

crowdmedia

Erfolgsfaktoren Social Media und B2B

Viele Cases zeigen das Potential von Social Media und B2B. Aber wenn wir ehrlich sind, ist bei den meisten Firmen noch Luft nach oben!

Svenja Teichmann
crowdmedia

Im März und April 2014 haben wir unter B2B-Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen eine Experten-Umfrage sowie qualitative Experten-Interviews zum Thema "Social Media in B2B-Unternehmen" durchgeführt. 69 Social-Media-Verantwortliche aus 69 mittelständischen Unternehmen standen uns in der Umfrage Rede und Antwort und füllten unsere Fragebögen aus, die wir anschließend ausgewertet haben. Ausgewählte Ergebnisse möchten wir Ihnen kurz zusammenfassen.

Facebook und XING ungeschlagen.

Facebook mit 78 Prozent und XING mit 72 Prozent sind, was die Kanalnutzung der Befragten angeht, uneinholbare Spitzenreiter.

Je kleiner, desto Blog.

Weniger als die Hälfte, nämlich nur 43 Prozent, führen ein Corporate Blog. Auffällig: Je kleiner das Unternehmen, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass gebloggt wird.

Bekanntheit und Image zählen.

Für die Hälfte aller teilnehmenden Unternehmen hat die Erhöhung des Bekanntheitsgrades höchste Priorität der Social-Media-Nutzung. Einem Viertel der Befragten sind die Verbesserung des Firmenimages bzw. die Erhöhung der Webseitenaufrufe am wichtigsten, dicht gefolgt von Kundenbindung und Suchmaschinenoptimierung.

Social Media Manager.

Die große Mehrheit wendet weniger als zwei Stunden tägliche Arbeitszeit für die Betreuung der Kanäle auf. Lediglich Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern investieren mehr Zeit. Geduld schlägt Euphorie.

Je länger Social Media betrieben wird, desto zufriedener waren die Befragten mit den Ergebnissen.

Ihr Kontakt zu crowdmedia

Wilko Steinhagen
crowdmedia GmbH
Social Media Berater
Feldstraße 36
040-609 407 352
20357 Hamburg
ws@crowdmedia.de
www.crowdmedia.de

Regelmäßige Social Media News:

Blog
Newsletter
Facebook

www.crowdmedia.de
www.crowdmedia.de/newsletter
www.facebook.com/crowdmediaHH

Es gehört mittlerweile ins Reich der urbanen Legenden, dass sich Social Media und die B2B-Branchen nicht vertragen. Einige Unternehmen haben in den letzten Jahren eine Leuchtturm-Funktion übernommen und betreiben erfolgreiches Digital-Marketing.

Was unserer Meinung nach diesen Unternehmen gemein ist, ist die Erkenntnis, dass dieses Internet und damit auch Social Media kein vorübergehender Hype ist. Daher meine Bitte: Kein Hype um Social Media! Lasst es uns wieder Internet nennen.

Nichtsdestotrotz ist es natürlich wichtig sich mit Social Media auseinanderzusetzen - egal ob ein Unternehmen im Bereich B2B oder B2C tätig ist. Wir beobachten, dass Social Media häufig ein Auslöser für Unternehmen sein kann, sich mit der Weiterentwicklung der Digital-Strategie und digitalen Aktivitäten auseinanderzusetzen. Deswegen sollte Social Media auch nicht isoliert betrachtet werden sondern immer im Gesamtzusammenhang der Webaktivitäten. Wenn also Social Media für Unternehmen der Auslöser ist, sich mit längst überfälligen Hausaufgaben wie Website und Suchmaschinenoptimierung (SEO) auseinanderzusetzen, prima. Dies beobachten wir verstärkt im B2B-Segment, wo hinsichtlich Digital-Strategie einiges aufzuholen ist.

Wen adressieren wir mit unserem Whitepaper „Erfolgsfaktoren Social Media und B2B“?

