

ADENION

Kommunikationsstrategien 2015



Die ADENION Blogparade

Die Beiträge zur Blogparade “Was sind Ihre Kommunikations-Strategien 2015”

Inhalt

Storytelling: Guter Content braucht eine Story als Basis	4
<i>VON MICHAEL SCHIRRMACHER [ADENION GMBH]</i>	<i>4</i>
Kommunikation 2015: Gute Inhalte zahlen sich weiter aus	5
<i>VON NICOLAS SCHEIDTWEILER [SCHEIDTWEILER PR].....</i>	<i>5</i>
Claudias praktischer Ratgeber: Kommunikationsstrategien	6
<i>VON CLAUDIA DIETERLE [AUTORIN & BLOGGERIN].....</i>	<i>6</i>
Wieder mehr BROT!	7
<i>VON VOCATO PUBLIC RELATIONS</i>	<i>7</i>
PR-Trends 2015: 5 Fakten für erfolgreiche Kommunikation in diesem Jahr	8
<i>VON CÉLINE TIETZ [RIEGG & PARTNER WERBEAGENTUR GMBH]</i>	<i>8</i>
Mit Content zur perfekten Experten-Reputation	9
<i>VON FRANK BÄRMANN [CONPUBLICA]</i>	<i>9</i>
Kommunikation 2015: Rückbesinnung auf die Basics	10
<i>VON HMC MARKETING CONSULT.....</i>	<i>10</i>
Sich treu bleiben	11
<i>VON STEFAN KÖHLER [PSV MARKETING GMBH]</i>	<i>11</i>
Kommunikation 2015: So machen Sie es richtig	12
<i>VON URSULA MARTENS [WORTKIND] & DANIEL HEINEN [COMMUNIFAIR].....</i>	<i>12</i>
PR-Trends 2015: Gedanken zu Strategie, Dialog und Inhalt	13
<i>VON DOMINIK ALLEMANN [BERNET_PR AG]</i>	<i>13</i>
Mit Inhalten überzeugen, Zielgruppen individuell erreichen: Content Marketing 2015	14
<i>VON CHRISTIAN KRAUSE [GENERALI VERSICHERUNGEN]</i>	<i>14</i>
Kommunizierst Du noch wahllos oder hast Du eine Strategie?	15
<i>VON STEFAN SCHÜTZ [PR-BERATER].....</i>	<i>15</i>

Digitales Storytelling: 3 Trends	16
<i>VON MIRIAM RUPP [MASHUP COMMUNICATIONS].....</i>	<i>16</i>
PR Trends 2015: Dialogorientierte Inhalte in der Kommunikations-Strategie	17
<i>VON ANDREA LACHMUTH [PR-BERATUNG 21].....</i>	<i>17</i>
Kommunikationstrends 2015: Alles Content oder was?	18
<i>VON MELANIE TAMBLÉ [ADENION GMBH]</i>	<i>18</i>

STORYTELLING: GUTER CONTENT BRAUCHT EINE STORY ALS BASIS

VON MICHAEL SCHIRRMACHER [ADENION GMBH]



Der gute Content ist da, aber es fehlt an Reaktionen aus den Reihen der Zielgruppen? Ein Phänomen, das häufiger zu beobachten ist und was nicht zwangsweise an der inhaltlichen oder formalen Ausgestaltung liegt.

Was fehlt, ist die Story für den Content, mit der sich potenzielle Leser identifizieren können. Auch wir von PR-Gateway möchten uns 2015 intensiver mit der Strategie des Storytellings beschäftigen und

haben nachfolgend 3 Schritte aufgeführt, die unsere Kommunikation für das neue Jahr stärker denn je begleiten.

1. Schritt: Den eigenen Content begutachten & bewerten

Zu häufig ist man von den eigenen Inhalten so überzeugt, dass man nur erstaunt mit dem Kopf schütteln kann, dass niemand auf die veröffentlichten Beiträge reagiert. Wie? Keine Likes? Keine Kommentare? Anstatt nun weiter den gleichen, menschenleeren Trampelpfad entlang zu stiefeln, wechselt man rechtzeitig die Spur und setzt seinen Weg auf asphaltierten Wegen fort, die zudem noch gut besucht sind. Auf diesen Wegen grüßt man artig, tauscht sich aus, entwickelt neue Eindrücke. Das intensive Gespräch mit der Zielgruppe ist ein essenzieller Bestandteil einer erfolgreichen Kommunikations-Strategie.

