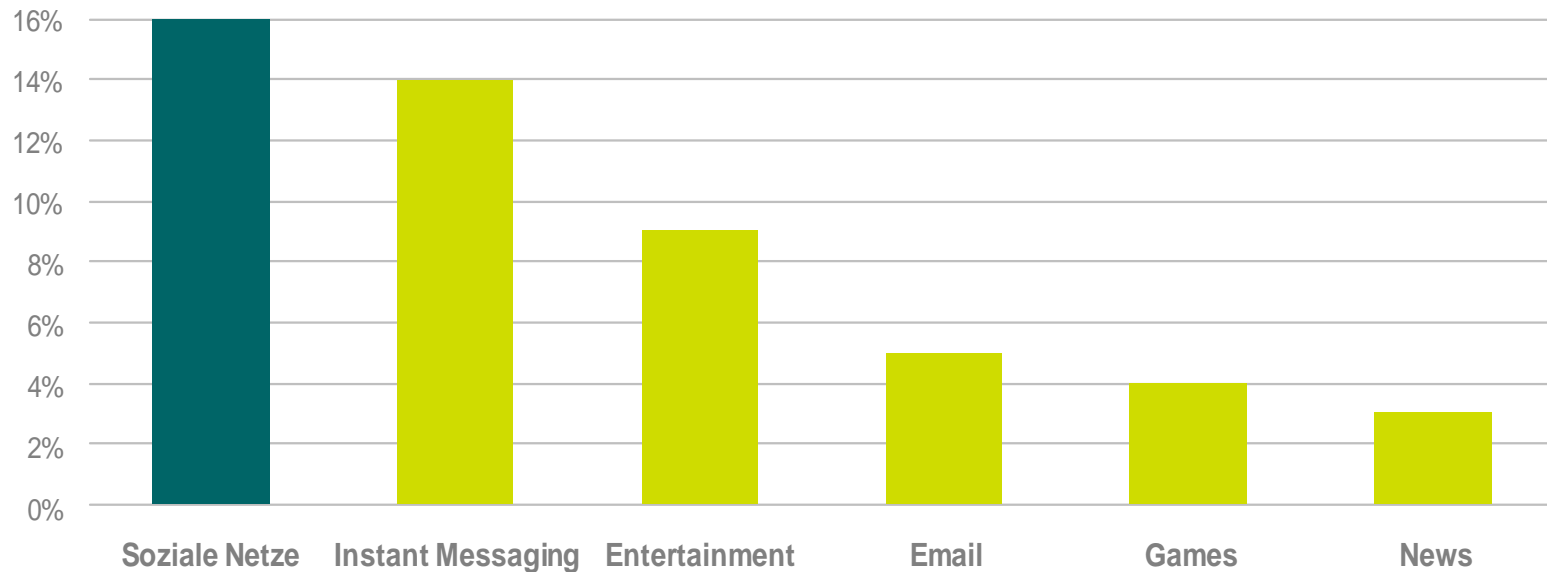
Inhalt

1. Herausforderungen
2. Mega-Trend soziale Netzwerke
3. Soziale Netzwerke als Infrastruktur
4. Potenziale für Unternehmen: Bereiche und Grundvoraussetzungen