Dieses White Paper hat die Ausrichtung, Hilfestellung und einen Überblick für die Praxis zu bieten - für Anfänger und fortgeschrittene Social-Media-Anwender gleichermaßen. Anfänger können sich einen Überblick verschaffen, welche Aspekte es zu beachten gilt und wie erfahrene Anwender mit bestimmten Fragen umgehen. Fortgeschrittene erhalten einen Überblick sowie Impulse zur Weiterentwicklung und zu Fragen wie Content und Key Performance Indicator (KPI).

Für alle in der Anfangsphase von Social Media gibt es gute Nachrichten: Je länger Social Media betrieben wird, desto zufriedener sind Unternehmen. Eine Frage konnten wir nicht vollständig beantworten - die nach dem Budget. Nur die Hälfte der Befragten hat sie beantwortet (52% = 36 Pers.). Der größte Anteil (36% = 25 Pers.) hat weniger als 10.000€ Budget jährlich zur Verfügung. Da ist definitiv Potenzial für mehr..

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen und freuen uns über Feedback!

Svenja Teichmann & das crowdmedia-Team



Step 1 Strategie

Social Media macht man nicht um des Kanals willen. Die qualitativen Interviews, die wir durchgeführt haben, zeigen, dass hinter jedem erfolgreichen Social-Media-Auftritt mindestens ein konkretes Ziel steht. So antwortet beispielsweise Sandra Goldt, Social Media Specialist von der 3M Deutschland GmbH auf unsere Fragen nach Unternehmenszielen: „3M nutzt Social Media um verschiedene Zielsetzungen zu erreichen. Grundsätzlich unterteilen wir unsere Ziele in Marketing & PR, Kundenbindung, Marktforschung sowie Vertrieb & HR.“

Seien Sie sich im Klaren, was Sie von dem Kanal erwarten und welche Zielgruppe bedient werden soll. Nur so lassen sich Ziele definieren, die eine Erfolgsmessung erlauben.

Die 3M Deutschland GmbH hat sich für den großen Wurf entschieden und alle möglichen Szenarien des Pull-Marketings antizipiert. Es finden sich eher „weiche Ziele“ des klassischen Marketings, aber auch harte Salesziele.

Eine andere, aber ebenso praktikable Strategie fährt die Viega GmbH, die den Auftritt durch die HR-Abteilung betreiben lässt. Strategische Ziele sind bei der Viega GmbH daher „Bekanntheitsgrad in den Zielgruppen steigern, Arbeitgeberattraktivität transportieren und in geringem Umfang auch Rekrutierung“, sagt Daniel da Silveira, HR-Experte Personalmarketing & Recruiting bei der Viega GmbH & Co KG, in unserem Interview. Wie sich an den Antworten schon ablesen lässt, gibt es jede Menge mögliche Ziele für einen Kanal. Aber: Jedes Ziel bedient auch eine andere Zielgruppe. Dies muss unbedingt beachtet werden.

Seien Sie sich im Klaren, was Sie von dem Kanal erwarten und welche Zielgruppe bedient werden soll. Nur so lassen sich Ziele definieren, die eine Erfolgsmessung erlauben.

Stichwort Zielgruppe. Hier ist es wichtig, sich einerseits zu fokussieren und sich die Fragen zu beantworten: „Wer ist meine Zielgruppe, wie tickt sie, und welchen Mehrwert kann ich ihr bieten?“

„Grundsätzlich unterteilen wir unsere Ziele in Marketing & PR, Kundenbindung, Marktforschung und Vertrieb & Human Resources.“

Sandra Goldt
3M

Step 2 Commitment

Fassen wir es kurz zusammen: Hängen Sie die Verantwortlichkeit und die Budgetentscheidung für Social Media so hoch wie möglich im Unternehmen auf. Top-Down-Ansätze erweisen sich grundsätzlich erfolgreicher als Bottom-Up-Strategien.

Wenn die Geschäftsführung mutig vorangeht, bauen sich Vorurteile gegenüber „dem Internet“ oder einem „Teenagerkanal“ wie Facebook schneller ab.