Zum kompletten Beitrag:

<http://pr.pr-gateway.de/storytelling-guter-content-braucht-eine-story-als-basis.html>

KOMMUNIKATION 2015: GUTE INHALTE ZAHLEN SICH WEITER AUS

VON NICOLAS SCHEIDTWEILER [SCHEIDTWEILER PR]



Employer Branding now ist mit seinem Blog jetzt seit gut einem Jahr aktiv. Wir konnten bis dato sehr gute Erfolge feiern und haben es auf die erste Seite bei Google unter dem Suchbegriff “Employer Branding” geschafft. Jetzt lautet die Frage, welche nächsten Schritte wir in der Kommunikation planen.

Wertvolle Inhalte weiter fortsetzen

Eines unserer wichtigsten strategischen Ziele war es, unter dem Suchbegriff “Employer Branding” auf der ersten Seite der Google-Suche zu erscheinen, um Wahrnehmung und Reputation zu erhalten. Das haben wir erreicht.

Dabei haben wir den Anspruch, durch hohe Qualität der Inhalte zu punkten. Wir haben für unseren Blog auf das Content Marketing gesetzt – ein neuer Begriff, der in größten Teilen der klassischen PR entspricht. Wichtig bei diesem Instrument sind die Inhalte, die Mehrwerte für Leser und damit potentielle Kunden bieten. Werbliche Texte sind völlig unangebracht. Tipps und Tricks über Aspekte des Employer Branding sind fester Bestandteil unseres Redaktionsplans. Besonders erfolgreich waren Artikel, in denen wir klar Position beziehen. Unser Ziel ist es, diesen Weg weiter fortzusetzen und weiterhin meinungsstark die Themen zum Employer Branding zu vertreten.

Zum kompletten Beitrag:

<http://www.employer-branding-now.de/kommunikation-2015-gute-inhalte-zahlen-sich-weiter-aus/>

CLAUDIAS PRAKTISCHER RATGEBER: KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN

VON CLAUDIA DIETERLE [AUTORIN & BLOGGERIN]



Das PR-Gateway Team hat zu einer Blogparade eingeladen:

Was sind Ihre Kommunikations-Strategien 2015?

Laut Wikipedia ist Kommunikation (lat. communicatio = Mitteilung) der Austausch oder die Übertragung von Informationen (Wissen, Erkenntnisse oder Erfahrungen).

Eine Kommunikationsstrategie ist ein Plan, um ein Kommunikationsziel zu erreichen. Dieser Plan gliedert sich in 4 Punkte:

1. Mit wem kommuniziert werden soll z. B. mit Mitarbeitern oder (potenziellen) Kunden.
2. Wie kommuniziert werden soll z. B. persönlich, telefonisch, schriftlich oder virtuell über das Internet. Das entsprechende Medium/Gerät z. B. Meeting, Telefon, Skype, E-Mail, soziale Netzwerke.
3. Was kommuniziert werden soll z. B. betriebliche Veränderungen oder Informationen über neue Produkte.
4. Was erreicht werden soll z. B. Mitarbeiter informieren und instruieren, etwas verkaufen oder Neukunden gewinnen (Ziel).

Zum kompletten Beitrag:

<http://www.tipptrick.com/2015/01/14/claudias-praktischer-ratgeber-blogparade-zur-kommunikation/>

WIEDER MEHR BROT!

VON VOCATO PUBLIC RELATIONS



Unsere Strategie für 2015:
Neue Kommunikationskanäle gezielt anwenden, ausbauen, mit lebendigen Informationen bestücken und professionell

gestalten – daneben aber das Bewährte nicht vergessen: Für unsere Kunden, B2B-Unternehmen aus verschiedensten Branchen, zählt nach wie vor der gute Kontakt zur Fach- und Wirtschaftspresse.

Diesen bekommt man über [Facebook](#) leider (noch) nicht, er ist aber unser Brot-und-Butter-Geschäft.

Die große Frage: Wie kommt der Content an die Oberfläche?

