

Social Media Roadmap: 6 Schritte zum Erfolg

*"Der Echobot liefert Ihnen kostbare Daten.
Die CIG hilft Ihnen dabei, diese erfolgreich für
Ihr Business zu nutzen."*



Erstellt von:

[Gregor Stokburger](#)

Geschäftsführer

**CIG – Customer Impact Group
GmbH**

Ein neuer Weg zum Erfolg im Web

Für Großunternehmen gehören Social Media Aktivitäten mittlerweile fast schon zum Standard, doch in unseren Kundengesprächen stellt sich immer wieder heraus, dass gerade mittelständische Unternehmen hier noch enormen Nachholbedarf haben.

Oft sind es dabei die folgenden Fragestellungen, die Unternehmen in der Anfangsphase ihres geplanten Social Media Projektvorhabens beschäftigen:

- Welche **Ziele** sollen mit Hilfe von Social Media verfolgt werden?
- Welche **Sozialen Netzwerke** sollen eingesetzt werden?
- **Was** sollen wir über diese Kanäle kommunizieren?
- Welche internen **Voraussetzungen** sind dafür zu schaffen?
- Welche **Wirkung** erzielen meine Social Media Maßnahmen?

Als Antwort auf diese zentralen Fragestellungen und zur erfolgreichen Gestaltung Ihres Einstiegs in die Social Media Welt wurde von den Experten der Customer Impact Group GmbH (CIG) eine sechs Schritte umfassende **Social Media Roadmap** erstellt, die wir Ihnen in diesem Whitepaper gerne vorstellen möchten. Die Social Media Roadmap ermöglicht Ihnen durch **sukzessive Umsetzung** das Erreichen eines ganzheitlichen Social Media Engagements.

Da die CIG selbst Echobot Kunde ist und diesen täglich einsetzt, wurden die präsentierten Schritte so illustriert, dass Sie auch von anderen Nutzern des **Echobot Social Media Monitoring** wiederholt werden können. Die Software liefert dabei die technologischen Voraussetzungen u.a. zur Beobachtung, Analyse, Meinungsführeridentifikation und Archivdatengenerierung. Generell lässt sich der Echobot dabei sehr vielfältig und flexibel einsetzen.

Wir hoffen, dass Ihnen die hier präsentierten Schritte bei Ihrer täglichen Arbeit helfen. Falls Sie weitere Fragen zum Vorgehen oder der Anwendung der Tools haben, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren. Die Kontaktdaten der CIG und Echobot finden Sie auf den letzten Seiten.

Viel Spaß beim Lesen!

In der folgenden Abbildung 1 ist **die Social Media Roadmap** dargestellt. Mit jedem der 6 Schritte sind eine spezifische **Zielsetzung**, eine effiziente **Vorgehensweise** bei der Umsetzung sowie mögliche anvisierte **Ergebnisse** verbunden. Abgerundet wird jeder Schritt durch ein konkretes, größtenteils von der Customer Impact Group GmbH (CIG) durchgeführtes **Praxisbeispiel**.