Ebenso wichtig ist die Einbindung möglichst vieler Abteilungen schon vor dem Start eines Social-Media-Auftritts. Als Pull-Kanal wird in den sozialen Medien nahezu jede mögliche Thematik an ein Unternehmen herangetragen:

„Wo ist mein Paket?“, „Kann ich bei euch eine Ausbildung machen?“, „Seid ihr auf der Ausbildungsmesse in Hintertupfingen?“, „Was verdient man bei euch?“ Auf jede Frage muss in akzeptabler Zeit eine Antwort her.

Welche Abteilungen/Bereiche des Unternehmens sind in die Social-Media-Aktivitäten eingebunden?

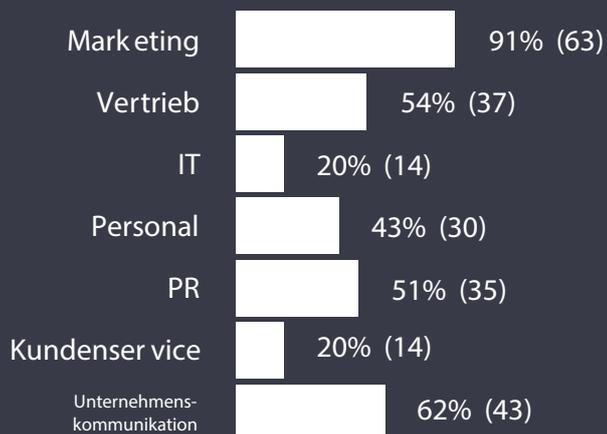


Abb. 1, n=69

Wie viel Personen sind insgesamt in die Betreuung von Social Media eingebunden?

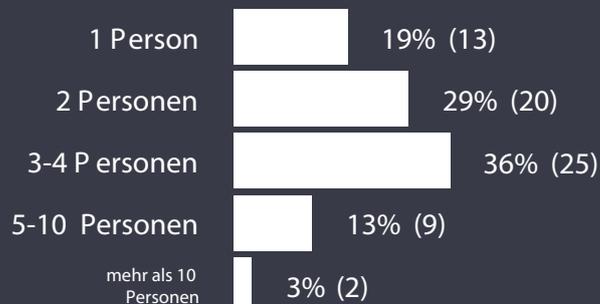


Abb. 2, n=69

Das ist der Hauptgrund, warum Festool „das Social-Media-Team von Kollegen aus den Bereichen Sales, Anwendungsberatung, Kundendienst, Service und PR“ unterstützen lässt. „Zusätzlich gibt es bei Bedarf Unterstützung aus allen Unternehmensbereichen bei z.B. sehr speziellen Fragen zu einem Produkt. Ländergesellschaften, die in Social Media aktiv werden möchten, werden im Headquarter geschult und später mit Rat und Tat unterstützt.“ Berichtet uns Michael Schreiber, Leiter Online & Communication, der Festool Group GmbH & Co. KG.

„(...) Ländergesellschaften, die in Social Media aktiv werden möchten, werden im Headquarter geschult und später mit Rat und Tat unterstützt.“

Michael Schreiber
Festool

Step 3 Kanäle

Ausgehend von der Zielgruppe drängen sich einige Kanäle auf. Dies hat sich auch in den quantitativen Daten, die wir erhoben haben, gezeigt.

XING und Facebook sind beliebte Marketingkanäle der B2B-Branche.

Warum? XING ist unter den beruflichen Netzwerken im deutschsprachigen Raum Platzhirsch. In den letzten Monaten sind die Bedienfreundlichkeit und die zusätzlichen Funktionen kontinuierlich verbessert worden. Dies bestätigen auch die laut Xing steigenden Nutzerzahlen.

Facebook besticht durch seine gigantische Reichweite und ausgefeilte Möglichkeiten der Werbeschaltung.

Welche Social-Media-Kanäle nutzt Ihr Unternehmen aktiv?