Das PR-Schlagwort des Jahres 2014: Content.

Content Marketing, paid, owned und earned Content, Content-Strategien... Das ist wichtig und gut – aber auch schon immer ein Baustein guter PR gewesen. Was ist neu? Content kann jetzt jeder produzieren und über beliebige Kanäle so breit streuen wie er möchte. Das bleibt auch 2015 so und wird selbstverständlich weiter zunehmen.

Zum kompletten Beitrag:

<https://presskick.wordpress.com/2015/01/15/wieder-mehr-brot/>

PR-TRENDS 2015:

5 FAKTEN FÜR ERFOLGREICHE KOMMUNIKATION IN DIESEM JAHR

VON CÉLINE TIETZ [RIEGG & PARTNER WERBEAGENTUR GMBH]



5 Wochen ist das Jahr 2015 jetzt alt – Grund genug heute mal über **fünf Fakten für erfolgreiche Kommunikation 2015** nachzudenken. Was bewegt die PR-Szene, welchen Herausforderungen hat sich die Medienlandschaft in diesem Jahr zu stellen und was bedeutet das für all diejenigen, die sich **aktiv mit Kommunikation** beschäftigen? PR-Gateway fragt im Online-PR Blog nach den Kommunikationstrends 2015, hier ist unsere Antwort zur Blogparade.

1. Ganzheitliche Kommunikation steht auch 2015 klar im Fokus!

Gut, diese Erkenntnis ist nicht neu, schon immer haben nachhaltige Strategien ganzheitliche Ansprüche benötigt. Allerdings geht mit der zunehmenden Digitalisierung unserer Medienlandschaft und der immer stärker werdenden Bedeutung von Social Media Kanälen eine Spezialisierung von einzelnen Kommunikationsdisziplinen einher, die teilweise den ganzheitlichen Ansatz bröckeln lässt. Viele Unternehmen beschäftigen heute für ihre Kommunikation nicht mehr nur einen Dienstleister, sondern greifen auf singuläre, einzelne Dienstleistungen zurück.

Zum kompletten Beitrag:

<http://riegg-pr.com/2015/01/30/pr-trends-2015-5-fakten-fuer-erfolgreiche-kommunikation-diesem-jahr/>

MIT CONTENT ZUR PERFEKTEN EXPERTEN-REPUTATION

VON FRANK BÄRMANN [CONPUBLICA]



PR-Gateway startete mit der Frage “Was sind Ihre Kommunikations-Strategien 2015?” im Dezember eine Blogparade. Hier ist unser Beitrag.

Natürlich dreht sich heutzutage bei einer Kommunikations-Strategie alles um Content. Wie eigentlich schon immer. Denn gute Inhalte sind und waren immer die Grundlage der Unternehmenskommunikation. Selbst in der Werbung werden seit längerem keine platten Werbeaussagen im

Stile von „Wir sind die besten“ und „Bei uns sind Sie richtig“ mehr geboten. Auch dort werden mehr und mehr Geschichten erzählt und Argumente vermittelt.

Ich persönlich halte Werbung dennoch für zu eng, um echte Geschichten zu erzählen und dem Empfänger echte Nutzenargumente und Know-how zu vermitteln. Hier gibt es viel bessere Instrumente wie Presseartikel, Videos, Bildergeschichten, eBooks, Blogs usw.

Worauf zielt eine Kommunikations-Strategie heute ab?

Zum kompletten Beitrag:

<http://www.conpublica.de/mit-content-zur-perfekten-experten-reputation/>

KOMMUNIKATION 2015: RÜCKBESINNUNG AUF DIE BASICS

VON HMC MARKETING CONSULT



Das Zeitbudget der Mediennutzer ist endlich. Diese Erkenntnis muss man sich vor Augen halten angesichts der angestiegenen Flut von „Sozialen Medien“.

