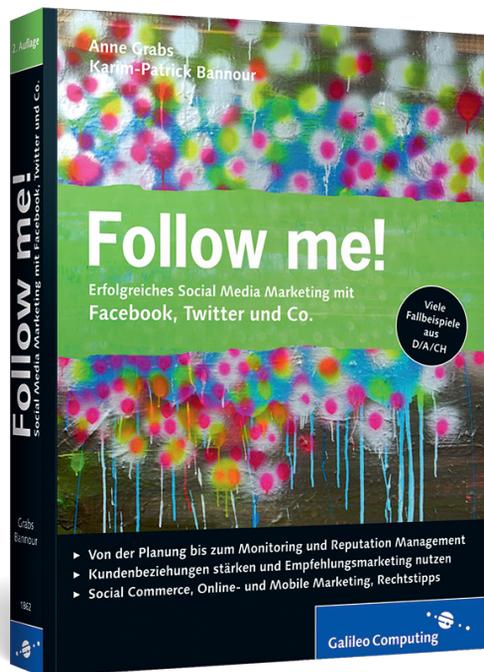


Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour

## Follow me!

Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.



# Auf einen Blick

<b>1</b>	<b>Social Media beginnt mit »Du«!</b> .....	<b>25</b>
<b>2</b>	<b>Social-Media-Strategie</b> .....	<b>73</b>
<b>3</b>	<b>Social Media Monitoring und Online Reputation Management</b> .....	<b>123</b>
<b>4</b>	<b>Foren und Bewertungsplattformen</b> .....	<b>151</b>
<b>5</b>	<b>Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale</b> .....	<b>175</b>
<b>6</b>	<b>Twitter</b> .....	<b>227</b>
<b>7</b>	<b>Soziale Netzwerke</b> .....	<b>263</b>
<b>8</b>	<b>Social Sharing – Teilen bringt Freunde</b> .....	<b>339</b>
<b>9</b>	<b>Mobile Social Marketing</b> .....	<b>397</b>
<b>10</b>	<b>Social Commerce</b> .....	<b>445</b>
<b>11</b>	<b>Crowdsourcing</b> .....	<b>479</b>
<b>12</b>	<b>Ausblick</b> .....	<b>507</b>

# Inhalt

Über dieses Buch .....	21
------------------------	----

---

<b>1</b>	<b>Social Media beginnt mit »Du«!</b> .....	<b>25</b>
1.1	Was ist Social Media eigentlich? .....	25
1.1.1	Social-Media-Tools .....	26
1.1.2	Social Media ist für alle da! .....	26
1.1.3	Social Media ist mehr als ein Hype .....	27
1.1.4	Wem vertrauen Sie eher, einem Unternehmen oder einem Freund? .....	28
1.2	Die neue Macht der Kunden .....	29
1.2.1	Markenloyalität in Social Media – die Consumer Decision Journey .....	30
1.3	Evolution oder Revolution? Mundpropaganda ist nichts Neues .....	31
1.3.1	Mundpropaganda in Social Media .....	31
1.3.2	Empfehlungen sind im Social Web sichtbar .....	32
1.3.3	Märkte sind noch immer Gespräche .....	33
1.4	Was bringt Social Media für Ihr Unternehmen? .....	34
1.4.1	Brand Awareness – die Markenbekanntheit erhöhen .....	34
1.4.2	Brand Loyalty – die Markenloyalität erhöhen .....	36
1.4.3	Kunden durch Empfehlungsmarketing gewinnen .....	36
1.4.4	Social CRM – Kundenbindung und Kontaktpflege .....	36
1.4.5	Investor Relations .....	37
1.4.6	Wertvolles Kundenfeedback .....	37
1.4.7	Die Reichweite Ihrer Message erhöhen .....	38
1.4.8	Social Search – das Ranking in Suchmaschinen verbessern .....	39
1.4.9	Social Commerce – neue Vertriebskanäle erschließen .....	39
1.4.10	Öffentlichkeitsarbeit – authentisch, schnell und relevant .....	40
1.4.11	Targeting – Werbung ohne Streuverluste .....	41
1.5	Social-Media-Kommunikation .....	41
1.5.1	Vom Push- zum Pull-Marketing .....	42
1.5.2	Vom einseitigen Monolog zum vielseitigen Dialog .....	43
1.5.3	Social Media Marketing ist nicht (nur) Online-Marketing .....	44
1.5.4	Der Long Tail .....	45
1.5.5	Der Long Tail der Social-Media-Kommunikation .....	45
1.5.6	Social-Media-Marketingmix .....	46
1.5.7	Social Media für B2B-Unternehmen .....	46

1.5.8	Social und Crossmedia .....	48
1.5.9	Transmedia – eine Geschichte wird mehrmals erzählt .....	49
1.6	Die Social-Media-User .....	50
1.6.1	Die Welt als soziales Netzwerk .....	50
1.6.2	Die Social-Media-Nutzung .....	51
1.6.3	Kennen Sie einen Digital Native? .....	52
1.6.4	Die Nielsen-Regel .....	53
1.6.5	Meinungsführer .....	54
1.7	Die Marke im Social Web .....	56
1.7.1	Warum folgen User einer Marke im Social Web? .....	57
1.8	Der ROI von Social Media .....	59
1.8.1	Der ROI von Social Media lautet »Risk of Ignoring« .....	59
1.8.2	Der ROI hat viele Bedeutungen .....	59
1.8.3	Wenn Ignoranz zum Verhängnis wird – die Beispiele Nestlé und H&M .....	60
1.8.4	Domino's Pizza – die Krise als Chance .....	63
1.8.5	Hat jede Kritik auch eine Reaktion verdient? .....	64
1.8.6	Trolle, Flamewars und Shitstorms .....	65
1.8.7	Wie man richtig reagiert – das Beispiel Nivea .....	65
1.9	Zehn wichtige Grundsätze für Social Media Marketing .....	67

---

## 2 Social-Media-Strategie ..... 73

2.1	Zielgruppen, Ziele, Strategie und Technologie .....	74
2.1.1	Die Social-Media-Strategie beginnt mit Ihren Kunden .....	74
2.1.2	Quellen für die Analyse eines Stimmungsbildes im Social Web .....	75
2.1.3	Social-Media-Nutzertypen .....	76
2.2	Ziele definieren .....	77
2.2.1	Nicht das Tool, sondern das Ziel ist entscheidend .....	78
2.2.2	Nur wer ein Ziel hat, kann es auch erreichen .....	79
2.2.3	Was ist ein »Like« wert? .....	79
2.2.4	Social Media als Absatzbringer? .....	80
2.2.5	Definieren Sie zuerst qualitative Ziele .....	81
2.2.6	Mit Kennzahlen legen Sie quantitative Ziele fest .....	82
2.3	Strategiekonzept .....	83
2.3.1	Drei strategische Ansätze für den Einstieg – reaktiv, proaktiv oder passiv? .....	84
2.3.2	Voraussetzungen für die Social-Media-Strategie .....	87
2.3.3	Sind Sie bereit? In zehn Schritten zur richtigen Social-Media-Einstellung .....	87

2.3.4	Holistischer Ansatz nach Jeremiah Owyang .....	88
2.3.5	Das Drei-Säulen-Modell der Social-Media-Kommunikation ...	90
2.3.6	Der Social-Media-Koordinator im Unternehmen .....	91
2.3.7	Der Redaktionsplan .....	93
2.3.8	Wie Sie Mitarbeiter zu Wort kommen lassen .....	95
2.3.9	Mitarbeiter-Recruiting durch Social Media .....	96
2.3.10	Social Media Guidelines .....	99
2.3.11	Der Social-Media-Manager .....	102
2.3.12	Der Community Manager .....	103
2.4	<b>Kunden ein Sprachrohr geben</b> .....	103
2.4.1	Nichts ist authentischer als eine gute Kundenmeinung .....	104
2.4.2	Wie gehen Sie mit negativen Bewertungen um? .....	105
2.4.3	Die Angst vor einem negativen Kommentar überwinden .....	106
2.4.4	Das Lieblingskundenprinzip .....	107
2.5	<b>Ins Gespräch kommen</b> .....	108
2.5.1	Die richtigen Tools nutzen .....	109
2.5.2	Zuhören .....	109
2.5.3	Aktiv werden – aber wie? .....	110
2.5.4	Mit anderen teilen .....	111
2.5.5	Beziehungsaufbau – das Wir betonen .....	111
2.5.6	Interagieren – seien Sie mehr als ein kompetenter Ansprechpartner .....	113
2.6	<b>Sie sind nicht allein (andere waren schon vor Ihnen da)</b> .....	114
2.6.1	Lernen Sie aus den Fehlern der anderen .....	116
2.6.2	Experimentieren Sie .....	117
2.7	<b>Social-Media-Controlling – Erfolg messen</b> .....	117
2.7.1	Key Performance Indicator .....	117
2.7.2	Erfolg überprüfen – haben Sie Ihre Ziele erreicht? .....	118
2.7.3	Kennzahlen Social Commerce .....	119
2.7.4	Und was ist jetzt der ROI von Social Media? .....	119
2.7.5	Die Erfolgsspirale nach oben .....	122
2.8	<b>Fazit – Ihre Social-Media-Strategie in drei bis sechs Jahren</b> .....	122
<hr/>		
<b>3</b>	<b>Social Media Monitoring und Online Reputation Management</b> .....	123
3.1	<b>Monitoring zur Analyse Ihrer Zielgruppen nutzen</b> .....	124
3.1.1	Monitoring zur Analyse Ihrer Markenpositionierung im Social Web .....	124

3.1.2	Monitoring zur Analyse und Gewinnung von Kennzahlen .....	125
3.1.3	Für wen ist Social Media Monitoring wichtig? .....	125
3.1.4	Definieren Sie zunächst die Keywords .....	126
3.2	<b>Die richtigen Tools verwenden</b> .....	127
3.2.1	Einen ersten Überblick verschaffen .....	128
3.2.2	Das Social Media Dashboard .....	133
3.3	<b>Professionelle Social-Media-Monitoring-Tools</b> .....	136
3.3.1	Große Auswahl an Tools .....	137
3.3.2	Professionelles Monitoring vs. Datenschutz? .....	138
3.4	<b>Kennzahlen und Ergebnisse</b> .....	139
3.4.1	Social-Media-Kennzahlen .....	139
3.5	<b>Mit Social Media Monitoring zum guten Online-Ruf</b> .....	140
3.5.1	Online Reputation Management für Unternehmen .....	141
3.5.2	Online Reputation Management für Personen .....	141
3.5.3	Ihr Ruf ist Ihr Kapital .....	143
3.5.4	Vorbeugung ist der beste Schutz .....	144
3.6	<b>Welche Rechte haben Sie im Social Web?</b> .....	145
3.6.1	Das Recht am eigenen Bild .....	145
3.7	<b>Was tun Sie bei schlechter Online-Reputation?</b> .....	146
3.7.1	Die richtige Reaktion ist entscheidend .....	146
3.7.2	Tipps für eine angemessene Stellungnahme .....	147
3.7.3	Negative Beiträge verschwinden lassen .....	149
3.8	<b>Fazit</b> .....	149

---

## **4 Foren und Bewertungsplattformen** ..... 151

4.1	<b>Foren und Bewertungsplattformen – die Anfänge von Social Media</b> 151
4.1.1	Glauben Sie noch immer, dass über Ihr Produkt im Internet nicht gesprochen wird? .....
	152
4.2	<b>Was Foren Ihrem Unternehmen bringen können</b> .....
	154
4.2.1	Brand Loyalty – Markenfans und Influencer erreichen .....
	154
4.2.2	Marktforschung – Feedback zu Produkten einholen .....
	154
4.2.3	Reputation Management – Expertenstatus aufbauen .....
	154
4.2.4	Zielgenauen Traffic für Ihre Website und Suchmaschinenoptimierung .....
	154
4.3	<b>Wie können Sie Foren für Ihr Unternehmen nutzen?</b> .....
	155
4.4	<b>Wie funktionieren Foren?</b> .....
	156
4.5	<b>Suchen Sie nach relevanten Foren</b> .....
	157
4.5.1	Tipps für den richtigen Einstieg .....
	159
4.5.2	Erstellen Sie ein authentisches Forenprofil .....
	159

4.5.3	Seien Sie geduldig .....	159
4.5.4	Helfen Sie weiter .....	160
4.5.5	Angebote und Mitgliederwerbung haben in Foren nichts zu suchen .....	160
4.6	Fazit Foren .....	161
4.7	Bewertungen – der Austausch von persönlichen Erfahrungen .....	161
4.7.1	Bewertungen sind ein alter Hut .....	162
4.7.2	Warum Bewertungen für Sie wichtig sind .....	164
4.8	Allgemeine Bewertungen .....	164
4.8.1	Amazon .....	165
4.8.2	QYPE .....	165
4.8.3	ciao.de .....	166
4.8.4	Yelp .....	167
4.8.5	kununu.de .....	167
4.9	Best Practice Tourismus – wie Reisebewertungen eine ganze Branche umkrepeln .....	168
4.9.1	Holidaycheck .....	168
4.9.2	TripAdvisor .....	169
4.10	Amen. – die neue Art, Personen, Orte und Dinge zu bewerten .....	170
4.11	Tipps im Umgang mit Bewertungen .....	171
4.11.1	Reagieren Sie direkt auf die Bewertung .....	171
4.11.2	Verbessern Sie Ihre Qualität .....	172
4.11.3	Finger weg von gefälschten Bewertungen .....	172
4.11.4	Nehmen Sie Kritik nicht persönlich .....	173
4.11.5	Streiten Sie sich nicht mit Ihren Kunden .....	173
4.11.6	Ignorieren Sie negative Bewertungen nicht .....	173
4.12	Fazit Bewertungsplattformen .....	173
<hr/>		
<b>5</b>	<b>Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale .....</b>	<b>175</b>
5.1	Blogger Relations – Beziehungen zu Bloggern pflegen .....	175
5.1.1	Wie die Blogosphäre die Medienlandschaft beeinflusst .....	176
5.1.2	Warum Sie bloggen sollten .....	176
5.2	Was ist eigentlich ein Blog? .....	177
5.2.1	Die Blogosphäre .....	178
5.3	Welche Vorteile bietet ein Blog für Unternehmen? .....	179
5.4	Ein Blog ist ein Dialoginstrument .....	180
5.4.1	Starten Sie ein Firmenblog – Corporate Blog .....	181
5.4.2	Blogs können Ihre Geschichten erzählen .....	181
5.4.3	Die besten Geschichten erzählt das Leben! .....	182

5.4.4	Wo das Produktportfolio viel Platz hat .....	182
5.4.5	Krisen-PR – mit Blogs kommunizieren Sie schnell, authentisch und relevant .....	184
5.5	<b>Wer schreibt in einem Blog?</b> .....	185
5.5.1	Mit Thementreue Kompetenz vermitteln .....	186
5.5.2	Rechtevergabe im Autorenteam .....	186
5.6	<b>Corporate Blogs</b> .....	186
5.6.1	Lassen Sie Ihre Abteilungen zu Wort kommen .....	187
5.6.2	Wie sich Corporate Blogs auf die Unternehmensstruktur auswirken .....	188
5.6.3	Die Angst vor negativer Mundpropaganda .....	189
5.6.4	Der richtige Umgang mit Kritik .....	190
5.6.5	Tippgemeinschaft – laden Sie zu Gastbeiträgen ein .....	192
5.6.6	Blogvernetzung – mit den richtigen Bloggern ins Gespräch kommen .....	194
5.6.7	Können Sie einen Firmenblogger ersetzen? .....	195
5.6.8	Was unterscheidet ein Corporate Blog von einer Website? ....	196
5.6.9	Was zeichnet ein gutes Blog aus? .....	196
5.6.10	Ist das Blog die neue Website? .....	197
5.7	<b>Wo richtet man ein Blog am besten ein?</b> .....	199
5.7.1	Fremd gehostetes Blog .....	199
5.7.2	Selbst gehostetes Blog .....	203
5.8	<b>Wie machen Sie Ihr Blog bekannt?</b> .....	208
5.9	<b>Wie Sie in der Blogosphäre bekannt werden</b> .....	210
5.9.1	Durchforsten Sie die Blogosphäre .....	210
5.10	<b>Wie wird Ihr Blog gefunden?</b> .....	210
5.10.1	Blog-SEO – Suchmaschinenoptimierung .....	211
5.10.2	Keywords definieren .....	212
5.10.3	Suchmaschinenrelevante Texte schreiben .....	213
5.11	<b>Wie können Sie ein Blog lesen?</b> .....	215
5.12	<b>Worüber schreiben?</b> .....	216
5.12.1	Perspektivenwechsel – schreiben Sie aus der Sicht des Kunden .....	217
5.12.2	Unternehmensrelevante Themen .....	217
5.13	<b>Selbst schreiben oder schreiben lassen?</b> .....	218
5.14	<b>Wie verfassen Sie gute Blogbeiträge?</b> .....	220
5.15	<b>Social Media Newsroom = Pressebereich 2.0</b> .....	222
5.15.1	Freier Zugang .....	223
5.15.2	Social-Media-Aggregator .....	223
5.15.3	Aufbau eines Social Media Newsrooms .....	224
5.16	<b>Fazit – warum sich Bloggen für Sie lohnt</b> .....	226

<b>6</b>	<b>Twitter</b> .....	<b>227</b>
6.1	Über Twitter und das Twittersersum .....	227
6.2	Was Unternehmen mit Twitter erreichen können .....	229
6.2.1	Regionale und internationale Kundenbindung .....	229
6.2.2	Krisenkommunikation – Informationen schnell und einfach verbreiten .....	229
6.2.3	Besseres Ranking im Suchergebnis .....	231
6.2.4	Wertvolles Feedback zu Produkten .....	231
6.2.5	Den neuesten Wissensstand zu einem Themengebiet erfahren .....	232
6.2.6	Kundensupport durch Expertenstatus .....	232
6.2.7	Best Practice – Twitter-Support von Microsoft .....	234
6.2.8	Die Konkurrenz beobachten .....	235
6.3	Was passiert, wenn Sie Twitter ignorieren? Das Beispiel ZDF .....	235
6.4	Die Funktionsweise von Twitter .....	237
6.5	Wie kommt man ins Gespräch mit 140 Zeichen? .....	240
6.5.1	Folgen Sie den richtigen Twitterern .....	241
6.5.2	Twitter ist unverbindlich .....	242
6.5.3	Twitter ist keine Zeitverschwendung .....	242
6.5.4	Seien Sie Experte, und helfen Sie weiter .....	242
6.5.5	Was twittern? Best Practices deutschsprachiger Twitter-Accounts .....	243
6.5.6	Twitter im Unternehmen – wer darf twittern und wer nicht? .....	246
6.5.7	Unterwegs twittern .....	247
6.6	Wie Sie Ihren Twitter-Account gestalten .....	247
6.6.1	Neues Twitter-Design .....	248
6.7	Richtig twittern .....	249
6.7.1	Ein paar Twitter-Tipps, wie Sie richtig twittern .....	249
6.7.2	Sechs Tipps, wie Sie zu mehr Klicks kommen .....	250
6.8	Filtern und organisieren – so können Sie als Unternehmen Twitter effizient nutzen .....	250
6.8.1	Hootsuite .....	251
6.8.2	TweetDeck .....	253
6.8.3	Cotweet .....	253
6.8.4	Twitter mit anderen Social-Media-Diensten verbinden .....	253
6.8.5	Sollte man Tweets löschen? .....	256
6.9	Twitter als Verkaufs-Channel? .....	256
6.9.1	Mit Gewinnspielen Aufmerksamkeit erregen .....	257

6.10	Werbung in Twitter .....	257
6.11	Erfolg in Twitter messen .....	258
6.11.1	Twitter-Metriken .....	258
6.11.2	Twitter-Monitoring und Twitter-Controlling .....	258
6.11.3	Kostenlose Twitter-Monitoring-Tools .....	260
6.12	Fazit .....	261