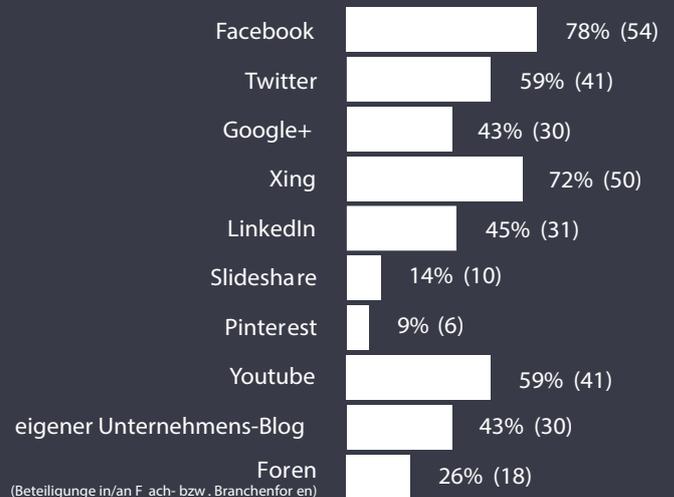


Abb. 3, n=69

Audience Definition



Your audience is defined.

Audience Details:

- Location: Germany
- Age: 25 and older
- Field of study: Engineering, Architecture & Engineering or Building services engineering
- Language: German, English (UK), Simplified Chinese (China), Traditional Chinese (Hong Kong) or Traditional Chinese (Taiwan)

Potential Reach: 19,400 people

Quelle: Facebook Ads Manager

Die Grafik zeigt die potenzielle Reichweite einer definierten Zielgruppe auf Facebook. Es gibt 19.400 Personen auf Facebook auf die die angezeigte Zielgruppenbeschreibung passt.

Gerade im Bereich Arbeitgeberattraktivität und Recruiting lassen sich verborgene Schätze heben. Als Positivbeispiel ist hier die Krones AG zu nennen, aber auch die Westaflex GmbH schafft es, relevante Zielgruppen zu adressieren.

Allerdings antwortet Jan Westerbarkey, Social Media Manager bei Westaflex, auf die Frage, welcher Kanal der wichtigste sei, differenziert: „Die Antwort fällt schwer, denn sie hat einen hohen Personenbezug. Wie zur Schulzeit gibt es Lehrer, die für ein Fach begeistern oder auch trockene Turbo-Kreidetafel-Schreiber, die jede Begeisterung lebenslang durch ihre Art ersticken. So gibt es begnadete Podcast Erzähler, die von einem YouTube-Video vor lauter Lampenfieber lieber ganz die Finger lassen. Fazit: Das Gesamtbild unserer Unternehmens-Kompetenz und Kommunikation lebt von seinem Facettenreichtum und auch vom trockenen Charme einer klassischen Presseerklärung.“

Wir sehen also: Bei Westaflex hat jeder Kanal seine Bedeutung. Die Nutzung der Kanäle wird situativ entschieden.

Step 4 Interne Prozesse

Wie in Step 3 bereits erwähnt: Top-Down erleichtert die Implementierung neuer Prozesse ungemein. Hier unterscheidet sich Social-Media-Marketing nicht von jedem anderen neuen Prozess.

Trotzdem bleibt die Frage, an was alles gedacht werden muss. Es muss an mehr gedacht werden als nur an: „Wer macht es, wie viel Geld braucht er dafür und was muss er dürfen?“. Social Media erfordert im Vorwege ein Gespür dafür, was alles auf das Unternehmen zukommen könnte. Social Media ist mitnichten nur ein Marketingkanal, der sendet. Social Media zwingt Firmen zu Exzellenz in der Umsetzung.

Der viel größere Teil, der Unternehmen vor spürbare Herausforderungen stellt, ist das Empfangen von Botschaften aller möglichen Zielgruppen. Was passiert mit diesen Botschaften? Sind sie vom Marketing überhaupt zu verarbeiten? Gehören sie nicht eher in den Kundensupport?

