

LESESTOFF

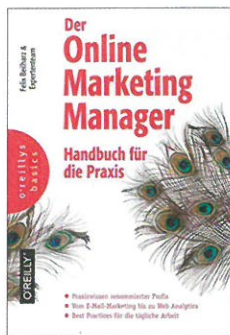
TEXT ILONA KOGLIN



Erfolg mit Instagram

Instagram-Nutzer sind jung, interaktionsfreudig und markenaffin. Mit rund 700 Millionen Nutzern weltweit (und 12 Millionen monatlich aktiven Usern in Deutschland) ist das Bild- und Video-Sharing-Netzwerk für viele Unternehmen zunehmend relevant. Wie hier eine erfolgreiche Kommunikation aussieht, will die Social-Media-Beraterin Kristina Kobilke in der dritten Auflage ihres Grundlagenbuchs zeigen. Dazu erläutert sie neben den Basics auch die Entwicklung und Umsetzung einer zur Marke passenden Instagram-Strategie. Sie zeigt Schritt für Schritt, wie Unternehmen ihre eigene Community aufbauen, Influencer begeistern und die Werbemöglichkeiten für sich nutzen können. Abgerundet wird dies durch Hinweise zu den Nutzungsbedingungen und rechtlichen Regeln der Plattform.

Titel Marketing mit Instagram
Autor Kristina Kobilke
Erscheinungsdatum August 2017
Verlag/ISBN mitp/ 978-3958455313
Preis/Umfang 22,00 Euro/264 Seiten



Online-Marketing: Zeitlos und aktuell

Online-Marketing ist vergänglich, sehr vergänglich. Das findet der Online-Marketing-Berater und Co-Autor dieses Buchs Karl Kratz. All die Texte, Bilder, Videos, Links, Rankings, Social Signals und Domains? Nach wenigen Jahren in der Versenkung verschwunden. Dennoch haben er und elf weitere Autoren – allesamt seit vielen Jahren Experten in den Spezialgebieten, über die sie hier berichten – sich daran gemacht, ein Buch zu schreiben. Herausgekommen ist eine Mischung aus zeitlosem Online-Marketing-Wissen, Tipps und Erfahrungen sowie aktuellen Zahlen, Trend-Analysen und Einordnungen zu jedem relevanten Thema des Online-Marketings.

Titel Der Online-Marketing-Manager: Handbuch für die Praxis
Autoren Felix Beilharz, Nils Kattau, Karl Kratz, Olaf Kopp, Anke Probst, Guido Pelzer, Markus Kellermann, Manuela Meier, Ingo Kamps, Markus Vollmert, Niklas Putte, Wolfgang Neider
Erscheinungsdatum September 2017
Verlag/ISBN O'Reilly/978-3960090489
Preis/Umfang 34,90 Euro/576 Seiten



Uber im Portrait

Sowohl Uber als auch dessen Gründer und Ex-CEO Travis Kalanick faszinieren die Menschen. Uber wegen seinem schwindelerregenden und zugleich sehr kontrovers

diskutierten Aufstieg zu einem Netzwerk, das mittlerweile in 570 Städten weltweit zu finden ist und einen Wert von fast 70 Milliarden US-Dollar haben soll. Kalanick wegen seines kämpferischen Mutes und zugleich skrupellosen Geschäftsgebahrens – erst kürzlich musste er wegen der Beschwerden über sexuelle Belästigungen und Diskriminierung als Uber-CEO zurücktreten. Da kommt mit Adam Lashinsky ein erfahrener Reporter mit einer Firmenbiografie daher, für die er vier Jahre lang recherchiert hat. Das kann nur spannend sein – und das ist es auch. In seinem Buch beschreibt Lashinsky, wie Uber so schnell so groß werden konnte und was dies für uns alle bedeutet. Er berichtet von seinen eigenen Erfahrungen als Uber-Fahrer und natürlich von seinen Gesprächen mit Kalanick selbst. Sein Fazit? Nein, Kalanick sei kein Arschloch, sagte er der Wired in einem Interview. Warum? Das sollte am besten jeder selbst nachlesen.

Titel Übermacht
Autoren Adam Lashinsky
Erscheinungsdatum Oktober 2017
Verlag/ISBN Plassen Verlag/ 978-3864704413
Preis/Umfang 19,99 Euro/320 Seiten



Interdisziplinäre Content-Arbeit

Wer mit seinen Inhalten hart umkämpfte Aufmerksamkeit ergattern will, kann nicht länger in Silos arbeiten. Davon sind die beiden Autoren dieses spannenden Buchs überzeugt. Alle, die mit der Erstellung von Content zu tun haben, müssen interdisziplinär denken und arbeiten. Und so führt das Buch entsprechend querdenkend durch Themen wie Wahrnehmungspsychologie und Kognitive Verarbeitung, Storytelling und Customer Journey, Motivationsmodelle und Entscheidungspsychologie, bevor es in die strategische Planung, Umsetzung und Evaluation von Content einführt. Ausgehend vom 3RE-Framework bietet es Hintergrundwissen zu Relevanz, Resonanz