---

## **7 Soziale Netzwerke** ..... 263

7.1	Freunde, Fans und Follower – die ganze Welt vernetzt sich .....	263
7.2	Das digitale Ich – die Geschichte der sozialen Netzwerke .....	265
7.3	Warum soziale Netzwerke bei Usern so beliebt sind .....	266
7.4	Soziale Netzwerke beinhalten Online-Mundpropaganda .....	268
7.5	Schneeball, Buschbrand und Co. – wenn Inhalte viral werden .....	269
7.6	Wozu Unternehmen soziale Netzwerke nutzen können .....	270
7.6.1	Mehr über den Kunden und sein Verhalten herausfinden .....	270
7.6.2	Kundenbeziehung stärken und direkten Kontakt fördern .....	270
7.6.3	Personalsuche (Recruiting) .....	270
7.6.4	Produktwerbung .....	271
7.6.5	Reichweite .....	271
7.7	Was Ihre relevanten sozialen Netzwerke sind .....	271
7.8	Facebook – das Jahrgangsbuch der Welt .....	273
7.8.1	Die Geschichte von Facebook .....	274
7.8.2	Facebook-Userzahlen .....	275
7.8.3	Warum Facebook für Unternehmen relevant ist .....	275
7.8.4	Gruppe, Profil, Seite oder Gemeinschaftsseite – was ist das Richtige für mein Unternehmen? .....	277
7.8.5	Profil .....	277
7.8.6	Gruppe .....	279
7.8.7	Facebook-Seite (früher Fanseite) .....	280
7.8.8	Facebook-Gemeinschaftsseiten .....	283
7.8.9	Auf los geht's los – aber bitte mit Konzept! .....	283
7.8.10	Gemeinsam sind Sie stärker .....	284
7.8.11	Worauf Sie bei der Anlage einer Facebook-Seite achten müssen .....	285
7.8.12	Wie Sie zu Fans kommen .....	286
7.8.13	Was Ihren Fans wichtig ist .....	288
7.8.14	Welche Inhalte bei den Fans gut ankommen .....	288
7.8.15	Facebook Edgerank .....	290
7.8.16	Welcome- und Landingtabs .....	291

7.8.17	Facebook-Applikationen (Apps)	294
7.8.18	Facebook Open Graph	296
7.8.19	Facebook-Werbeanzeigen	299
7.8.20	Gewinnspiele auf Facebook	302
7.8.21	Marktforschung selbst gemacht – fragen Sie doch einfach mal nach!	303
7.8.22	Ihre Fans sprechen viele Sprachen? Das können Sie auch!	303
7.8.23	Facebook-Seitenstatistiken	304
7.8.24	Facebook Places und Deals	306
7.8.25	Noch ein paar wichtige Facebook-Benimmregeln	310
7.9	<b>Google+</b>	311
7.9.1	Das Google+-Profil	312
7.9.2	Die Google+-Startseite	313
7.9.3	Google+ Circles: Der Kreis der Auserwählten	313
7.9.4	Der +1-Button	314
7.9.5	Google+-Unternehmensseiten	315
7.9.6	Wie Sie Ihre Google+-Seite bekannt machen	316
7.9.7	Wie Sie mit Ihren Followern kommunizieren können	317
7.9.8	Hangouts	317
7.9.9	Insights/Ripples	318
7.10	<b>Das VZ-Netzwerk – StudiVZ und Co.</b>	319
7.10.1	Edelprofile und Apps	320
7.10.2	Gruppen – Austausch von Gleichgesinnten	320
7.10.3	Werbung auf StudiVZ	320
7.11	<b>wer-kennt-wen.de – regional eine große Nummer</b>	321
7.12	<b>netlog – Treffpunkt der Jugend</b>	321
7.13	<b>Musik-Communitys</b>	322
7.13.1	Myspace.com – Musik aus besseren Tagen	322
7.13.2	Last.fm – Social Listening	323
7.13.3	Soundcloud	323
7.13.4	tape.tv	324
7.13.5	Spotify, Rdio & Co	324
7.14	<b>XING</b>	325
7.14.1	Wozu Unternehmen XING nutzen können	325
7.14.2	Ihr persönliches Profil ist Ihr Kapital	326
7.14.3	Unternehmensprofil	329
7.14.4	XING-Gruppen erfolgreich nutzen	333
7.15	<b>LinkedIn</b>	334
7.16	<b>Fazit</b>	337

---

<b>8</b>	<b>Social Sharing – Teilen bringt Freunde</b>	<b>339</b>
8.1	Was bedeutet Social Sharing eigentlich?	339
8.2	Was Social Sharing für Unternehmen bringt	341
8.2.1	Reichweite	341
8.2.2	Besseres Ranking auf Suchmaschinen (SEO)	341
8.2.3	Mehr Traffic auf Ihre Website	342
8.2.4	Günstige Technik	342
8.2.5	Tools für Ihre Website	342
8.3	Videoplattformen – wie sich Online-Videos bezahlt machen	343
8.3.1	Wie Sie mit Videos die Massen erreichen	344
8.3.2	Bringen Sie mehr Besucher auf Ihre Website	344
8.3.3	Das Besondere an Online-Videos	345
8.3.4	Virale Kampagnen – wie sich Viren verbreiten	346
8.3.5	Best Practice – Microsofts virale Videobotschaft	347
8.3.6	Idea is King	348
8.4	Videomarketing	349
8.4.1	Storytelling mit interaktiven Videos	349
8.4.2	Video-SEO – das Video soll gefunden werden können	350
8.4.3	YouTube – eine der größten Suchmaschinen der Welt	351
8.4.4	YouTube-Channel – Ihre Videozentrale	352
8.4.5	YouTube-Werbung – wie Sie eigene Videos bekannt machen oder im dynamischen Umfeld von YouTube werben	354
8.4.6	Mitmachvideo – die Königsklasse des Videomarketing	355
8.4.7	MyVideo – hohe Reichweite bei jungen Webusern	357
8.4.8	Cliphish – ein Platz für Marken und Serien	359
8.4.9	Sevenload – crossmediale Videokampagnen	360
8.4.10	Vimeo – da sind die Profis zu finden	361
8.5	Fotoplattformen – Bilder hinterlassen einen bleibenden Eindruck	362
8.5.1	Warum Sie Fotoplattformen nutzen sollten	363
8.5.2	Foto-SEO – Ihre Fotos wollen gefunden werden	364
8.5.3	Flickr – die beliebteste Bilderplattform der Welt	367
8.5.4	Picasa – die Bilderplattform von Google	370
8.5.5	Panoramio – geben Sie Ihren Bildern einen Ort	372
8.6	Guestsourcing – die Gästeperspektive macht das Foto oder Video relevanter	373
8.7	Social-Bookmarking- und Social-News-Dienste	375
8.7.1	Social Bookmarking	377
8.7.2	Warum Sie Social-Bookmarking-Dienste nutzen sollten	378

8.7.3	Delicious – der Favorit unter den Bookmarking-Diensten .....	379
8.7.4	Mister Wong .....	382
8.7.5	StumbleUpon .....	383
8.7.6	Pinterest – das neue Social Bookmarking? .....	384
8.7.7	Social-News-Dienste – was das Publikum empfiehlt .....	385
8.7.8	Bauen Sie eine positive Online-Reputation auf .....	387
8.7.9	Höhere Sichtbarkeit und Reichweite Ihrer Inhalte .....	387
8.7.10	Digg – Social Bookmarking und Social News in einem .....	388
8.7.11	Reddit .....	388
8.7.12	YiGG .....	389
8.7.13	Webnews.de .....	389
8.8	<b>Slideshare und Co. – teilen Sie Ihre Kompetenz mit .....</b>	<b>389</b>
8.8.1	Hohe Sichtbarkeit und Reichweite .....	390
8.8.2	Slideshare .....	390
8.9	<b>Podcasts .....</b>	<b>392</b>
8.9.1	Podcast-Nutzung .....	393
8.9.2	Corporate Podcast .....	393
8.9.3	Videocast .....	394
8.10	<b>Fazit .....</b>	<b>396</b>

---

<b>9</b>	<b>Mobile Social Marketing .....</b>	<b>397</b>
9.1	<b>Mobile Social Web .....</b>	<b>397</b>
9.1.1	Wie sich das Mobile Social Web auf Unternehmen auswirkt .....	398
9.1.2	Permanente Preis- und Produktvergleiche .....	399
9.1.3	Feedback in Echtzeit .....	400
9.1.4	Mobiler Kundenservice .....	400
9.1.5	Ortsbezogene Angebote auf dem Handy .....	401
9.2	<b>Mobile Marketing .....</b>	<b>401</b>
9.2.1	Der mobile und vernetzte Konsument .....	402
9.2.2	Mobile Marketing als Wettbewerbsvorteil .....	402
9.3	<b>Mobile-Marketing-Strategie .....</b>	<b>404</b>
9.3.1	Smartsurfer – sind Ihre Kunden im Mobile Web? .....	404
9.3.2	Wonach suchen die Smartsurfer? .....	405
9.3.3	Wie sehr nutzen Smartsurfer Social Media? .....	405
9.3.4	Zieldefinition .....	406
9.4	<b>SMS-/MMS-Werbung .....</b>	<b>406</b>
9.4.1	Mit MMS Kunden gewinnen – das Beispiel BMW .....	407
9.4.2	Der Vorteil von SMS-/MMS-Werbung .....	407

<b>9.5</b>	<b>Bluetooth-Werbung</b> .....	408
9.5.1	Mit Bluetooth-Werbung zu mehr Involvement – das Beispiel mp3.de .....	408
9.5.2	Der Vorteil von Bluetooth-Werbung .....	409
<b>9.6</b>	<b>QR-Codes – Produktscanner für Konsumenten</b> .....	409
9.6.1	Eventmarketing mit QR-Codes .....	410
9.6.2	Mit QR-Codes Informationen verbreiten .....	410
9.6.3	Wie Sie einen QR-Code erstellen .....	411
<b>9.7</b>	<b>Apps, Apps, Apps</b> .....	412
9.7.1	Mit der eigenen Unternehmens-App Kunden verbinden .....	413
9.7.2	Mobiles Markenbranding mit Mobile Games .....	413
9.7.3	Instagram – beliebte App und mobile Foto-Community .....	414
9.7.4	App-Strategie .....	415
<b>9.8</b>	<b>iPad-Marketing</b> .....	420
9.8.1	Das iPad als Werbemittel und zur Produktpräsentation .....	420
9.8.2	Interaktive iPad-Werbung .....	421
9.8.3	Die iPad-App der Deutschen Post .....	423
<b>9.9</b>	<b>Mobile Advertising</b> .....	423
<b>9.10</b>	<b>Location Based Marketing</b> .....	424
9.10.1	Beliebte Location Based Services .....	425
9.10.2	Wie Sie Ihre Kunden im Hier und Jetzt abholen .....	425
9.10.3	Location Based Marketing .....	425
9.10.4	Lokales Marketing durch globale Netzwerke .....	426
9.10.5	Digitale Mundpropaganda steigern .....	426
9.10.6	Wer sind Ihre Local Heroes? .....	427
9.10.7	Foursquare .....	428
9.10.8	Lokales Marketing mit Foursquare .....	429
9.10.9	POI-Marketing mit Location Based Services .....	431
9.10.10	Lokales Empfehlungsmarketing .....	432
9.10.11	Facebook Places .....	432
9.10.12	QYPE .....	433
9.10.13	Kritik an Location Based Services .....	433
<b>9.11</b>	<b>Mobile Commerce</b> .....	434
9.11.1	Mehr Absatz – wie es Tesco mit Mobile Commerce schaffte, seine Konkurrenz zu verdrängen .....	435
9.11.2	Was Shopping-Apps bieten müssen .....	435
9.11.3	Shopping-App mit Shopgate .....	436
9.11.4	Mobile Couponing – mobil Gutscheine verteilen .....	437
<b>9.12</b>	<b>Mobile Payment</b> .....	437

9.13	Augmented Reality – erweiterte Realität .....	439
9.13.1	Versteckte Informationen sichtbar machen .....	440
9.13.2	Best Practice – Wikitude .....	440
9.13.3	Shopping mit Augmented Reality .....	441
9.13.4	Augmented Reality als Kampagnen-Add-on .....	442
9.14	Fazit – warum Sie Mobile Social Marketing betreiben sollten .....	443

---

## 10 Social Commerce ..... 445

10.1	Social Shopping .....	446
10.1.1	Neue Erwartungshaltung beim Social Shopping .....	446
10.1.2	Best Practice – überraschen unter Freunden .....	446
10.2	Die Social Shopper .....	447
10.3	Ziele des Social Commerce .....	448
10.3.1	Schaffung personalisierter Käuferlebnisse .....	448
10.3.2	Brand Advocacy – mehr Absatz durch digitale Mundpropaganda .....	449
10.3.3	Einblicke in die Customer Journey .....	449
10.4	Die Prinzipien des Social Commerce .....	449
10.4.1	Sicherheit – warum wir uns bei Freunden absichern .....	450
10.4.2	Autorität – warum wir Experten vertrauen .....	450
10.4.3	Exklusivität – warum Produktnapheit unser Interesse weckt .....	452
10.4.4	Like – warum wir mögen, was andere mögen .....	455
10.5	Facebook-Commerce .....	458
10.5.1	Fans in Käufer umwandeln .....	458
10.5.2	Markenloyalität belohnen und Kunden binden .....	459
10.5.3	Die drei Stufen des Facebook-Commerce .....	460
10.5.4	Stufenweise zum sozialen Verkauf .....	460
10.6	Open Graph – wie Sie Ihren Online-Shop mit Facebook verknüpfen .....	461
10.6.1	Neue Käufer im Netzwerk der Markenfans gewinnen .....	462
10.6.2	Mehr Traffic und Messung von Like-Effekten .....	462
10.6.3	Von der Marktforschung zum personalisierten Warenkorb .....	462
10.6.4	Dem Käufer Sicherheit geben .....	463
10.6.5	Kritik am Open Graph .....	463
10.7	Storefront – professioneller Produktkatalog in Facebook .....	465
10.7.1	Storefront aufsetzen – iFrame oder App? .....	466
10.8	Vollintegrierte Facebook-Shops .....	467
10.8.1	Anbieter für Facebook-Shoplösungen .....	467

10.8.2	Tipps für einen erfolgreichen Facebook-Shop .....	470
10.8.3	Auf der Pinnwand verkaufen – In-Stream-Verkäufe .....	472
10.8.4	Kein Geld für F-Commerce? – Nutzen Sie Smatch .....	472
10.8.5	Facebook-Währung .....	472
10.8.6	Die Hürden des F-Commerce .....	473
10.9	YouTube-Shopping .....	473
10.10	Fazit .....	475
10.10.1	F-Commerce steht noch am Anfang .....	475
10.10.2	Social Commerce ist bei Jugendlichen noch nicht angekommen .....	476

---

## 11 Crowdsourcing .....

11.1	Warum Gruppen klüger sind als der Einzelne .....	479
11.2	Crowdsourcing im Marketing .....	480
11.2.1	Kostenloses Online-Brainstorming .....	481
11.2.2	Innovationsmanagement .....	481
11.2.3	Werbekampagnen mit der Community umsetzen .....	482
11.2.4	Produktentwicklung in der Community .....	483
11.2.5	Wie Sie eine eigene Crowdsourcing-Community aufsetzen ...	485
11.2.6	Produktfehlentwicklungen verhindern .....	486
11.2.7	Wissensmanagement mit Wikis .....	487
11.2.8	Wie Sie Kreative übers Web engagieren .....	488
11.2.9	Crowdsourcing im Journalismus .....	488
11.2.10	Crowdsourcing im Online-Handel .....	489
11.2.11	Crowdsourcing im Modedesign .....	490
11.3	Prinzipien für erfolgreiches Crowdsourcing .....	490
11.3.1	Partizipation, Transparenz und Geben-und-Nehmen-Prinzip .....	491
11.3.2	Finanzielle Anreize oder Auszeichnungen? .....	491
11.3.3	Wie Sie die Massen motivieren .....	491
11.3.4	Achten Sie auf markenrechtliche Aspekte .....	492
11.3.5	Sollen Sie Ideen preisgeben? .....	492
11.3.6	Wie sich die Offenlegung des Firmengeheimnisses als letzter Ausweg für Goldcorp erwies .....	493
11.4	Was können Sie crowdsourcen? .....	493
11.4.1	Beispiel Städtereisen – User Generated Content .....	494
11.4.2	Beispiel Konsumgüter – Marktforschung und Produktideen .....	494
11.4.3	Beispiel Lebensmittel – Kunden auszeichnen .....	495

11.5	Exkurs – Mass Customization .....	495
11.5.1	Absatz mit selbst gemachten Unikaten .....	496
11.5.2	Do it yourself und Marke Eigenbau .....	497
11.6	Crowdfunding .....	499
11.6.1	Vorteile des Crowdfundings .....	499
11.6.2	Crowdfunding in Deutschland .....	501
11.6.3	Erfolgreiches Crowdfunding durch Belohnungen .....	502
11.6.4	Exkurs – Microfunding ist Crowdfunding mit kleinen Geldbeträgen .....	503
11.7	Fazit – warum Sie crowdsourcen und crowdfunden sollten .....	503
11.7.1	Rechtsfragen beim Crowdsourcing .....	504
11.7.2	Crowdsourcing ermöglicht Projekte, die bisher nicht denkbar gewesen wären .....	506
<hr/>		
<b>12</b>	<b>Ausblick .....</b>	<b>507</b>
12.1	Trend 1: Alles wird social .....	507
12.1.1	Social Search .....	508
12.1.2	Social Ads .....	508
12.1.3	Social Brands .....	508
12.2	Trend 2: Collaborative Consumption .....	509
12.3	Trend 3: Der vernetzte User wird zum SoLoMo-Konsument .....	510
12.4	Trend 4: Gamification – Marketing spielen .....	510
12.5	Trend 5: Audience Engagement .....	511
12.6	Der Machtkampf unter den großen Vier: Google, Amazon, Apple und Facebook .....	515
12.7	Fangen Sie an! .....	516
	Die Autoren der Rechtstipps im Buch .....	517
	Das Coverbild .....	519
	Index .....	521

## 2 Social-Media-Strategie

*Auch wenn Facebook, Twitter und Co. gerade in sind, so ist das Ziel entscheidend – nicht das Tool. Erst wenn Sie Ihre Ziele definiert und den Weg dorthin skizziert haben, ist Social Media für Ihr Unternehmen Erfolg versprechend: Doch Erfolg in Social Media kann sehr vieles bedeuten.*

Social Media ist vielfältig einsetzbar und umfasst alle Bereiche des Marketingmix:

- ▶ *Brand Awareness*: Ihre Markenbekanntheit im Netz steigern.
- ▶ *Brand Loyalty*: Ihre Markenloyalität erhöhen.
- ▶ *Brand Advocacy*: Meinungsführer an sich binden und als Markenführsprecher nutzen.
- ▶ *Community-Engagement*: Die Interaktion mit der Community im Social Web erhöhen.
- ▶ *Reichweite*: Durch neue Kommunikationswege (Social, Mobile) Ihre Nachrichten weit streuen, neue Zielgruppen erschließen.
- ▶ *Viral Branding*: Kampagnen im Social Web verbreiten, das Engagement mit der Marke erhöhen.
- ▶ *Online Reputation Management*: Ihre positive Unternehmensreputation steigern, negative Reputation verhindern.
- ▶ *Online Relations*: Journalisten und Blogger ansprechen.
- ▶ *Marktforschung*: Consumer Insights -Informationen über Ihre Kunden und die Konkurrenz gewinnen.
- ▶ *Kundenservice*: Ihren Kundenservice verbessern, die Kundenzufriedenheit erhöhen.
- ▶ *E-Commerce*: Mit Social, Mobile, und Facebook-Commerce Ihre Produkte im Social Web verkaufen.
- ▶ *Produktpolitik*: Durch Crowdsourcing mit der Community Produktideen entwickeln.
- ▶ *Preispolitik*: Durch Crowdfunding Projekte mit der Community finanzieren.

Sie können das aber nur, wenn Sie Ihre Zielgruppe im Social Web an den richtigen Stellen aufspüren, wenn Sie genügend Personal bereitstellen können und Social Media mit Ihrer Firmenphilosophie vereinen. Es bringt also überhaupt nichts, einfach nur in Social Media »drin« zu sein oder alle Tools auszuprobieren, wenn dort nicht Ihre potenziellen Kunden sind.