Wieviele Stunden werden pro Tag durchschnittlich für Social Media aufgewendet?

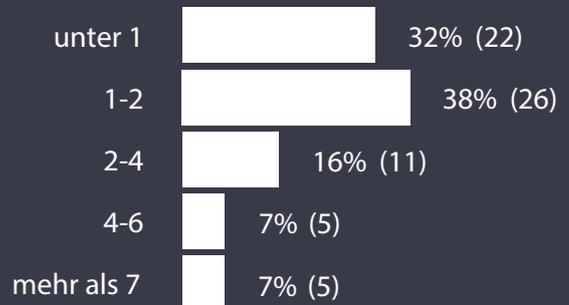


Abb. 5, n=69

Es kann aber auch eine Frage sein, die Personaler betrifft. Wir sehen: Eine enge Verdrahtung aller möglicher Beteiligter ist unerlässlich. Hier muss der Spagat zwischen zentraler Verantwortung und abteilungsübergreifender Zusammenarbeit gefunden werden.

Unsere Umfrage hat gezeigt, dass Social Media zwar zentral verantwortet wird, faktisch aber durch die Integration anderer Abteilungen einen dezentralen Charakter besitzt.

In welcher Abteilung wird Social Media verantwortet?

Social Media wird von der Abteilung (z.B. Marketing) zentral verantwortet

72% (50)

Social Media wird abteilungsübergreifend verantwortet

13% (9)

Verschiedene Abteilungen betreiben verschiedene Kanäle

14% (10)

Abb. 4, n=69

„Anfänglich hatten wir uns erträumt, dass interaktive Mediennutzung möglichst mitreißend genutzt wird. Heute sind wir mehr als begeistert, dass Technologie- und Lernumfeld so breit angenommen werden.“

Jan Westerbarkey
Westaflex

Step 5 Content

Contentgenerierung ist DIE Paradedisziplin in sozialen Kanälen. Es gilt die Maxime, dass der Köder dem Fisch schmecken soll und nicht dem Angler.

Mehrwert ist alles: Advertorials, Tutorials, LSD (lachen, sparen, denken), Gamification, echtes Interesse an Kundenmeinungen, schneller Support – erlaubt ist, was der Zielgruppe gefällt und hilft.

Mehrwert ist alles:

Tutorials, LSD (lachen, sparen, denken), Gamification, echtes Interesse an Kundenmeinungen, schneller Support – erlaubt ist, was der Zielgruppe gefällt.

Eine große Schwierigkeit für B2B-Unternehmen ist in diesem Zusammenhang die fehlende Kampagnenfähigkeit. Vertrieb und Marketing leben in ihren Silos nebeneinander her.

Social Media bedeutet, laufend zu senden und zu empfangen. Hier muss in klassischen B2C-Marketing-Kategorien gedacht werden. Dies fällt vielen Unternehmen aus dem B2B-Segment schwer. Insbesondere, weil diese Kampagnenfähigkeit noch eine Stufe weitergedreht werden muss: Storytelling über einen sehr langen Zeitraum bedeutet, alle Kampagnen und saisonalen Themen in ein thematisches Gerüst zu legen, über das sich das Unternehmen bei der Zielgruppe profilieren will.

Auf Unternehmen – meist die Marketingabteilungen – kommt eine neue Aufgabe zu: die Redaktionsplanung. Es ist aber nicht allein das Prozessuale. Viel entscheidender ist es, die richtigen Themen zu finden, aufzubereiten und letztendlich zu verbreiten. Aber seien Sie unbesorgt: Jedes Unternehmen hat Geschichten zu erzählen. Dazu braucht es lediglich etwas Entschlossenheit, ein noch nicht durch Betriebsblindheit getrübbtes Auge und Mut zur Transparenz.

