

[Mobile book] Internetmarketing und Web 2.0-Maßnahmen für Kulturbetriebe: Konzeption und Durchführung von Internetkulturmarketing

Internetmarketing und Web 2.0-Maßnahmen für Kulturbetriebe: Konzeption und Durchführung von Internetkulturmarketing

Von Sabrina Ffterer

*Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrang: #3678241 in BcherVerffentlicht am: 2013-10-26Abmessungen: 8.66 x .24b x 5.911, Einband: Taschenbuch108 Seiten | File size: 31.Mb

Von Sabrina Ffterer : Internetmarketing und Web 2.0-Maßnahmen für Kulturbetriebe: Konzeption und Durchführung von Internetkulturmarketing before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Internetmarketing und Web 2.0-Maßnahmen für Kulturbetriebe: Konzeption und Durchführung von Internetkulturmarketing:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen1 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.

Lesenswerte Magisterarbeit mit Schwächen
Von Axel Kopp
Bei dem Buch handelt es sich um eine Magisterarbeit und das sieht man (leider). An dieser Stelle schon einen Stern Abzug: Bei einem 49 teuren, aber nur 108-seitigen Buch könnte man in Sachen Layout schon ein wenig mehr erwarten. Und neben schlampigen Grafiken, gibt's auch noch ein paar Rechtschreib- und Interpunktionsfehler. Aber na ja, der Inhalt ist schließlich wichtiger als das Layout. Betrachtet man die Alternativen zu diesem Buch, so merkt man schnell: Gibt es nicht wirklich. Klar, Bücher über Online-Marketing finden sich bei mehr als genug, und Bücher über Kulturmarketing gibt es ebenfalls schon eine ganze Reihe. Aber die Kombination aus diesen Bereichen: Fehlanzeige. Deshalb Dank an Sabrina Ffiterer, dass sie sich diesem Thema angenommen hat! Im ersten Teil des Buchs sprintet die Autorin durch die Welt des Web 2.0 und gibt speziell unerfahrenen Lesern einen guten Überblick über das Thema. Der Inhalt: Internetkulturmarketing allgemein, klassisches Internetmarketing versus Web 2.0-Marketing, Vorteile und Besonderheiten des Web 2.0-Marketings sowie eine Auflistung der Web 2.0-Instrumente. Das alles gibt es auf 40 Seiten. Um es positiv zu formulieren: eine sehr kompakte Darstellung. Der zweite Teil des Buchs besteht aus einer empirischen Untersuchung am Beispiel des Hohner-Konservatoriums Trossingen. Hier hat die Autorin selbst handgelegt und das Internetmarketing des Hohner-Konservatoriums 'gepimpt' (um es mal neudeutsch auszudrücken). Eine neue Website mit geeignetem CMS, ein Akkordeon-Wiki und einen Blog hat Sabrina Ffiterer dem Hohner-Konservatorium beschert. Mit welchem Ergebnis? Ihre Leistung, dass sich die Nutzerzahlen der Website innerhalb eines knappen Jahres um 20 Prozent gesteigert haben, relativiert sich leider erheblich, wenn man sich die absoluten Zahlen anschaut. So hatte die Website vor den implementierten Web 2.0-Maßnahmen pro Tag 25 Nutzer, und ein halbes Jahr danach 30 Nutzer. Das sagt meines Erachtens nicht viel aus. Aber zur Erinnerung: Es handelt sich um eine Magisterarbeit, und da gibt es halt auch einen Abgabetermin. Fazit: Alles in allem ist diese flott geschriebene Magisterarbeit lesenswert, mit 49 aber nicht kaufenswert. Der erste Teil des Buchs liefert einen guten Überblick über das Thema, der zweite Teil bringt keinen echten Mehrwert, da sich mit den Ergebnissen nicht viel anfangen lässt. 3 von 5 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Internetmarketing und Web 2.0-Maßnahmen für Kulturbetriebe
Von Heide Karoli
Mittlerweile sind 42,7 Millionen Bundesbürger regelmäßig im Internet. Eines der wichtigsten Motive der Onlinenutzung ist mit 83 Prozent die Informationssuche. 14,5 Millionen, also ungefähr ein Drittel der Nutzer, suchen im Internet außerdem gezielt nach Informationen aus dem Kulturbereich. Eine Internetpräsenz ist für Kulturbetriebe mittlerweile zu einer Notwendigkeit geworden. Relevanz und Aktualität eines Buches über die Chancen und Möglichkeiten des Internetmarketings für Kulturbetriebe liegen deshalb auf der Hand. Im Zentrum stehen dabei vor allem die Vorteile, die sich hieraus für Kulturbetriebe ergeben. Da sich Web 2.0-Anwendungen besonders für das Marketing von Kulturbetrieben eignen, wird hierauf schwerpunktmäßig eingegangen. Im zweiten Teil des Buches wird am Fallbeispiel der Hohner-Konservatorium Trossingen GmbH gezeigt, wie sich die praktische Umsetzung eines Internetmarketingkonzeptes für einen Kulturbetrieb gestalten lässt und welche Erfolge Internetkulturmarketing mit sich bringen kann.