Soziale Netzwerke: Reichweitengiganten

Soziale Netzwerke dominieren die Internetnutzung

Internetnutzung in Europa im Vergleich



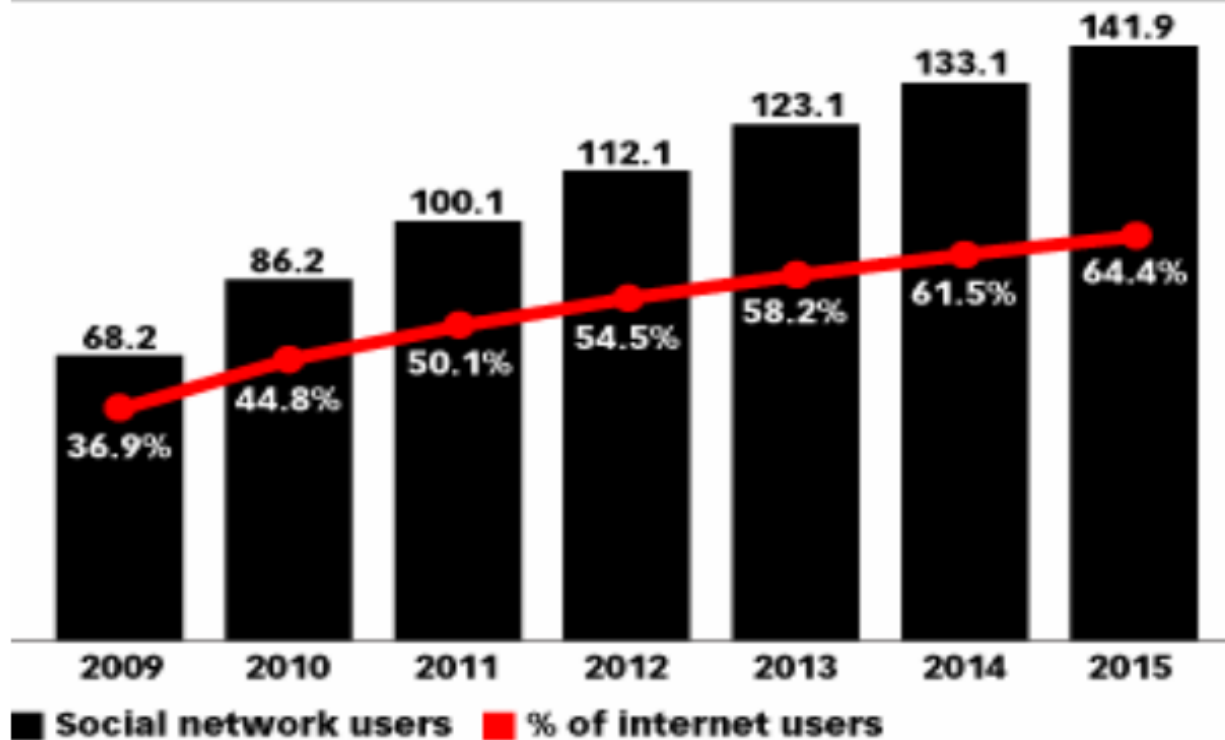
Quelle: Comscore Data Passport, 2010

Soziale Netzwerke: Reichweitengiganten

Soziale Netzwerke dominieren die Internetnutzung

Social Network Users and Penetration in the EU-5, 2009-2015

millions and % of internet users

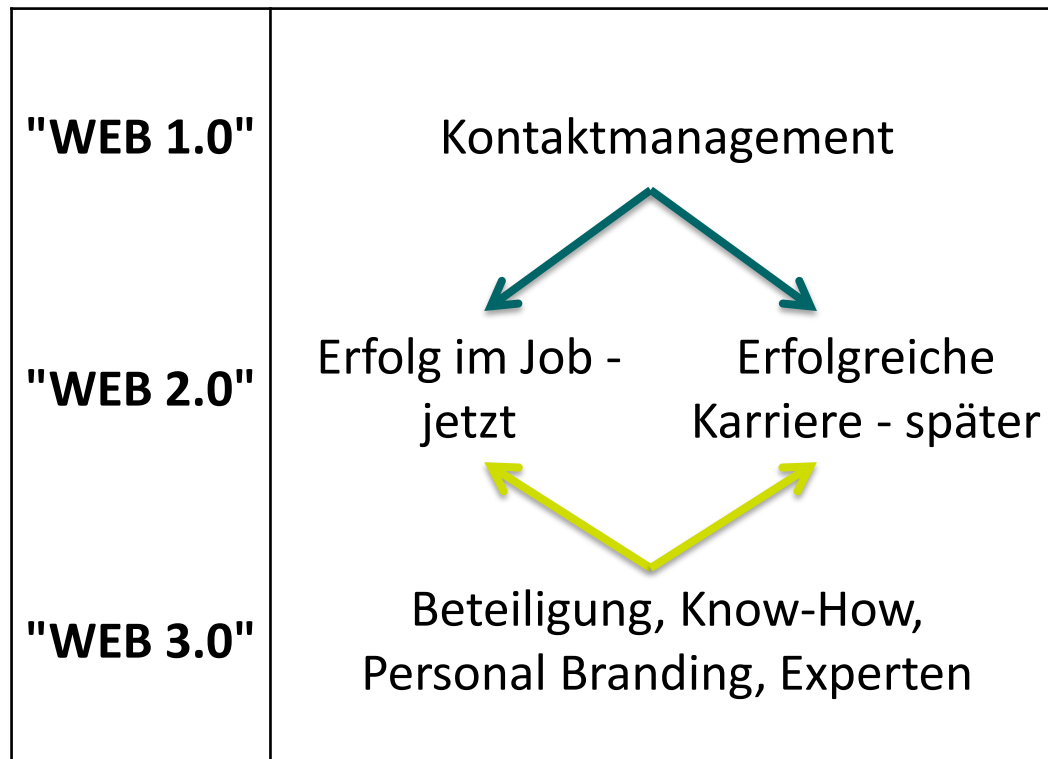


Quelle: eMarketer, Januar 2011

Note: internet users who use social networks via any device at least once per month; includes France, Germany, Italy, Spain and the UK
Source: eMarketer, Jan 2011

Business Netzwerke: Dialog oder Branding?