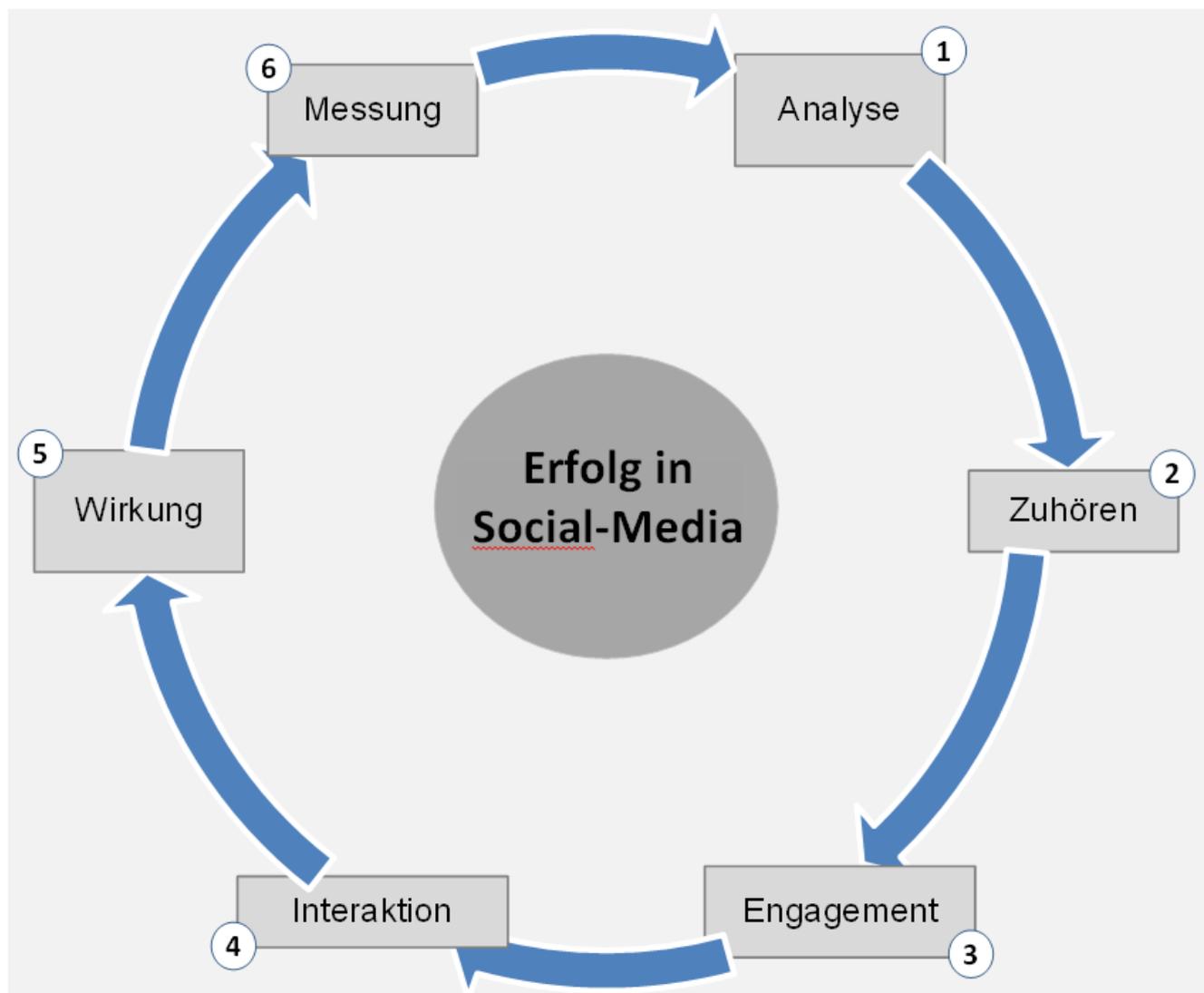


Abbildung 1: Social Media Roadmap – 6 Schritte zum Erfolg

Nachfolgend wird auf jeden einzelnen Schritt der Social Media Roadmap eingegangen:

① Analyse → ② Zuhören → ③ Engagement → ④ Interaktion → ⑤ Wirkung → ⑥ Messung

1 Sich ein Bild machen

Zielsetzung:

Wissensgrundlage über den eigenen Social Media Status Quo und den der Wettbewerber schaffen.
Festlegung der unternehmensweiten Tragweite des Social Media Engagements.

Vorgehensweise:

1. Social Media Status Quo feststellen:

Ermitteln Sie zunächst, welche Diskussion es im Internet zu den für Sie relevanten Themen gibt. Achten Sie dabei auf Artikel und Meinungen aus Sozialen Netzwerken, Blogs, Foren, Verbraucherportalen und Online Newsseiten.

Bei diesem Vorgang sollten Sie folgende Fragestellungen herausarbeiten:

- **Beitragsaufkommen** – wie viel wird berichtet?
- **Themenschwerpunkte** – über was wird berichtet?
- **User** - wer berichtet? (besonders oft oder weitreichend: Meinungsführer)
- **Quellen** – wo, auf welchen Quellen wird berichtet?
- **Tonalität** – wie wird berichtet?