Allein für Soziale Netzwerke können mehr als 30 Anbieter gezählt werden laut OverdriveInteractive.com/social-media-map. Besonderer Bedeutung kamen in letzter Zeit den Foto-Medien, wie Pinterest oder Instagram, zu. Es ist deshalb wenig verwunderlich, dass nun die Anzahl der Nutzer von Sozialen Medien rückläufig ist. Nach Angaben der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor zeigt der „Social Media Atlas 2014/2015“ beispielsweise für Facebook einen Rückgang der aktiven Nutzer von 47 Prozent in 2013 auf 38 Prozent im letzten Jahr. Auch wenn diese Entwicklung besonders für die Menschen in der Freizeit gilt, so muss für die berufliche Nutzung mit noch erheblicheren Verlusten bei den Sozialen Medien gerechnet werden.

Wie ich auch aus zahlreichen Kommentaren in Blogs entnehmen konnte, sehe ich für 2015 eine Rückbesinnung in der Kommunikation auf die Basics. Im Einzelnen unterscheide ich folgende Bausteine, die in der Lage sind, die Zielgruppen effizient zu erreichen:

Zum kompletten Beitrag:

<http://market-consulting.eu/2015/01/08/kommunikation-2015-rueckbesinnung-auf-die-basics/>

SICH TREU BLEIBEN

VON STEFAN KÖHLER [PSV MARKETING GMBH]



„Sollen wir da was machen?“

Entscheider sitzen zusammen und arbeiten gemeinsam an der Zukunft ihres Unternehmens. Eine verantwortungsvolle Aufgabe, die auch Mut erfordert. Denn wo nötig, müssen neue Wege eingeschlagen werden. Aber warum sollte man Dinge ändern, die seit 30 oder 50 Jahren mit wenigen Veränderungen ganz gut liefen?

Die nächste Krise geht vorbei, auch wenn sich die aktuelle bereits schmerzhaft in vielen Bereichen der deutschen Industrie bemerkbar macht.

Die Welt dreht sich heute schneller. In den letzten zehn Jahren hat sich viel mehr verändert als in vielen Jahrzehnten davor. Neue Technologien wie der 3D-Druck sind vielleicht schon in wenigen Jahren etabliert und auch die chinesische Konkurrenz wird im Bereich Maschinenbau immer stärker. Eine Studie der Impuls-Stiftung des Verbands Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) machte bereits Anfang 2014 deutlich, dass Asien aufholt.

Technologisch haben deutsche Unternehmen weiter die Nase vorn, aber viele Kunden suchen auch einfache Lösungen, gerade in Schwellenländern.

Zum kompletten Beitrag:

<http://www.psv-marketing.de/sich-treu-bleiben/>

KOMMUNIKATION 2015: SO MACHEN SIE ES RICHTIG

VON URSULA MARTENS [WORTKIND] & DANIEL HEINEN [COMMUNIFAIR]



PR- und Kommunikationsstrategien einfach auf den Punkt gebracht

Inhaber kleiner und mittlerer Unternehmen denken oft, Pressearbeit sei nur etwas für die großen Fische. Für die Unternehmen, die täglich durch die Medien gehen. Doch das stimmt so nicht.

Unternehmer erreichen ihre Zielgruppen nicht nur über Schöner Wohnen, den Focus oder die Süddeutsche. Darüber hinaus gibt es weitere lohnende Möglichkeiten, mit hochwertigen Inhalten Aufmerksamkeit zu erlangen in Fachportalen, Fachzeitschriften, regionalen Radiosendern, kostenlosen Online-Presseportalen, in Blogs und mit Videomarketing.

Die Vorteile von Pressearbeit

Presseberichte werden tendenziell nicht als Werbung, sondern als Informationsquelle wahrgenommen. Darin liegen Chancen, aber auch Risiken. Die Erwartungen des Lesers dürfen nicht enttäuscht werden. Was die Überschrift verspricht, muss der Text einlösen. Eine reißerische Überschrift bringt sicher mehr Klicks, aber auch mehr Enttäuschung, wenn der Inhalt nicht den Erwartungen der Leser entspricht.

Zum kompletten Beitrag:

<http://www.wortkind.de/blog/kommunikation-2015-so-machen-sie-es-richtig>

PR-TRENDS 2015: GEDANKEN ZU STRATEGIE, DIALOG UND INHALT

VON DOMINIK ALLEMANN [BERNET_PR AG]



«Das Leben kann nur rückwärts verstanden und vorwärts gelebt werden», sagte sinngemäss der Philosoph Kierkegaard. Der Jahresstart bietet sich an für die Wegsuche und Vorsätze. Hier drei Gedanken zur Entwicklung von Strategie, Inhalt und Dialog in der Kommunikation. Jahres-Rückblicke setzen Momente ins Licht, bringen Erklärungen und Zusammenhänge.