Entscheidend ist es dabei, die Geschichten aus der Zielgruppe heraus zu entwickeln. Was wollen die Menschen, die ich als Unternehmen in sozialen Medien an mein Unternehmen binden möchte, lesen?

Und was finden diese Menschen so gut, dass sie meine Geschichten ungefragt in ihre privaten Freundeskreise hineintragen?

„So wie wir Produkte von Menschen für Menschen herstellen, sind wir Meister im Geschichten erzählen geworden. In einer Zeit, in der Produkte und Dienstleistungen immer vergleichbarer wurden, können wir durch Hintergrund und Mehrwert-Informationen punkten.“

Die vielfältigen Erfahrungen unserer Mitarbeiter aus Ehrenämtern und im Bekanntenkreis können diese nun zum Wohl der Firmengruppe einsetzen.“, so Jan Westerbarkey von Westaflex.

Step 6 Benchmark

Wie/wo werden Inhalte für Social Media generiert?



Abb. 6, n=69

Ein B2B-Ranking von Facebook-Fanpages anhand der bloßen Anzahl der Likes ist nicht aussagekräftig - und trotzdem kursieren diverse Plattformen, die genau dies probieren: Eine Vergleichbarkeit von unterschiedlichen Fanpages anhand der Likes herzustellen. Benchmarks sind hilfreich, aber es muss zielgerichtet sein. Äpfel mit Birnen zu vergleichen, damit man sich für einen ersten Platz auf die Schulter klopfen kann, bringt keinem so richtig etwas.

Der Versuch, über die Likes der Fanpages eine Vergleichbarkeit herzustellen, scheitert schon unweigerlich daran, dass häufig völlig undifferenziert Global-Fanpages mit Länder-Fanpages (i.d.R. nur für Deutschland) miteinander verglichen werden. So betreiben einige B2B-Unternehmen globale Facebook-Fanpages, während andere ihre Facebook-Aktivitäten in mehrere Länder-Fanpages unterteilt haben. Hinzu kommt, dass viele Unternehmen bei Facebook nicht nur diverse Länder-Fanpages, sondern auch Facebook-Seiten für verschiedene Unternehmensbereiche (z.B. für das Recruiting von Mitarbeitern oder die Positionierung bestimmter Produkte) betreiben.

Eine bessere Vergleichbarkeit von Facebook-Fanpages schaffen Analyse-Tools wie z.B. socialBench oder Social Bakers. Mithilfe dieser Tools

lassen sich Fanpages anhand unterschiedlicher Kriterien miteinander vergleichen. Statt nur auf die Fanentwicklung zu fokussieren empfiehlt es sich, die Reichweitenentwicklung zu betrachten und anhand dieser KPI (s. Step 7) die eigene Content-Strategie weiterzuentwickeln. Im Idealfall wird die eigene Fanseite ausschließlich in diesem Punkt mit denen von Wettbewerbern verglichen.

Wie kann ein Facebook-Benchmark in der Praxis nützlich sein? Ein Facebook-Benchmark ist bei der Fragestellung „Wie werde ich besser?“ und weniger bei „Wie gut bin ich?“ sinnvoll einsetzbar. Denn von außen betrachtet kenne ich weder Zielsetzungen der Wettbewerber noch Ressourcen für Content oder Budget für Werbung. Ein Vorgehen, welches sich in der Praxis als hilfreich erwiesen hat, ist im Vergleich zum Wettbewerb herauszufinden, wo dieser quantitativ besser ist. Quantitative Zahlen sind z.B. Engagement auf Seiten-Posts (Like, Kommentare, Shares), Aktivität der Fans im Tagesverlauf, Postinganzahl und -zeiten der eigenen Seite im Vergleich zum Wettbewerb etc. In einem zweiten Schritt kann dann auf den Content geschaut werden, um Learnings in Richtung Länge, Wording, Inhalte zu generieren. Dann fängt das Spiel aus These, Testen, Auswerten an - und hört nie auf.