2. Social Media Wettbewerber analysieren:

Eine effektive Analyse ist wenig aussagekräftig ohne Referenz- oder andere Anhaltspunkte. Sie sollten daher das in 1. genannte Vorgehen zumindest für einen größeren und einen kleineren Wettbewerber wiederholen, um Ihre Ergebnisse im Kontext einordnen zu können. Darüber hinaus sollten Sie ermitteln, wie aktiv alle relevanten Wettbewerber im Bereich Social Media derzeit sind. Dabei gilt es insbesondere herauszufinden:

- Auf welchen Social Media **Plattformen** sind diese vertreten?
- **Wie** werden diese eingesetzt?
- **An wen** richtet sich die Kommunikation?
- **Was** wird kommuniziert?
- **Wie oft** wird kommuniziert?

3. Social Media Tragweite festlegen:

Ein zentrales Problem von Social Media in Unternehmen besteht in unerfüllten Erwartungen. Daher sollten Sie bei der Umsetzung dieser Roadmap aktives „**Expectation Management**“ betreiben und Ihre unternehmensinternen strategischen und operativen Fragestellungen klären:

- Welche übergeordneten Unternehmensziele sollen durch Social Media unterstützt werden?
- Welche direkten Zielsetzungen werden mit einem Social Media Engagement verfolgt? (soziale, ökonomische Zielsetzungen, Image, Bekanntheit etc.)
- Welche Zielgruppe soll über Social Media angesprochen werden? (Kunden, Interessenten, Mitarbeiter, Jobsuchende etc.)
- In welchen Unternehmensbereichen soll Social Media eingesetzt werden?
- Welche Prozesse müssen dafür neu definiert oder modifiziert werden? (Anfragen, Beschwerden, Bearbeitungsprozess etc.)
- Welche Social Media Werkzeuge und Plattformen sollen eingesetzt werden?
- Wie soll Mitarbeitern der richtige Umgang mit Social Media näher gebracht werden?

Ergebnis:

Basierend auf den Ergebnissen der Social Media Status-Quo-, Wettbewerberanalyse und Festlegung der Social Media Tragweite kann eine **Social Media Strategie** entwickelt werden, welche die unternehmensinternen Vorstellungen über Social Media widerspiegelt und gleichzeitig wettbewerbsorientiert ist.

Praxisbeispiel 1 - „Energieunternehmen“:

Der Vorstand eines international tätigen umsatzstarken Energieunternehmens hat beschlossen, Social Media unternehmensweit zu nutzen. Dazu wurde ein Projektteam ins Leben gerufen, das zunächst den eigenen Social Media Status Quo und die Social Media Aktivitäten der Wettbewerber analysiert hat. Anschließend wurde die Tragweite des Social Media Engagements festgelegt. Basierend auf den Ergebnissen wurde ein **Social Media Ansatz** entwickelt, der inhaltlich durch entsprechende Arbeitspakete ausgestaltet wurde.