Das Jahr schließt man ab und räumt auf, besinnt sich oder ruht sich aus. Wie PR-Profis das Jahr abschließen, haben wir in unserem Dezember-Anstoß beschrieben.

Was PR-Profis im 2015 beschäftigt: Gedanken und Maßnahmen

Ausblicke lassen erst erahnen, wohin man sich bewegen soll und was uns beschäftigen wird. Die nachfolgenden Gedanken sind geschöpft aus unserer täglichen Arbeit beim Beraten und Dozieren. Sie sind jeweils ergänzt mit einer Auswahl von möglichen Maßnahmen.

Zum kompletten Beitrag:

<http://bernetblog.ch/2015/01/12/pr-trends-2015-gedanken-zu-strategie-dialog-und-inhalt/>

MIT INHALTEN ÜBERZEUGEN, ZIELGRUPPEN INDIVIDUELL ERREICHEN: CONTENT MARKETING 2015

VON CHRISTIAN KRAUSE [GENERALI VERSICHERUNGEN]



Kritische Verbraucher, misstrauische Kunden und immer weniger Journalisten: schlechte Voraussetzungen für erfolgreiche Unternehmenskommunikation – auf den ersten Blick. Denn die Veränderungen bringen auch Chancen mit sich. Mit Content Marketing können Unternehmen Themen für sich in der Öffentlichkeit positiv besetzen, Zielgruppen individuell ansprechen und von ihrem Geschäftsmodell bzw. Produkten überzeugen.

Was sind die Gründe für die Chancen des Content Marketings? Misstrauische Konsumenten stellen einen ersten Grund dar: Die Zeiten der reinen Push- bzw. werblichen Kommunikation sind vorbei. Konsumenten sind kritischer denn je und betrachten Unternehmen wie deren Produkte nicht selten mit großem Misstrauen: Dieses gilt insbesondere für Branchen, die sich in einem negativ-behaftetem Umfeld bewegen, wie etwa Energie, Pharmazie, Nahrungs- und Genussmittel oder Finanzen. Gleichzeitig können sich Verbraucher heutzutage unkompliziert und schnell über Social Media über Produkte und Unternehmen informieren bzw. austauschen.

Zum kompletten Beitrag:

<http://cjkrause.com/2015/02/16/mit-inhalten-uberzeugen-zielgruppen-individuell-erreichen-content-marketing-2015/>

KOMMUNIZIERST DU NOCH WAHLLOS ODER HAST DU EINE STRATEGIE?

VON STEFAN SCHÜTZ [PR-BERATER]



Neben meiner Leidenschaft für Monty Python fand ich es schon immer bewundernswert, wie beispielsweise Michael Eugene Porter längst bekannte, etablierte und zukunftsweisende Gedanken vieler schlauer Köpfe, in einer einzigen aussagekräftigen Abbildung oder sogar Methode

hat einfließen lassen können. Auf den Punkt gebracht. Ohne jegliche Schnörkel. Rums. Das Rad muss nicht neu erfunden werden.

Geht auch manchmal gar nicht, wie meine oben mit Bedacht gewählten und aufmunternden gemeinten Worte an die Zukunft des Abendlandes verdeutlichen. So greife ich einige Analysen aus der klassischen Strategie-Lehre auf, fülle diese mit Buzzwords und nenne sie Tools...

Zum kompletten Beitrag:

<http://www.pr-stunt.de/kommunizierst-du-noch-wahllos-oder-hast-du-eine-strategie/>

DIGITALES STORYTELLING: 3 TRENDS

VON MIRIAM RUPP [MASHUP COMMUNICATIONS]



191 Milliarden E-Mails wurden im Jahr 2014 weltweit verschickt. Doch überfordert ist der heutige Internet-User schon längst nicht mehr, sondern hat sich laut BITKOM an die Menge der Daten und Infos aus dem Netz gewöhnt. Es werden nur noch die Inhalte herausgefiltert, die auch wirklich von eigenem Interesse sind.