## 2.1 Zielgruppen, Ziele, Strategie und Technologie

Zäumen Sie das Pferd also nicht von hinten auf, indem Sie mit den Tools bzw. der Technologie anfangen. Das führt langfristig nur dazu, dass Sie viele Social-Media-Baustellen haben, aber keine nachhaltige Strategie. Auf diese Weise sind schon viele Facebook-Seiten entstanden, die nach zwei Monaten ein trauriges inaktives Dasein fristeten und schließlich gelöscht wurden, weil sich der Sinn einer solchen Seite der Firma gar erschloss. Das ist schade, denn jedes Unternehmen kann spannende Geschichten über seine Marke oder den Firmenalltag erzählen und so die Interaktion mit der Zielgruppe erhöhen. Das geht jedoch nur mit Konzept.

### Social-Media-Strategie mit dem POST-Framework

Die beste Methode, eine Social-Media-Strategie zu definieren, ist die POST-Methode oder POST-Framework von Charlene Li und Josh Bernoff. POST steht für »People«, »Objectives«, »Strategie« und »Technology«, die in dieser Reihenfolge durchdacht werden müssen.

Das bedeutet, Sie müssen zuerst Ihre Zielgruppe analysieren, dann die Ziele ableiten, dann die Strategie definieren und zum Schluss die geeignete Technologie auswählen. Nicht das Tool, sondern Ihre Zielgruppe und Ihre Social-Media-Ziele sind entscheidend. Die Ziele werden aufgrund der Ergebnisse der Zielgruppenanalyse definiert. Dafür müssen sich Unternehmen fragen, wer ihre potenziellen Käufer sind und in welchen Netzwerken sie sich aufhalten. Sie können dafür das Social Web nach Einträgen durchforsten (siehe Kapitel 3, »Social Media Monitoring und Online Reputation Management«), bestehende Kunden befragen oder auf Statistiken zurückgreifen.

### 2.1.1 Die Social-Media-Strategie beginnt mit Ihren Kunden

Beginnen Sie zunächst bei Ihren Kunden. Finden Sie heraus, wo und in welchem Ausmaß Ihre Kunden im Social Web unterwegs sind. Nutzen Ihre Kunden soziale Netzwerke, schreiben sie Blogbeiträge, oder schauen sie lieber Videos im Netz? Informieren sich die User vorab im Netz über Ihr Produkt? Welche Informationen wünschen sich die User? Auf welchen Plattformen tauschen sich die User aus (Blogs, Microblogs, Foren, Videoportale)? Durch diese Recherche erfahren Sie, wo und wie Sie das Wort an Ihre Zielgruppe richten müssen.

Um herauszufinden, ob Ihre Zielgruppe im Netz aktiv ist, benötigen Sie ein gutes Know-how über Ihre Kunden und deren soziodemografische Daten, d. h. Alter, Geschlecht, Einkommensstruktur, Interessen usw. Falls Sie darüber noch nicht Bescheid wissen, können Sie auf Sinus-Milieus zurückgreifen. Je nachdem, welche Werte Ihr Produkt vermittelt, können Sie anhand der Sinus-Milieus Ihre Zielgruppe eingrenzen.

## 2.1.2 Quellen für die Analyse eines Stimmungsbildes im Social Web

Neben dem Social Media Monitoring und der aktiven Recherche im Internet, können erste wichtige Hinweise über das Nutzerverhalten Ihrer Zielgruppe im Netz die Studien über die Internetnutzung in Deutschland, Österreich und der Schweiz liefern. Diese Studien zeigen Ihnen, welche Altersgruppen besonders intensiv surfen, wie die Geschlechter verteilt sind, und geben Ihnen Rückschlüsse über den Berufsstand der Onliner. Die ARD/ZDF-Online-Studie gibt unter [www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de) Auskunft über die Web 2.0- und Mediennutzung in Deutschland. In Österreich dient Ihnen der Austrian Internet Monitor (AIM) unter <http://mediaresearch.orf.at/internet.htm> als Informationsquelle. In der Schweiz können Sie diese Informationen bei der MA-Net-Studie nachlesen, und zwar unter [www.remp.ch/d/media/internet.php](http://www.remp.ch/d/media/internet.php).

### Tipp: Facebook-Nutzung nach Sinus-Milieus

Die INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. hat unter [http://www.integral.co.at/de/sinus/milieus\\_2011.php](http://www.integral.co.at/de/sinus/milieus_2011.php) eine Sinus-Studie veröffentlicht, die die Facebook-Nutzung der österreichischen Onliner in den einzelnen Sinus-Milieus zeigt. Die Einteilung ist unserer Meinung nach auch auf deutsche Nutzer adaptierbar. Facebook-Nutzer lassen sich demnach eher in den modernen und auf Individualismus ausgerichteten Milieus verorten. Besonders stark vertreten sind Facebook-User bei den digitalen Individualisten, wie die Abbildung 2.1 veranschaulicht.

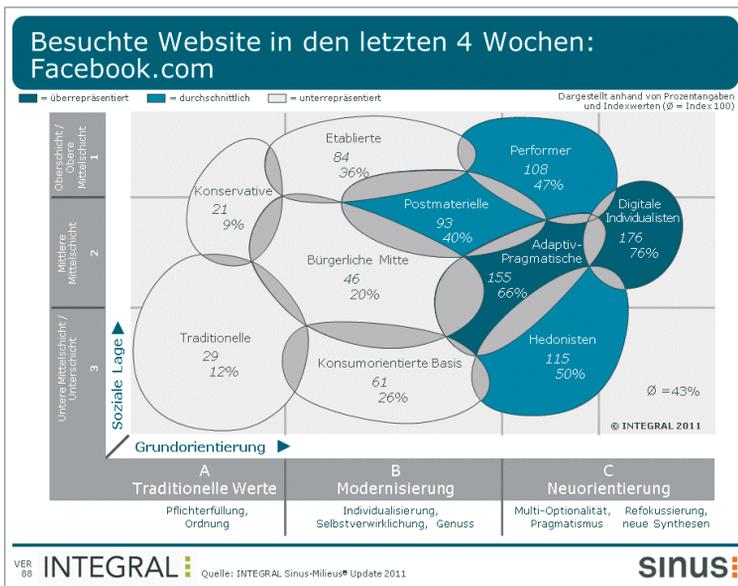


Abbildung 2.1 Facebook-Nutzer nach Sinus-Milieus (Quelle: Integral)

## Mediadaten

Auch die sozialen Netzwerke, Videoseiten, Twitter usw. stellen Informationen über die Struktur ihrer Nutzer bereit. Häufig finden Sie diese Informationen in den Mediadaten. Dadurch erfahren Sie beispielsweise, dass auf der Videoplattform Sevenload besonders die 20- bis 39-Jährigen aktiv sind. Wir erläutern deshalb in jedem Kapitel die Nutzerstruktur der sozialen Netzwerke, (Micro-)Blogs, mobilen Plattformen und Sharing-Portale ausführlich.

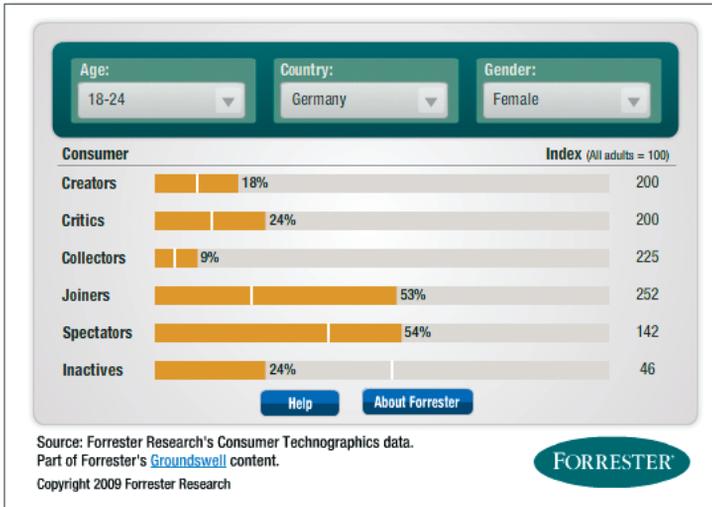
### 2.1.3 Social-Media-Nutzertypen

Li und Bernoff teilen die unterschiedlichen Social-Media-User bzw. deren Nutzerverhalten in sieben verschiedene »Social Technographics Profiles« (kurz STP) ein, die wir Social-Media-Nutzertypen nennen wollen:

- ▶ *Creators* (Kreative) verfassen eigene Blogbeiträge, haben eine eigene Website, prosumieren Videos.
- ▶ *Conversationalists* (Diskutanten) schreiben Statusmeldungen in sozialen Netzwerken, schreiben Beiträge auf Twitter.
- ▶ *Critics* (Kritiker) bewerten und schreiben Erfahrungsberichte zu Produkten und Dienstleistungen, kommentieren Blogbeiträge, nehmen an Forendiskussionen teil, editieren Wikipedia-Beiträge.
- ▶ *Collectors* (Sammler) abonnieren Newsletter und Blogbeiträge, verschlagworten und bewerten Inhalte.
- ▶ *Joiners* (Teilnehmer) haben ein Social-Networking-Profil und besuchen soziale Netzwerke.
- ▶ *Spectators* (Zuschauer) lesen Kundenbewertungen, Blogs, Forenbeiträge und Twitter-Nachrichten, hören Podcasts, schauen Videos an.
- ▶ *Inactives* (Inaktive) haben weder ein Social-Networking-Profil noch lesen sie Beiträge im Internet.

#### Social-Media-Nutzertypen in Deutschland

Mit dem Forrester-Tool können Sie einsehen, wie diese Social-Media-Nutzertypen beispielsweise in Deutschland (aber auch in anderen Ländern) verteilt sind und können dabei zusätzlich nach Alter und Geschlecht differenzieren. Abbildung 2.2 zeigt, dass es sich bei den Social-Media-Nutzertypen unter den weiblichen Onlinern im Alter von 18 bis 24 Jahren in Deutschland großteils um *Joiners* (Teilnehmerinnen) und *Spectators* (Zuschauerinnen) handelt.



**Abbildung 2.2** Forrester gibt einen Einblick in die Verteilung der Social-Media-Nutzertypen in Ihrer relevanten Zielgruppe (Quelle: [www.forrester.com/empowered/tool\\_consumer.html](http://www.forrester.com/empowered/tool_consumer.html)).

Wenn sich in Ihrer spezifischen Zielgruppe besonders viele männliche »Zuschauer« befinden, müssen Sie Ihre Inhalte in Foren und Blogs streuen und selbst darin aktiv werden. Wenn Sie auf Ihre Produkte aufmerksam machen wollen, müssen Sie alle Bereiche, d. h. Produktbewertungen, Blogs, Foren, Podcasts, Videos, Twitter, bedienen. Wenn Sie mit »Kritikern« ins Gespräch kommen wollen, müssen Sie sich der Kritik stellen. Sie müssen die Angst vor einem negativen Kommentar überwinden und Ihre Kunden vom Gegenteil überzeugen. Wenn alle Ihre Kunden in sozialen Netzwerken inaktiv sind, aber dennoch ab und an im Internet sind, können Sie ihnen eine Plattform anbieten, auf der sie Fragen stellen und Ideen einbringen können. Das kann entweder ein Forum sein oder eine eigene Community-Plattform. Sie sehen, dass sich die Frage nach dem Tool oder der geeigneten Technologie erst am Ende Ihrer Analyse stellt.

## 2.2 Ziele definieren

Der zweite Schritt im POST-Framework wird als »Objectives« bezeichnet. Ihre Ziele definieren Sie auf Basis der vorangegangenen Zielgruppenanalyse. Die Analyse ist für Ihre Ziele grundlegend wichtig, denn Sie erfahren dadurch ja nicht nur, wo Ihre Kunden unterwegs sind, sondern auch, was und wie sie dort kommunizieren. Je nach Soziodemografie Ihrer Zielgruppe, können Sie unterschiedliche Portale nutzen. Social Media Marketing bietet keine Lösungen »out of the box«! Neben dem Alter und Geschlecht gilt es auch, Social-Media-Angebote zu schaffen, die die

Kommunikations-, Interaktions- und Partizipationsbedürfnisse Ihrer Kunden ansprechen. Wenn sich ein Gewinnspiel für eine junge männliche Zielgruppe bewährt hat, muss das noch lange nicht heißen, dass dies auch die ältere und passivere Käuferschaft anspricht. Social Media bietet Ihnen aber an dieser Stelle die Möglichkeit, Ihre Markenbotschaft zielgruppenspezifisch und spielerisch an das Publikum zu richten.

### 2.2.1 Nicht das Tool, sondern das Ziel ist entscheidend

Die User halten sich nicht erst seit gestern im Social Web auf. Bereits vor zehn Jahren gab es die ersten Foren, in denen sich User über Produkte austauschten. Aber kein Unternehmen hätte es damals für möglich gehalten, darin seine Zielgruppe aufspüren und eine intensive Kundenbindung aufbauen zu können. Das ist heute jedoch anders. Spätestens seit es Social Media gibt, tummeln sich auch Ihre Kunden auf unterschiedlichsten Plattformen, die Sie identifizieren müssen.

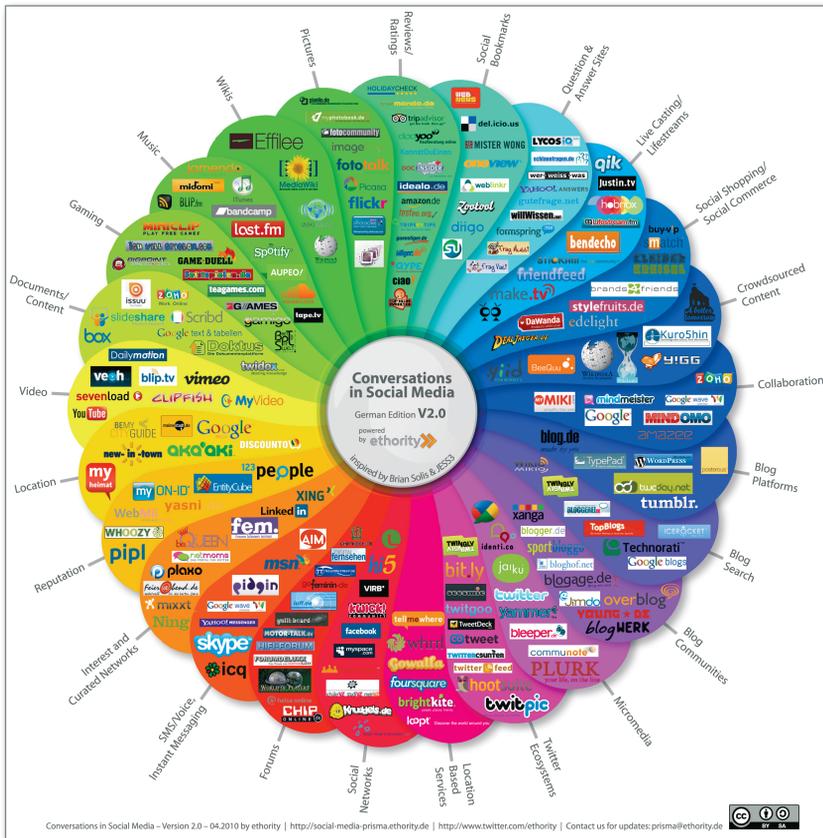


Abbildung 2.3 Das Social-Media-Prisma (Quelle: ethority AG)

Das Social-Media-Prisma zeigt, wie viele Social-Media-Tools es mittlerweile gibt (siehe Abbildung 2.3). Dabei ist diese Übersicht nicht einmal vollständig. Sie müssen nicht alle Tools kennen. Es genügt, wenn Sie hin und wieder neue Services ausprobieren. Legen Sie sich dazu einfach einen Testaccount an, und erproben Sie neue Software. Fragen Sie sich dabei aber immer, ob es ein sinnvolles Tool ist, mit dem Sie Ihre Zielgruppe erreichen können. Das setzt voraus, dass Ihre Zielgruppe die Anwendung nutzt oder damit zumindest umgehen könnte.

### 2.2.2 Nur wer ein Ziel hat, kann es auch erreichen

Wie definieren Sie Ziele im klassischen Marketing? Genau! Sie legen ein Ziel fest, das Sie anhand von Zahlen messen können. Sie möchten 10 % mehr Absatz mit einer Plakatwerbung erreichen; Sie wollen mit einem Werbespot mindestens 30 % Markenbekanntheit erzielen; Sie investieren in Distribution, um 50 % mehr Verkäufe zu generieren. In Social Media lassen sich ebenfalls qualitative Kommunikationsziele (Markenimage, Engagement), die sich durch Kennzahlen (User, Impressionen, Reaktionen) messen lassen, und quantitative Marketingziele (Absatz) festlegen. Achten Sie jedoch darauf, Ihre Ziele konkret, messbar, erreichbar, realistisch und zeitlich abgegrenzt zu definieren. Bestehen Sie nicht auf 10.000 Fans bis Jahresende, nur weil der Konkurrent sie hat.

### 2.2.3 Was ist ein »Like« wert?

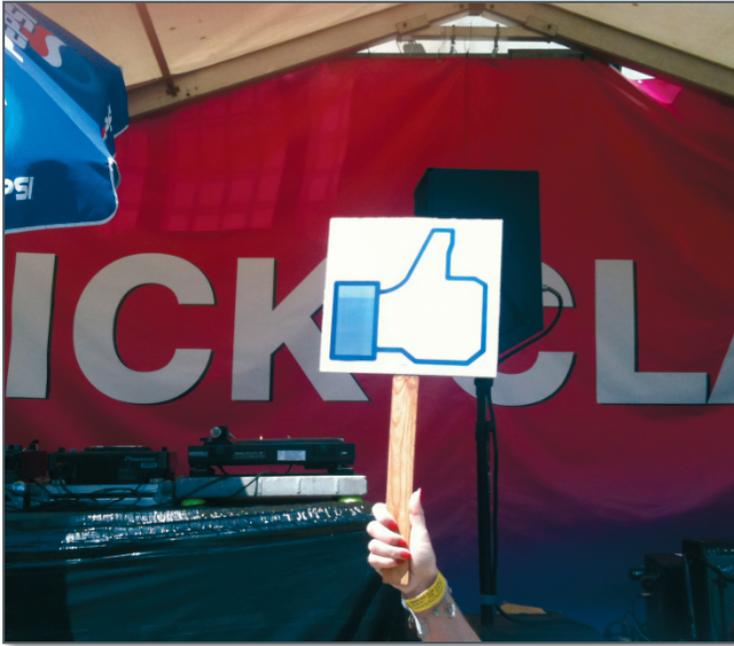
Der Like-Button (deutsch »Gefällt mir«) erlaubt es den Usern, schnell und einfach Ihre Stimme für eine Sache abzugeben. Man könnte sogar sagen: »Like« ist das Demotransparent des digitalen Zeitalters (Abbildung 2.4). Aber handelt es sich dabei vielleicht nur um ein unverbindliches »Ja«, das der Facebook-Nutzer gerne einmal klickt, ohne weiter darüber nachzudenken?

In Facebook stehen wir immer vor der Frage, was ein Fan überhaupt wert ist (Schätzungen zufolge etwa 130 US\$). Denn was bedeutet ein flüchtiger Klick auf »Gefällt mir« im Vergleich zu einem Kommentar oder einer ausführlichen Bewertung? Einer Studie von »EdgeRank Checker« zufolge<sup>1</sup> ist ein Kommentar in Facebook viermal mehr wert als ein »Like«, denn in der Studie brachte ein Beitrag, der kommentiert wurde, weitaus mehr Klicks, als wenn dieser nur »geliked« wurde. Bei der Studie wurde untersucht, wie sich Likes, Kommentare und Impressionen auf die Klicks und Sharings eines Beitrags auswirken. Das Ergebnis: Pro »Like« wurde ein Beitrag durchschnittlich 3,1-mal, bei einem Kommentar aber 14,7-mal geklickt. Tausend

---

1 EdgeRank Checker, 2011, <http://edgerankchecker.com/blog/2011/11/comments-4x-more-valuable-than-likes/>

Impressionen führten im Schnitt zu fünf Klicks. Fazit: Der Klick auf »Gefällt mir« wird häufig überbewertet. Wichtiger ist die Interaktion.