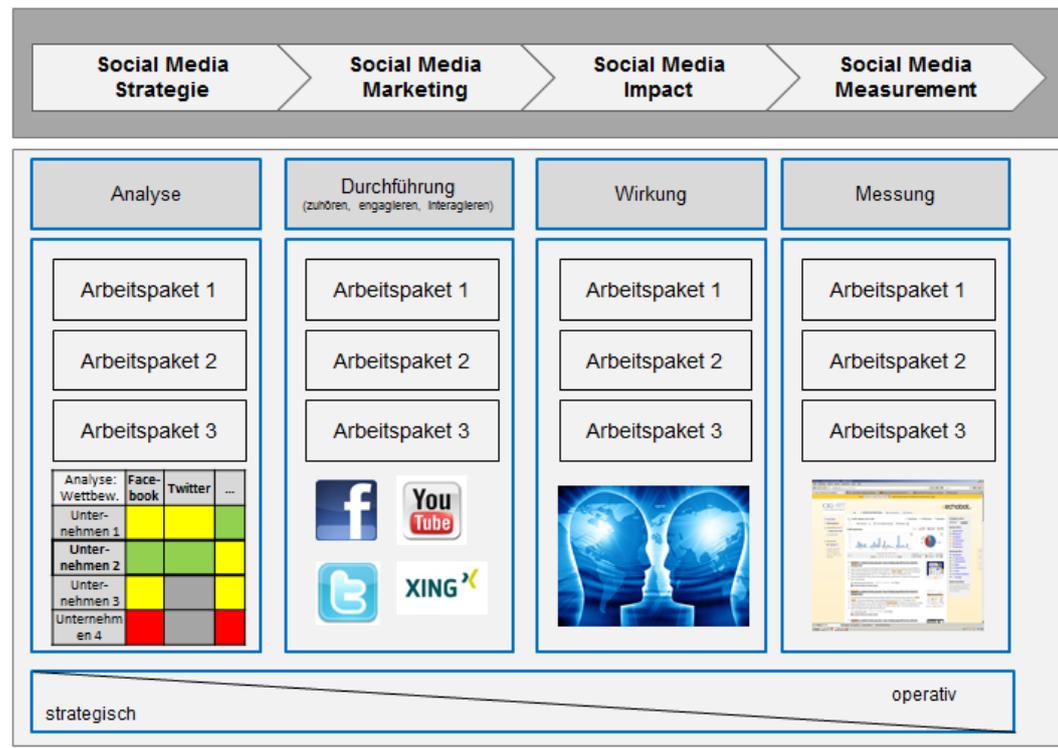


Abbildung 1: Social Media Ansatz

Für jedes Arbeitspaket wurden eine Zielbeschreibung, die Vorgehensweise und die zu erwartenden Ergebnisse festgelegt. Ebenfalls wurden die jeweils organisatorisch verantwortlichen Personen bestimmt und prozesseitige Auswirkungen evaluiert. Letztlich fand eine zeit- und kostenmäßige Schätzung für jedes Arbeitspaket statt.

Die Arbeitspakete in der Phase 1 „Social Media Strategie“ umfassten die interne und externe Social Media Analyse sowie die Festlegung der Social Media Tragweite im Unternehmen.

Beispiel: Wien Energie – BürgerInnensolarkraftwerk: Ausbau erneuerbarer Energien

Wien Energie betreibt sogenannte BürgerInnensolarkraftwerke, um den Anteil an erneuerbaren Energien auszubauen und um die Energiewende voranzutreiben. Kunden der Wien Energie können sich beim Bürgersolarkraftwerk durch den Kauf von Solarpaneelen beteiligen. Damit sorgen die Bürger selbst für Ihre eigene Zukunft und die der Gesellschaft vor und profitieren persönlich als Solarpanelkäufer durch die Vermietung an Wien Energie. Diese zahlt eine fixe jährliche Vergütung zurück. Sämtliche Bürgersolarkraftwerke Panels waren innerhalb kürzester Zeit verkauft.

facebook Gregor Stokburger

Pinnwand-Fotos
Zurück zum Album · Wien Energies Fotos · Wien Energies Seite Zurück · Weiter



BürgerInnen Solarkraftwerk
Solarenergie für Wien. Und alle machen mit.

Über das Projekt | Mitmachen | News | Presse | Kontakt/Impressum

Erstes BürgerInnen Solarkraftwerk ein voller Erfolg!

Wien Energie reagiert auf das positive Echo und startet schon jetzt den Verkauf für das nächste Solarkraftwerk!

Innerhalb von nur 26 Stunden waren alle Solarpaneele des ersten BürgerInnen Solarkraftwerks Wiens verkauft. Wien Energie startet aufgrund des großen Erfolges schon jetzt den Verkauf für das nächste Solarkraftwerk, das im Sommer 2012 eröffnet wird.

Werden Sie Teil des zweiten BürgerInnen Solarkraftwerks! Melden Sie sich dazu am besten gleich jetzt an und das nächste freie Paneel gehört Ihnen!

Sonnenkraft für Wien. Und alle machen mit!