Gleichzeitig eine große Chance und Herausforderung für alle Content-Creators, ihr Publikum mit ihren Botschaften auch wirklich zu erreichen. Storytelling ist hierbei schon seit längerer Zeit das Stichwort, doch einfach nur interessante Geschichten, maßgeschneidert auf die quantitativ analysierte Zielgruppe, reichen 2015 nicht mehr aus. Auch digitales Storytelling muss mit den Trends von heute und morgen mithalten:

1. Mehr als nur mobil

Jeder zweite deutsche Internetnutzer ist mobil online. Nicht nur die Gesellschaft an sich muss lernen mit diesen technologischen Umbrüchen umzugehen. Auch Unternehmen müssen sich mit ihren Kommunikationsstrategien dem Lebensstil „immer unterwegs“ anpassen, wenn sie den typischen Onliner erreichen wollen.

Zum kompletten Beitrag:

<http://www.mashup-communications.de/2015/02/digitales-storytelling-3-trends/>

PR TRENDS 2015:

DIALOGORIENTIERTE INHALTE IN DER KOMMUNIKATIONS-STRATEGIE

VON ANDREA LACHMUTH [PR-BERATUNG 21]



Der Spagat zwischen Online-Reichweite und der Platzierung von „Unique Content“ stellt auch dieses Jahr wieder eine große Herausforderung für PR-Schaffende dar. Wer glaubt, dass Kommunikationsinhalte dank vielfältiger Online-Verbreitungsmöglichkeiten immer einheitlicher und gleichzeitig breiter gestreut werden können,

der hat sich getäuscht. Tatsächlich ist die erforderliche Vielfalt an PR-Beiträgen so heterogen und vielfältig wie die Kommunikations-kanäle, über die sie ausgespielt werden kann.

Wer Pressearbeit im Rahmen einer Content-Marketingstrategie als alleiniges Instrument zur Suchmaschinen-optimierung einsetzt, der denkt zu kurz. Online-Pressearbeit dient in erster Linie als Informationsquelle für Onlineleser, Kunden und Multiplikatoren und als Reputation für ein Unternehmen im Netz.

Zum kompletten Beitrag:

<http://www.pr-beratung21.de/kompetenz.html>

KOMMUNIKATIONSTRENDS 2015: ALLES CONTENT ODER WAS?

VON MELANIE TAMBLÉ [ADENION GMBH]



7 Trends für PR, Marketing und Social Media in der Unternehmenskommunikation

1. Content Marketing und der Perspektivwechsel

Content bleibt King. Ohne relevante Inhalte keine Kunden, keine Follower und auch keine Sichtbarkeit in den Suchmaschinen. Content Marketing bleibt uns als Buzzword auch 2015 erhalten. Bleibt noch zu klären, was Content Marketing überhaupt ist, denn in der Kommunikationsbranche gibt es völlig unterschiedliche Definitionen, angefangen von Native Advertising über content-optimierte Facebook-Anzeigen oder lustigen Videos bis hin zum Storytelling.

„Märkte sind Gespräche“

Das wissen wir spätestens seit dem Cluetrain Manifesto von 1999. Doch diese Gespräche sind in vielen Kommunikationsabteilungen bisher nicht wirklich angekommen. Kommunikation ist in vielen Unternehmen immer noch ein Monolog. Doch die emanzipierten Medienbürger des Mitmach-Webs wollen längst nicht mehr nur konsumieren, sondern aktiv an der Gestaltung von Produkten und Kommunikationsprozessen mitwirken. Vor allem aber wollen sie gehört und verstanden werden.