Business Networking als Wettbewerbsvorteil



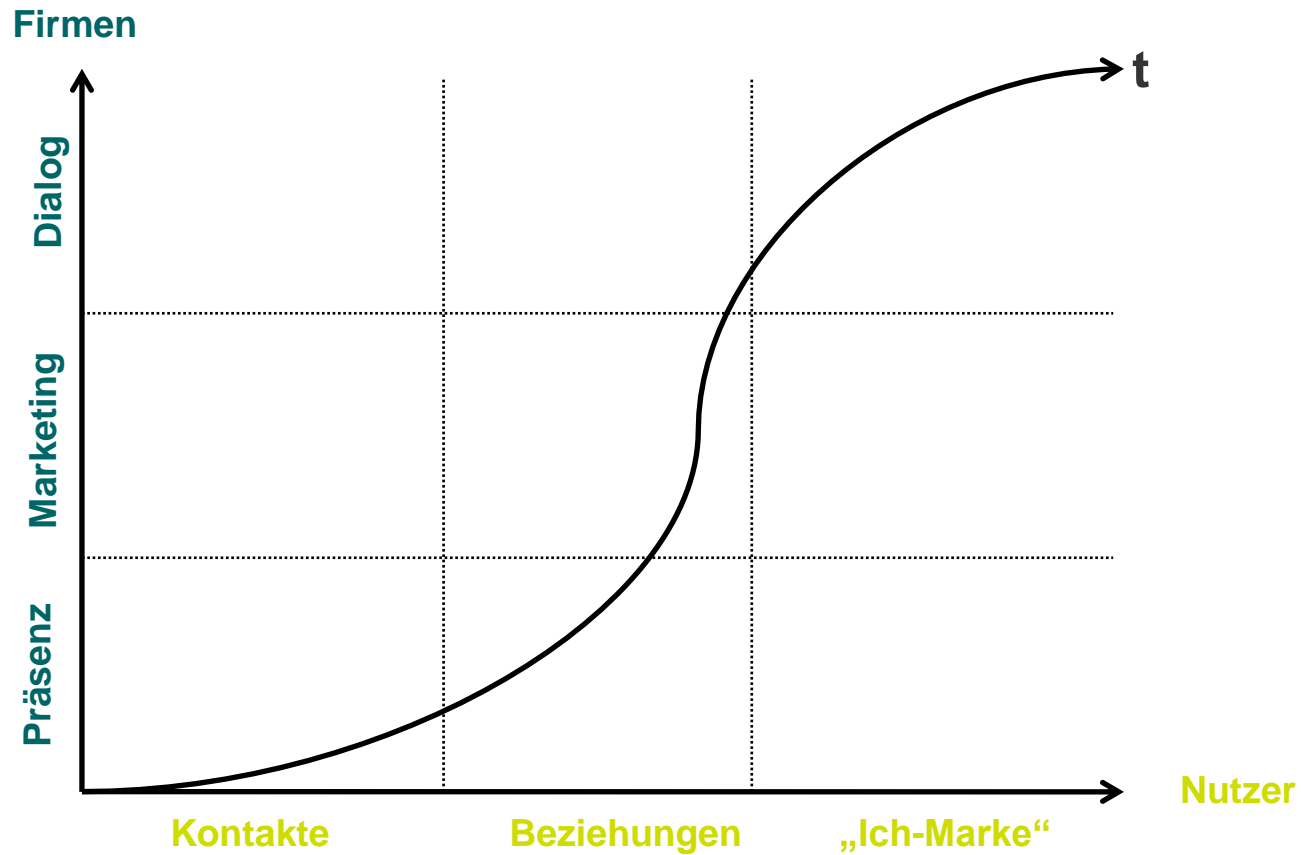
Business Netzwerke: Dialog oder Branding?

Wer betreibt wo und warum networking?