Gefällt mir | Kommentieren | Paneele für das zweite Kraftwerk! | 5 Tot. | in Kooperation | Foto markieren

Wien Energie
Der Verkauf für das 2. BürgerInnen Solarkraftwerk Wiens ist gestartet! Nachdem das erste nach nur 26 Stunden ausverkauft war, eröffnen wir das zweite schon im Sommer 2012. Hier gibt's wieder Paneele: <http://www.buergersolarkraftwerk.at/>
Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 1. März

Album: Pinnwand-Fotos
Geteilt mit: Öffentlich
Jemanden auf diesem Foto markieren

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150569772181727&set=a.325692176726.159759.260745781726&type=1>

2 Halten Sie Ihr Ohr an die Kanäle

Zielsetzung:

Neben der Status-Quo Erfassung, müssen Sie als Unternehmen natürlich auch immer aktuell informiert werden, wenn etwas auf Social Media und in Online Newsmedien über Ihr Unternehmen gesprochen wird. Dies ist insbesondere auch für einen akuten Krisenfall oder eine sich gerade zusammenbauende Krise von entscheidender Bedeutung, kann aber auch im positiven Sinne helfen, Lob oder hilfreiches Feedback schnell in den Regelkreis zurückzuführen.

Vorgehensweise:

- Suchbegriffe definieren
- Als Suchprofil im Echobot abspeichern
- Permanentes Zuhören („Listening“) per E-Mail oder RSS
- Gezielt bestimmte Meinungsführer beobachten → per Echobot Social-Media Panels
- Relevante Artikel an Social Media Manager oder Support weiterleiten
- Online Pressespiegel und Social Media Reports erstellen

Für dieses Vorgehen setzen fast alle Tools auf die Eingabe von passenden Suchworten, die Sie dabei möglichst in unterschiedlichen Schreibweisen eingeben sollten:

- **Firmenname** – auch Abkürzungen, mit/ohne Firmenart (GmbH, AG)
- **Produktnamen** – auch verschiedene Versionen, Ausführungen
- **Markennamen** – eingetragene und Handelsmarken, auch zukünftige geplante Marken
- **Personennamen** – Vorstände, Produktmanager, Pressesprecher
- **Standorte** – Werks- oder Fabriknamen, öffentliche Arbeitsstätten
- **Branche** – Branchenbegriffe, Verfahrensamen, Werkstoffbezeichnungen

Echobot bietet zusätzlich die Möglichkeit Ausschluss-Begriffe festzulegen, um ungewünschte Inhalte oder sogar ganze Seitentypen herauszufiltern.

Ergebnis:

Tagesaktuelle, exzellente Informationsversorgung über alle relevanten Social Media und Online Newserwähnungen und ein dauerhaftes Archiv, in dem die gefundenen Treffer hinterlegt sind.

Beispiele hierzu:

Zahlreiche Anwendungsbeispiele zu diesem Punkt finden Sie in unserem Whitepaper #1 „So verbessern Sie Ihre PR mit dem Echobot“. Gerne können Sie auch einen Echobot Testaccount beantragen, um konkret die Ergebnisse für Ihr Unternehmen zu ermitteln.

3 Gewusst wie: der erste Einstieg

Zielsetzung:

Social Media Dialog bei dem keiner mitmacht, ist kein Dialog: es findet keine Interaktion statt. Daher ist es sehr wichtig, sowohl Ihre Mitarbeiter zu motivieren aktiv an der Gestaltung der Social Media Inhalte mitzuwirken als auch gezielt nutzergenerierte Beiträge anzuregen. Ein solches Ziel setzt aber voraus, dass sich die beteiligten Personen mit den Gepflogenheiten und Mechanismen von Social Media vertraut machen und für deren Handlungen klare Regeln oder Richtlinien festgelegt werden.

Vorgehensweise:

Ein einfacher Einstieg kann es sein, zunächst mit Hilfe des Echobot aktuelle, für Ihr Themengebiet relevante Fachbeiträge, Meinungen und Posts in sozialen Netzwerken, Blogs, Foren und Newsseiten herauszusuchen, diese zu verlinken, zu „Liken“, zu „Retweeten“ oder mit Kommentaren versehen.

