



Fotos: Ernst Rose/pixelio.de, ta

Erfolg hat viele Väter. Die Präsenz in sozialen Netzwerken könnte für Reisebüros künftig dazugehören

Was bringen Facebook & Co?

Social-Media-Serie

Teil 1: Die neue Form der Mund-zu-Mund-Propaganda

Frankfurt. Zugegeben, auch wir waren am Anfang skeptisch, als die Entscheidung fiel, als Fachzeitschrift in Facebook Präsenz zu zeigen. Datensicherheit, „Gefällt-mir“-Buttons, die Kürze der Kommentare – wir hatten viele Zweifel. Inzwischen hat sich das geändert: Unser Auftritt unter www.facebook.com/touristik aktuell hat sich als eine äußerst demokratische Variante des Journalismus herausgestellt. Und ist für uns eine Quelle für Themen, die Reisebüros interessieren. Genauso wie für uns können soziale Medien auch für Sie als Reiseverkäufer zur Fundgrube werden – zur Fundgrube für neue Kunden, die damit eine sehr moderne Möglichkeit erhalten, mit Ihnen in Kontakt zu treten. Aus diesem Grund starten wir mit diesem Heft eine kleine Serie zu Social Media. Geschrieben wird sie im Wechsel von der Kommunikationsexpertin Marina Noble und dem Reiseverkäufer und Social-Media-Fachmann Michael Faber.

Wie auf einer Party

Facebook & Co sind in aller Munde. Viele Unternehmen nutzen die Social Media bereits für ihre Kommunikation oder denken über einen Auftritt nach. Auch Reisebüros befassen sich mit diesem Thema – wie vor Kurzem eine Umfrage in dieser Zeitung deutlich machte. Bevor die Entscheidung über ein berufliches oder privates Engagement fällt: Es geht bei Social Media nicht nur um eine Facebook-Seite oder einen Twitter-Account, sondern um eine grundlegende Veränderung der Kommunikation.

Im so genannten Web 1.0 gingen die Menschen auf Informationssuche. Im Web 2.0 veröffentlichen sie ihre Gedanken und sagen ihre Meinung. Eigentlich ist es so wie auf einer Party: Zwei stehen zusammen und plaudern, ein Dritter hört zu und erzählt es zwei Freunden weiter.

Früher hieß dies Mund-zu-Mund-Propaganda. Heute steigt eine Riesen-Party, und Web 2.0 liefert das Megafon. Während der Radius frü-

her begrenzt war, kann sich heute eine Nachricht in Sekundenschnelle rund um den Globus verbreiten. Oder ein anderes Bild: Früher diskutierten Männer und Frauen über ein Produkt oder eine Erfahrung am Stammtisch oder beim Kaffeekränzchen. Heute tun sie dies im Internet

mit einer viel größeren Reichweite: eine gigantische Beschwerde- und Empfehlungsstelle. Welches Unternehmen, egal welcher Größe, kann hier daneben stehen? Sollte es nicht zumindest seinen Kunden zuhören? Aus einer ganz persönlichen Sicht können Social Media eine ganze Reihe von Nutzen bieten: sich mit Men-

schen austauschen, sie wiederfinden und mit ihnen in Kontakt bleiben, Wissen und Erfahrung teilen, Neues lernen, Sachverhalte verstehen. Und nicht zuletzt neue „Freunde“ kennen lernen, die das Leben bereichern. Dabei entscheidet jeder selbst über seine Quellen und Themen sowie darüber, wie häufig, er/sie online geht.

Marina Noble



ta facebook

ta Seit 1. September verschickt XTOC die Reiseunterlagen nur noch per E-Mail. Ist das ein Vor- oder Nachteil?

Petra Schachenhofer, Thomas Cook Reisebüro, Rheydt: „Ich finde, das praktisch und fortschrittlich. Immer mehr Kunden haben private Mail-Adressen, und wenn nicht, können wir die Gäste vor der Reise noch mal mit Tipps und Empfehlungen versorgen, wenn sie die Tix bei uns abholen.“

Thorsten Lehmann, Sunny Cars, München: „Wo genau sollte das Problem mit E-Mail-Unterlagen liegen? Im Leisur-Car-Rental-Bereich ist das üblich... und unsere Reisebüro-Partner sind das seit vielen Jahren so gewohnt. Ca. 90 Prozent der Reisebüros wünschen die Unterlagen per E-Mail.“