	Personal Social Networking	Professional Social Networking
Main needs	Belonging, peer pressure	Access to new business or career opportunities
Value for the user	Presenting oneself amusement dating	Efficient contact management Leads for new business Career advancement Expert knowledge
Monetization	Mainly advertising (average CPT, low ARPU)	Subscriptions + services (Higher CLV & ARPU)
Age of average user	15-30+	25-50+
Growth driver	Trend / coolness	Activity / career goals / constant change
Functionality	Blogs, widgets, photos, videos	Search, personal CRM, professional CVs, real identities

Business Netzwerke: Dialog oder Branding?

Firmen wollen wachsen, Nutzer Beziehungsmanagement und persönlichen Erfolg



Soziale Netzwerke: Reichweitengiganten

Warum wird XING in der Schweiz genutzt?

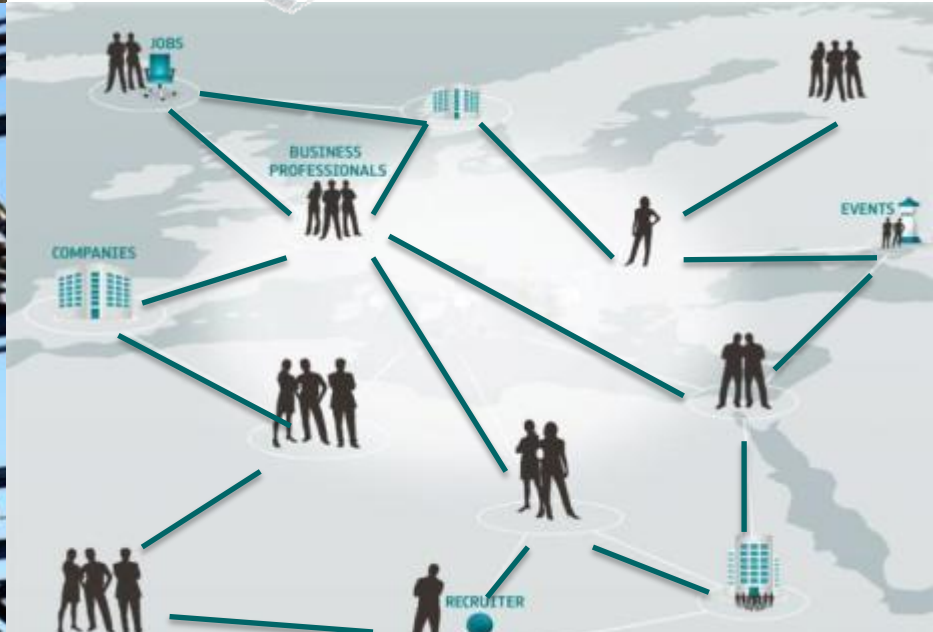
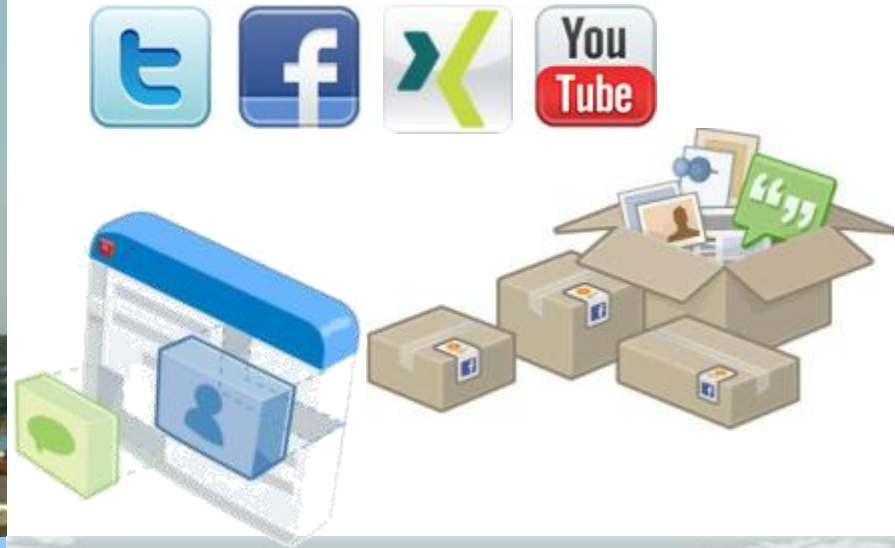
Leicht verständlich/einfache Nutzung	15%
Netzwerk auf dem Laufenden halten	9%
Karriere vorantreiben	8%
Einfache Vernetzung mit neuen Leuten	8%
Viele Kollegen/Geschäftspartner sind da	7%
Hält über Neuigkeiten auf dem Laufenden	7%
Finden von Kollegen/Geschäftspartnern	7%
Gleichgesinnte zusammenbringen	7%
Plattform, meine Ideen zu teilen	5%
Austausch über geschäftliche Themen	5%