- Erstmaliges reaktives Engagieren (Beiträge kommentieren, liken, (re)-tweet, teilen)
- Interne Voraussetzung für eine Interaktion mit Interessenten und Kunden schaffen
- Mitarbeiter über Social Media Projekt informieren und hinsichtlich der Social Media Nutzung sensibilisieren (Social Media Guidelines und Policies)
- Social Media Plattformen auswählen und zugehörige Prozesse aufsetzen

Ergebnis:

Social Media Verantwortliche im Unternehmen sammeln erste Praxiserfahrung, und die unternehmensinternen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Interaktion werden geschaffen.

Praxisbeispiel 2:

Die Wiener Stadtwerke haben sich intensiv mit der Einführung von Social Media befasst und diesen Prozess öffentlich dokumentiert. Wir empfehlen insbesondere die Lektüre der gut aufbereiteten „Guidelines“ unter:

http://www.wienenergie.at/media/files/2012/social%20media%20guidlines%20_65100.pdf



4 Social Media lebt von Interaktion

Zielsetzung:

Über Social Media Kanäle mit Kunden oder Interessenten in Kontakt treten und idealerweise eine Reaktion hervorrufen. Auf Lob, Kritik, Anfragen und Beschwerden immer zeitnah reagieren.

Vorgehensweise:

- Neben situativen Beiträgen hilft die Erstellung eines groben Redaktionsplans: In Themenwochen können z.B. auch Abteilungsübergreifend bestimmte Schwerpunkte bearbeitet werden und durch Beiträge oder interaktive Elemente wie Gewinnspiele oder Befragungen unterstützt werden.
- Durch klare Definition der Zuständigkeiten und eine maximal zulässige Reaktionszeit kann eine hohe Kundenzufriedenheit hergestellt werden, ohne dass die Mitarbeiter ständig auf „Refresh“ drücken müssen → ACHTUNG: Social Media findet auch am Wochenende statt!
- Weiterhin sollten Sie auch – wie in 3. beschrieben – Engagement hinsichtlich nicht eigener Social Media Beiträge zeigen (liken, teilen, kommentieren, etc.)

Ergebnis:

Die technologische und fachliche **Social Media Kompetenz** des Unternehmens wird aktiv gelebt und nach außen hin demonstriert. Dies sorgt für eine erhöhte **Aufmerksamkeit** und nachhaltigen Reichweitenaufbau (Freunde, Follower). Letztlich unterstützt eine lebendige Interaktion mit Usern die Umsetzung der gesteckten Social Media Ziele (Aufmerksamkeitssteigerung, Imageveränderung, Kundenzufriedenheitserhöhung, Wissensgenerierung, etc.).

Praxisbeispiel 3 - Facebook Skitag:

Die Bergbahn AG Kitzbühel hat in der vergangenen Wintersaison einen Facebook Skitag organisiert. Dabei konnten Fans der Bergbahn Kitzbühel an einem exklusiven Skitag teilnehmen und gemeinsam das Skigebiet erkunden. Ebenso konnten sich die Facebook Fans „Face to Face“ kennenlernen und ihre Erfahrungen mit dem Skigebiet teilen. Letztlich hat dieser Tag zu einer verstärkten Aufmerksamkeit und Identifikation der über 4.400 Fans mit dem Skigebiet geführt.

<https://www.facebook.com/bergbahn.kitzbuehel>



5 Wie wirkt meine Kommunikation?

Zielsetzung:

Social Media Aktivitäten sollen beim Kunden oder Interessenten einen wahrgenommenen Nutzen erzielen, der idealerweise eine einstellungs- oder verhaltensbezogene Wirkung beim Kunden oder anderen Social Media Teilnehmern zur Folge hat.

Vorgehensweise:

Versuchen Sie Ihre Social Media Maßnahmen so zu gestalten, dass diese nicht nur auf eine konkrete Frage oder ein **Bedürfnis** eines Kunden oder Interessenten eingehen – achten Sie viel mehr darauf, den Kunden individuell zu betreuen und Alternativen aufzuzeigen. Da diese Kommunikation in der Regel nämlich öffentlich stattfindet, ist eine professionelle und gute Reaktion Ihres Teams gleichzeitig die beste Werbung für Ihr Unternehmen.