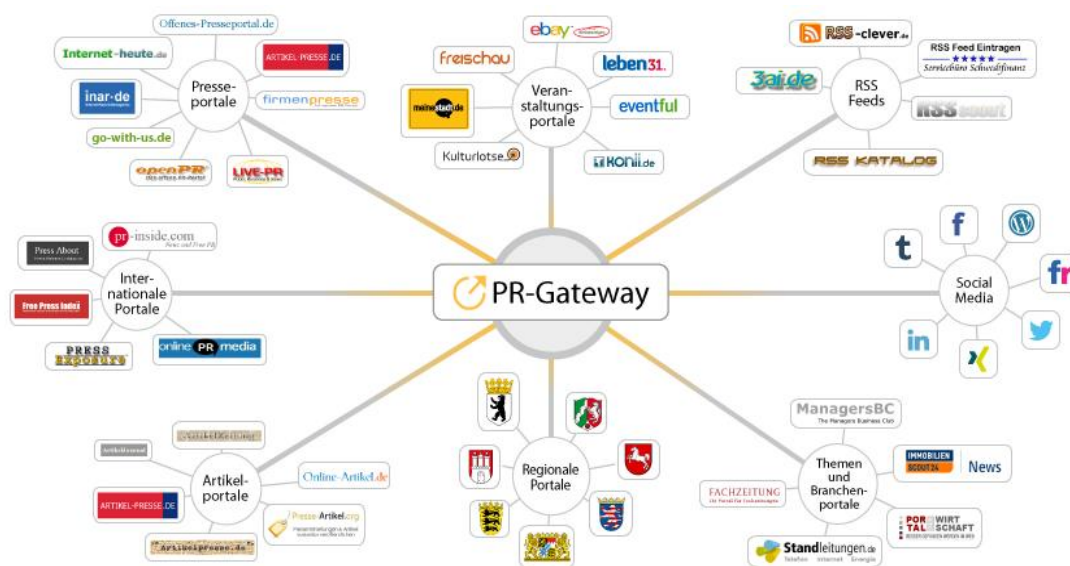
Zum kompletten Beitrag:

<http://blog.adenion.de/kommunikationstrends-2015-alles-content-oder-was/>

PR-Gateway

PR-Gateway ist ein Distributionsdienst, mit dem Sie Pressemitteilungen im Internet gezielt und mit einer hohen Reichweite versenden können:

Durch einen Klick können Sie Ihre Mitteilungen parallel auf vielen, verschiedenen Portalen veröffentlichen, ohne jeden Kommunikationskanal einzeln mit Ihren Inhalten zu versehen. So können Sie z.B. Pressemitteilungen, Unternehmensnews oder Fachbeiträge auf Presse-, Fach- und Branchenportalen platzieren oder die Reichweite von Präsentationen und Whitepaper über Dokumentennetzwerke wie Scribd, Slideshare und Issuu vergrößern.



Weitreichende Informationsverbreitung mit PR-Gateway

» Jetzt kostenlos testen «

CM-Gateway

CM-Gateway für Ihre Social Media Kommunikation

Mit [CM-Gateway](#) können Sie Ihre Social Media Profile zentral und effizient steuern. Durch das 1 Klick-Prinzip sparen Sie sich die Mehrfacherfassung von Informationen in den einzelnen sozialen Netzwerken. [CM-Gateway](#) ermöglicht Ihnen neben der zeitsparenden und weitreichenden Verbreitung von Inhalten auch die individuelle Gestaltung Ihrer Nachrichten: Ob Social Networks, Dokumenten-Netzwerke oder Bilder-Netzwerke, Ihre PR-Botschaft passt sich auf Ihren Wunsch an die jeweilige Oberfläche an und ermöglicht so eine optimale Darstellung auf jedem Ihrer Social Media Profile.

» [Jetzt kostenlos testen](#) «

Blog2Social by ADENION

Blog2Social für effizientes Blog-Marketing in Social Media

Mit [Blog2Social](#) können Sie Ihre Blogbeiträge mit einem Klick an alle angeschlossenen Social Media Netzwerke wie Xing, Google+, LinkedIn, Facebook und Twitter versenden. Durch die zentrale Verteilung Ihrer Beiträge unterstützt Sie das WordPress Plugin bei einem zeiteffizienten Blog-Marketing und bietet Ihnen die Möglichkeit, die Beiträge für jedes Netzwerk individuell anzupassen.

» [Jetzt kostenlos testen](#) «

Gefällt Ihnen das Whitepaper?
Weitersagen!