-> Treiber: Ich-Sicht des Nutzers (Eigennutz)

Soziale Netzwerke sind zur Infrastruktur geworden

Only social Plugins, Apps

XING



Soziale Netzwerke als „Oxytocin-Trigger“

Netzwerke als Plattform für emotionale Kommunikation



Soziale Netzwerke bilden eine neuartige Infrastruktur, die nicht nur das Internet, sondern auch Wirtschaft und Gesellschaft durchdringt und unser Denken und Fühlen beeinflusst.

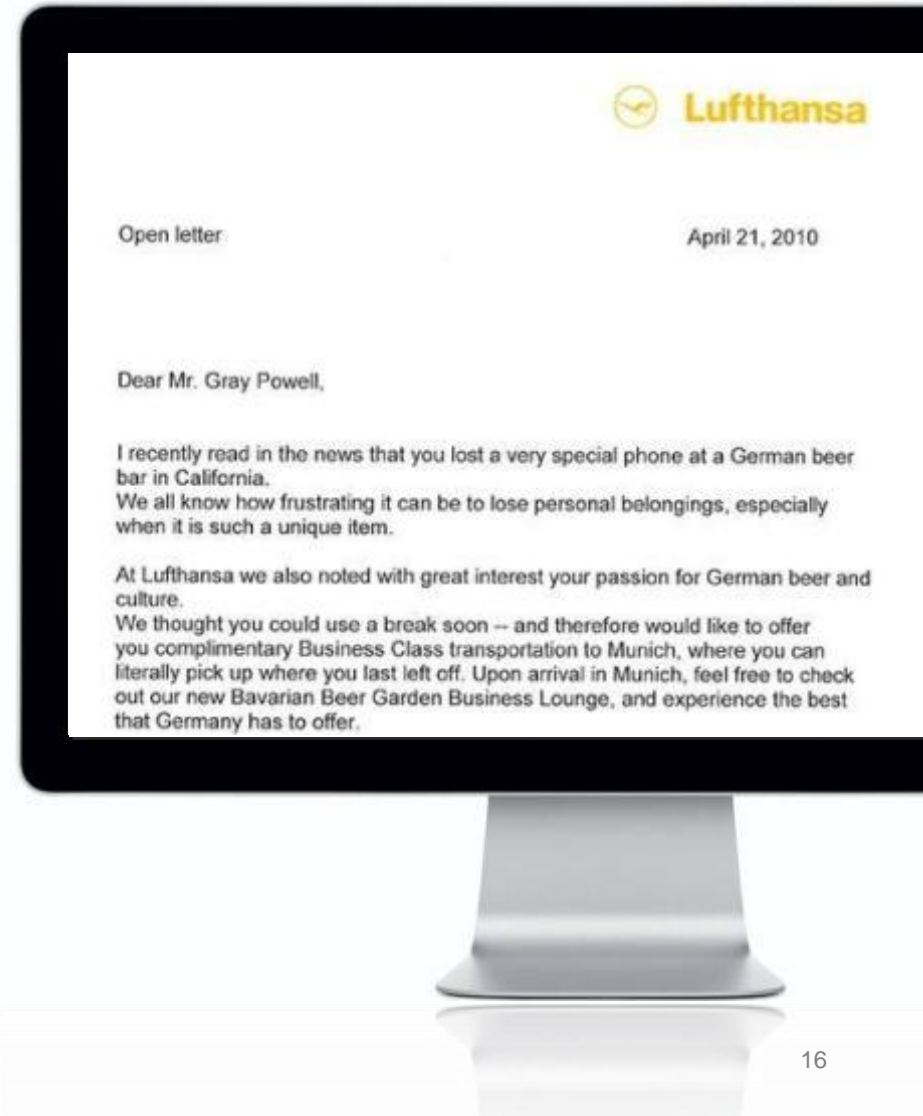
Für Unternehmen bedeutet dies: Wer diese Infrastruktur versteht und sich zunutze macht, gewinnt.