**Abbildung 2.4** Der Like-Button hat es schon in die reale Welt geschafft.

Oder was wollen Sie mit 10.000 Fans, wovon 2.000 inaktive User sind, die seit Monaten nicht mehr online waren? Es genügen manchmal schon 1.000 Fans, die wirklich an konkreten Produktempfehlungen interessiert sind und die sie dann auch an die richtigen Zielpersonen weiterleiten (siehe Abschnitt 1.6.5, »Meinungsführer«). Nur so können sich Empfehlungen im Social Web herumsprechen. Eine wichtige Kenngröße für die Messung Ihres Erfolgs ist deshalb der »Unique Active User« (UAU), also der aktive User, der immer dem inaktiven User vorzuziehen ist.

#### **2.2.4 Social Media als Absatzbringer?**

Wenn Sie Social Media Marketing ausschließlich als Absatzbringer einsetzen, werden Sie nicht das Vertrauen Ihrer Kunden gewinnen. Das benötigen Sie aber, um individuelle Kundenbeziehungen aufzubauen. Marketingziele wie »20 % mehr Absatz durch Angebote auf unserer Facebook-Seite« sind dem absatzorientierten Marketing geschuldet. Mit Social Media Marketing bringen Sie zwar Ihre Verbraucher mit der Marke in Kontakt, Sie betreiben aber kein reines Absatzmarketing. Mit

Social Media Marketing verfolgen Sie generell immer folgendes Ziel: mit regelmäßigem Austausch über Ihr Produkt eine starke Kundenbindung, einen guten Ruf im Netz und eine intensivere Markenwahrnehmung erzeugen, die nachhaltig zu mehr Umsatz führen. Natürlich können 20 % Absatzsteigerung ein berechtigtes Ziel sein, aber Sie dürfen den Dialog, die proaktiven Beiträge Ihrer Kunden und die positiven Rückmeldungen nicht vernachlässigen, sonst kommt kein Dialog zustande.

### 2.2.5 Definieren Sie zuerst qualitative Ziele

Die richtigen Ziele können Sie daher erst ableiten, wenn Sie die Perspektive Ihrer Kunden einnehmen. Durch den Perspektivenwechsel finden Sie heraus, was sich Ihre Kunden wünschen. Definieren Sie erst einmal Ihre qualitativen Ziele, vor dem Hintergrund des Dialogaufbaus, nicht der Zahlengenerierung. Folgende Fragen sollten Sie sich dafür stellen:

- ▶ Haben Ihre Kunden schon einmal im Social Web über Ihr Produkt gesprochen? Gibt es hohen Kommunikationsbedarf?
- ▶ Existieren bereits spezielle Foren oder Seiten über Ihr Produkt? Worüber tauschen sich die User dort aus?
- ▶ Gibt es Meinungsführer, Markenliebhaber und Influencer? Was schreiben oder kritisieren sie?
- ▶ Wie bewerten Ihre Kunden Ihren Kundenservice? Gibt es Nachholbedarf?
- ▶ Wodurch werden die Kunden bei ihrer Consumer Decision Journey beeinflusst? Wer oder was beeinflusst ihre Kaufentscheidungen?

#### Was sind qualitative Ziele?

Anschließend können Sie die qualitativen Kommunikationsziele bestimmen, wie etwa Markenbranding erhöhen (Brand Awareness), neue Produktpositionierung, die Markenidentität verbessern und das Markenimage stärken, Steigerung der Markenbekanntheit, loyale Markenfans gewinnen (Brand Loyalty), Community-Engagement und die Markeninteraktion erhöhen, die Online-Reputation verbessern, Meinungsführer gewinnen, positive Mundpropaganda erhöhen, Empfehlungsmarketing (Brand Advocacy), d. h. Empfehlungen von Kunden generieren, den Kundenservice verbessern, Online Relations, d. h. mehr Austausch mit Journalisten, Bloggern und Investoren, Kundengewinnung über das Social Web, Produktinnovation mit Kunden und Vertrieb, d. h., Produkte über das Social Web und Mobile Web distribuieren.

## 2.2.6 Mit Kennzahlen legen Sie quantitative Ziele fest

Nun können Sie diese Ziele anhand der zu erreichenden Zahlen festmachen:

- ▶ Impressionen/Reichweite/Views: in sozialen Netzwerken, Blogs, Twitter, Youtube
- ▶ Aktionen: proaktiv erstellte Beiträge und User Generated Content wie Bewertungen, Blogbeiträge, (Weiter-)Empfehlungen, Kommentare
- ▶ Aktivitäten: Anfragen/Kontaktaufnahmen, (Online-)Bestellungen
- ▶ Reaktionen: Followings, Sharings (geteilte Inhalte), Klicks
- ▶ Nutzer (Unique Active Users): Fans, Follower, Blog-Abos
- ▶ Downloads: Tutorials, Videos, Podcasts, Bilder, Mobile Apps

### Marketing-Take-away: adidas Originals lockt mit Social Media mehr Besucher in seine Stores

Für seine Marke »adidas Originals« entwickelte Adidas 2010 eine globale Social-Media-Kampagne mit dem Ziel, die Marke als Lifestyle-Produkt wieder in den Köpfen der Verbraucher zu verankern (Markenimage stärken) und gleichzeitig die neue modebewusste Zielgruppe der 14- bis 25-Jährigen anzusprechen (Markenidentität und Neupositionierung). Um diese Ziele zu erreichen, nutzte Adidas seine Facebook-Seite, YouTube, Blogs und kombinierte dann unterschiedliche Social-Media-Maßnahmen: YouTube-Videos »adidas Original Starwars« (Abbildung 2.5), die durch Facebook-Werbung speziell an 18- bis 34-Jährige kommuniziert wurden, Reichweite-Belegung in Facebook (Reach Blocks) und eine adidas iPhone-App mit Augmented-Reality-Elementen, die die Interessenten in die adidas-Stores locken sollten. Die Kampagne dauerte insgesamt sechs Monate.

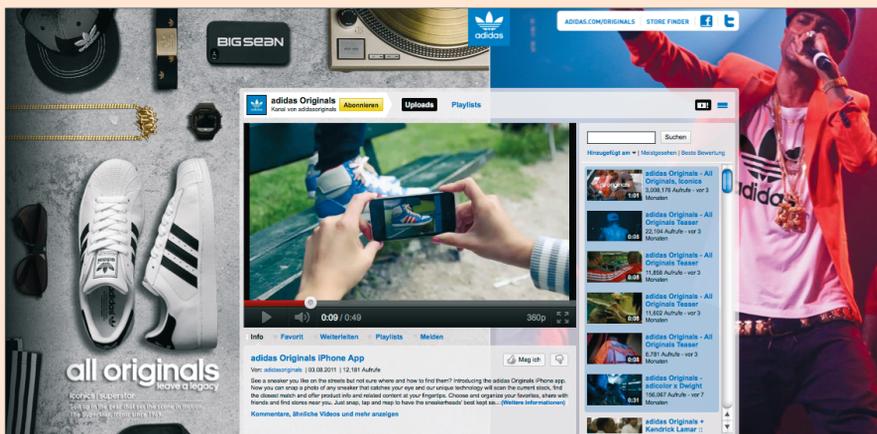


Abbildung 2.5 Der YouTube-Channel von adidas Originals

Das Ergebnis: Über 330 Mio. Impressionen; 6 % mehr Likes auf der Facebook-Seite und ein Anstieg auf 3,9 Mio. Fans, wodurch die Facebook-Seite unter den Top 20 der Markenseiten in Facebook landete; 722.000 Interaktionen mit der Videowerbung in Facebook; 139 % mehr Traffic auf der Website durch Reichweite-Belegung.

Der entscheidende Erfolg der Kampagne war, dass Adidas im Kampagnenzeitraum eine deutlich höhere Kundenfrequenz in den Originals-Geschäften verzeichnete. Die Besucher waren häufig an einem bestimmten Artikel interessiert, »weil sie ihn auf Facebook gesehen haben«.<sup>2</sup>

### Quantitative Ziele dienen der Kostenkalkulation

Ein quantitatives Ziel könnten z. B. 2.000 Videoaufrufe in einem halben Jahr sein. Setzen Sie sich Ziele, die Sie nachher messen können, z. B. 50 Blogleser im ersten, 100 im zweiten Monat, zehn Kommentare im ersten, 30 Kommentare nach sechs Monaten pro Blogbeitrag. Dabei können Sie auch einen Blick über die Schulter der Konkurrenz werfen und so eine Benchmark zum Vergleich für sich festlegen. Seien Sie bei Ihrer Zieldefinition konkret. Nur dann können Sie abschätzen, wie viel Aufwand und Manpower damit verbunden ist. Sie wollen 1.000 Follower aus Ihrer relevanten Zielgruppe innerhalb eines halben Jahres generieren? Gut, dann kalkulieren Sie aber auch den Recherche- und Personalaufwand ein. Prüfen Sie anhand der quantitativen Ziele immer wieder, ob Sie und Ihre Mitarbeiter zielführend arbeiten. Sollten Sie in umgekehrter Hinsicht von Ihrem eigentlichen Ziel noch meilenweit entfernt sein, können Sie weitere Social-Media-Maßnahmen treffen.

Bedenken Sie bei Ihren Zielen auch immer die Zielgruppe und deren Nutzerverhalten. Investieren Sie nicht unnützlich Personal für die Verbreitung eines Videos, wenn es einfach nicht viral genug ist. Quantitative Ziele sind sehr nützlich, um sich in den Tiefen des Social Webs nicht zu verlieren. Wenn Sie erst einmal anfangen haben, werden Sie immer wieder neue Tools und Kommunikationsmöglichkeiten entdecken, die sehr viel Zeit in Anspruch nehmen können.

## 2.3 Strategiekonzept

Wenn Sie Ihre Ziele definiert haben, legen Sie im Strategiekonzept Ihre Social-Media-Maßnahmen fest. Dabei spielen unternehmerische Voraussetzungen wie Personalaufwand, Kompetenzen im Umgang mit Social Media und generell die Frage, ob die Firma für Social Media bereit ist, eine Rolle. Wir schlagen Ihnen deshalb zu Beginn drei strategische Ansätze für Ihren Social-Media-Einstieg vor. Im nächsten Schritt erläutern wir Ihnen, wie Sie einen Redaktionsplan erstellen und

2 Allfacebook.de, 2010, <http://allfacebook.de/pages/best-practice-adidas-originals>

Themenverantwortliche definieren, denn die drei Säulen der Social-Media-Kommunikation lauten: Unternehmen, Mitarbeiter und Kunden. Das Lieblingskundenprinzip erklärt Ihnen, wie Sie genau die Kunden finden, die für das Verbreiten Ihrer Nachrichten wichtig sind.

### **2.3.1 Drei strategische Ansätze für den Einstieg – reaktiv, proaktiv oder passiv?**

Für den Einstieg in Social Media können wir verschiedene Szenarien unterscheiden. Je nach Engagement in Social Media treten die Unternehmen sehr aktiv oder eher passiv auf. Hannes Mehring von der »Social Media Schmiede« hat drei strategische Ansätze für den Social-Media-Einstieg abgeleitet. Dabei unterscheidet er zwischen reaktivem, proaktivem und passivem Ansatz, wobei der proaktive Ansatz langfristig den größten Erfolg verspricht. Dadurch lässt sich Social Media in möglichst viele Unternehmensbereiche integrieren (Marktforschung, Verkauf, Kundenservice). Der reaktive Einstieg und der passive Einstieg sind nicht geeignet, um Social Media Marketing zu betreiben. Denn Voraussetzung für den Verkauf Ihrer Produkte in Social Media sind Ihre aktiven Bemühungen, eine Kundenbeziehung aufzubauen.

Die drei Ansätze lassen sich wie folgt unterscheiden (siehe Abbildung 2.6):

- ▶ Proaktiver Ansatz: Man bemüht sich aktiv aus freiem Willen.
- ▶ Reaktiver Ansatz: Man reagiert bei Bedarf.
- ▶ Passiver Ansatz: Man ist Beobachter.

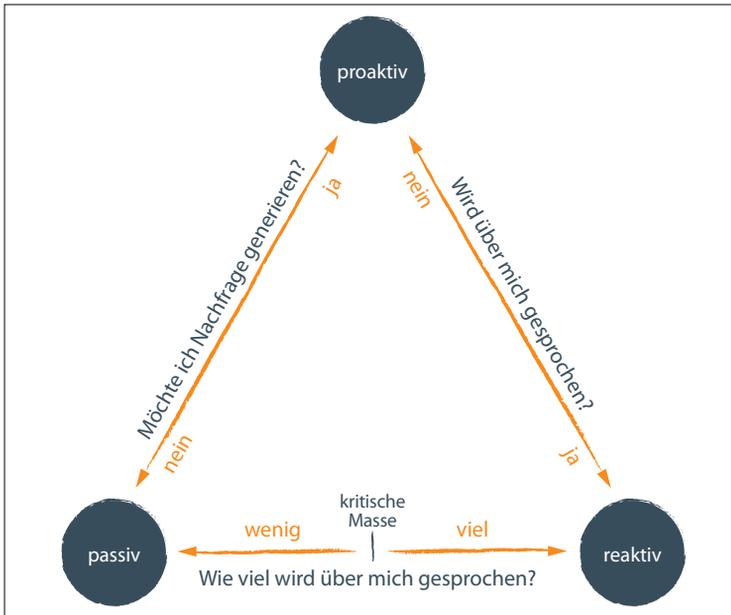
#### **Proaktiver Ansatz**

Der proaktive Ansatz eignet sich für den Beziehungsaufbau und in weiterer Folge für den Vertrieb Ihrer Produkte. Sprechen Sie Ihre Kunden direkt an, und bieten Sie ihnen einen Feedbackkanal durch eine Facebook-Seite, Community-Seite oder ein eigenes Firmenblog. Proaktiv kann ebenso heißen, die Kunden direkt in den Produktionsprozess mit einzubinden (siehe Kapitel 11, »Crowdsourcing«). Der proaktive Ansatz ist durch ein internes wie externes Social-Media-Verständnis im ganzen Unternehmen verankert. Social Media Guidelines regeln die Kommunikation der Mitarbeiter nach außen und definieren die Verantwortlichen pro Abteilung (siehe Abschnitt 2.3.8, »Wie Sie Mitarbeiter zu Wort kommen lassen«).

#### **Reaktiver Ansatz**

Der reaktive Ansatz ist durch eine abwartende Haltung gekennzeichnet. Mittels Social Media Monitoring werden die sozialen Netzwerke nach Kommentaren durchforstet. Auf Meinungen und Aussagen wird entsprechend reagiert. Mit dem Ziel, eine negative Darstellung zu verhindern, klären die Unternehmen ihre Kunden ent-

sprechend auf. Nach Mehrings Einschätzung eignet sich der reaktive Ansatz als erster Social-Media-Einstieg. Sie können das Community-Verhalten studieren, Tools ausprobieren und einen ersten Eindruck von der Kommunikation in Social Media gewinnen.



**Abbildung 2.6** Drei Ansätze für den Einstieg in Social Media  
(Quelle: <http://socialmedia-schmiede.de>, Fotocredit: Hannes Mehring)

### Richtig reagieren mit einem Notfallplan

Werden die Stimmen im Netz über ein Produkt jedoch plötzlich lauter, reagieren die Unternehmen oft unangemessen oder zu spät. Rollt eine negative Reputationswelle auf Unternehmen zu, sind sie schnell überfordert und hilflos. Um auf solche Szenarien gut vorbereitet zu sein, lohnt es sich, einen Plan für die Krisenkommunikation festzulegen, der einerseits die Antworten definiert, andererseits Verantwortlichkeiten regelt.

### Passiver Ansatz

Der passive Ansatz ist nicht als eigenständiges Strategiekonzept zu verstehen. Die Beobachterrolle dient dazu, die Kontrollierbarkeit der Kommunikation zu sichern und bietet, etwa im Falle einer Negativberichterstattung, die Möglichkeit, einzugreifen (reaktiver Ansatz). Die Beobachterposition hilft, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu ergründen, und gibt dann aufschlussreiche Hinweise für die Verfolgung eines reaktiven oder proaktiven Ansatzes.

### Marketing-Take-away: Schalke04 kauft seinen Fans die Seite ab

FC Schalke04-Fans initiierten Mitte 2010 eine Facebook-Seite für den Fußballverein. Schalke interessierte sich zu Beginn herzlich wenig dafür. Doch innerhalb eines Jahres stieg die Anzahl der Fans auf 300.000. Täglich wurden bis zu 3.000 Pinnwandeinträge hinterlassen. Das weckte dann doch das Interesse des Vereins, und er musste für seine anfängliche Skepsis gegenüber Social Media die stattliche Summe von 50.000 € zahlen (siehe Abbildung 2.7). Die Initiatoren der Seite spendeten die Hälfte des Gewinns direkt an »Schalke hilft« und ließen die Fans über die Verwendung des restlichen Gewinns abstimmen. Die Fans waren über den Kauf und die Übernahme von offizieller FC-Seite zunächst geteilter Meinung, denn die offene Form der Kommunikation mit Witzeleien und trockenem Humor, wie die Gründer sie gepflegt hatten, drohte nun passé zu sein. Drei Monate später erzielten die Beiträge des Vereins dennoch hohe Interaktionsraten mit bis zu 3.200 Likes und 200 Kommentaren. Das dürfte nun endgültig den Verein Schalke04 von der Power von Social Media überzeugt haben.



**Abbildung 2.7** Schalke04 zahlte für seine anfängliche Skepsis und passive Einstellung gegenüber Social Media mit 50.000 €.

### 2.3.2 Voraussetzungen für die Social-Media-Strategie

Der Social-Media-Einstieg muss mit der Firmenphilosophie übereinstimmen, denn die Werte, die Social Media transportiert: Gemeinschaft, Teilen, Ehrlichkeit, passen mitunter zunächst einmal nicht zum Unternehmen. Können und wollen Sie überhaupt so ehrlich wie in Social Media kommunizieren? Mitunter müssen Sie auch an der Produktpositionierung arbeiten, wenn die neue und die bisherige Produktkommunikation auseinanderklaffen. Ihr Social-Media-Engagement wird auf lange Sicht den Blick Ihrer Kunden auf Ihr Unternehmen verändern. Authentische, offene und dialogorientierte Kommunikation schafft die nötige Vertrauensbasis für den weiteren Verkauf. Mit kurzfristigen Social-Media-Kampagnen erhöhen Sie nur die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden. Mit einer langfristig angelegten Social-Media-Strategie gewinnen Sie die Loyalität Ihrer Kunden.

#### Marketing-Take-away: Strategische Markenführung

Die Digitalisierung unseres Lebens führt zu immer stärkeren Veränderungen, die über den Medienkonsum hinausgehen. Es hat zu Umwälzungen in der Musik- und Filmindustrie geführt, neue Geschäftsmodelle hervorgebracht, den Journalismus in eine Krise gestürzt und zu mehr Transparenz von Unternehmen geführt. Strategische Markenführung im digitalen Zeitalter bedeutet, sich auf die dynamischen Entwicklungen dieses Wandels einzulassen, und dazu gehört mittlerweile auch Social Media. Nebenbei: 2011 hatten bereits 30 % der deutschen Networker eine Marke als »Freund«, während es 2010 nur 10 % waren.<sup>3</sup> Wenn Sie heute mit Social Media Marketing anfangen, gehen Sie bereits den ersten Schritt einer strategischen Markenführung, die ohne Social Media nicht mehr denkbar ist. Dort wird die Marke vom Unternehmer gemeinsam mit dem Kunden geführt, alles verzahnt und ergänzt sich. Strategische Markenführung im Social Web ist daher alles, aber keinesfalls statisch. Verabschieden Sie sich schnell von Ihren bisherigen linearen Marketingmodellen und -Lösungen »out of the box«, denn die bewirken nur, dass Ihre Marke schnell wieder in Vergessenheit gerät. Social Media Marketing bleibt ein ständiger Versuch, die Marke im Kontext Ihrer Kunden auf mehreren Ebenen cross-medial zu kommunizieren, sei es in Facebook, auf einem Tablet oder direkt im Shop.