Sprechen Sie mit uns:

academy@adenion.de

+49 2181 7569-266

Online-Dienste für

Social Media, Content Marketing und Online-PR

 **Online-Mitteilungen**
versenden

 **Professionelles**
Reporting

 **Veröffentlichungs-**
termine planen

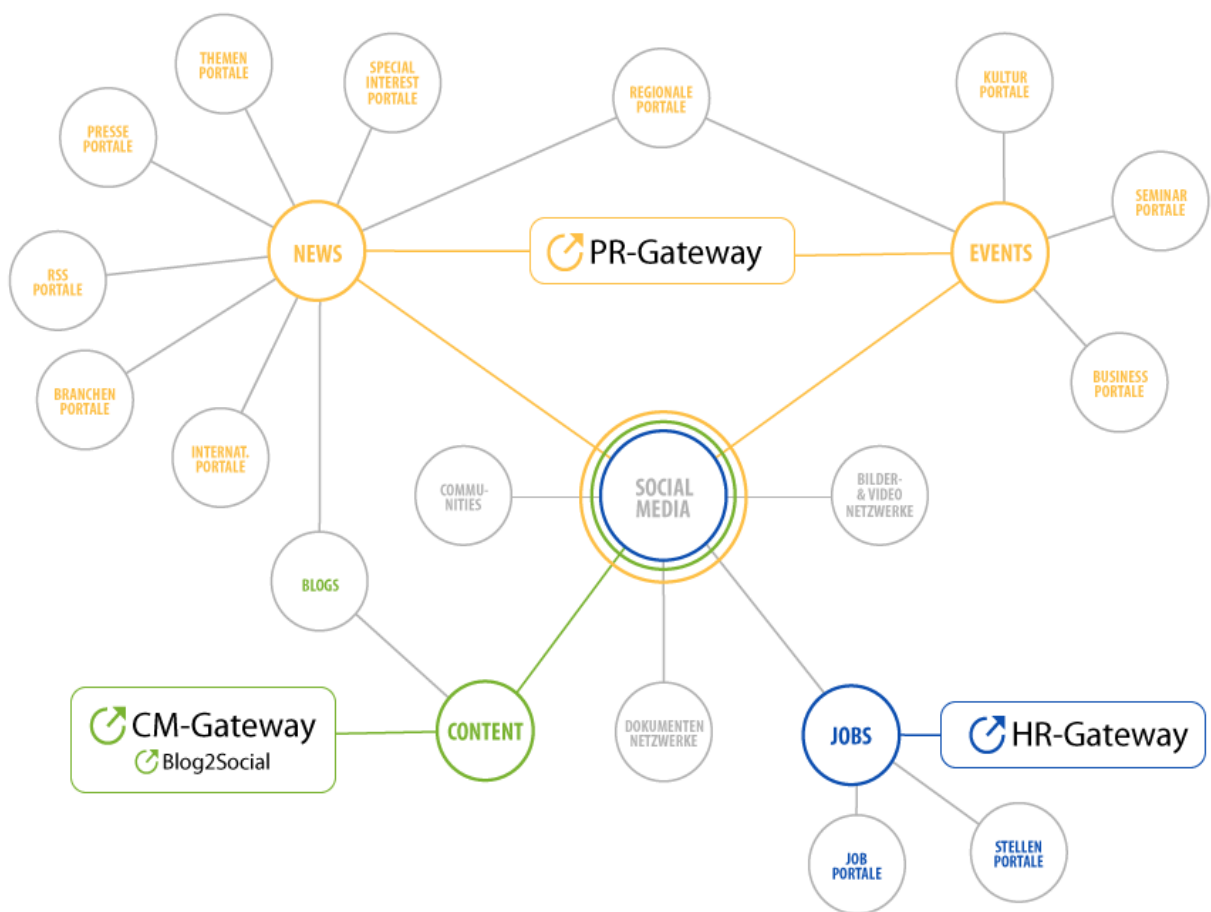
 **Veranstaltungen**
bewerben

 **Social Media News**
veröffentlichen

 **Bilder** teilen und
verwalten

 **Dokumente**
veröffentlichen

 **Stellenanzeigen**
veröffentlichen



Impressum

ADENION GmbH

Merkatorstraße 2, 41515 Grevenbroich

Tel: + 49 2181 7569-266, Fax: + 49 2181 7569-199

Web: adenion.de, E-Mail: academy@adenion.de

Geschäftsführer:

Dipl. Ing. Andreas Winkler, Melanie Tamblé M.A.

Registernummer: HRB 8141, AG Mönchengladbach