Melanie Larverseder, Take Off Reisen, Bad Griesbach: „Ich finde es auch sehr praktisch, da ich fast ausschließlich mit DI arbeite. Somit nehme ich ohnehin kurz vor dem Urlaub Kontakt mit dem Kunden auf, um die Unterlagen zu besprechen. Ob diese nun per E-Mail oder Post kommen, ist sekundär.“

Stefanie Deiters-Galiläa, Urlaubsoase.net, Aichach: „Es ist gut, mit der Zeit zu gehen... Aber denken die Kollegen auch mal so weit mit, dass der Veranstalter damit Papier und Porto-kosten spart? Bekommt Ihr das gesparte Geld als Provision? Nein, stattdessen haben wir noch Papierkosten. Und die Veranstalter arbeiten mit den E-Mail-Adressen der Kunden.“

Lars Heinemann, Heinemann Touristik, Nürnberg: „Wir geben generell nur unsere E-Mail-Adresse ein. Die Unterlagen drucken wir aus und übergeben diese dem Kunden persönlich. Denn dieser Kontakt gehört dem Vertrieb!“

Michael Zyntiak, Reisebüro-Check-in-Center, Mülheim: „E-Mail-Unterlagen sind so weit o.k., gerade wenn es schnelle und unkomplizierte Sachen wie Mietwagen sind. Reiseunterlagen... übergeben wir persönlich im Büro oder verschicken sie per Post. E-Mail-Adressen der Kunden an Veranstalter weiterzugeben, ist ein No-go.“

Thomas-Cook-Büros sollen stärker steuern

Oberursel (kib). Mit einer verbesserten Technik will die Thomas Cook Partner Group die Vertriebssteuerung und somit die Erlöse in den eigenen Reisebüros verbessern. Partner des Projektes ist der Münchner Software-Spezialist Check IT. Im Fokus stehen dabei die beiden Zusatz-Tools „Verkaufsempfehlung“ und „Akquise“. Mit den individuell steuerbaren Rechenverfahren von Check IT können laut Geschäftsführer Tilman Bucher auch unterjährige Schwankungen berücksichtigt werden und in die monatliche Auswertung einfließen. „Da wir Realdaten nutzen, ist unsere Verkaufssteuerung immer topaktuell“, so Bucher.



Cook-Büros steuern mit Bewotec

Die Büros von Thomas Cook erhalten nunmehr monatlich eine Verkaufsempfehlung, die auf der Anwenderoberfläche des Reservierungssystems Jack Plus von Bewotec eingespielt wird. Sämtliche Angebote können als

PDF-Dateien heruntergeladen werden.

Mit dem Akquise-Tool können die Büros unter anderem überprüfen, wie sich ein neuer Vertrag auf die Umsätze auswirken würde. Auch Provisionsstufen lassen sich leicht hochrechnen. Zur Thomas Cook Partner Group gehören neben den Cook-Filialen die Franchise-Ketten Holiday Land und Thomas Cook sowie die Kooperation Neckermann Reisen Partner und Team. Die Karstadt-Büros zählen nicht mehr dazu, auch wenn der abgeschlossene Dienstleistungsvertrag vorerst weiterläuft. Wie es mit dieser Kooperation weitergeht, hängt von der Zukunft der Kaufhauskette ab.



Alle unter einer Decke: Geheim ist in virtuellen sozialen Netzwerken nur wenig

Was bringen Facebook & Co?

Social-Media-Serie, Teil 2: Wie man mit Hilfe sozialer Netzwerke das eigene Geschäft ankurbeln kann

Worms. Ihre Kunden haben es getan und werden es auch wieder tun! Ja, es ist gewiss, dass sich Ihre Kunden im Internet über Themen rund um Urlaub und Reisen informieren oder gar unterhalten.

Wenn man als Unternehmen diese Medien nutzt, bezeichnet man das als Social-Media-Marketing. Ist Social Media das geheime Erfolgskonzept? Geheim ist in Social Media zunächst einmal wenig, denn es finden meist offene Kommunikationen statt. Ein Erfolgsrezept ist es für Unternehmen, die wissen, wie man es geschickt einsetzt, um Kunden zu gewinnen oder zu binden.