Wenn der individuelle Nutzen für einen Einzelnen erkannt, gefühlt oder erlebt wird, ruft dieser auch bei anderen Personen eine positive Reaktion hervor. Diese kann passiv sein und nur auf Ihr positives Image einzahlen oder sich aktiv in Form von Likes, Retweets, Shares oder mit Hilfe von Kommentaren ausdrücken.

Die Königsdisziplin besteht darin, mit den Maßnahmen einen sogenannten „**viralen Effekt**“ auszulösen. Wird dies geschafft, so verbreitet sich Ihre Botschaft durch Likes und Shares wie ein Lauffeuer von Kunde zu Freund zu dessen Freunden weiter, ohne dass Sie zusätzlichen Aufwand betreiben müssen. Die dadurch generierte Aufmerksamkeit hat eine sehr hohe Glaubwürdigkeit und lässt sich auch monetär mit keiner anderen Werbemaßnahme vergleichen.

Aber VORSICHT: Ebenso schnell können sich negative Nachrichten verbreiten; man spricht dann von einem „**Shitstorm**“. Alle Social Media Aktivitäten sollten daher auf ihren erwarteten sozialen Effekt hin geprüft und entsprechend optimiert werden.

Ergebnis:

Kunden und Interessenten empfehlen vermehrt Beiträge, Bilder oder Videos mit Hilfe von Likes, Retweets, Shares oder Kommentaren auf Social Media weiter und tragen hiermit idealerweise zur Erreichung der verfolgten Zielsetzungen, wie beispielsweise der Aufmerksamkeitssteigerung etc., positiv bei.

Praxisbeispiel 4 - Shitstorm bei Vodafone Deutschland:

Derzeitig erfährt eine Vielzahl von Firmen eine Welle der Empörung auf Facebook. Es ist von sogenannten Shitstorms die Rede. Aktuell sind davon McDonald's, H&M und Vodafone Deutschland betroffen. Bei Vodafone Deutschland hatte sich eine Kundin über unverhältnismäßig hohe Rechnungen öffentlich über Facebook beschwert. Bis jetzt erhielt der Beitrag über 145.000 likes und es wurden mehr als 15.000 Kommentare verfasst. Mittlerweile hat sich Vodafone Deutschland mit der Kundin geeinigt. Die Entrüstung geht aber dennoch auf Facebook weiter. Weshalb jedoch der Beitrag derart viele Reaktionen ausgelöst hat, ist derzeit noch unklar. Ob es sich hierbei um einen gefälschten (fake) Shitstorm oder eine Verschwörung handelt oder einfach nur das Sommerloch dafür verantwortlich ist, wird sich noch zeigen. Vermutlich war die öffentliche Beschwerde nur der Auslöser dafür, dass Kunden ihre Erfahrungen mit Vodafone Deutschland einmal öffentlich kund tun wollen.



6 Und was hat mir das Ganze gebracht?

Zielsetzung:

Systematische Erfolgsmessung der selbst und von Dritten verfassten Social Media Beiträge (Kommentare, Bilder, Videos) und Erhebung der hervorgerufenen Reaktionen (Likes, Shares, Retweets, Comments).

Vorgehensweise:

- Relevante Social Media Kennzahlen (Share of Buzz, Brand Impact, etc.) definieren
- Quantitative und qualitative Kennzahlen mit Hilfe des Echobot erheben
- Kennzahlenanalyse und Handlungsempfehlungen ableiten

Ergebnis:

Echtzeiterfolgsmessung hinsichtlich der Häufigkeit (quantitative Messung) und der Wirksamkeit (qualitative Messung) von Social Media Aktivitäten.

Praxisbeispiel 5 - Erfolgsmessung von Sponsoring-Maßnahmen bei Sportevents auf Social Media:

Es wurde untersucht, inwieweit der Sponsoring Erfolg von Sportevents auch auf Social Media in Form von Beiträgen, Bildern und Videos gemessen werden kann und welche sonstigen Wirkungen erzielt wurden.

