

Hugo E. Martin on Media + Marketing - Test -

12 July, 2009 | created using fivefilters.org

Neues pMagazin: Seniorenwirtschaft

Jul 11, 2009 09:15AM

Seit Juni gibt es jetzt eine Fachzeitschrift für die Fach- und Führungskräfte in der 'Seniorenwirtschaft'. Als Herausgeber zeichnen das Deutsche Institut für Sozialwirtschaft, Lüneburg und das Institut Arbeit und Technik, Gelsenkirchen (bei Nomos, C.H.Beck Gruppe).

Chefredakteur ist Prof Dr. Bernd Maelicke. Geplant sind 6 Ausgaben pro Jahr.

Erfreulich, dass die Seniorenwirtschaft in Deutschland jetzt ihr eigenes Fachmedium bekommt. Ob sich damit auch schnell etwas im Ranking der in Gerontologieforschung führenden Länder ändern wird?

(Die nachstehenden Zahlen sind schon etwas älter, falls es neuere Auswertungen gibt, bitte ich um einen Hinweis!)

Ein Blick ins ersten Heft verspricht schon einmal interessante Beiträge, Allerdings habe ich so meine Zweifel, ob das Drucken von Aufsätzen auf Papier, ergänzt mit einigen Service-Notizen noch zeitgemäß und ausreichend für ein Fachmedium ist und sich an die potentiellen Nutzer und der Nutzungsgewohnheiten anschmiegt.

Informationen zum Abonnement

Cross-posting auf Im-Besten-Alter

JWT AnxietyIndex Shows Big Differences February - May 2009

Jul 10, 2009 05:49AM

JWT's AnxietyIndex (launched in February 2003) tracks the levels and intensity of consumer anxiety as well as the drivers of anxiety to help brand management and marketing strategies.

The Matrix JWT is Using

This snapshot for the last period shows the Level of Anxiety during Spring 2009.

If you sort the countries analyzed by Intensity of Anxiety "Very Nervous / Anxious" the differences are even more prominent and meaningful

Source: JWT AnxietyIndex

If you want to work with this index, you have to study the development over a certain period to get a glimpse of what is actually going on here on JWT Anxietyindex.com

@AnxietyIndex on twitter

Previous posts

Internationalisierung: Modelle für Kultur- und Verhaltensdifferenzierung

National-Kultur-Dimensionen: Asien / Asia

166, darunter 148 deutsche Verlage unterzeichnen "Hamburger Erklärung"

Jul 9, 2009 05:34PM

Heute hat der Europäische Verlegerrat (European Publishers Council, EPC) der EU-Kommission die "Hamburger Erklärung zum Schutz des geistigen Eigentums" überreicht.

Die Hamburger Declaration

Die Unterzeichner

Die Initiative richtet sich, so schreibt Silja Elfers, insbesondere gegen Suchmaschinen und anderen Content-Aggregatoren, die mit dem geistigen Eigentum von Verlagen Erlöse erzielen ... da darf man schon einmal fragen, mit was Verlage eigentlich Erlöse erzielen und ob "Leistungsschutzrechte" gleich "Rechte an geistigem Eigentum sind" sind?

Ob die Unterzeichner wissen, was sie da quergeschrieben haben?

via / mehr auf horizont.de

BDVZ: 2009 wird unser (bisher) schwierigstes Jahr

Jul 9, 2009 11:50AM

(Ergebnisse der Periode 1 - 5/2009, gegenüber Vorjahresperiode)

Steigerung des Vertriebsumsatzes 2,6 %
Rückgang des Anzeigenvolumens 12+ %
Rückgang des Anzeigenumsatzes 4,1 %

Gewinner

Großformen Handelsanzeigen +7,6%
Familienanzeigen +1,2%

verlierer

Auto -17,6%
Immobilien -18,2%
Auto -17,6%
Markenartikel -23,1%
Stellenmarkt - 41,1%

via / mehr auf bdvz.de

'Zeitungsverleger wollen neue Rahmenbedingungen'

- Lockerungen bei der Pressefusionskontrolle
- ein umfassendes Leistungsschutzrecht
- Mehrwertsteuerbefreiung

via Kress.de

Die VZ's von Holtzbrinck mit Nachrichten aus der Heimat

Jul 9, 2009 09:40AM

Den Auftakt machen Der Tagesspiegel (Holtzbrinck) für Berlin, das Hamburger Abendblatt (Axel Springer) für Hamburg und die Süddeutsche Zeitung (Süddeutscher Verlag / Südwestdeutsche MedienHolding) für München ...