Potenziale für Unternehmen in sozialen

Darauf kommt es beim Engagement in den Netzwerken an
Netzwerken

Fünf Bereiche

1. Unternehmenskommunikation
2. Human Resources und Employer Branding
3. Customer Service
4. Community Marketing
5. Sales und Akquise



Potenziale für Unternehmen in sozialen

Darauf kommt es beim Engagement in den Netzwerken an
Netzwerken

Fünf Bereiche

1. Unternehmenskommunikation
2. **Human Resources und Employer Branding**
3. Customer Service
4. Community Marketing
5. Sales und Akquise

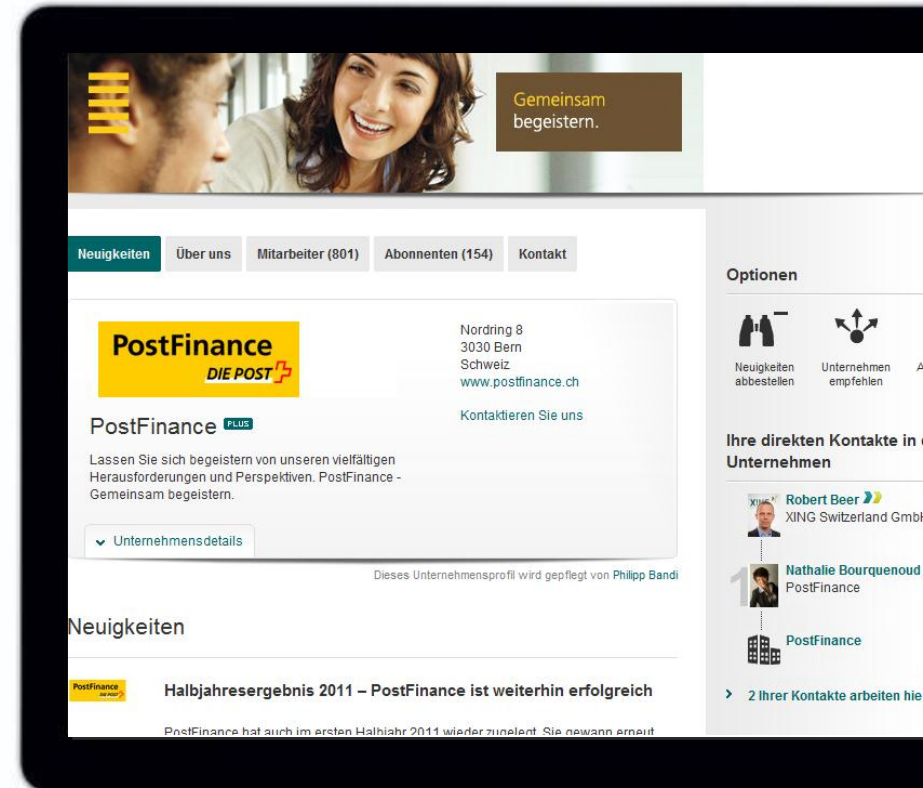


Potenziale für Unternehmen in sozialen

Netzwerken Darauf kommt es beim Engagement in den Netzwerken an

Fünf Bereiche

1. Unternehmenskommunikation
2. **Human Resources und Employer Branding**
3. Customer Service
4. Community Marketing
5. Sales und Akquise



Potenziale für Unternehmen in sozialen

Darauf kommt es beim Engagement in den Netzwerken an
Netzwerken

Fünf Bereiche

1. Unternehmenskommunikation
2. Human Resources und Employer Branding
3. **Customer Service**
4. Community Marketing
5. Sales und Akquise



Potenziale für Unternehmen in sozialen

Netzwerken Darauf kommt es beim Engagement in den Netzwerken an

Fünf Bereiche

1. Unternehmenskommunikation
2. Human Resources und Employer Branding
3. Customer Service
4. **Community Marketing**
5. Sales und Akquise



Potenziale für Unternehmen in sozialen

Netzwerken Darauf kommt es beim Engagement in den Netzwerken an

Fünf Bereiche

1. Unternehmenskommunikation
2. Human Resources und Employer Branding
3. Customer Service
4. **Community Marketing**
5. Sales und Akquise



Potenziale für Unternehmen in sozialen

Darauf kommt es beim Engagement in den Netzwerken an
Netzwerken

Fünf Bereiche

1. Unternehmenskommunikation
2. Human Resources und Employer Branding
3. Customer Service
4. **Community Marketing**
5. Sales und Akquise



Potenziale für Unternehmen in sozialen

Netzwerken Darauf kommt es beim Engagement in den Netzwerken an

Fünf Bereiche

1. Unternehmenskommunikation
2. Human Resources und Employer Branding
3. Customer Service
4. Community Marketing
5. **Sales und Akquise**