Konkret wurde gemessen,

- welche Markenrelevanz hat der Beitrag, d.h. wurden Markenfacetten oder die Marke direkt oder indirekt erwähnt.
- wie stark das Engagement war, d.h. wie häufig erhielt ein Beitrag einen Like, Share, Retweets bzw. wie oft er aufgerufen wurde.
- welche Tonalität der Beitrag hat (positiv, neutral, negativ).
- wie groß die Reichweite des Beitrags war.

Als Ergebnis erhielt man eine Social Brand Impact „Landkarte“ die ein Benchmarking der jeweiligen Events aufgrund Ihres auf Social Media generierten Markenbeitrags, dem sogenannten Social Brand Impact, ermöglicht.

Letztlich wurde der Social Financial Impact, der die ökonomische Beurteilung der Events ermöglicht, erhoben.

Events	Anzahl total (#)	Brand Impact total	Social Media			News		
			Anzahl (#)	Brand Impact	Financial Impact €	Anzahl (#)	Brand Impact	Financial Impact €
Event 1	Yellow	Red	Red	Red	Yellow	Green	Yellow	Red
Event 2	Green	Green	Green	Green	Red	Green	Green	Green
Event 3	Green	Yellow	Green	Yellow	Yellow	Red	Red	Red
Event 4	Red	Yellow	Red	Red	Green	Green	Green	Green
Event 5	Red	Red	Red	Red	Red	Yellow	Red	Yellow
Event 6	Yellow	Green	Yellow	Green	Green	Green	Green	Yellow
Event 7	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red



Informationen zur CIG

Die CIG ist ein auf Social Media, Marktforschung und Marketing spezialisiertes Beratungsunternehmen. Unsere strategische Beratungs- und operative Umsetzungskompetenz im Bereich Social Media wird dabei sowohl von mittelständischen als auch börsennotierten Unternehmen geschätzt. Unsere Zusammenarbeit zeichnet sich durch ein langfristiges und partnerschaftliches Verhältnis aus. Profitieren Sie von unserem top-aktuellen Social Media Know How und unserer ausgewiesenen Praxiserfahrung.

Treten Sie mit uns in Kontakt. Wir sind für Sie da!

Customer Impact Group GmbH

Hohenzollernstraße 14

80801 München

Deutschland

Ansprechpartner: Gregor Stokburger (Geschäftsführer)

Telefon: +49 (0) 176 – 390 026 43

E-Mail: gregor.stokburger@customer-impact-group.de

Informationen zum Echobot

Der Echobot ist eine Software zur Online-Medienbeobachtung und durchsucht seit Dezember 2011 neben 15.000 Nachrichtenseiten, Presseportalen, Fachmagazinen und Finanznachrichten auch 4.000 Blogs, 500 Foren sowie die Streams von Facebook, Twitter, Google+ und YouTube. Gerne demonstrieren wir Ihnen die vielfältigen Möglichkeiten, wie Sie von der schnellsten Medienbeobachtung am Markt profitieren können. Unser Angebot umfasst günstige Einstiegsprodukte aber auch umfangreiche Komplettlösungen für Großunternehmen und Agenturen. Sprechen Sie uns an!

Noch Fragen?

Unsere Mission ist Ihr Erfolg. Dieses wie auch unsere weiteren Whitepaper und Case-Studies sollen Ihnen helfen, den Echobot noch besser und zielgerichteter einzusetzen. Wenn Sie gerne noch weitere Beispiele lesen möchten oder vielleicht sogar selbst eine tolle Einsatzmöglichkeit für Echobot gefunden haben, freuen wir uns auf Ihren Anruf oder Ihre E-Mail.



Herausgeber:

Echobot Media Technologies GmbH

Lorenzstraße 29
76135 Karlsruhe
Deutschland

Wir helfen Ihnen bei Fragen gerne weiter!

Telefon: +49 (0) 721 - 500 57 500

E-Mail: service@echobot.de

Bastian Karweg
(Geschäftsführer)