Hier ein Screenshot für Berlin

aus der Pressemitteilung:

"Die Nutzer finden in ihren jeweiligen Heimatprofilen u. a. aktuelle Nachrichten aus ihrer Region, Restaurant-, Bar-, Disco- und Partytipps sowie das Neueste aus ihrem Lieblings-Fußball-Klub. Die Mitglieder sind von ihrer neuen "Heimat" im VZ schon jetzt begeistert und hinterlassen zahlreiche Pinnwandeinträge wie beispielsweise "Det wurde aba och ma Zeit", "Hamburg meine Perle!" oder "Teures Pflaster, aber in Bayern das Beste".

Mehr

Jahrbuch der Deutschen Fachpresse 2009: Auf dem Weg zum Kunden

Jul 9, 2009 07:44AM

Wenn ich sicher wäre, dass die Kollegen der Deutschen Fachpresse

das mit Humor nehmen würden, würde ich das Titelbild so interpretieren:

"Noch (viel zu oft) führt der Weg der Deutschen Fachpresse zu ihren Kunden durch den Wald"

Aber, ich bin mir da nicht ganz sicher ... und schließlich stand die Fokussierung auf den Kunden ja auch im Mittelpunkt des diesjährigen Kongresses der deutschen Fachpresse.

Auf 184 Seiten (DIN A4) dokumentiert das Jahr der Fachpresse in 2008, die Herausforderungen und Chancen für 2009 und darüber hinaus. Autoren, in der Überzahl aus den Verlagshäusern selbst, schreiben für ihre Kollegen zu / über die

Fokussierung auf den Kunden

Aufgabenstellungen und beispielhafte Lösungsansätze für Fachmedien

Preisträger 'Die Besten Fachmedien 2009' und 'Die Besten Fachjournalisten 2009'

Neuorganisation und die Arbeit des Berufsverbandes der Deutschen Fachpresse.

Die Dokumentation des Kongresses der Deutschen Fachpresse, Daten aus der Fachpressestatistik und Erkenntnisse aus verschiedenen Umfragen runden das Bild ab.

Jahrbuch der Deutschen Fachpresse 2009

DIN A4, 184 Seiten

ISBN 978-3-00-027944-7

Schutzgebühr: 25,00 €

Bestellungen über www.deutsche-fachpresse.de oder per eMail bei Martina Seiring

OhmyNews seeks Citizen Participatory Financing: Club 100.000

Jul 9, 2009 06:48AM

We wrote before about the role model of Citizen Journalism, the OhmyNews | OhmyNews English. OhmyNews impact on the Korean society, their success, their expansion plans and their setbacks and failures with it.

Now the economical situation and the decline of traditional advertising (yes I call conventional graphical advertising (Banners, etc.) traditional, they are in trouble.

Besides having in South Korea and around the world lots of contributing citizen journalists, they have now 70 employees (down from 80 one year ago), notable cost for contributors (in South Korea) and cost of infrastructure.

From more than 4 million daily visitors only 2.000 contribute, participate money to sustain the operation. And so OhmyNews heavily relies on advertiser and sponsors (has been around 80 % of their income in the past) - but we all know that during this economical crisis corporate advertising has been going down even

more than before.

Last year they were around 400.000 Euro in the red and 1st half 2009 already shows a minus of 280.000 Euro and more to come.

And that is the way OhmyNews want to save this lighthouse project of citizen participatory Internet media in South Korea.

Oh Yeon-ho, Founder, CEO and OhmyNews Representative Journalist, wrote in OhmyNews:

Source: OhmyNews

Korean Version| in part translated here

Let us surprise and shock the world once more. Let us change the course of media once more. Together with you, we would like to become the first model of citizen participatory Internet media that becomes financially self-reliant through the power of the people, awake and acting with their conscience.

Today, OhmyNews will begin the "100,000 member club" project. Our 100,000 members' club is a group run by citizens acting with their conscience to make OhmyNews financially independent.