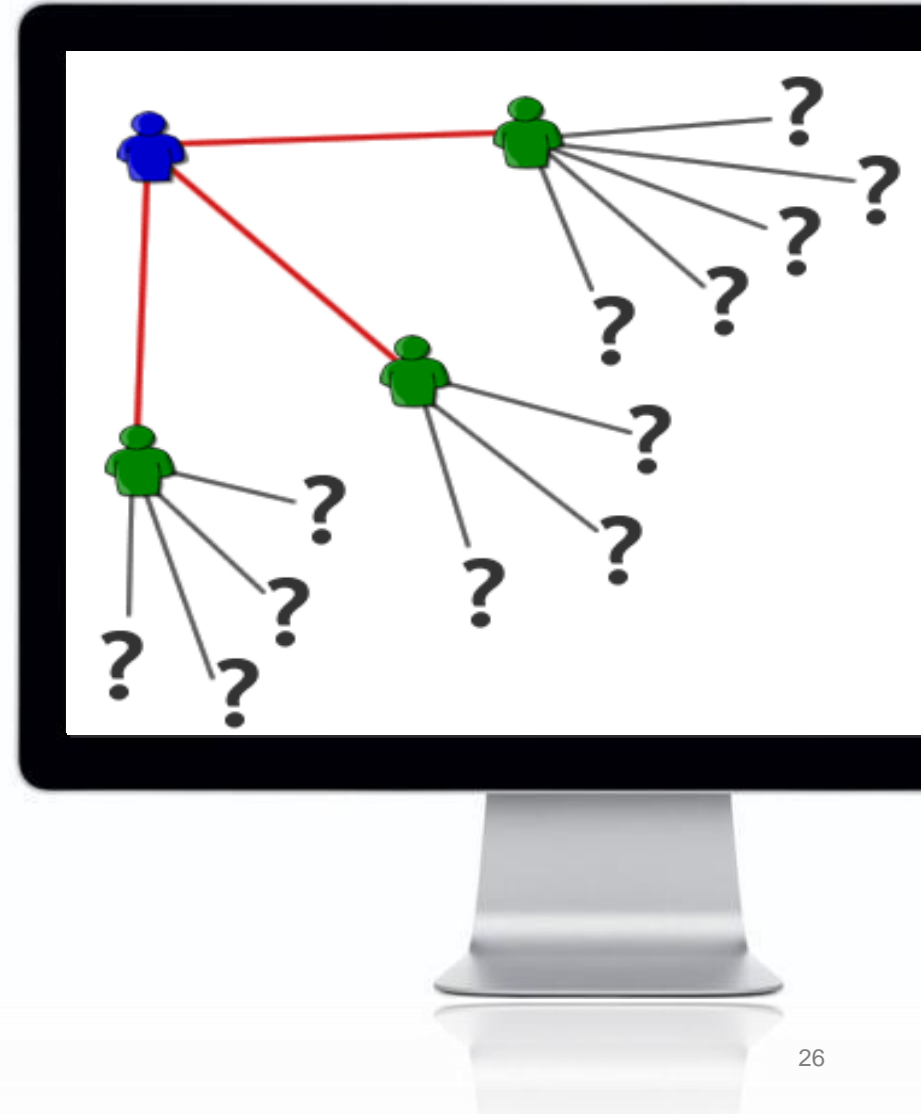


Potenziale für Unternehmen in sozialen

Netzwerken Darauf kommt es beim Engagement in den Netzwerken an

Fünf Bereiche

1. Unternehmenskommunikation
2. Human Resources und Employer Branding
3. Customer Service
4. Community Marketing
5. **Sales und Akquise**



Potenziale für Unternehmen in sozialen Netzwerken

Darauf kommt es beim Engagement in den Netzwerken an

Fünf Bereiche

1. Unternehmenskommunikation
2. Human Resources und Employer Branding
3. Customer Service
4. Community Marketing
5. **Sales und Akquise**