### 2.3.3 Sind Sie bereit? In zehn Schritten zur richtigen Social-Media-Einstellung

Die Social-Media-Strategie muss zu Ihrem Unternehmen passen. Viele Unternehmen sind noch nicht bereit für Social Media und müssen im ersten Schritt die Strukturen und Unternehmenskultur dafür schaffen. Wie Sie abschätzen können, ob Ihr Unternehmen bereit ist für Social Media, können Sie anhand folgender Fragen klären:

---

<sup>3</sup> Wave5, Universal McCann, 2010 [http://www.universalmccann.de/social\\_media\\_studie/wave5](http://www.universalmccann.de/social_media_studie/wave5), nachfolgend zitiert als »Wave5«.

- ▶ Haben Sie Angst, die Kontrolle über Ihre Unternehmenskommunikation an Mitarbeiter abzugeben?
- ▶ Wird das Unternehmen autoritär geführt?
- ▶ Fürchten Sie Kritik oder negative Kommentare? Können Sie bzw. Ihre Mitarbeiter mit ungeschöntem Feedback umgehen?
- ▶ Möchten Sie Social Media am Arbeitsplatz verbieten?

Wenn Sie diese Fragen mit »Ja« beantwortet haben, raten wir Ihnen dringend, Ihre Unternehmenskultur hin zu einer demokratischen, vertrauensvollen Führung zu verändern.

Wenn Sie die oben genannten Fragen jedoch mit »Nein« beantwortet haben, haben Sie die ersten Social-Media-Hürden genommen und können einen Schritt weitergehen:

- ▶ Herrscht bei Ihnen eine partizipative und dialogorientierte Unternehmenskultur?
- ▶ Wird bei Ihnen eine ehrliche Feedbackkultur auf Führungs- und Mitarbeiter-ebene gelebt?
- ▶ Können Sie personelle, zeitliche und/oder finanzielle Ressourcen für Social Media zur Verfügung stellen?
- ▶ Besitzen Sie die nötige Software und Hardware (schnelle Internetleitungen, freier Zugang zu Social-Media-Websites) im Haus?
- ▶ Verfügen Ihre Mitarbeiter über Social-Media-Kompetenz und die notwendige soziale Kompetenz für die Krisenkommunikation?
- ▶ Und ganz allgemein: Ist Ihr Unternehmen bereit für die nötigen Veränderungen?

Wenn Sie diese Fragen mit »Ja« beantwortet haben, steht Ihrem Social-Media-Engagement nichts im Wege. Werte wie Offenheit, Ehrlichkeit und die Teilhabe aller Mitarbeiter bereits sind für den Erfolg von Social Media Marketing unerlässlich, denn sie beschreiben das, was Social Media im Kern ist.

### 2.3.4 Holistischer Ansatz nach Jeremiah Owyang

Der Social-Media-Experte Jeremiah Owyang von Altimeter Group, der ebenfalls die Social-Media-Kennzahlen in Abschnitt 2.7, »Social-Media-Controlling – Erfolg messen«, aufgestellt hat, unterscheidet fünf Social-Media-Stile in Unternehmen (Verteilung in Klammern).<sup>4</sup>

---

4 Social Business Forecast 2011, Jeremiah Owyang, 2010, <http://www.web-strategist.com/blog/2010/12/09/slides-social-business-forecast-2011-the-year-of-integration-leweb-keynote/>

- ▶ *Zentralisiert* (28,8 %): Eine Abteilung kontrolliert alle Social-Media-Aktivitäten; reguliert und einheitlich. Kritik: fehlende Authentizität
- ▶ *Dezentralisiert* (10,8 %): Keine Abteilung steuert die Social-Media-Aktivitäten, sondern sie ergeben sich spontan in verschiedenen Bereichen und Ecken des Unternehmens; unkoordiniert und organisch gewachsen, hohe Authentizität. Kritik: sehr experimentell
- ▶ *Koordiniertes »Hub and Spoke«* (41 %): Eine Abteilung sitzt in der Mitte aller Social-Media-Aktivitäten und koordiniert diese an die jeweiligen Abteilungen; Social Media wird weit in die Organisation/Firma gestreut. Kritik: zeitaufwändig
- ▶ *Mehrfaches »Hub and Spoke«* (18 %): Wie koordiniertes »Hub and Spoke« mit zusätzlicher Differenzierung in Unternehmensmarken und -sparten
- ▶ *Holistisch* (1,4 %): Jeder Mitarbeiter ist zu Social-Media-Aktivitäten befugt und ermächtigt. Alle Mitarbeiter verfügen über die notwendige Social-Media-Kompetenz.

Die meisten Unternehmen agieren koordiniert (41 %), und gerade einmal 1,4 % trauen sich den holistischen Ansatz zu, den Jeremiah Owyang jedoch als den erfolgreichsten für Social Media Marketing sieht. Wie erfolgreich man damit sein kann, zeigt das Beispiel »Twelpforce«.

### **Erfolgreich mit holistischem Social-Media-Stil**

Das Unternehmen Best Buy – ein Elektronikdiscounter in Amerika, vergleichbar mit Saturn oder Media Markt – hat einen Kundensupport via Twitter gestartet: »Twelpforce« (siehe Abbildung 2.8). Twelpforce steht für »Twitter help force«, bei dem die 150.000 Mitarbeiter aus den über 1.200 Filialen mit ihren Kunden ins Gespräch kommen. Jeder Mitarbeiter kann sich mit seinem persönlichen Twitter-Account einloggen, in den Stream von Twelpforce posten und den direkten Kontakt zu Kunden aufnehmen. Alle Mitarbeiter sind also gleichberechtigt, ihren Beitrag zu Twelpforce zu leisten. Best Buy verfolgt damit einen ganzheitlichen (holistischen) Social-Media-Ansatz. Das Beste an Twelpforce ist aber, dass dadurch ein sonst verschlossener Kundenservice nach außen hin sichtbar wird. Bei den Supportanfragen handelt es sich um technische Anliegen und Hilfestellungen, aber auch um Produkttipps und Fragen zur Produktqualität, die schon lange vor dem Kauf des Produkts auftreten und die Kaufentscheidung nachhaltig beeinflussen (denken Sie an den »Consumer Decision Journey« aus Kapitel 1, »Social Media beginnt mit »Du!«). Best Buy hat diesen Service gestartet, um die Kluft zwischen dem Wissen, welches die Kunden bereits mitbringen, und dem Wissen, welches sie noch benötigen, um ihr Produkt wirklich zu genießen, zu überwinden. Die Laptop-Verkäufe lagen 40 % über den Zielen von Best Buy (Quelle: WARC, Brandweek).<sup>5</sup>

5 <http://www.warc.com/LatestNews/News/ArchiveNews.news?ID=26969>



**Abbildung 2.8** Best Buy nutzt durch »Twelforce« das Wissen seiner Mitarbeiter und macht es nach außen hin transparent.

### 2.3.5 Das Drei-Säulen-Modell der Social-Media-Kommunikation

Wenn wir an Social Media für Unternehmen denken, dann haben wir meistens ein bestimmtes Modell im Kopf, wie die Kommunikation aussehen könnte: Das Unternehmen spricht, und der Kunde hört zu. Im Gegensatz zur traditionellen Unternehmenskommunikation hat der Kunde im Social Web die Möglichkeit, zu antworten, Feedback zu geben, selbst und unaufgefordert Fragen zu stellen. Das ist es, was Social Media auszeichnet. Social Media schafft also einen Dialog zwischen Verkäufer und Käufer. In Social Media sprechen jedoch Unternehmen, Mitarbeiter und Kunden. Erfolgreiche und umfassende Social-Media-Kommunikation basiert auf mehr als einer Säule. Wir sprechen vom sogenannten *Drei-Säulen-Modell* der Social-Media-Kommunikation.

#### Säule Mitarbeiter

Viel zu oft werden die Mitarbeiter vergessen und von der Konzeption der Social-Media-Strategie ausgeschlossen. Die Mitarbeiter werden meist mit dem fertigen Ergebnis der Marketingabteilungen konfrontiert und somit vor vollendete Tatsachen gestellt. Dieser zentralisierte Social-Media-Stil vernachlässigt jedoch die Meinungen, Erfahrungen und Ideen der Mitarbeiter und verhindert mitunter die Identifikation mit dem Social-Media-Vorhaben. Der Prozess der Social-Media-Konzeption unter Miteinbeziehung aller (oder zumindest ausgewählter) Mitarbeiter ist sehr wichtig, um den Sinn der späteren Aktionen und Verantwortlichkeiten

nachvollziehen zu können. Denn Sie brauchen Mitarbeiter als Vermittler in Social Media. Wenn Ihre Mitarbeiter für Sie aktiv werden sollen, sollten sie auch von Anfang an Mitbestimmungsrecht haben. Außerdem sind sie häufig viel näher am Kunden als die Geschäftsführung.

### **Säule Kunden**

Der Kunde ist der wichtigste und glaubwürdigste Kommunikator, wird aber ebenfalls vernachlässigt: Unternehmer gehen mit der Vorstellung an Social Media heran, der Kunde solle sich berieseln lassen, wie es in der traditionellen Werbung und Unternehmenskommunikation üblich ist. Aber von sich aus aktiv über das Unternehmen zu kommunizieren, das geht dann vielen doch zu weit. Dennoch: Die Kunden tun es sowieso, und was kann authentischer sein, als die Inhalte und Informationen, die ein (zufriedener) Kunde über das Unternehmen mit seinen Freunden und der restlichen Welt teilt?

Sie haben Bedenken, die Social-Media-Kommunikation könnte Ihnen über den Kopf wachsen? Natürlich bedarf es einer gründlichen Koordination mit Redaktionsplan und Social Media Guidelines, viel Feingefühl im Umgang mit den Usern und ein gesamtheitliches Social-Media-Verständnis.

### **2.3.6 Der Social-Media-Koordinator im Unternehmen**

Im Rahmen unserer Erarbeitung von Social-Media-Lehrgängen für verschiedene Unternehmen haben wir den sogenannten *Social-Media-Koordinator* entwickelt. Dahinter steht die Idee, jemandem im Unternehmen zu haben, der den Überblick über das gesamte Social-Media-Engagement des Unternehmens hat, ohne für jede einzelne Tätigkeit selbst zuständig zu sein und für die Umsetzung komplett verantwortlich zu zeichnen.

#### **Der Koordinator ist nicht umsonst**

Die Arbeitszeit eines jeden Mitarbeiters ist knapp bemessen. In vielen Unternehmen wird sogar jeder einzelne Arbeitsschritt zeitlich erfasst. Social Media Marketing ist ein Personal-Investment. Viele Unternehmer entgegnen darauf: »Und jetzt sollen wir uns auch noch mit Social Media beschäftigen? Dafür haben wir überhaupt keine Zeit!« Es stimmt, dass Social Media Zeit in Anspruch nimmt, vor allem wenn es funktionieren soll und Sie Ihren Erfolg gründlich messen wollen. Das Gute ist: Mit Social Media können Sie langfristig Kosten senken und vorhandenes Know-how nutzen. Versuchen wir einmal eine Gegenrechnung zu machen: Was hat die Produktion des letzten Prospekts, der letzten Anzeigenkampagne in der Tageszeitung oder die Erstellung des Mailings gekostet? Was hat es tatsächlich gebracht?

War es den »Einmaleffekt« wirklich wert? Überlegen Sie nun einmal, wie viele Wochenstunden Sie für dasselbe Geld in eine (zusätzliche) Arbeitskraft investieren könnten.

### **Marketing-Take-away: Social-Media-Budgets verdreifachen sich**

Laut der Schickler Unternehmensberatung werden sich bis 2014 die Budgets für Social Media Marketing, insbesondere durch Kürzungen beim Online-Marketing und bei klassischer Werbung, verdreifachen. Derzeit macht Social Media nur 5,6% am gesamten Werbekuchen aus. Social Media ist keine grundsätzliche Frage des Budgets, sondern eine Frage der Budgetprioritäten und -verlagerungen. Sind Sie immer noch bereit, für Inserate in Tageszeitungen oder TV-Spots immense Summen zu zahlen, aber wenn es um Social Media Marketing geht, halten Sie sich zurück? Das Social Web müssen Sie ohnehin beobachten, und das nimmt auch die meiste Zeit in Anspruch. Danach haben Sie leichtes Spiel, in Social Media Ihre eigenen Inhalte an die richtigen User zu kommunizieren.<sup>6</sup>

### **Vorteile des Social-Media-Koordinators**

Wer also soll die Social-Media-Aktivitäten Ihres Unternehmens betreuen und umsetzen? Es gibt natürlich immer die Möglichkeit, Teile davon oder das Ganze an Agenturen auszulagern, die dann die Betreuung übernehmen. Doch gerade jener Vorteil, den Social Media bietet und den die User auch fordern und fördern, geht dabei größtenteils verloren: der direkte Draht zwischen dem Unternehmen und den Kunden. Deshalb empfehlen wir gerade kleineren und mittleren Unternehmen (KMUs) das Social-Media-Know-how im Haus aufzubauen und die Betreuung aus dem Unternehmen heraus zu machen. Aber egal, wie Sie es auch handhaben, Sie sollten bereits vor Beginn Ihres Social-Media-Engagements einen Plan haben:

- ▶ Worüber schreiben wir (Themen)?
- ▶ Wie schreiben wir (Stil)?
- ▶ Wo schreiben wir (auf welchen Plattformen)?
- ▶ Welche Inhalte können wir nutzen und veröffentlichen?
- ▶ Wann ist der richtige Zeitpunkt dafür?
- ▶ Von wem bekommen wir die notwendigen Informationen?
- ▶ Wer ist dafür verantwortlich?

---

6 Horizont, 2011, <http://www.schickler.de/expertise/presse/2011-03-17-Horizont-Schickler-Social-Media-Studie.html>

Das Ganze mündet in einen Redaktionsplan, der genau wie ein Mediaplan für Werbemaßnahmen über einen bestimmten Zeitraum definiert, wann wo welche Social-Media-Maßnahmen eingesetzt werden.

### 2.3.7 Der Redaktionsplan

Der Redaktionsplan hilft Ihnen, Ihre Ziele in Social Media zu erreichen. Er gibt Ihnen Planungssicherheit und verhindert, dass Ihnen die Themen und Inhalte ausgehen. Sie können nicht alles planen, denn Social Media ist direkte Kommunikation, ist Dialog, ein Gespräch auf Augenhöhe. Aber Sie können Verantwortlichkeiten definieren. Und nichtsdestotrotz möchten Sie Ihre (potenziellen) Kunden ja zur richtigen Zeit über bestimmte Themen informieren, nicht nach Redaktionsschluss. In Social Media wird die Redaktion nicht geschlossen, sondern der Zeitpunkt entscheidet generell darüber, ob eine Nachricht verbreitet werden kann oder nicht. Weit zurückliegende News können nicht mehr verbreitet werden.

#### Wie kann so ein Redaktionsplan aussehen?

Egal, ob in einem Tabellenprogramm auf dem Computer, auf Papier oder sonst wo: Machen Sie einmal eine Liste von Themen, die regelmäßig in Ihrem Unternehmen auftauchen. Nehmen wir das Beispiel eines Hotels. In jedem Hotel gibt es gewisse Fixtermine, die jährlich wiederkehrend stattfinden: die Silvestergala, der Neujahrsbrunch, das Osterfest, das Sommerfest, die Eröffnung der Sommer- oder Wintersaison im Ort usw.

Schreiben Sie diese Veranstaltungen oder Themen der Reihe nach in eine Spalte untereinander (siehe Tabelle 2.1), und bestimmen Sie, in welcher Kalenderwoche (KW1 bis KW52) dieses Ereignis stattfindet. Dabei können Sie direkt festlegen, welcher Ihrer Social-Media-Auftritte damit bespielt werden kann (in Tabelle 2.1 steht B für »Blog«, F für »Facebook« und T für »Twitter«). Fügen Sie zusätzlich sowohl die relevante Abteilung und/oder Mitarbeiter als auch die benötigten Medien/Beiträge hinzu.

Dass die Silvestergala am 31. Dezember stattfindet, ist selbsterklärend. Doch wann fragen die Kunden jedes Jahr verstärkt nach der Silvestergala bei Ihnen an? Das ist dann der richtige Zeitraum, um in Social Media darüber zu schreiben und zu sprechen.

Addieren Sie zu den Fixterminen noch Themen, von denen Sie wissen, dass sie im definierten Zeitraum interessant werden. Denn das Ziel ist ja, dem Kunden Informationen zur Verfügung zu stellen, die über die bisherige Unternehmenskommunikation hinausgehen. Welche Informationen Sie nach außen kommunizieren, hängt vom Grad Ihrer Offenheit ab.

	KW1	KW2	KW...	KW52	Abteilungen/ Mitarbeiter	Medien
Produktinfos, neue Produkte, Produktlaunch	B, F, T				Produktent- management/PR	Blogbeitrag
Firmenevents, Weihnachts- feier, Sommer- fest, Silvester- gala			B, F	B, F	Public Relations	Fotos, Pressemit- teilung, Blogbeitrag
Mitarbeiter, Auszeichnungen, Auszubildende					Human Relations	Videointer- view, Auszu- bildender, YouTube, Blog
Ergebnisse, Jahresabschluss, Warentests	T, B				Investor Rela- tions/Public Rela- tions	Jahres- abschluss, Infografik
Umfragen, Quiz					Marktforschung/ Marketing	Umfragetool
Gewinnspiele, Aktionen		F, T			Marketing	Gewinnspiel

**Tabelle 2.1** So einfach kann ein Redaktionsplan aussehen.

**Tipp: Effektive Kommunikation mit dem Redaktionsplan**

Trotz der Aktualität und Spontaneität der Echtzeitkommunikation in Social Media können Sie im Vorfeld einen Großteil Ihrer Themenfelder abstecken. Ansonsten laufen Sie Gefahr, vor dem Computer zu sitzen und nicht zu wissen, worüber Sie nun eigentlich schreiben sollen. Aus so einer Situation resultieren sehr oft kontraproduktive Beiträge: Seien es Wiederholungen von älteren Beiträgen, trockene Pressemeldungen oder überhaupt totale Themenverfehlungen. Der Redaktionsplan hilft Ihnen, dass Ihre Meldungen auch den gewünschten Effekt erzielen.

Der Redaktionsplan hat noch einen Zweck: Wenn Sie ihn umfassend und überlegt erstellen, kann er als Vorlage für Mitarbeiter dienen. Nach einer gewissen Zeit haben Sie genügend Erfahrungen gesammelt, um einen Teil der täglichen Social-Media-Arbeit an eine geeignete Person zu delegieren, die den Redaktionsplan als

Anleitung nutzen kann. Wie schaut so ein Redaktionsplan nun aus? Das Kernelement eines solchen Plans sind die relevanten Themen. Relevant für wen? Natürlich für den (potenziellen) Kunden!

### **Wer schreibt den Redaktionsplan?**

Fragen Sie Ihre Abteilungsleiter und Mitarbeiter. Gerade Ihre Mitarbeiter verfügen häufig über mehr Detailwissen und individuelle Erfahrungen mit Kunden. Sie können möglicherweise besser einschätzen, was Ihre Kunden interessiert und welche Nachrichten gut ankommen werden.

Außerdem sollten Sie sich schon jetzt überlegen, welches Material (Videos, Fotos usw.) Sie dafür benötigen. So kommen wir zum wesentlichen Punkt der Koordination: Wer kümmert sich um das Material und um die Kommunikation? Denn wenn Sie diesen Redaktionsplan umfangreich und sorgfältig aufbereiten, dann haben Sie nicht nur dafür gesorgt, dass Ihnen keinesfalls die relevanten Themen ausgehen, sondern gleichzeitig die Social-Media-Aktivitäten delegiert. Nur im Bedarfsfall und bei konkreten Fragen sollten Sie hinzugezogen werden müssen.