What is OhmyNews' value for you? Our 100,000 member club will contribute KRW 10,000 per month (about 5,63 Euro) and enable OhmyNews to become wholly financially self-reliant and continue to develop and sustain itself.

via /more OhmyNews

It remains to be seen, however, whether the OhmyNews Club 100.000 will be enough to make OhmyNews 10th Birthday in February 2010 a happy one. I keep my fingers crossed for a great future of OhmyNews and a role model we can learn from the good and the not so good ways to further democracy and citizen journalism!

Keynoter Thomas Crampton: Why Newspaper Executives Will Not Like My Speech

Jul 8, 2009 08:20AM

at WAN-IFRA's Newsroom Summit in Kuala Lumpur today:

- In the two years since leaving my job as one of their globe-trotting newspaper correspondents, I have not once purchased a single copy of the International Herald Tribune.

- In my job as Asia-Pacific director of Digital Influence 360 at Ogilvy, I spend my time speaking with companies about how they no longer need to go through media.

- The downward slide of newspapers due to the Internet got steeper due to the economic crisis, but I think it will get steeper still.

- In the era of environmental concern, could you imagine inventing a business based on chewing up dead trees, spraying them with ink and then distributing them - on a daily basis - with a fleet of pollution spewing vehicles?

via / more at thomascrampton.com

Internet Literacy - fordern, fördern oder verhindern

Jul 7, 2009 08:28PM

wenn im Haushalt ein Anschluss vorhanden ist,
nutzen das Internet

21 % der vier bis sechsjährigen
71 % der sieben- bis zehnjährigen
93 % der elf bis vierzehnjährigen
99 % der fünfzehn bis siebzehnjährigen

Von den zehn bis siebzehnjährigen nutzen

90 % Instants-Messenger und ander Kommunikationsplattformen
56 % stellen im Internet eigene Bilder ein
27 % beteiligen sich and Diskussionsforen
17 % stellen eigene Videos ein

Studie: Aris, HH im Auftrag des BITKOM

BITKOM und das Bundesfamilienministerium sehen dies als Gefahr und wollen die Kinder vor dem Internet bösen schützen; viel wichtiger wäre allerdings die Internetkompetenz der Kinder und Jugendlichen früh zu fördern ... sofern Eltern und Lehrer noch 'mitreden' können ... mehr (PDF)

Internet-Tipps für Eltern (PDF)

AWA 2009: Die Entwicklung der Printaffinität und printaffiner Zielgruppen

Jul 7, 2009 01:54PM

aus der AWA 2009 Präsentation von Johannes Schneller ein paar Highlights

Anteil der Printmedien an den Werbeaufwendungen

Quelle: IfD-Allensbach, Carat International / Aegis Media

Die Fragestellung ermittelt hohe Printaffinität

Quelle AWA, Bevölkerung Bundesrepublik ab 14 Jahre

Printaffinität der Bevölkerung und in der Altersgruppe 14 - 29 Jahre

Quelle AWA, Bevölkerung Bundesrepublik ab 14 Jahre

Und entgegen einer alten Regel steigt die TV-Nutzung bisher nicht an, was ja vielleicht auch ein wenig an dem Programmangebot liegt ;-)

Die gesamte Präsentation als PDF (40 seiten)

AWA 2009: Gesamtreichweite Printmedien sinkt um 3,5 %

Jul 7, 2009 01:08PM

Die Gesamtreichweite der Printmedien ist laut AWA 2009 (Allensbacher Markt- und Werbeträger Analyse) das siebte Jahr in Folge gesunken und zwar um 3,5% (ähnlich wie im Vorjahr).

Die Reichweite der Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen sank gar um 4,8%. (Grafik nachgereicht)

Erste Analysen u.a. auf dwdl.de und kress.de

Für die an der AWA 2009 teilnehmenden 273 Titel hier die Reichweiten pro Ausgabe auch zum Abgleich innerhalb der Kategorien.