Social Media ist aber sicherlich nur eine Facette des Online-Marketings neben den Möglichkeiten der eigenen Website, bezahlten Suchmaschinenanzeigen, Bannerplatzierungen, E-Mail-Newslettern und Ähnlichem. Fest steht aber zumindest, dass Social Media heutigen Unternehmen eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten im Kundendialog gibt. Nutzt man als touristisches Unternehmen die Social Media, ist es zu-

nächst wichtig, die relevanten Dialoge über die eigene Marke, Produkte oder auch Destinationen mitzubekommen. Das Verfolgen dieser Diskussionen wird Social Media Monitoring genannt. Schauen Sie selbst einmal, ob über Ihr Reisebüro oder Ihre Person gesprochen wird. Nützlich ist hier, auch



Hat sich mit seiner Firma Touristik Consulting auf Social Media spezialisiert: Michael Faber

für die eigenen Schlagwörter (wie Unternehmensname und eigener Name) zum Beispiel einen Google Alert zu abonnieren (www.google.de/alert). Setzen Sie das Schlagwort in Anführungszeichen, um die Suche zu präzisieren.

Einen zentralen Aspekt bei der Aktivität in Social Media spielt die eigene Internet-Seite, die etwa auf

die eigenen Social-Media-Präsenzen verlinken sollte (zum Beispiel Link zum eigenen You-Tube-Channel, zum eigenen Reiseerlebnis-Blog, zur eigenen Facebook-Fanpage).

In Social Media können Sie als Unternehmen auf drei verschiedene Arten aktiv werden:

► **Social-Media-Participation:** Sie beteiligen sich in bestehenden Social-Media-Kanälen und Communities und geben den Usern wertvolle Tipps. Das kann unter anderem in einem Reiseforum eine Antwort auf eine User-Anfrage über Ausflusstipps in einer bestimmten Destination sein.

► **Social-Media-Creation:** Sie erstellen eigene Präsenzen/Kanäle (unter anderem eine Fanpage auf Facebook) im Social Web und pflegen über diese regelmäßig Dialoge mit (potenziellen) Kunden.

► **Social-Media-Ads:** Sie schalten Werbeanzeigen in Social Media. Doch Vorsicht: Diese werden zum Teil pro Klick bezahlt und können somit schnell ins Geld gehen.

Michael Faber

Was bringen Facebook & Co?

Social-Media-Serie, Teil 3: Die neue Kommunikation und ihre Folgen

Neu-Isenburg. Social Media sind kein Selbstzweck. Sie betreffen inzwischen viele Geschäftsbereiche – und die Beiträge und Kommentare können gewaltige Folgen haben. Nehmen wir den Reiseveranstalter Ich-bin-dann-mal-weg. Ein unzufriedener Kunde twittert auf 140 Zeichen verkürzt, dass er mit seiner gebuchten Reise unzufrieden ist. Gleichzeitig postet er an seine Facebook-Freunde vom schlechten Hotel und stellt gleich noch ein Foto dazu. Mit seinem Handy kann er einen Kurzfilm aufnehmen, der bald darauf auf YouTube seinem Ärger Luft macht. Seine Freunde finden, er hat recht, und innerhalb kürzester Zeit verbreiten sie die Kritik in ihren Netzwerken weiter. Es finden sich Gleichgesinnte und sie verbünden sich. Die Botschaft erreicht so auch Journalisten, Kooperationspartner, Mitarbeiter und potenzielle Bewerber. Ein Horrorszenario.

Heute hat der Kunde nicht mehr das Gefühl, ein machtloser Zuschauer im Wirtschaftskreislauf zu sein. Manch einer lebt die Macht, die Social Media verleihen, gänzlich aus. Dies betrifft PR, Marketing und Sales, aber auch die Bereiche Kun-



Gastatorin Marina Noble betreut mit ihrer Agentur Noble Kommunikation unter anderem Landal Green Parks, Air New Zealand, Aruba und Macau

dendienst, Marktforschung, Personal und Recht.

Die neue Vernetzung der Konsumenten erfordert eine noch engere Abstimmung im Unternehmen. Dabei stellt die Schnelligkeit des Ge-

schehens eine der zentralen neuen Herausforderungen dar, denn es gilt, zeitnah zu reagieren. Zumindest zweimal am Tag sollte eine Facebook-Seite gecheckt werden – auch am Wochenende. Dies erleichtern mobile Anwendungen auf dem Smartphone.