### **2.3.8 Wie Sie Mitarbeiter zu Wort kommen lassen**

Haben Sie sich schon einmal die Frage gestellt, welche Ihrer Mitarbeiter bzw. Kollegen in Social Media aktiv sind? Haben Sie es schon einmal selbst überprüft? Sie werden staunen, wie viele Menschen in Ihrer Firma in Facebook angemeldet sind.

Der Großteil der berufstätigen Menschen in Deutschland nutzt das Internet bei der Arbeit. Das betrifft einerseits den passiven Medienkonsum, andererseits aktives Netzwerken. Ihre Mitarbeiter pflegen mindestens eines, wenn nicht sogar mehrere Profile in sozialen Netzwerken. Gerade in Business-Plattformen wie XING treten sie dadurch als Unternehmensbotschafter auf. Warum sollten Sie dieses Potenzial nicht nutzen? Social Media funktioniert nur dann, wenn Persönlichkeiten hinter den Botschaften stehen. Gerade deshalb ist es ja so wichtig, bereits bei der Konzeption Ihrer Social-Media-Strategie Ihre Mitarbeiter von Anfang an mit einzubinden, ihre Ideen zu hören und ihnen das Gefühl zu geben, Teil der Social-Media-Philosophie zu sein.

So verschieden die Menschen sind, so unterschiedlich ist ihr Interesse an Social Media. Ihre Mitarbeiter haben ganz unterschiedliche Zugänge. Der eine fotografiert gerne, der andere macht gerne Videos, der nächste twittert dafür umso lieber, andere sind im Gaming sehr aktiv. Machen Sie sich die verschiedenen Stärken und Leidenschaften Ihrer Mitarbeiter zunutze. Denn wenn jemand etwas gerne macht, dann macht er es meistens auch sehr gut.

### 2.3.9 Mitarbeiter-Recruiting durch Social Media

Das Social Web entwickelt sich beim Recruiting von Mitarbeitern als immer wichtigere Informationsquelle für Unternehmen. 64% der US-Unternehmen haben in 2011 Mitarbeiter über soziale Netzwerke gefunden.<sup>7</sup> Auch Ihre zukünftigen Mitarbeiter greifen auf das Social Web zurück, um einen Blick hinter die Kulissen der Unternehmensfassade zu werfen und herauszufinden, wie wichtig Ihnen die Meinung Ihrer Mitarbeiter ist. Handeln Sie also proaktiv, und starten Sie eine geeignete Plattform, auf der Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern nach außen kommunizieren, z. B. ein Mitarbeiterblog, siehe Kapitel 5, »Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale«.

#### Marketing-Take-away: Social Recruiting bei Adecco

Der weltweit größte Anbieter für Personaldienstleistungen, Adecco, machte sich 2011 auf die Suche nach einem neuen CEO und nutzte dabei Social Media, da vor allem talentierte Studienabsolventen für diesen Job angesprochen werden sollten (siehe Abbildung 2.9). Anstelle eines Einstellungsgesprächs mussten die Bewerber durch einen virtuellen Arbeitstag ihr Können unter Beweis stellen. Der Aufgabenbereich umfasste sowohl virtuelle Mitarbeitergespräche und das Einstellen neuer Mitarbeiter, Personalentwicklung als auch Konfliktmanagement. Wie im richtigen Leben auch musste der »Chef auf Probe« diese Entscheidungen gegenüber beharrlichen Journalisten rechtfertigen. Insgesamt gingen 2.300 Bewerbungen auf diesem Wege ein, die nach Eignung und Persönlichkeitstest auf zehn Kandidaten reduziert wurden. Das Bemerkenswerte an dieser Ausschreibung war jedoch, dass die Bewerber keine Möglichkeit ausließen, ihr Netzwerk für sich zu aktivieren und die PR-Trommel zu rühren, sodass auch lokale Zeitschriften Bewerber portraitierten. Für Adecco war das kostenlose PR und reputationssteigernd zugleich.<sup>8</sup>



**Abbildung 2.9** Adecco suchte einen neuen Chef und fand ihn über Social Media.

7 Social Recruiting Survey, Jobvite, 2011, <http://recruiting.jobvite.com/images/State-of-Social-Recruiting-Infographic.gif>

8 <http://www.youtube.com/watch?v=7OMNV3evccg>

### **Social Media ist nicht Dienst nach Vorschrift**

Social Media ist kein Bereich, in dem man Dienst nach Vorschrift machen kann. Der Erfolg wird definitiv ausbleiben, wenn Sie um Punkt 17 Uhr die Laptops schließen und die Kunden allein lassen. Ihre Kunden sind zur Prime-Time (19 bis 20 Uhr) besonders aktiv im Netz und beginnen ab etwa 10 Uhr am Morgen mit der intensiveren Internetnutzung. Es bietet sich also an, Nachrichten am Morgen zu streuen und am Abend noch einmal darauf hinzuweisen. Und dafür können Sie auch Ihre Mitarbeiter einsetzen, denn die surfen meistens auch am Wochenende fleißig im Social Web. Viele Ihrer Firmen-Events finden ebenfalls am Wochenende statt (Firmenfeiern, Eröffnungen usw.), die Sie Ihren Kunden direkt mitteilen sollten. In Social Media gibt es keine Öffnungszeiten, was Sie als Vorteil sehen können, denn Sie sind nicht auf die Wochentage beschränkt.

#### **Rechtstipp von Sven Hörnich: Unbedingt Rechtsrat bei Arbeitszeiten am Wochenende einholen**

Grundsätzlich ist nach dem deutschen Arbeitszeitgesetz (§§ 9 ff.) die Beschäftigung an Sonn- und Feiertagen untersagt. Ausnahmen (z. B. für Gaststätten) regelt das Gesetz entweder selbst oder eine hierauf beruhende Verordnung, letztere unterschiedlich von Bundesland zu Bundesland. Vor Aufnahme einer Tätigkeit in Bereichen, welche eine Sonn- und Feiertagsarbeit erforderlich machen könnten, sollte unbedingt entsprechend individueller Rechtsrat eingeholt werden.

Die Alternative lautet, einen Social-Media-Berater zu engagieren, der zwar teuer ist, aber dafür die 24/7-Kommunikation übernimmt. Wir empfehlen Ihnen dennoch, die permanente Kommunikation selbst in die Hand zu nehmen oder an einen Social-Media-Koordinator in Personalunion abzugeben. Ihre Kommunikation ist dann einfach authentischer.

#### **Rechtstipp von Sven Hörnich: Spezielle Rechte für eine beauftragte Agentur einräumen**

Beauftragen Sie eine Agentur mit der Betreuung Ihrer Social-Media-Maßnahmen, müssen auch spezielle Rechte eingeräumt werden, um für Sie als Unternehmen sprechen zu dürfen, denn die Agentur agiert ja wie ein Pressesprecher für Sie. Die Erscheinungsformen der Beauftragung Dritter für Pressearbeit sind vielfältig. Eine Bevollmächtigung erscheint zu weitgehend. Andererseits soll der Agent auch nicht in eigenem Namen handeln. Sinnvoll ist es, dem Agenten als bloßem Boten vorab eine klare »Marschroute« vorzugeben, welche Informationen an die Öffentlichkeit gelangen dürfen und welche nicht. Ein guter Agent zeichnet sich vor allem durch das »Wie« der Erklärung aus. Für den Fall der Preisgabe von vertraulichen Informationen kann vorab eine Vertragsstrafregelung vereinbart werden, da der Nachweis eines tatsächlichen Schadens der Höhe bei Indiskretionen oft schwierig ist.

### **24/7-Kommunikation**

Diese Kommunikationsform ermöglicht den Usern, 24 Stunden pro Tag, an sieben Tagen der Woche Anfragen an Ihr Unternehmen zu stellen. Das bedeutet für Sie, jederzeit verfügbar sein zu müssen. Natürlich ist das nicht immer möglich, und es kommt auch auf die Art der Kundenanfrage an. Es gilt dennoch, permanent zu prüfen, ob Nachrichten im Social Web kreisen, die möglicherweise eine erhebliche Rufschädigung nach sich ziehen könnten. Denn das Internet ist generell ein schnelles Medium, und die User erwarten eine angemessen schnelle Reaktion – und eine fundierte noch dazu. Die meisten Reputationsschäden im Web sind entstanden, weil Unternehmen sich zu viel Zeit mit einer Antwort gelassen haben. Damit Sie von negativen Meldungen im Netz rechtzeitig erfahren, müssen Sie sich einen geeigneten Modus überlegen. Entweder Sie oder Ihr Mitarbeiter prüft mittels »Google Alert« (siehe Kapitel 3, »Social Media Monitoring und Online Reputation Management«) auch am Wochenende, ob negative Nachrichten im Web kursieren. Wenn Sie es einrichten können, versuchen Sie auch, außerhalb normaler Geschäftszeiten auf die Fragen und Meinungen der User zu antworten. Wenn Ihnen das zu viel Arbeit ist, beauftragen Sie einen Mitarbeiter. Einigen Mitarbeitern wird es nichts ausmachen, auch nach der Arbeit Fragen im Social Web zu beantworten, denn sie sind ja ohnehin online. Sie müssen und sollten nicht so weit gehen, dem zuständigen Mitarbeiter auch gleich den genauen Wortlaut der Beiträge zu diktieren. Das ist meist nicht notwendig und wäre auch kontraproduktiv: Wer nicht zum Mitdenken angehalten wird, macht Fehler. Sie sollten nur Starthilfe geben.

### **Der Redaktionsplan bietet Mitarbeitern Sicherheit**

Ein ganz wichtiger Punkt ist, den Mitarbeitern neben dem Redaktionsplan auch Sicherheit und Orientierung zu geben. Dabei geht es nicht um Verbote und Verordnungen, sondern um relevante Grundsätze, die dem Mitarbeiter jene Sicherheit geben, um souverän für das Unternehmen zu sprechen. Sorgen Sie auf alle Fälle für klare Zuständigkeiten, einfache Kommunikationswege und eindeutige Grenzen. Nichts wäre schlimmer, als wenn der Mitarbeiter bei einem konkreten Problem nicht weiß, wen er dazu fragen kann und wer die Entscheidungsbefugnisse hat, oder aber sich für konkrete Entscheidungen erst durch mehrere Instanzen und Hierarchien durchfragen muss. Auch muss von Anfang an geklärt werden, wo die Grenzen des Betriebsgeheimnisses und des Datenschutzes liegen. Wenn Sie das alles berücksichtigen, haben Sie die wesentlichen Voraussetzungen erfüllt.

Sie werden in der Praxis schnell merken, welche Mitarbeiter sich besonders aktiv zeigen und welche noch etwas mehr Starthilfe benötigen. Sie sollten ein ausreichendes Maß an Geduld und Verständnis haben: Kein Meister ist bis jetzt vom Himmel gefallen, und Social Media ist noch ein so neuer Bereich, dass man keine jahrelange Praxiserfahrung voraussetzen sollte.

### 2.3.10 Social Media Guidelines

Einerseits regeln Social Media Guidelines die Verwendung von Social Media während der Arbeitszeit, und andererseits klären sie auch über Rechtliches bei der Nutzung von Social Media auf, insbesondere über Datenschutz und Urheberrecht. Social Media Guidelines vermitteln daher auch notwendige Social-Media-Kompetenz. Anstatt Seiten wie Facebook und Co. zu sperren, wird ein aufgeklärter Umgang mit neuen Medien vermittelt. Sperrungen und Verbote wären ohnehin unwirksam, da immer mehr Menschen via Handy ins mobile Netz gehen. Mitarbeitern geben diese Guidelines einen Rahmen für die richtige Verwendung von Social-Media-Tools. Sie müssen sich dann nicht mehr fragen, ob sie diese Medien überhaupt nutzen dürfen, sondern wissen auch, wie, wann und wie oft. Das gilt für Ihren Mitarbeiter in der Produktion genauso wie für den Social-Media-Koordinator.

#### Social-Media-Grenzen ziehen

Die Führungsebene kann sich mit Social Media Guidelines davor schützen, dass unternehmensrelevante und vertrauensvolle Informationen nach außen gelangen. Oft kennen die Mitarbeiter die Grenzen der Unternehmenskommunikation nicht und gehen davon aus, dass sie »alles« schreiben können. Sie müssen aber dafür sorgen, dass Betriebsgeheimnisse und Geschäftsgeheimnisse nicht nach außen gelangen. Viele dieser rechtlichen Aspekte sind zwar bereits in den Arbeitsverträgen geregelt, aber nicht in Bezug auf die Nutzung von Social Media. Social Media Guidelines weisen die Mitarbeiter auf die rechtlichen Konsequenzen eines schweren Regelverstoßes hin. Jedem Mitarbeiter muss klar sein, dass geschäftsschädigende Äußerungen wie Beleidigungen, Behauptungen und Kommentare, die den Betriebsfrieden gefährden, im Social Web nichts zu suchen haben.

#### Best Practice: Tchibo erklärt seine Guidelines von »Herrn Bohne«

Da Social Media Guidelines häufig wie ein Konvolut von Geboten und Verboten wirken, wenig Praxisbezug haben und im Fachjargon der Rechtsanwälte geschrieben sind, hat sich Tchibo ein charmantes Video für seine Richtlinien überlegt. In dem YouTube-Video »Herr Bohne geht ins Netz«, [http://www.youtube.com/watch?v=e\\_mLQ\\_eWk\\_o&](http://www.youtube.com/watch?v=e_mLQ_eWk_o&), passieren Herrn Bohne allerlei Sachen (Beleidigungen, Partyexzesse, Mobbing, Ideenraub) im Social Web, die Konsequenzen für sein Leben außerhalb des Digitalen haben (siehe Abbildung 2.10).

Der Bedarf an Richtlinien für sicheres Verhalten im Social Web ist groß, denn Social Media greift gleichzeitig in die private und in die berufliche Nutzung ein. Unternehmen müssen daher die richtigen Maßnahmen treffen. Um die passenden Social Media Guidelines für Ihr Unternehmen zu entwickeln, müssen zunächst folgende Fragen beantwortet werden:



**Abbildung 2.10** Witzige und informative Aufklärung zugleich – »Herr Bohne geht ins Netz« erklärt selbst Laien Social Media Guidelines.

- ▶ Wer darf Social Media an seinem Arbeitsplatz nutzen?
- ▶ Gibt es zeitliche Beschränkungen? Was passiert bei einer Überschreitung?
- ▶ Wer darf in Social Media als Unternehmen/als Mitarbeiter des Unternehmens auftreten, und wie tritt derjenige auf?
- ▶ Welche Informationen sollen und dürfen kommuniziert werden?
- ▶ Wer ist für die Koordination/Informationsbeschaffung usw. zuständig, und wer ist der direkte Ansprechpartner bei Fragen/Problemen?
- ▶ Worauf soll man bei der privaten Nutzung von Social Media achten?

### **Facebook- und YouTube-Sperren sind nicht die Lösung**

Bei der Regelung der Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz ist zu bedenken, dass immer mehr Mitarbeiter Zugriff auf das mobile Internet über ihr Smartphone (z. B. iPhone oder Android-Handys) haben. Flatrates mit unbegrenztem Datenvolumen, technisch ausgereifte Geräte und eigene Applikationen für direkten und komfortablen Zugriff auf Social-Media-Plattformen ersetzen mitunter schon Laptop und PC. Würden Sie also einzelne Seiten und Dienste wie Facebook, YouTube und Twitter sperren, hätte das nur bedingt Erfolg, weil Ihre Mitarbeiter so oder so Zugriff darauf haben. Mit einem Handyverbot würden Sie sich bei Ihren Mitarbeitern sehr unbeliebt machen, auch wenn es vielleicht möglich wäre.

Außerdem verhindern Sie dadurch, dass die Mitarbeiter zu Recherchezwecken oder Kundenkommunikation auf diese Plattformen zugreifen können. Wenn sich Ihre Mitarbeiter positiv zu einem Produkt im Social Web äußern, profitieren Sie schließlich davon. Die Frage ist also, wo die Grenze zwischen privatem und beruflichem Social-Media-Konsum zu ziehen ist.

Betroffen von der Fragestellung sind alle Abteilungen in Ihrem Unternehmen. In vielen Unternehmen nehmen zwei Abteilungen oft besonders gegensätzliche Positionen ein: Die IT-Abteilung möchte aus Sicherheitsgründen so restriktive Zugangsbeschränkungen wie möglich. Marketing- und PR-Abteilungen pochen auf einen komplett freien Zugang. Es gilt, einen Kompromiss zu finden, der für das Unternehmen und die Mitarbeiter gleichermaßen sinnvoll und vertretbar ist.

Natürlich stellt sich die Frage nach der Mitarbeiterproduktivität und dem Kostenfaktor Zeit. Doch im Prinzip sollte es Teil der Eigenverantwortung jedes Mitarbeiters sein, seine Arbeitszeit sinnvoll und produktiv einzusetzen und angebotene Möglichkeiten verantwortungsvoll zu nutzen. Das gilt für Social Media genauso wie für das private Telefonieren über das Firmentelefon oder das Versenden von privaten E-Mails über den Firmenaccount.

### **Abgrenzung privater und beruflicher Nutzung**

Wenn Ihre Mitarbeiter ein eigenes Blog betreiben, ist es wichtig, dass sie sich inhaltlich von Ihrem Unternehmen abgrenzen bzw. das Blog mit einem Hinweis versehen, dass diese Inhalte und Werthaltungen nicht denen des Unternehmens entsprechen müssen. Auf seinem Privatblog, [www.denquer.de](http://www.denquer.de), schreibt Blogger Stefan Oßwald daher: *»Das ist mein privates Weblog [...] Meine hier vertretenen Meinungen müssen nicht mit denen meines Arbeitgebers übereinstimmen.«*

Eine perfekte Social Media Guideline gibt dem Mitarbeiter Sicherheit, was er darf und wie er Social Media privat wie beruflich am besten für sich und seine Firma einsetzen kann.

### **Social Media Guidelines downloaden**

Die BITKOM, [www.bitkom.org](http://www.bitkom.org), stellt Social Media Guidelines kostenlos zur Verfügung. Die österreichische Wirtschaftskammer bietet unter [www.telefit.at](http://www.telefit.at) einen Entwurf für Social Media Guidelines, den Sie kostenlos herunterladen können. Unter <http://www.social-media-guidelines.com> können Sie sich in Zukunft umfassend über das Thema Guidelines informieren.

### **Rechtstipp von Sven Hörnich: Rechte des Arbeitgebers**

Aus (deutscher) rechtlicher Sicht ist es trotz des »Marktdrucks auf Öffnung der Netze« sinnvoll, die private Internetnutzung am Arbeitsplatz zu untersagen. Hintergrund ist, dass die Vermengung privater und geschäftlicher Daten eine Vielzahl von rechtlichen und tatsächlichen Folgeproblemen mit sich bringt, welche hier nicht abschließend erörtert werden können. Hierbei sind die Arbeitszeit- oder die Virenproblematik oftmals die geringsten Probleme. So kann beispielsweise der PC eines plötzlich wegen Krankheit abwesenden Mitarbeiters nicht ohne Weiteres durch Dritte genutzt bzw. auf für das Unternehmen existenziell wichtige anstehende Termine hin geprüft werden. Denn man könnte dabei auf höchst sensible private Daten des Kollegen treffen (welche, das soll der Fantasie des geschätzten Lesers überlassen werden). Gleiches gilt für die Thematik des Verdachts einer missbräuchlichen Nutzung (z. B. für illegales Filesharing). Die Erlaubnis als solche sowie deren genaue Bedingungen sind vor diesem Hintergrund auch nicht ohne Weiteres zu bewerkstelligen und werden in größeren Unternehmen eine Beteiligung des Betriebsrats erforderlich machen. Dies wird einen erheblichen (rechtlichen) Beratungsaufwand mit sich bringen.

### **2.3.11 Der Social-Media-Manager**

Mittlerweile gehen viele Unternehmen dazu über, einen Social-Media-Manager einzustellen. Der Social-Media-Manager definiert die Social-Media-Strategie des Unternehmens, entweder in Eigenregie oder häufig auch in Absprache mit Ihrer Agentur. Anschließend ist er für die Konzeption und Durchführung einzelner Social-Media-Kampagnen, der Auswahl der richtigen Tools und und der Pflege Ihrer Social-Media-Präsenzen zuständig. Für die Erfolgsmessung nutzt er Social-Media-Monitoring und reportet die Ergebnisse an Sie zurück.