Die Lage und Stimmung der Verbraucher im Umfeld der Wirtschaftskrise
Renate Köcher

Ernährung als Spiegel des gesellschaftlichen Struktur- und Mentalitätswandels
Michael Sommer

Die Entwicklung der Printaffinität und printaffiner Zielgruppen
Johannes Schneller

Zur Aktualität der Marken und Markenkommunikation
Gerhard Faehling

Sie wollen selbst zählen? Es gibt mehrere Zahlenservice-Angebote u.a. von G+J

Früherer Eintrag mit einer Liste verschiedener Media- und Zählangeboten

4th Annual World eBook Fair: Free Access to over than 2,2 Mio. eBook until August 4th

Jul 6, 2009 01:45PM

that you can download for free (e.g. as PDF, txt) to your computer. Some titles can also be downloaded and read on certain types mobile phones.

The World eBook Fair Collection

1,385,000 plus from The Internet Archive
500,000 plus from The World Public Library
250,000 plus+ from eBooks About Everything
100,000 plus from Project Gutenberg
17,000 plus from IMSLP

Total: 2,252,000 plus

(outside of this online fair the annual charge for the World Book Fair is 8.95 USD)

via Rex Hammock

Vendors Massive Investment in their Web presence, catches up with TV Advertising

Jul 6, 2009 12:58PM

Advertisers and marketer see their website and web outlets as the primary place where they want to talk with and sell to their existing and potential clients.

Quite a few companies have more readers on their own company web presence and outlets as media, offering them to advertise in their paper or websites. And certainly many of them, they have more valid and useful data on their users as well.

From a recent study by Outsell, Inc. 'Annual Advertising and Marketing Study 2009' we understand that (in April 2009, more than 1200 advertisers and marketer in US, UK) plan to spend roughly the them amount of money they spend for TV Advertising (66 Billion USD) on their own web presence (65 Billion USD) and much more they plan spend for newspaper advertising (42 Billion USD) in 2009.

And for B2B advertisers investing in their web presence represents 59.1 % for small and 51.1 % for large companies of total online budgets (reuters)

We also know from a different studies by Enquiro that B2B buyers credit vendors website higher importance and influence in buying decisions than any other means offline and online ...

And btw., this tendency is not restricted to B2B only.

If you look at the publishers application shop (for sales) and on vendors website and portal you hardly find media companies providing relevant, innovative or breakthrough application, services and content, supporting the vendor interest to service and entertain his existing and potential clients.

Independent.co.uk: Mapping the future of newspapers

Jul 6, 2009 08:19AM

by Laura Oliver

What does the future hold for newspapers and for the journalism they enable and support? ...

Full sized presentation

Marker: Technology Provider DebateGraph

Social Music Video: Sour and Friends

Jul 6, 2009 06:03AM

Zum Wochenaufakt ein gut gemachtes Social Music Video, welches ganz nebenbei von dem Reiz und den Herausforderungen von Social Media erzählt - genießen sie die 3:51 Min. (via cafedigital.de)

SOUR official blog

Study: Effectiveness of 500 Consumer & B2B Marketing Programs (Repeated on Request)

Jul 5, 2009 07:42PM

Harvard Business Review "Out of 500 Consumer and B2B marketing programs in the study"

- 84% resulted in less market share, not more
- Most customer acquisition efforts did not break even
- Fewer than 10% of new products succeeded
- Most sales promotions were unprofitable

- Advertising ROI was below 4%

- Doubling advertising expenditures for established products increased sales just between 1% and 2%

Die Welt schrumpft und wird International

Jul 5, 2009 05:37PM

Ab Februar 2010 soll, so berichtet der Kontakter, die Welt als 'Welt International' als Wochenzeitung 48-Seiten in einer Auflage von 125.000 Exemplaren erscheinen, und die Top-Entscheider als Board-Exemplare (jedenfalls 50 %) erreichen. Die Inhalte sollen übersetzte Artikel aus Welt und Welt am Sonntag sein.

Ich fasse es nicht. Wenn Mathias Döpfner sein Risikoportfolio spreizen will, ich hätte da noch ein paar Vorschläge mit günstigerer Prognose.

Abonnentenwerbung - wie eine Koalition gegen vom Kunden bezahlte Inhalte

Jul 5, 2009 04:12PM

Der Einwerbung neuer Abonnenten ist mit Abstand der beste Platz, die ideale Situation mit dem zu werbenden Abonnenten über den Wert der journalistischen Inhalte, gepackten und verpackten Nutzen, Formaten und die Bedingungen des "Gütertausches" zu informieren, zu reden und zu vereinbaren.