Kritik eröffnet auf der anderen Seite viele Chancen: Warum ist der Kunde unzufrieden? Hat er vielleicht sogar recht – könnten Produkt oder Service verbessert werden? Auch das offene Feedback kann wertvoll sein. Ein gepostetes Dankeschön und der Hinweis auf die daraus resultierenden Veränderungen wird zur Anerkennung nicht nur beim Kritiker führen.

Social Media ermöglichen es, zeitnah und direkt mit dem Kunden in Verbindung zu bleiben. Zudem können damit auch das Servicecenter beziehungsweise die Mitarbeiter entlastet werden. Bestes Beispiel ist die Deutsche Lufthansa: Die Airline hat in der Krise durch die isländische Aschewolke durch die Kommunikation über Facebook und Twitter ihr Callcenter um rund 20 Prozent entlastet.

Marina Noble

Was bringen Facebook & Co?

Social-Media-Serie, Teil 4:

Instrumente und Plattformen für erfolgreiches Arbeiten

Worms. Ihr Kunde informiert sich im Netz rund ums Thema Urlaub und Reisen. Auch am Counter wird Social Media täglich im Büroalltag genutzt, um sich zu informieren und das eigene Wissen zu erweitern. Die so genannten Wissens-Communities bieten Ihnen dazu oftmals genau die richtige Anlaufstelle.

Wissens-Communities sind Anwendungen wie Foren, Blogs, Wikis oder Bookmarking-Dienste, in denen sich auch Ihr Kunde informiert oder gar schreibt. Beteiligen Sie sich an bestehenden Dialogen.

Forum: In bestehenden Foren zu partizipieren macht durchaus Sinn, denn dort ist Ihr (potenzieller) Kunde unterwegs und stellt Fragen an andere Nutzer. Wetten, dass Sie eine gute Antwort auf viele Reisefragen haben?!

Ein eigenes Forum zu betreiben macht für ein einzelnes Büro in der Regel keinen Sinn. Auch ein Unternehmensbeitrag in Wikipedia ist an bestimmte Richtlinien gekoppelt. Diese erfüllt ein einzelnes Reisebüro



Unser Gastautor Michael Faber hat sich mit seiner Firma Touristik Consulting auf Social Media spezialisiert

nur schwerlich, obschon **Wikipedia** ein überaus interessantes Medium für eine Verlinkung wäre, denn bei vielen Suchantworten steht Wikipedia an den ersten Stellen. Neben Wikipedia bieten Wikivoyage und Wikitravel relevante Einträge für Touristiker und Reisende.

Unter **Bookmarking-Diensten** versteht man eine Community, in der Sie einzelne Weblinks als Ihre Lesezeichen oder Favoriten ablegen kön-

nen. Von jedem Computer können Sie sich einloggen und auf Ihre Lesezeichen zugreifen. Der eigentliche Vorteil liegt aber darin, dass Bookmarking-Dienste wie zum Beispiel Mister Wong der jeweiligen Website einen wertvollen Link setzen, der der Website zur besseren Platzierung in Suchmaschinen helfen kann.

Ein sehr gutes und lohnenswertes Instrument für Reisebüros sind **Weblogs** auf der eigenen Homepage. In diesem Online-Tagebuch können Sie unter anderem Reiseberichte einstellen und über Neuigkeiten aus Ihrem Büro erzählen und den Kunden ständig up to date halten. Blog-Software wie Wordpress wird von Google geliebt und macht eine gute Platzierung zu verschiedenen Bereichen wahrscheinlich.

Fazit: Blogs können für Reisebüros ein hervorragendes Kundenbindungsinstrument sein und helfen zudem bei der Platzierung in Suchmaschinen!

Michael Faber

Was bringen Facebook & Co?

Social-Media-Serie, Teil 5: Keine Angst vor Tippfehlern



Die Sprache in Social Media bringt sicherlich manchen Deutschlehrer zur Verzweiflung ;=). Hier ist Sprache anders, als sie in den Schulbüchern steht. Bei @Facebook und Co heißen die Grundregeln: kurz, prägnant und auf den Punkt. Das Lesen soll schnell gehen. Daher sollten auch die Inhalte leicht verständlich dargestellt sein. Bei Briefen und anderen offiziellen Dokumenten achtet der Autor darauf, schön zu formulieren und Wortwiederholungen zu vermeiden. Online sind Wiederholungen besser als umständliche Umschreibungen oder schwierige Synonyme. Man schreibt locker, eher wie der Schabel gewachsen ;=) ... ein Satz darf schon auch einmal unvollständig sein. Oder mit Füllwörtern angereichert, die man sonst halt nur aus der mündlichen Sprache kennt. Ein Smiley oder mehrere !!! bringen rüber, wie es gemeint ist. @touristik-aktuell macht deutlich, dass ich