#### **»Wir crowdsourcen viral, um Buzz zu erzeugen«**

Mit solchen oder ähnlichen Sätzen wie »Wir müssen den nötigen Buzz erzeugen«, »Wir müssen virales Seeding machen« und »Wir müssen nur die Influencer ansprechen« werden Sie von selbst ernannten Social-Media-Profis mit Anglizismen überschüttet. Das ist einfach nur irreführend und unfair Ihnen gegenüber, da der Marketingjargon ohnehin schon mit Anglizismen übersät ist. Fragen Sie Ihren Social-Media-Berater einfach nach einer schlüssigen Erklärung solcher Social-Media-Floskeln. Wenn er sich schwertut, wissen Sie, dass er keine Ahnung hat.

Externe Social-Media-Manager, die beispielsweise in Online-Agenturen sitzen, oder selbst ernannte »Social-Media-Berater«, eignen sich nur bedingt für diese Aufgabe. Häufig geht es zulasten der Authentizität. Wir empfehlen Ihnen deshalb, alle Social-Media-Initiativen selbst durch einen Manager zu steuern. Das bringt nicht

nur authentische Beiträge und Antworten, sondern auch die nötige Sicherheit. Ihre Agentur sollte indes vielmehr Ideengeber sein und mit Ihnen eine langfristige Social-Media-Strategie verfolgen.

### 2.3.12 Der Community Manager

Es empfiehlt sich, einen Community Manager für einzelne oder die gesamten Social-Media-Aktionen zu beschäftigen, der in engem Kontakt zu der Online-Community und einzelnen Kunden steht. Der Community Manager steht als erster Ansprechpartner mit Kunden und Geschäftspartnern in Kontakt. Er kommentiert Blogbeiträge, Statusupdates, Foreneinträge, verbreitet Ihre News und Aktionen in Social Media. Bedeutungsvolles Feedback meldet er Ihnen entsprechend zurück. Er weist Sie darauf hin, wenn Kampagnen eine ungünstige Entwicklung nehmen und schlägt geeignete Gegenmaßnahmen vor. Er beobachtet Ihre Konkurrenz und kontrolliert Ihre Social-Media-Maßnahmen. Es lohnt sich, einen Community Manager einzustellen, da Sie dadurch den Erfolg Ihrer Initiativen besser abschätzen können.

#### **Tip: Was zeichnet den Community Manager aus?**

Der Community Manager muss über fundiertes Wissen bezüglich Unternehmens- und Social-Media-Kommunikation verfügen und diese Medien bereits für sich selbst ausprobiert haben. Die Blogosphäre (Bloggerszene) sollte er durch sein eigenes Blog kennen, ebenso wie journalistisches Können und ein gewisses Praxiswissen in Online-Technologien vorweisen können. Er sollte ein Netzwerker sein, der gerne persönlichen Kontakt hat und in der Lage ist, Beziehungen zu Käufern zu pflegen. Der Grad seiner Vernetzung ist entscheidend für den Erfolg Ihrer Maßnahmen. Wählen Sie jemanden, der schon viele Jahre die Unternehmenskommunikation innehat und sich auch mit Social Media auskennt. Anderenfalls schulen Sie einen Mitarbeiter in Social Media. Oder Sie stellen einen externen Community Manager ein, der bereits sehr gut vernetzt ist und Ihre Marke nach außen hin vertreten kann.

## 2.4 Kunden ein Sprachrohr geben

Die Erfahrungsberichte Ihres Kunden sind sehr ehrlich, denn sie gehen auf individuelle Erlebnisse zurück. Ganz im Gegenteil zu den Unternehmen, die nur in den höchsten Tönen von ihren Produkten oder Dienstleistungen sprechen. Aber keiner glaubt mehr wirklich, was Unternehmen über sich selbst sagen. Vielmehr wollen die Konsumenten wissen, ob das Produkt tatsächlich hält, was es verspricht. Gerade deshalb sind Bewertungsportale wie »TripAdvisor« oder »Qype« so erfolgreich (siehe Kapitel 4, »Foren und Bewertungsplattformen«). Als die Bewertungsportale bekannt wurden, gab es zum Teil harsche Reaktionen von Unternehmen, die kri-

tisch bewertet wurden: Man drohte mit der Rechtskeule, und so manches Portal erlebte eine Flut an Klagen. Doch all das half nichts. Immer mehr Konsumenten nehmen sich das Recht auf freie Meinungsäußerung heraus und bewerten ihr Urlaubserlebnis, den Fernseher oder das Dinner. Während es früher oft nur eingefleischte User waren, die diese Bewertungsportale nutzten, sind es heute immer mehr Durchschnittsuser. Das liegt vor allem daran, dass Suchmaschinen wie Google die Bewertungsportale bzw. -ergebnisse sehr prominent in ihr Suchergebnis integrieren und User, die die einzelnen Portale oft gar nicht mit Namen kennen, so auf die Bewertungen stoßen.

### 2.4.1 Nichts ist authentischer als eine gute Kundenmeinung

In Social Media geht es darum, Voraussetzungen zu schaffen, damit Ihre zufriedenen Kunden Sie online bewerten. Und wenn User erst einmal auf Basis von Bewertungen anderer User ein Produkt kaufen, dann ist die Hürde, selbst eine Bewertung abzugeben, nicht mehr so hoch. Mittlerweile gibt es schon technische Systeme, die dem Kunden eine E-Mail schicken, mit der Bitte, auf einem bestimmten Portal eine Bewertung abzugeben, wenn er mit der Leistung zufrieden war. Darüber hinaus sollten Sie in Ihrem Blog oder über Ihre Facebook-Seite die Möglichkeit bieten, dass die User ihre Zufriedenheit äußern können.

Deshalb sollte die Kommentarfunktion im Blog unbedingt aktiviert sein. Sie können bei Bedarf (auch um Spams herauszufiltern) die Kommentare zuerst an den Admin des Blogs schicken lassen, der sie dann freigibt. Genauso ist es wichtig, den Fans Ihrer Facebook-Seite zu erlauben, dass sie Beiträge auf der Pinnwand veröffentlichen dürfen (siehe Abbildung 2.11). Sie schaffen somit die Voraussetzung, dass die User der ganzen Welt sagen können, dass sie zufrieden mit Ihren Produkten und Ihrem Service waren.

#### Loyale Kunden stehen für Sie ein

User posten nicht nur ihre eigenen Erlebnisse, sondern reagieren auch auf Beleidigungen und falsche Bewertungen. Sollte also einmal ein User eine völlig überzogene und unrichtige Behauptung aufstellen, können Sie auf Ihre markenloyalen Kunden zählen. Die Sorge, dass Sie einen großen Reputationsschaden erleiden, ist in Social Media nur dann gegeben, wenn Sie tatsächlich Probleme mit der Kundenzufriedenheit haben. Gerade deshalb ist es auch wichtig, so viele Kunden wie möglich wissen zu lassen, dass es die eine oder andere Plattform gibt, und sie aufzufordern, ihrer persönlichen Meinung Ausdruck zu verleihen.

**Einstellungen anzeigen**

Standardansicht für die Pinnwand:

Reiter, der allen anderen Nutzern standardmäßig angezeigt wird:

Pinnwand-Spamfilter:

Kommentare automatisch vergrößern:  Kommentare zu Meldungen werden standardmäßig erweitert

**Genehmigungen**

Möglichkeit zum Posten:  Personen, denen diese Seite gefällt, können Inhalte auf der Pinnwand schreiben bzw. veröffentlichen

Personen, denen diese Seite gefällt, können Fotos veröffentlichen

Personen, denen diese Seite gefällt, können Videos veröffentlichen.

Personen, denen diese Seite gefällt, können Links veröffentlichen

**Abbildung 2.11** Pinnwand-Einstellungen für Facebook-Seiten

Sie sehen also: Sie können Ihre zufriedenen Kunden dazu bringen, als Multiplikator und Botschafter Ihres Unternehmens aktiv zu werden. Das ist ein Potenzial, das Sie weder über bezahlte Agenturen noch über die Mitarbeiter haben. Denn etwas Glaubwürdigeres als die Meinung anderer Konsumenten gibt es für Konsumenten nicht.

### 2.4.2 Wie gehen Sie mit negativen Bewertungen um?

Behandeln Sie negative Bewertungen und Kommentare immer professionell und mit Respekt. Meistens verbirgt sich mindestens ein Fünkchen Wahrheit dahinter, denn der Kunde hat die Situation so erlebt oder kritisiert das Produkt aus seinem subjektiven Standpunkt heraus. Da hilft es auch nichts, wenn Sie es ganz anders sehen.

Würden Sie den Beitrag einfach löschen, dann würde der betroffene Kunde seinen Unmut darüber und die ursprüngliche Unzufriedenheit einfach woanders kommunizieren und auf unterschiedlichen Seiten vervielfältigen (Streisand-Effekt). Das wäre definitiv kontraproduktiv. Es gibt nur eine Ausnahme: wenn der Beitrag des Users unter die Gürtellinie geht. Wird ein Mitarbeiter oder ein anderer Ihrer Kunden von Ihnen persönlich angegriffen, beleidigt oder beschimpft, oder verstößt der Beitrag gegen Gesetze (handelt es sich beispielsweise um kinderpornografisches, diskriminierendes oder urheberrechtlich geschütztes Material), dann sind Sie sogar verpflichtet, sofort nach Kenntnisnahme des Beitrags diesen zu löschen.

Achten Sie dabei auf Folgendes:

- ▶ Reagieren Sie rasch.
- ▶ Danken Sie dem User für das Feedback.
- ▶ Bleiben Sie professionell, und werden Sie keinesfalls ausfallend oder persönlich angreifend.
- ▶ Versprechen Sie dem User, dass Sie dem Ganzen nachgehen.
- ▶ Versichern Sie ernsthaft Besserung, und sagen Sie auch, wie Sie den Fehler in Zukunft vermeiden wollen.

Denken Sie daran: Es geht nicht nur um diesen einen User, sondern um alle anderen Nutzer, die jetzt oder in Zukunft über diesen Beitrag des Users stolpern und nicht wissen (können), ob das der Wahrheit entspricht oder nicht.

### 2.4.3 Die Angst vor einem negativen Kommentar überwinden

Die Praxis zeigt, dass die Angst vor negativen Bewertungen im Web unbegründet ist, wenn es in der Realität ebenfalls eine ausreichend große Zahl von zufriedenen Kunden gibt. Negative Bewertungen sind oft die meistgelesenen, doch die User haben mittlerweile zum größten Teil die Kompetenz, zu beurteilen, ob das eine echte und ernsthafte Bewertung ist und ob sie für sie persönlich relevant ist. Denn was für den einen eine negative Bewertung ist, kann für den anderen eine kaufentscheidende Information sein. Und nicht jeder negative Kommentar ist negativ: Wenn ein User in einer Hotelbewertung schreibt, dass es ihm zu ruhig war und rundherum keine Möglichkeit bestand, Party zu machen und Lokale zu besuchen, dann kann dieses Hotel gerade deswegen für ein Ruhe suchendes Pärchen genau das Richtige sein.

#### **Tipp: Die Krise aussitzen? Der Hahnenkampf der Deutschen Bahn**

Die Deutsche Bahn AG hatte mit ihrer Facebook-Kampagne »Chef-Ticket« einige Anlaufschwierigkeiten, entschied sich aber dagegen, Kunden ein Sprachrohr zu geben. Die Facebook-Seite [www.facebook.com/chefticket](http://www.facebook.com/chefticket) wurde kurz nach Online-Gang im Oktober 2010 mit negativen Kommentaren der User übersät. Aufhänger für die Kritik war zunächst das Kampagnenvideo, bei dem ein Hahnenkampf nachgestellt wurde, der besonders bei Tierschützern die Alarmglocken läuten ließ. Doch dann weitete sich die Kritik auch auf den Service der Deutschen Bahn aus, und es wurden übergreifende Diskussionen selbst zum Projekt »Stuttgart 21« angestoßen. Die Deutsche Bahn reagierte darauf konsequent nicht, ausschließlich spezielle Fragen zum Ticket wurden beantwortet. Eine genaue Analyse der Kampagne lieferte »Alterian«.

Man fand heraus, dass die Kampagne bei der Mehrheit der Kunden sehr gut ankam und aus Vertriebsicht ein voller Erfolg war, vor allem weil das Preis-Leistungs-Verhältnis des beworbenen Produkts unschlagbar war. Aus Sicht der Markenführung war es aber eher ein Fehlschlag, da laut Alterian vor allem Twitter der wichtigste Kanal für die Verbreitung der Kampagne war und gerade dort die Kritik am heftigsten ausfiel.

#### 2.4.4 Das Lieblingskundenprinzip

Jedes Unternehmen hat seine Lieblingskunden: Ein Unternehmen, das erfolgreich am Markt besteht, hat Stammkunden, die mit der Leistung so zufrieden sind, dass sie regelmäßig wiederkommen und ihren Freunden dieses Unternehmen weiterempfehlen. So könnte man grob einen Lieblingskunden beschreiben? Der sogenannte *Lieblingskunde* ist von Unternehmen zu Unternehmen verschieden: Es gibt ganz bestimmte Eigenschaften, die ein Lieblingskunde aus Sicht des Unternehmens erfüllen sollte:

1. Er bringt gute Umsätze.
2. Er weiß, was er will.
3. Er ist begeistert von Ihrem Unternehmen und den Produkten.
4. Er erzählt das auch weiter (Ihnen und seinen Freunden).
5. Er kommt regelmäßig wieder.

Fallen Ihnen schon ein paar Ihrer Kunden bei diesen Stichwörtern ein? Sie haben mehr Lieblingskunden, als Sie bedienen können. Denn viele potenzielle Lieblingskunden wissen leider (noch) nicht, dass es Ihr Unternehmen gibt und die Produkte und Dienstleistungen direkt auf ihn zugeschnitten sind. Diese Lücke schließt das Lieblingskundenprinzip. Wenn Sie wissen, warum die bestehenden Lieblingskunden so zufrieden sind und wann sie zum Produkt greifen, dann wissen Sie auch, wie Sie die anderen, potenziellen Lieblingskunden zur richtigen Zeit mit den richtigen Themen erreichen können.

Sie müssen also herausfinden, was dem Lieblingskunden bei Ihnen so gut gefällt, und das Ganze in Worte fassen. Wenn Sie nicht in direktem Kundenkontakt stehen, fragen Sie jene Mitarbeiter, die es sind: Verkauf, Kundensupport, Marketingabteilung. Wovon erzählen die Kunden regelmäßig, was loben die Kunden an Ihrem Unternehmen? Vor allem jene Mitarbeiter, die täglich mit den Kunden zu tun haben, wissen, was den Kunden besonders gut gefällt. Anschließend sollten Sie herausfinden, wann diese zufriedenen Kunden mit den ersten Überlegungen/Vorbereitungen für den Kauf beginnen.

### **Wie Sie Ihre Lieblingskunden finden**

Bleiben wir beim Beispiel Hotel. In einem Hotel haben unterschiedliche Mitarbeiter Kontakt zu den Gästen: die Rezeption, der Barkeeper, die Betreuer im Wellnessbereich usw. Jeder von ihnen ist für viele Gäste ein Ansprechpartner und guter Zuhörer hinsichtlich der Erlebnisse des Gastes während seines Urlaubsaufenthalts. An der Rezeption bzw. in der Buchungsabteilung weiß man, wann welcher Kunde eine Anfrage bzw. Buchung getätigt hat.

Zusätzlich können Sie externe Informationen mit einbeziehen, so z. B. Bewertungen von Bewertungsplattformen oder Kommentare auf Ihrer Facebook-Seite oder in Ihrem Blog. Somit haben Sie alle relevanten Informationen, die Sie benötigen:

- ▶ Wann hat der Kunde bei Ihnen erstmals nach dem Produkt oder der Dienstleistung gefragt bzw. über den Kauf/Konsum nachgedacht?
- ▶ Wann hat er es gekauft/konsumiert und warum?
- ▶ Wie war er zufrieden, und was hat ihm besonders gut gefallen?

Damit können Sie einen Redaktionsplan erstellen, um zum richtigen Zeitpunkt über jene relevanten Themen zu schreiben. Somit erscheinen die wichtigen Infos zum richtigen Zeitpunkt bei Ihrem Lieblingskunden.

## **2.5 Ins Gespräch kommen**

Sie haben Ihre Zielgruppe analysiert, Ihre Lieblingskunden bestimmt und Ihre langfristige Strategie definiert? Jetzt ist es an der Zeit, mit Ihren Kunden ins Gespräch zu kommen. Der letzte Punkt des POST-Frameworks lautet Technologie. Wenn Sie unterschiedliche Social-Media-Typen bedienen wollen, müssen Sie unterschiedliche Tools verwenden. Der Kundendialog wird je nach Zielgruppe und Tool anders ausfallen.

Ihre Social-Media-Aktivitäten müssen zu Ihnen und Ihrem Unternehmen passen. Angenommen, Ihre Zielgruppe ist sehr aktiv im Web, während Ihre gesamte Unternehmenskommunikation bisher sehr zurückhaltend war und Sie wenige Informationen nach außen getragen haben. Dann wird Ihr Einstieg in Social Media erst einmal zurückhaltender sein. Ausgehend von Ihrer Social-Media-Strategie, können Sie nun unterschiedlich vorgehen. Sie können sich passiv, reaktiv und proaktiv in sozialen Medien bewegen. Und je nachdem wählen Sie auch die Tools aus. Für den passiven Ansatz genügt weitestgehend Social Media Monitoring (siehe Kapitel 3, »Social Media Monitoring und Online Reputation Management«). Für den reaktiven Ansatz müssen Sie zumindest Ihren Mitarbeitern genügend Social-Media-

Kompetenz vermitteln und Zuständigkeiten definieren. Entscheiden Sie sich für den proaktiven Ansatz, steht Ihnen das gesamte Spektrum an Social-Media-Tools zur Verfügung, die Sie je nach Zielgruppenanalyse und Zieldefinition auswählen. Deshalb ist die Wahl der Technologie der letzte Punkt im POST-Framework.

### **Ihr Firmenalltag bietet eine Menge Gesprächsstoff**

Ein Großteil Ihres täglichen Firmenalltags ist für Ihre Zielgruppe interessant. Gehen Sie dafür in Gedanken alle Abteilungen durch, und schreiben Sie auf, welche News das Marketing, die Produktion, der Vertrieb, die Personalabteilung gerade oder in Zukunft zu berichten hat. Ist ein Umzug oder ein zusätzliches Büro geplant? Rekrutieren Sie bereits neue Mitarbeiter? Wann ist deren erster Arbeitstag? Wann kommen neue Produkte auf den Markt? Welche Produkte sollen vom Markt entfernt werden, und was sagt Ihre Zielgruppe dazu im Netz?

## **2.5.1 Die richtigen Tools nutzen**

Die wichtigsten Social-Media-Tools haben wir in diesem Buch in den einzelnen Kapiteln zusammengestellt. Von Foren und Bewertungsplattformen, über Blogs und Microblogs (Twitter), über soziale Netzwerke und Sharing-Plattformen, bis hin zu Mobilien Communities und Social Commerce, sind alle Möglichkeiten im Social Web veranschaulicht. Trotz der Tools müssen Sie einige grundlegende Überlegungen und Haltungen verinnerlichen, damit Sie mit den Tools auch das erreichen, was Sie möchten. Ins Gespräch kommen Sie, indem Sie zuhören.