Vorsichtig gesprochen, nicht jeder Abonnentenwerber, nicht jeder Verlag nutzt diese Chance und kann damit auch nur in ganz geringem Maße bei dem präsumtiven Leser/Nutzer die Wertschätzung für die Verlagsleistung aufbauen.

Beispielhaft drei "Bad Praxis-Beispiel, die man ganz schnell in einen Bad-Verlag ausgliedern sollte.

1. Verlage machen Abo-Werbung auf Teufel komm raus und ohne Rücksicht auf Verluste

Dabei wird oft vergessen, dass dort wo zusätzliche (oder nachrückende) Abonnenten nicht mit höheren Erlöse für Werbung honoriert werden, viele Abonnementmaßnahmen der Verlage, auch einen negativen R.O.I. erwirtschaften und oft auch nicht erwünscht sind. Zugegeben, letzteres gilt nicht nur für Abonnentenwerbung, aber eben auch.

2. Verlage entwerten ihr Produkte und Dienstleistungen

Zum Beispiel: Aktuelle Abonnement-Angebote

Beispiel: Wirtschaftswoche 'Leser werben Leser'

Der geworbene Leser zahlt 179,90 Euro / netto 167,29 Euro

Der Werber bekommt 140,00 Euro bar auf die Hand (oder eine

andere Prämie)

d.h. der Erlös aus diesem Format der Abowerbung für den Verlag ist 27, 29 Euro (16,74 %), bei 52 Ausgaben wären das 0,525 Euro je Ausgabe

davon muss der Verlag dann u.a. direkte Kosten bestreiten, wie den Postversand der Wirtschaftswoche die Papier- und Herstellungskosten des Magazins die Administration für das Abonnement und Leser Werbepremie die Werbemaßnahme für das Abonnement

Quizfrage:

Wie lange muss das Abo halten, damit der erste Cent in der Redaktion oder gar in der Tasche des Verlegers ankommt?

3. Neue Formate und Dienstleistungen werden verschenkt

Irgendwie übertragen die Werber ihre eigene Wertschätzungs-Skala auch auf die neuen und (vielleicht) zukunftssträchtigen Angebote. Zuerst hat man Online-Anzeigen im Internet an Print-Advertising "verschenkt", dann wurden die Internet-Angebote an Print-Abonnenten als nachgereichte Draufgabe etabliert und die "Print-Centered-All-Inclusive" behindert die Wertbildung und damit die Voraussetzung für zukünftige Geschäfte noch immer. Dabei gibt es clevere Lösungen, welche man zumindest mit den rund 40 Mio. Internet-Aktiven einüben könnte. Kleines Beispiel gefällig?

Die Zeit - Das 'Premiumabonnement'

Der geworbene Print-Leser zahlt 166,40 Euro / netto 155,61 Euro

Der Werber bekommt eine Geld-Prämie in Höhe von 70,00 Euro (auf Zeit.de 60 Euro oder eine andere Prämie).

Der Leser bekommt die wöchentliche Ausgabe frei Haus (und einen kostenlosen Zugang zum Premiumbereich der Zeit Online - siehe unten).

Der Erlös aus diesem Angebotsformat für den Verlag ist 85,61 Euro, bei 52 Print-Ausgaben sind das 1,646 Euro (auf 52 Wochen umgerechnet) pro Ausgabe.

Weil das aber nicht genug ist, bekommt der Abonnent für seine 85,61 Euro zusätzlich ein Wertversprechen von 150 Euro, das sind 'Zeit Premium Klassik' 60 Euro, 'Zeit Audio Abo' 90 Euro. So entwertet man das, womit man morgen Geld verdienen möchte und schimpft dann auf die Anwender / Nutzer die solches wertbestimmtes Handeln als Handlungsanleitung internalisiert.

P.S.

Es handelt sich hier nicht um Extrembeispiele, auf die man nur kommt, wenn man lange sucht. Die Angaben zu den Geldprämien stammen alle von der Website Leserservice.de (deutsche Post) bzw. Wiwo.de und zeit.de

Datenschutznovelle - geschenkte Zeit, werden Verlage diese Nutzen?