Step 7 Key Performance Indicators

Neben der Contentproduktion ist die Definition sogenannter Key Performance Indicators ebenfalls eine der größeren Herausforderungen. Das Internet hat den Vorteil, dass man sehr viele Daten sammeln und auswerten kann. Aber ebenso hat das Internet den Nachteil, dass man sehr viele Daten sammeln und auswerten kann. Damit der Segen nicht zum Fluch wird und digitale Aktivitäten messbar bleiben, muss sich initial für einige KPI entschieden werden.

Es lohnt sich ebenfalls, die Sinnhaftigkeit einzelner KPI regelmäßig zu hinterfragen. Nicht jede Vorüberlegung, die angestellt wurde, ist auch ein Treffer.

Ohne eine KPI lässt sich Erfolg und Misserfolg nicht messen oder belegen, deswegen ist es so wichtig sie zu definieren. Dabei sind der Ausgestaltung der Kennzahlen keine Grenzen gesetzt.

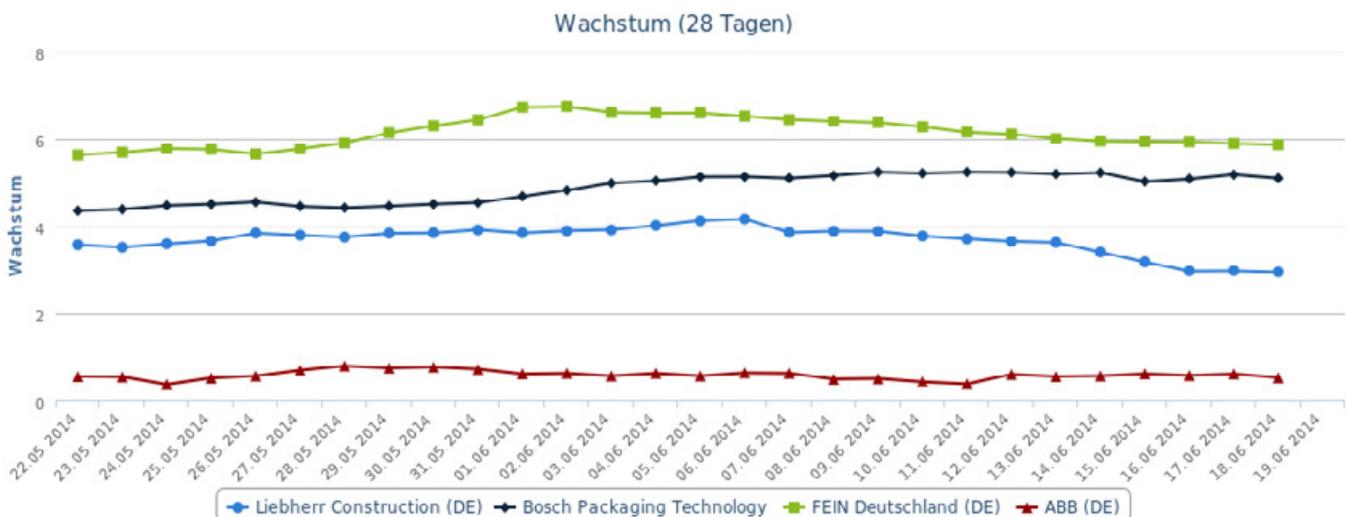
Wenn ich eine allgemeine Bekanntheitssteigerung im Visier habe, sind die KPI die Zahl der Personen, die ich aus sozialen Netzwerken auf meine Homepage gelotst habe sowie die absolute Zahl der Fans, die ich in sozialen Netzwerken generiere.

Besteht hingegen Interesse an Kundensupport und/oder Marktforschung in Social Media, müssen die Häufigkeit der Anfragen von Fans und meine Antwortrate und –zeit darauf die Zahl meines Interesses sein.

Oder, wie Daniel da Silveira von Viega es formuliert, kann auch der Rekrutierungserfolg eine KPI sein. „Wenn wir aber eine Person im Jahr über Social-Media-Aktivitäten rekrutieren dann war der Aufwand bereits ein Erfolg.“

Diese KPI lässt sich sehr leicht messen und bewerten.