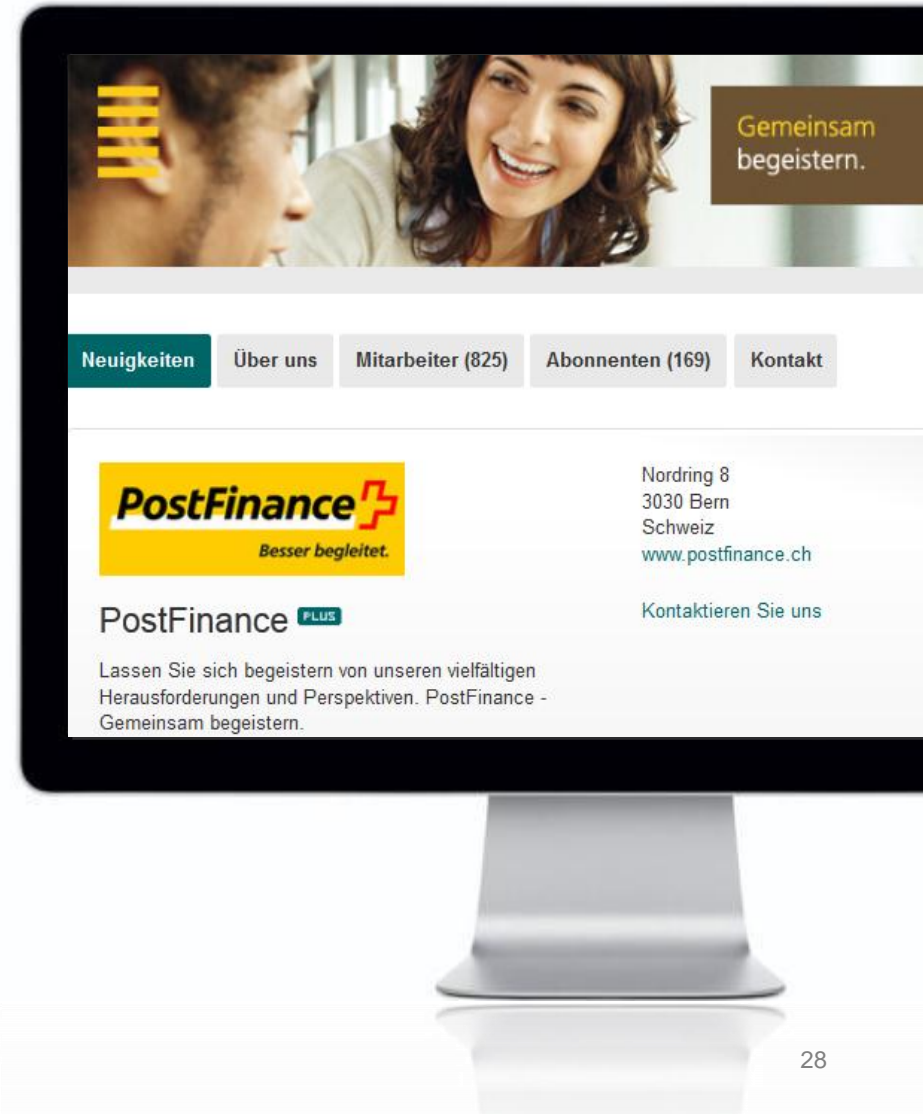
Potenziale für Unternehmen in sozialen Medien



Darauf kommt es beim Engagement in den Netzwerken an

Drei Grundvoraussetzungen

1. **Das Netzwerk nutzen:**
Mitarbeitende motivieren statt blockieren, Schlüsselkunden und –lieferanten aktivieren!
2. Doing the right things right – weniger ist mehr – und in Krisensituationen oft anspruchsvoll genug!
3. Geben kommt vor nehmen – aber bitte mit Relevanz!



Darauf kommt es beim Engagement in den Netzwerken an

Drei Grundvoraussetzungen

1. Das Netzwerk nutzen: Mitarbeitende motivieren statt blockieren, Schlüsselkunden und –lieferanten aktivieren!
2. **Doing the right things right – weniger ist mehr – und in Krisensituationen oft anspruchsvoll genug!**
3. Geben kommt vor nehmen – aber bitte mit Relevanz!



Drei Grundvoraussetzungen

1. Das Netzwerk nutzen: Mitarbeitende motivieren statt blockieren, Schlüsselkunden und –lieferanten aktivieren!
2. Doing the right things right – weniger ist mehr – und in Krisensituationen oft anspruchsvoll genug!
3. **Geben kommt vor nehmen – aber bitte mit Relevanz!**

- http://www.youtube.com/watch?v=JLdA1ikk_oEc&feature=email

Thank you
for your kind
attention!



Robert Beer
Country Manager AT & CH
XING: xing.to/robert_beer
Twitter: [beersocial](https://twitter.com/beersocial)



Bildquellen:

<http://www.flickr.com/photos/kryten/125710155/>

<http://www.flickr.com/photos/jeffersondavis/1807465362/sizes/o/in/photostream/>

<http://www.flickr.com/photos/alfreddiem/3681480020/sizes/o/in/photostream/>