Unsere Autorin Marina Noble betreut mit ihrer PR-Agentur touristische Destinationen und Leistungsträger wie Macau, Aruba, Landal Green Parks und Air New Zealand

damit den Empfänger direkt anspreche. Und der „Daumen hoch“ ist die wohl schnellste Form, Gefallen zum Ausdruck zu bringen. „Daumen

runter“ gibt es (noch) nicht ;=)- Diesen bekämen wohl am allermeisten platte Werbesprüche nach dem Motto „We are the greatest“ (ach ja, auch Englisch hält immer mehr Einzug...). Da reagieren die User ungehalten. Denn im Netz geht es zualtererst um Mehrwert für den User, wie auch immer dieser sprachlich verpackt wird.

Und es geht um Authentizität – heute zwar ein Modewort, das jedoch auf den Punkt bringt: Jeder sollte seiner Wertewelt treu bleiben. Wenn ein auf Kreuzfahrt spezialisiertes Reisebüro mit seinen Kunden kommuniziert, wird es bei der gewohnten, höflichen Sie-Form bleiben. Ein Jugend-Reiseveranstalter dagegen ist mit jedem Freund und Follower gleich per Du :=).

Solche Regeln sollte jedes Unternehmen vor dem Social-Media-Start festlegen, denn sie betreffen nicht nur die Posts, sondern auch den Auftritt in den Info-Teilen.

Was bringen Facebook & Co?

Social-Media-Serie, Teil 6: Bewertungsportale als Infoquelle

Worms. Dass Social Media auch die Touristikwelt verändert, ist spätestens seit Holidaycheck klar. Auch Reisebüro-Kunden informieren sich auf diesem Portal vor und nach der Beratung über das gebuchte Hotel. Oder sie haben sich sogar schon vor dem Gang ins Reisebüro für ein Hotel entschieden.

Eine Stärke von uns Reiseverkäufern ist es, diese Bewertungen richtig einzuschätzen und einzuordnen. So hat manches gute Hotel auch mal eine negative Bewertung, die aber vielleicht schon veraltet ist oder von einer anderen Zielgruppe bewertet wurde. Zudem fällt die Bewertung einer Familie für ein Party-Hotel sicherlich schlechter aus als von Reisenden, die genau wegen des Feierns angereist sind.



**Gastautor
Michael
Faber,
Chef der
Firma
Touristik
Consulting**

Neben Holidaycheck bietet auch das US-Pendant Trip Advisor Bewertungen für Urlaubshotels. Stadt- und Business-Hotels dagegen werden auf Portalen wie Hotel.de oder HRS.de bewertet. Auch für Kreuzfahrtschiffe, Airlines (Airlinetest.de) sowie Schwimm- und Thermalbäder (Thermencheck.de) gibt es inzwischen entsprechende Portale.

Die Bewertungsmanie macht nicht einmal vor Reisebüros halt. Plattformen wie Qype.de lassen Bewertungen von allen lokalen Geschäften und Lokalitäten zu – ist Ihr Büro dort auch schon bewertet?

Neben den Bewertungsportalen gibt es weitere Reise-Communities, die eine Vielzahl an Informationen und Diskussionen zur jeweiligen Destination und Aktivität vor Ort beinhalten. Schauen Sie doch mal auf Seiten wie Tripsbytips.de oder der Geo-reisecommunity.de vorbei. Bei letzterer können Sie sogar als Reiseexperte den Usern Tipps geben und mit Ihrem Know-how punkten. Fazit: Bewertungsportale sind eine hervorragende Informationsquelle für den Counter! Achten Sie auf Ihre eigenen Bewertungen!