Jul 5, 2009 02:53PM

Die einen bedauern, dass die jetzt im Bundestag verabschiedete Datenschutznovelle bei den Änderungen weitgehend nur "den Wunschzettel der Wirtschaft abgearbeitet habe". Andere begrüßen einen 'akzeptablen' Kompromiss zwischen den Betroffenen. Dritte befürchten, dass die getroffenen Regeln trotz der Übergangszeiten ihr Geschäftsmodell wesentlich beeinträchtigen wird oder gar die Wirtschaftsordnung der Bundesrepublik in Gefahr ist.

So schreibt zum Beispiel der VDZ: (3. Juli 2009)

"Wir erkennen an, dass sich Parlamentarier beider Regierungsparteien darum bemüht haben, den äußerst wirtschafts- und pressefeindlichen Regierungsentwurf abzumildern", erklärte ein Vertreter des VDZ. „Es ist allerdings fraglich, ob mit dem nun vereinbarten Kompromiss eine ausreichende Zahl potenzieller Neu-Leser für die briefliche Abo-Werbung erreichbar bleibt.“ Denn statt auf bewährte Modelle wie die österreichische codierte Kennzeichnung der Adressquelle im Werbebrief zurückzugreifen, verlangt das Gesetz nun die Klarnamenkennzeichnung des Adresslieferanten. Daraus folgt die Gefahr eines ganz erheblichen Rückgangs der verfügbaren Adressen. Würde sich diese Gefahr realisieren, wäre der Schaden für die auf Briefwerbung essentiell angewiesenen Abo-Auflagen ähnlich groß wie durch den Regierungsentwurf, der eigentlich verbessert werden sollte.

„Es ist unverständlich, warum die im Zuge der Digitalisierung und infolge massiver Anzeigenrückgänge schwer belastete Presse ausgerechnet jetzt einer solchen Gefahr ausgesetzt wird“, sagte der VDZ-Sprecher weiter.

Neben weiteren Belastungen und Unklarheiten im Gesetzestext stößt bei den Zeitschriftenverlegern die Einführung eines Anordnungsrechts für Datenschutzbehörden auf Ablehnung. Es bedeutet eine problematische Verschlechterung der Wirtschaftsordnung in Deutschland. Behördliche Anordnungsbefugnisse begründen schon angesichts der vielen unbestimmten Voraussetzungen ein Risiko unvorhersehbarer Eingriffe in die Unternehmen und deren betriebliche Abläufe."

Verlage die an dieser Wirtschaftsordnung als Unternehmer teilnehmen, werden mit diesen neuen Regeln gut leben können. Innovative Verleger und Verlagsmanager, werden diesen Eingriff vielleicht auch als Gelegenheit betrachten ihre Cash-In Modelle zu überprüfen und bei Bedarf neu zu justieren und/oder einzurichten.

Ich denke dabei insbesondere an

Welche Güter und Dienstleistungen könnte mein Klientel für ihren Erfolg gebrauchen und vorteilhaft nutzen,

Wie organisiere (oder/und produziere) ich diese Güter und Dienstleistungen und verdiene damit (gutes) Geld?

Welche 'altbewährte' Praxis kann (muss) ich jetzt über Bord werfen, welche neue Prozesse aufsetzen um für mein Klientel attraktiv, glaubwürdig und als Lösungspartner in Anspruch genommen werden?

Ausgewählte Link

Weg für Datenschutz-Novelle ist frei

Bundesdatenschutzgesetz "Die Branche hat Glück gehabt"

Presserat, Verleger- und Journalistenverbände warnen vor
Titelsterben durch Datenschutznovelle

Erste Analyse der Datenschutz-Novelle: Was die Verlage jetzt
beachten müssen

Gesetz, vorläufige elektronische Version (PDF)

Was die in der Verlagsbranche Tätigen von Social Media halten, was sie nutzen

Jul 3, 2009 09:30AM

Über seinen Newsletter hatten die Veranstalter der Frankfurter
Buchmesse gefragt, welche Kommunikationswege die Medienprofis
derzeit nutzen, ob sie von Social Media Gebrauch machen und falls
ja, welchen Einfluss das auf ihre Arbeitsweise hat. 580 Personen
aus der Buch- und Medienbranche haben geantwortet. Hier einige
Ergebnisse:

