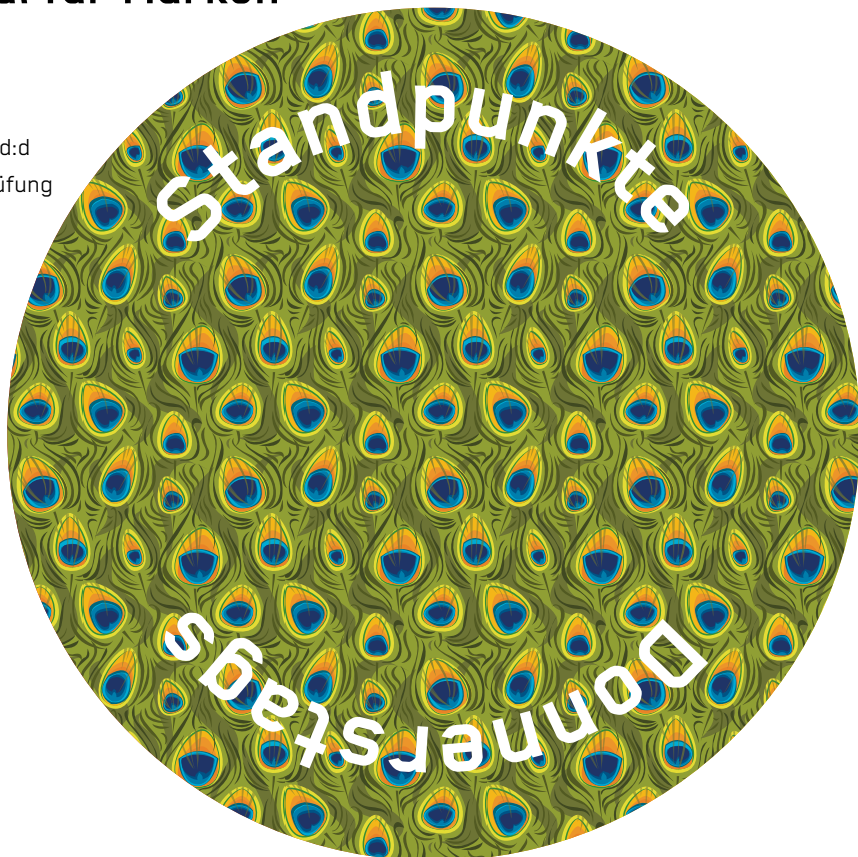


# Matthias Berger

Berger, Baader, Hermes, München

## Social Media und das Potential für Marken

Vortragsreihe  
design diplômé d:d  
Höhere Fachprüfung  
SFGB-B



### 4. März 2010, 19 Uhr

Ausstellungsraum der Schule für Gestaltung  
Bern und Biel  
Salzhausstrasse 21  
2503 Biel-Bienne  
Die Veranstaltung ist öffentlich. Eintritt frei



## Social Media und das Potential für Marken

Vortrag an der Schule für Gestaltung Bern und Biel 4. März 2010 19 Uhr

### Ende der Experimentierphasephase

**Fast jeder zweite Onliner ist in einem Social Network registriert, Marken bleiben aber immer noch fern. Dabei steckt in Twitter & Co. ein enormes Potenzial - wenn man es richtig einsetzt.**

Fakt ist, die Social-Media-Nutzungsstatistiken und Wachstumsraten übertreffen sich täglich gegenseitig: 14 Stunden Videos werden pro Minute auf Youlube hochgeladen, 3,6 Milliarden Fotos sind auf Flickr archiviert, drei Millionen Tweets täglich auf Twitter, in vier Wochen hat sich die Zahl der deutschen Twitter-Nutzer auf 1,8 Millionen verdoppelt, fünf Milliarden Minuten werden täglich auf Facebook verbracht. So ist knapp jeder zweite Onliner in Deutschland bei mindestens einem Social Network registriert, täglich werden es mehr. Die Inhalte werden konsumiert, verteilt, diskutiert. E-Mail ist für die jüngere Generation ein veraltetes Kommunikationsmittel, es wird lieber geskyped und gechattet.

Nur für die meisten Werbung treibenden ist Social Media noch Neuland, Und das, obwohl 93 Prozent aller Social-Media-User glauben, dass ein Unternehmen auf Social-Media-Plattformen präsent sein sollte. „Es ist für uns einfacher, eine Million Euro in Funkwerbung zu investieren, aber eine Million in Web 2,0 ist in unserem Unternehmen nicht vorstellbar“, war das Feedback eines potenziellen Neukunden fürdie präsentierte Online-Strategie. Wir merken deutlich: Die Unsicherheit der Marken ist groß. Was funktioniert, was bringt schnell einen Return on Investment, welche Ziele werden mit Social-Media-Marketing überhaupt verfolgt? Bei einigen herrscht sogar Angst vor einem zu intensiven Dialog mit dem Kunden, Denn das bedeutet mehr Arbeit und im Endeffekt auch mehr Budget.

**Matthias Berger**, 37, ist Gründer, Mitinhaber und Geschäftsführer der Agentur Berger Baader Hermes, Agentur für interaktive und kreative Markenführung, München. Hier zeichnet er sich verantwortlich für Strategie Digitale Medien und Beratung und verfolgt seit 2007 den Ausbau zu einer universellen Kreativagentur mit Schwerpunkt im digitalen Bereich.



Matthias Berger gründete 2001 in München seine Agentur; zu seinen Kunden zählen namhafte Unternehmen wie AMD, Deutsche Telekom, HypoVereinsbank und UniCredit, Intercontinental Hotels Group Deutschland, Intersnack, Jägermeister, Messe München, Molkerei Müller, OMV oder Sun Microsystems.

Nach dem Studium der Ökonomie arbeitete der Dipl. Kommunikationswirt BAW Matthias Berger zunächst als Kundenberater bei HIEL/BBDO in München. Als Account Director und später Unitleiter der more interactive, einer Abteilung der BMZIFCA Werbeagentur in Düsseldorf, betreute er Kunden wie Ballantine's Finest, Citibank, Fidelity oder Toyota.

Matthias Berger engagierte sich als Council-Mitglied im DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. sowie u. a. als Arbeitskreisleiter Zukunftstrends im BVDW Bundesverband Digitale Wirtschaft. Er ist heute Dozent zum Thema Web 2.0 und Digital Branding an der Deutschen Dialogakademie sowie der MCAD (Master Class Art Direction) in München.