Was bringen Facebook & Co

Social-Media-Serie, Teil 7: Urlaubsfotos und Reise-Videos

Worms. Sie haben schöne Urlaubsfotos oder kurze, selbstgedrehte Filme? Nutzen Sie diese ganz gezielt für Ihr Büro. Bei Youtube können Sie Ihre Videos kostenlos einstellen, andere User können diese Videos verwenden und weiterempfehlen. Im Social Web gilt das Prinzip, je häufiger ein guter Inhalt geteilt wird, umso besser für Sie! Stellen Sie sich einfach vor, Ihr Kurzfilm über das Brandenburger Tor wird 1.000-mal im Monat angeschaut, und der Nutzer sieht, dass dieses Video vom Reisebüro XY eingestellt wurde. Je öfter das Video angeschaut wird, umso wahrscheinlicher ist es, dass sich ein Nutzer an Sie als



**Gastautor
Michael
Faber, Chef
der Firma
Touristik
Consulting**
Foto: privat

Reiseverkäufer wendet. Außerdem kommen Ihre Urlaubsvideos bei den bestehenden Kunden mit Sicherheit sehr gut an. Die Videos können Sie beispielsweise auf Ihrem Blog, Ihrer Website oder Ihrer Facebook-Fanpage einbinden, ohne dass Sie dieses mehrfach hochladen müssen.

Genau dasselbe gilt für Fotos. Foto-Communities wie Flickr oder Pannoramio erlauben das Anlegen von professionellen Fotogalerien, die Sie ebenfalls nutzen und mit anderen Internetsurfern teilen können. Das Teilen von Fotos und Videos geht so weit, dass ein Nutzer Ihre Videos oder Fotos auf Google Maps oder Google Earth betrachtet. Oder Sie auf der Karte gefunden werden, weil Sie der Community verschiedene Inhalte (natürlich mit Link zu Ihrer Website) zur Verfügung gestellt haben. Fazit: Mit multimedialen Inhalten können Sie im Netz punkten und Ihre Kunden begeistern.



Fotos: stock.xchng, privat

Reale Netzwerke gehören für viele Reiseverkäufer seit Jahren zum Job. Nun kommen auch die virtuellen hinzu

Was bringen Facebook & Co?

Social-Media-Serie, Teil 8: Warum der Trend nicht aufzuhalten ist

Worms. Egal, ob Facebook, StudiVZ, Xing, Twitter, Lokalisten, Werkennt-wen oder andere Social Networks, die noch spezieller auf ein Thema zugeschnitten sind: Bei allen handelt es sich um Seiten, bei denen mehr oder weniger viele Nutzer täglich zum Teil mehrere Stunden online sind. Ein idealer Platz, um Ihre Kunden mit aktuellen News rund um Ihr Unternehmen zu versorgen.

Die Netzwerke haben in den verschiedenen Regionen eine unterschiedliche Ausprägung. Die meisten Nutzer in Deutschland hat die VZ-Gruppe mit ihren drei Netzwerken (Schüler VZ, Studi VZ und Mein VZ). Betrachtet man aber die Sozialen Netzwerke einzeln, hat Facebook in Deutschland mit knapp zehn Millionen Nutzern die größte Reichweite. Auch wenn in Ihrer Region ein anderes Netzwerk größer

ist, bietet Facebook derzeit für Unternehmen die besten Möglichkeiten, sich kostenlos zu präsentieren. Jedes Unternehmen kann kostenfrei eine so genannte Facebook-Fanpage anlegen. Diese ist ähnlich einem



**Gastautor
Michael
Faber, Chef
der Firma
Touristik
Consulting**

persönlichen Profil aber auch wieder grundlegend verschieden. Solche Fan-Seiten sind in den vergangenen Monaten auch in der Touristik richtig trendy geworden. Angefangen bei Reisebüros über Hotels, Destinationen, Verbände,

Flughäfen, Mietwagenanbieter bis hin zu Airlines und touristik aktuell sind immer mehr Unternehmen auf Facebook vertreten. Facebook wandelt sich auch zusehends mehr zur Suchmaschine und vereint sogar das Internet in sich.

Mit Recht klingt das ein bisschen schauerlich. Und Datenschützer kämpfen mehr oder weniger erfolgreich gegen bestimmte Funktionen solcher Netzwerke. Eines ist aber gewiss: Diese Netzwerke werden in Zukunft eine noch größere Bedeutung in unserem Wirtschaftsleben bekommen. Und wir tun gut daran, uns mit Social Media zu beschäftigen, um in Zukunft weiter unsere Kunden zu erreichen und zu finden. Wie man diese Anwendungen in der Praxis sehr einfach einsetzen kann, können Sie bei einem meiner Social-Media-Seminare des DRV erlernen. Ich freue mich auf Sie!