67 % der Teilnehmer an der Umfrage gaben an, Social Media
sowohl bei der Arbeit als auch außerhalb der Arbeitszeiten zur
Kommunikation zu nutzen

40 % sind der Meinung, Social Media seien derzeit für die
Buchbranche nicht sehr wichtig

20 % gehen davon aus, dass Social Networking Sites/Social Media
Services in den nächsten 2 bis drei Jahre sehr wichtig werden wird

67 % nutzen geschäftlich oder privat mind. eine Social Networking
Sites oder einen Social Media Services

23 % der deutschsprachigen (und 5 % der englischsprachigen)
Teilnehmer nutzen XING

14 % der deutschsprachigen (und 25 % der englischsprachigen)
Teilnehmer nutzen Facebook

13 % aller Teilnehmer nutzen YouTube

11 % aller Teilnehmer nutzen Twitter

Und warum nutzen die Teilnehmer Social Media

16 % verbinden damit das Knüpfen neuer Geschäftskontakte

13 % informieren sich über die Aktivitäten anderer in der Branche
tätiger Personen

12 % wollen damit die Steigerung des Bekanntheitsgrades des
eigenen Unternehmens fördern
mehr

via @literaturcafe

B-to-B Marketing Fundamentals Don't Change

Jul 3, 2009 06:48AM

By David Meerman Scott on Social Media

Times change. Markets change. Technologies change.
Fundamentals of B2B marketing don't.

Ballmer's 'All Media will be delivered via IP'

Jul 3, 2009 05:59AM

- irgendwann in 8 - 14 Jahren

Vor fast genau 13 Monaten (4. Juni 2008) äußerte sich Steve
Ballmer (CEO Microsoft) in einer Diskussion mit Journalisten und
Redakteuren der Washington Post über die Veränderungen in
Technologie und Media.

Unter anderem zu Media and Advertising

Dabei viel auch sein oft zitierte Prognose:

"There will be no media consumption left in ten years that
is not delivered over an IP network. There will be no
newspaper, no magazines that are delivered in paper
form. Everything gets delivered in an electronic form."

Sind Publisher heute besser darauf vorbereitet? Sind sie innovativ,
proaktiv und stellen sicher, dass sie dann noch gebraucht werden?
Noch im Geschäft sind?

Zum Beitrag auf washingtonpost.com

MediaFuturist: Plädoyer für Musik 2.0 - die Zukunft der Musikindustrie erklärt (Update)

Jul 3, 2009 05:12AM

Gerd Leonhard hat jetzt ein Langversion seiner Präsentation 'Music
2.0 - the future of the music industry' nachgereicht und erklärt in
bestem Schwyzeringlisch die Zukunft die der Musikindustrie
(Charts mit Erläuterungen) - auf Video in knapp 19 Minuten.

auf mediafuturist.com

Früherer Eintrag:

Ein Plädoyer für Musik 2.0 - Publishing und Distribution

PayPal's neue Seite: Do Stuff for Money

Jul 2, 2009 08:41AM

Auf der neuen Website 'Do Stuff for Money' können sie jemand auffordern etwas für sie, für andere oder the ROW zu machen und dafür einen fixen Betrag anbieten. PayPal schickt dann ihr Angebot an diejenige Person und diese kann annehmen oder ablehnen.

Das simple aber direkte Fragen, könnte so manches 'Hindernis' (für Schüchterne) überwinden helfen und wäre eine nützliche Applikation (für Fun und Seriöses) z.B. in Netzwerken aber auch Lokal- und/oder Themenportalen.

via Adam Ostrow on mashable

The YouTube Reporters' Center

Jul 1, 2009 07:31AM

On the YouTube Reporters Center leading journalists explaining in How-to Video the secrets of good reporting.

How to conduct a good interview
from CBS News anchor Katie Couric

How to report from a crisis area without getting shot
from New York Times columnist Nicholas Kristof

The role of citizen reporters
by Arianna Huffington

and other practical subjects such as how to fact check stories, avoid breaking the law while reporting and adhering to journalistic principles ...

The channel offers already more than 30 video clips, and more than 65.000 views. Check it out!

via Online Journalism News