Benchmark: Wie wächst meine Reichweite im Vergleich zum Wettbewerb?



Quelle: SocialBench

Step 8 Hausaufgaben

Social Media ist eine große Herausforderung für Unternehmen aus dem B2B-Segment. Es ist nicht nur ein weiterer Marketingkanal oder Prozess, den es abzubilden gilt sondern auch eine große Chance, sich konsequent mit der digitalen Transformation auseinanderzusetzen. Für das Thema Digitalstrategie gilt: Lieber spät als nie! Wir sehen an den vielen erfolgreichen B2B Cases, dass es keine unüberwindbare Hürde ist. Wie sollten Sie nun vorgehen?

Entschließen Sie sich.

Natürlich ist die Implementierung ungewohnter und neuer Kanäle mit Aufwand verbunden. Aber es gilt die alte Weisheit, dass zwei Stunden Planung acht Stunden Arbeit ersetzen. „Welche Ziele verfolge ich“, „Was muss ich dafür intern tun“ und „Was möchte ich messen“ sind drei grundsätzliche Fragen, die zu beantworten sind.

Geben Sie sich Zeit.

Die Zufriedenheit mit den Kanälen steigt im Zeitverlauf. Sind die Ziele und Messgrößen definiert, kommt der Workflow meist von selbst. Ein realistischer Zeitrahmen sind zwei Jahre, in denen Sie Mut zum Testen und den Willen zur stetigen Weiterentwicklung aufbringen sollten.

Schauen Sie über den Tellerrand.

Von anderen zu lernen ist keine Schande. Machen Sie sich die Mühe und monitoren Sie die Aktivitäten ihres Wettbewerbs. Das Internet ist eine hochdynamische Maschine und birgt jede Menge spannender Inhalte hinsichtlich, Kunden, Branchentrends und Wettbewerb. Diese Informationen gilt es strukturiert zu sammeln, zu analysieren und zu nutzen.

Werden Sie Dirigent.

Social Media ist nur ein Instrument im digitalen Orchester. Weitere sind die eigene Homepage, das eigene Blog oder die Schaltung von Werbeanzeigen. Flankierend hinzu kommen die klassischen Maßnahmen im Offline-Bereich, die ihren Widerhall in sozialen Netzwerken finden. Das alles will von Ihnen verzahnt werden, so dass alle profitieren. Stichwort „Owned, Earned & Paid Media“.

Ernten Sie die Früchte.

Wenn Sie ihre Zielgruppe konsequent bedienen und ihren Fans aufmerksam zuhören, werden sich die Erfolge einstellen. Versprochen.

crowdmedia - ihr Sparringspartner für digitales Marketing

In einer digitalisierten Welt sind die Kommunikations- und Marketingstrategien aus Lehrbüchern des 20. Jahrhunderts überholt. Wir versetzen Unternehmen in die Lage, zeitgemäß und sinnhaft mit Stakeholdern zu kommunizieren.

Als Sparringspartner begleiten wir von den strategischen Grundüberlegungen bis zu operativen Umsetzung. Entsprechend der Kenntnisse und Anforderungen unserer Kunden vermitteln wir Wissen, beraten in Projekten und entlasten operativ im Tagesgeschäft.

Durch unser Partnernetzwerk aus Agenturen und Freelancern greifen wir auf die hellsten Köpfe im gesamten Spektrum des Onlinemarketings zu und reagieren flexibel auf jede Herausforderung.

Von der Optimierung bestehender Präsenzen in Internet und Social Media bis zu Reichweitenaufbau und Lead Generierung bringen wir eine Vielzahl von Marketinginstrumenten in den Einklang und maximieren so den digitalen Fußabdruck des Unternehmens.



crowdmedia GmbH

Feldstraße 36
20357
Hamburg
+49 (0)40 / 60 94 07 355
E-Mail: info@crowdmedia.de