## **2.5.2 Zuhören**

Mit Ihrer Zielgruppenrecherche und -analyse haben Sie bereits ein wenig zugehört. Nun gilt es, permanent die sozialen Medien zu beobachten. Warum ist Zuhören so wichtig? Im Grunde ist das wie im wahren Leben auch. Jedes gute Gespräch beginnt mit aktivem Zuhören. Denn damit finden Sie heraus, was Ihren Gesprächspartner beschäftigt und welche Wünsche er hat. Im Anschluss daran können Sie angemessen reagieren. Ihre Zielgruppe tut im Netz nichts anderes, als Ihre Bedürfnisse mitzuteilen. Sie konnten bisher nur nicht darauf reagieren, weil Sie nichts davon wussten (oder wissen wollten?). Zuhören gewährt Ihnen einen Einblick in die Wunschwelt Ihrer Kunden. Sie können davon ausgehen, dass die Rückmeldungen weitaus authentischer sind als die beschönigten Meinungen in der Marktforschung. Achten Sie darauf, wie viele Beiträge von den »Creators« und »Critics« stammen. Diese Beiträge unterscheiden sich von den spontanen Momentaufnahmen der »Joiners« und »Conversationalists« (siehe Abschnitt 2.1.3, »Social-Media-Nutzertypen«).

### **Bessere Marktforschung gibt es nicht!**

Wenn Sie zuhören, aufmerksam mitlesen und die Meinungen sammeln, erhalten Sie sehr genaue Marktforschungsergebnisse, mit denen jedes noch so gestellte Testsetting nicht mithalten kann. Denn niemand hat Ihre Kunden dazu aufgefordert, solche Beiträge zu formulieren. Sie tun es ganz von sich aus. Auch wenn Sie selbst nicht aktiv werden wollen, sollten Sie sich zumindest diesen Vorteil der sozialen Medien zunutze machen. Außerdem: Wenn Sie positives Feedback von Kunden erhalten, freuen Sie sich auch darüber, oder? Sie werden staunen, wie viel Positives Ihre Kunden untereinander austauschen.

Trotz der geringen Hürde fällt Zuhören vielen Unternehmern, Marketing- und PR-Experten zu Beginn sehr schwer. Das mag daran liegen, dass sie bisher auch nicht zugehört und nach den Regeln des klassischen Marketings ihr Produkt an den Mann gebracht haben. Im Social Web müssen Sie jedoch zuhören, sonst werden Sie langfristig keinen Erfolg haben. Die Menschen im Internet sprechen so oder so über Ihre Produkte. Sie müssen nur zuhören.

### **2.5.3 Aktiv werden – aber wie?**

Wer zuhört, hat auch das Bedürfnis, zu antworten. Sie werden schon bald den Wunsch verspüren, Ihren Kunden zurückzuschreiben. Wenn Kritik an Ihrer Dienstleistung geäußert wurde, werden Sie die Dinge richtigstellen wollen.

Reagieren Sie auf Nachrichten Ihrer Kunden in Twitter, Foren und sozialen Netzwerken. Auch wenn die User andere User um Hilfe bitten, heißt das noch lange nicht, dass Sie kein Wort mitzureden haben. Im Gegenteil: Sie sind derjenige, der am besten auf Servicefragen reagieren kann. Zeigen Sie dem Kunden Ihre Kompetenz! Vielleicht haben die User nur nicht mit Ihnen gerechnet. Mancher Kundenwunsch wird für Sie neu sein. Viele Unternehmen achten nicht darauf, Rückmeldungen zu kommentieren. Sie ignorieren die Kritik in der Hoffnung, dass die Meldung niemals zutage tritt. Dabei wäre das Feedback die Chance, den Kundenservice zu verbessern und neue Kunden zu gewinnen. Nur wer sich seine Fehler eingesteht, kann die Dinge in Zukunft besser machen.

Um das Schreiben kommen Sie aber nicht herum. Wenn Ihnen das Schreiben als Unternehmer nicht liegt, geben Sie die Kommunikation an die richtige Unternehmensabteilung ab. Authentizität bedeutet auch, ehrlich zu sagen, dass einem Twitter und Facebook nicht liegen. Es gibt noch ganz andere Bereiche, wie z. B. die Ideengenerierung und Produktentwicklung durch Crowdsourcing, die Ihnen möglicherweise mehr zusagen. Für viele Unternehmen ist Social Media zu Beginn ein

Experiment. Erst in der Umsetzung merken sie, wie effizient und sinnvoll man es einsetzen kann.

#### **Lassen Sie sich nicht von Worst-Case-Szenarien abschrecken**

Sie brauchen jedoch nicht stundenlang die Regeln der Social-Media-Kommunikation zu studieren, bevor Sie mit Ihren Kunden reden. Wie authentische Gespräche entstehen, können Sie erst nachvollziehen, wenn Sie damit anfangen. Manche Unternehmen malen sich ein halbes Jahr lang Worst-Case-Szenarien aus, bevor sie ihren ersten Pinnwandeintrag schreiben. Beginnen Sie lieber in kleinen Schritten, mit Ihren Kunden zu reden, als sich in Diskussionen über die Kommunikationsstrategie zu verlieren. Ihr Redaktionsplan liefert Ihnen ohnehin die wichtigsten Themen.

#### **2.5.4 Mit anderen teilen**

Das Social Web basiert auf dem Geben-und-Nehmen-Prinzip. Sie stellen Informationen zur Verfügung, andere erhalten wichtige Informationen. Jemand bittet Sie um Rat, Sie helfen weiter und bekommen positives Feedback. Es geht nicht vordergründig um die Frage, was Ihnen Social Media Marketing bringt (auch wenn Sie sich diese Frage stellen). Viel wichtiger ist die Frage, was Sie von sich aus einbringen und Ihren Kunden bieten können. Informationen müssen frei zur Verfügung gestellt werden, damit die User sie leicht untereinander teilen können («Share it«-Funktionen). Sie müssen Offenheit demonstrieren, um das Vertrauen Ihrer Kunden zu bekommen. Sie müssen die Kunden um ihre ehrliche Meinung bitten, um wertvolles Feedback zu erhalten. Über Erfolg oder Misserfolg im Social Web entscheidet einzig Ihre Kundengemeinschaft. Daher ist es wichtig, sie entsprechend zu achten und in den Mittelpunkt Ihrer Social-Media-Aktivitäten zu stellen. Denken Sie an die Bedürfnisse Ihrer Community, seien Sie da, wenn Hilfe benötigt wird.

#### **2.5.5 Beziehungsaufbau – das Wir betonen**

Einen Kundendialog können Sie nicht allein führen. Das funktioniert nur gemeinsam. Sie sind also auf Ihre Kunden angewiesen, wenn Sie Social Media Marketing betreiben. Wenn Sie nur Monologe im Social Web führen, erreichen Sie Klicks, aber Sie bauen keine Kundenbeziehung auf. Wenn Sie ein langfristiges Ziel mit Social Media verfolgen, können Sie das nur im Austausch mit Ihren Kunden erreichen. Bei all Ihren Aktivitäten sollten Sie sich immer wieder ins Gedächtnis rufen, dass Social Media auf Gemeinschaft und auf dem Miteinander beruht. Im Alleingang bewirken Sie keine Interaktion. Es ist sicher eine Umstellung, seine Kunden als »Freunde« zu betrachten, aber im Social Web sind sie es. Und wie gehen Sie mit Freunden um? Sie helfen Ihnen, kommunizieren wertschätzend und achten darauf,

dass es ihnen gut geht. Dabei müssen Sie Ihre Lieblingskunden bestärken und ihnen auf verschiedenste Weise Anerkennung zollen. Potenzielle Kunden müssen Sie überzeugen und versuchen, deren Vertrauen zu gewinnen.

### **Marketing-Take-away: Kunden kaufen Emotionen**

Das Wir-Gefühl erzeugen Sie nicht nur über das Produkt, sondern durch das Gefühl, dass das Produkt beim Kunden auslöst. Viele Unternehmen sind geneigt, zu entgegneten, dass der Kunde doch (nur) ein Produkt kauft und keine Beziehung. Das stimmt aber nicht. Jede Marke steht für eine bestimmte Unternehmensphilosophie, für ein Gefühl, und beides kauft der Kunde mit.

Marken werden üblicherweise über ihre Produktpositionierung wahrgenommen. Jedes Auto steht beispielsweise für einen bestimmten Lifestyle und spricht unterschiedliche Altersgruppen und Einkommensklassen an. Hinzu kommen die Außen- darstellung des Unternehmens und die Servicequalität beim Verkauf. In Social Media werden neben diesen Werten auch die Meinungen anderer Käufer und das Vertrauen in den Verkäufer berücksichtigt. Käufer und Verkäufer stehen also mehrfach in Beziehung.

### **Wie Sie das Wir-Gefühl erzeugen**

Die Firma muss sich nach außen hin vermenschlichen. Geben Sie dem Kunden permanent das Gefühl, dass seine Meinung willkommen ist. Verraten Sie ihm, welche neuen Ideen Sie haben, und fragen Sie ihn nach seiner Meinung. Betonen Sie die Wichtigkeit der Community. Entschuldigen Sie sich öffentlich für Produktfehlentwicklungen. Zeigen Sie potenziellen Käufern, was Sie durch das wertvolle Kundenfeedback bisher verbessern konnten. Wenn Sie etwas nicht verbessern konnten, erklären Sie Ihren Kunden, warum. Bedanken Sie sich für die Kundentreue so, als würden Sie jedem einzelnen Kunden die Hand schütteln.

### **Best Practice – K2 lädt seine Freunde ein**

Der Skihersteller K2 hatte im Sommer 2010 seine Facebook-Freunde dazu eingeladen, die neuen Skikollektionen exklusiv auf Facebook anzuschauen. Dafür wurde die internationale Website [www.k2ski.com](http://www.k2ski.com) eingestellt und mit einem Vorschaubild mit dem Link zur Facebook-Seite versehen (siehe Abbildung 2.12). Nur die Markenfans konnten sich die neuen Skier ansehen. K2 belohnte damit die Treue und Loyalität seiner Markenfans.



**Abbildung 2.12** Exklusivität verstärkt den Beziehungsaufbau – K2 belohnt seine Markenfans mit der neuen Skikollektion.

### 2.5.6 Interagieren – seien Sie mehr als ein kompetenter Ansprechpartner

Wenn Sie Ihren Kunden kompetenten Service in Echtzeit bieten und mit ihnen eine intensive Beziehung aufgebaut haben, können Sie in Social Media eine Stufe weitergehen. In einer intakten Beziehung ist es üblich, Freunde nach Feedback zu fragen. Die wertvollsten Rückmeldungen erhalten Sie von Ihren treuen Lieblingskunden. Deshalb lohnt es sich, ihnen eine Plattform zur Verfügung zu stellen, auf der sie das tun können. Beziehen Sie Ihre Kunden in unternehmerische Entscheidungsprozesse, wie die Produktentwicklung, mit ein. Ihre Kunden werden es als Anerkennung empfinden, wenn ihre Meinungen und Ideen als Grundlage für ein neues Produkt verwendet werden. Im Endeffekt übertragen Sie damit nur Meinungsforschung ins Echtzeitmedium Internet.

#### Die höchste Form des Kundendialogs – gemeinsame Produktentwicklung

Auch wenn Social Media die perfekten Voraussetzungen für integrative Entwicklungen bietet, setzen im deutschsprachigen Raum wenige Unternehmen diese (höchste) Form des Kundendialogs um (Abbildung 2.13). Als bekanntestes Beispiel in Deutschland gilt die Plattform [www.tchibo-ideas.de](http://www.tchibo-ideas.de) und im englischsprachigen Raum [www.mystarbucks-idea.com](http://www.mystarbucks-idea.com). Beide Plattformen bieten Community-Mitgliedern die Möglichkeit, Ideen und Wünsche rund um das Unternehmen kundzutun. Die Ideen werden sowohl von der Community als auch final vom Unternehmen bewertet.

The screenshot shows the 'my Starbucks IDEA' website interface. At the top, there are navigation tabs: 'GOT AN IDEA?', 'VIEW IDEAS' (selected), and 'IDEAS IN ACTION'. Below these are sub-tabs for 'Popular Ideas', 'Recent Ideas', 'Top All-Time', and 'Comments'. A user is logged in as 'Hi there, [Name] Sign In to make a comment.' There are social media share buttons for Facebook, Twitter, and a plus sign for more options.

The main content area is divided into two columns. The left column, titled 'Ideas so far', has a search bar and lists categories with their respective idea counts:
 

- PRODUCT IDEAS: 24,356 Coffee & Espresso Drinks, 1,389 Frappuccino® Beverages, 7,449 Tea & Other Drinks, 11,058 Food, 5,386 Merchandise & Music, 7,522 Starbucks Card, 499 New Technology, 7,760 Other Product Ideas
- EXPERIENCE IDEAS: 6,035 Ordering, Payment, & Pick-Up, 10,539 Atmosphere & Locations, 8,563 Other Experience Ideas
- INVOLVEMENT IDEAS: 3,409 Building Community

The right column, titled 'Popular Ideas', shows two featured ideas:
 

- Mini original glazed donuts**: Posted on 2/23/2011 4:00 PM by **badgerdaveo**. Description: 'I love the mini donuts. Perfect size for a little snack, not a crazy number of calories. The original glazed donuts are the bomb though, just too big. Would be amazing to add original glazed to the mini donut varieties.' It has 190 points and 1 comment.
- Electronic delivery of rewards**: Posted on 9/23/2010 11:108 AM by **Fat Otter**. Description: 'I have an iPhone and a Starbucks card. While I earn rewards when I use my card and can look up my progress via the iPhone app 'Starbucks Mobile Card'...I receive

**Abbildung 2.13** Kundenmeinungen sind eine perfekte Grundlage für die Neu- und Weiterentwicklung eines Produkts.

## 2.6 Sie sind nicht allein (andere waren schon vor Ihnen da)

Sie sind trotz Zielgruppenanalyse und -strategie unsicher, wie Sie sich in Social Media verhalten sollen? Seien Sie unbesorgt. Sie sind nicht allein, denn andere waren bereits vor Ihnen da. Beobachten Sie Ihre direkte Konkurrenz und die eigene Branche in deren Social-Media-Aktivitäten. Schauen Sie sich auch Positivbeispiele anderer Unternehmen an. Richten Sie sich dazu einfach einen Google Alert mit den Stichwörtern »Social Media«, »Social Media Best Practices« ein. So erhalten Sie einen Einblick über aktuelle Beispiele. Das Gleiche gilt für Blogs, Twitter und Facebook.

### Linktipps: Bleiben Sie auf dem Laufenden

Auf unserer Facebook-Seite zum Buch <https://www.facebook.com/social.media.marketing.buch> veröffentlichen wir regelmäßig gelungene Social-Media-Beispiele verschiedenster Marken. Die Portale [Allfacebook.de](http://allfacebook.de) (<http://allfacebook.de>) und [Futurebiz](http://www.futurebiz.de) (<http://www.futurebiz.de>) widmen sich speziell Kampagnen in Facebook und veröffentlichen auch immer wieder interessante White Papers. Mit einem starken Fokus auf technische Lösungen informiert das Portal [t3n](https://t3n.de) (<https://t3n.de>) sowohl in Printform als auch digital über die Entwicklungen im Social-Media-Bereich. Der PR-Blogger (<http://pr-blogger.de>) liefert spannende Einblicke in die Social PR. Medienfachzeitschriften wie die *WuV* und *Horizont* berichten ebenfalls von Social-Media-Best-Practices.

## Best Practice – Daimler-Blog

Der Automobilkonzern Daimler führt seit 2007 ein Firmenblog unter der Adresse [www.blog.daimler.de](http://www.blog.daimler.de) (siehe Abbildung 2.14). Als eines der deutschen DAX-Unternehmen wird dieses Beispiel immer wieder als Best Practice zitiert. Wir sind ebenfalls der Meinung, dass Daimler die Aufmerksamkeit verdient hat.

**DAIMLER** Das Daimler-Blog

Startseite ▾ Themen Archiv Über das Blog Kommentarrichtlinien Kontakt

### Hier bloggen Mitarbeiter

Schon lange wird diskutiert, warum große Unternehmen in Deutschland beim Bloggen so zurückhaltend sind. Wir sind bereits seit Oktober 2007 online.

Als ein Grund für die Zurückhaltung wird häufig das „One Voice“-Prinzip angeführt. „One-Voice-Policy“ und Corporate Blogging können jedoch durchaus parallel stattfinden. Auf der einen Seite gibt es natürlich eine „offizielle Unternehmensmeinung“, etwa bei Finanz-, Strategie- oder Kooperationsthemen. Auf der anderen Seite hat Daimler wiederum viele Inhalte, die den Weg in die klassischen Medien nicht finden. Diese Themen können vielfältig sein: vom technischen Hintergrundwissen angefangen, über Berichte aus dem täglichen Arbeitsleben bis hin zur Vorstellung von sozialen Projekten.

Hier geht es somit vor allem um Einblicke in das „Leben im Konzern“ und um den Dialog mit interessierten Leserinnen und Lesern.

Dieses Blog wird in erster Linie von Daimler-Mitarbeitern geschrieben. Diese Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kommen aus den unterschiedlichsten Bereichen des Konzerns. Was die Autoren auf dem Daimler-Blog veröffentlichen entspricht ihrer persönlichen Meinung und nicht unbedingt der offiziellen Unternehmensmeinung.

Hier unsere [Blogging Guideline](#) als PDF-Dokument.

**Abonnieren** Was ist das?  
Über neue Beiträge des Blogs, die Kommentare oder einzelne Kategorien können Sie per RSS automatisch informiert bleiben.

**Bookmarks und teilen** Was ist das?  
Social Bookmarking, Twitter und Social News Dienste nutzen.

**Unsere Themen**

Mit unseren Kategorien können Sie sich einen Überblick über die Themen unseres Blogs verschaffen.  
[Alle Kategorien anzeigen](#)

**Abbildung 2.14** Hier bloggen die Daimler-Mitarbeiter.

Daimler nutzt neben dem eigenen Blog auch Facebook, Twitter, Friendfeed, Posterous und YouTube. Unter dem Blogtitel »Einblicke in einen Konzern« berichten die Mitarbeiter über ihre Arbeits- und Lebenswelten. Der Titel macht deutlich, was Daimler mit diesem Blog bezwecken will: Die Kunden sollen einen Einblick in das Unternehmen Daimler erhalten, fernab von Pressemitteilungen und Werbeanzeigen. An diesem Beispiel sieht man, dass hinter den Social-Media-Aktivitäten eine Firmenphilosophie steht, die dieses Engagement von Daimler erst lebendig macht. Der Konzern spricht damit den Teil seiner Zielgruppe an, der im Internet sehr aktiv ist und das Unternehmen kritisch betrachtet. Daimler kann ohne Zweifel als Best Practice genannt werden.

### Social Media funktioniert nur als Teil der Unternehmenskultur

Wer Social Media in aller Konsequenz nutzen möchte, sollte eine solche Unternehmenskultur etabliert haben oder zumindest langfristig darauf hinarbeiten (Social-Media-Strategie). Die Art und Weise, wie andere Unternehmen in Social Media kommunizieren, kann Ihnen als Orientierung dienen. Achten Sie auch darauf, mit welchen Tools andere Firmen arbeiten und welche Erfahrungen sie dabei machen. Vielleicht entdecken Sie dabei eine neue Anwendung, die auch für Sie interessant sein könnte.

### 2.6.1 Lernen Sie aus den Fehlern der anderen

Nicht nur Positivbeispiele eignen sich zur Orientierung. Sie können auch aus den Fehlern anderer Unternehmen lernen. Besonders Beispiele von Marken, die einen Reputationsschaden im Social Web erlitten haben, sollten genauer unter die Lupe genommen werden. Was war der Grund für die Rufschädigung? Was hat zur schnellen Verbreitung der Negativberichterstattung beigetragen? Wie haben es die Kunden wahrgenommen? Wie hat das Unternehmen letztlich reagiert?

Insbesondere sogenannte »Shitstorms« bieten Aufschluss über die richtigen Verhaltensregeln und eine erfolgreiche Krisen-PR, da es sich meist um eine Extremsituation für Unternehmen handelt, wo schnell und sicher reagiert werden muss. So zum Beispiel die Anti-Nespresso-Kampagne von Solidar Suisse gegen Nestlé im September 2011, bei dem der bekannte Clooney-Spot parodiert wurde, [http://www.youtube.com/watch?v=2G8QljHVn\\_A&lc](http://www.youtube.com/watch?v=2G8QljHVn_A&lc) (siehe Abbildung 2.15). Solidar Suisse wollte damit über die Ausbeutung der Kaffeebauern aufklären und zur Unterstützung seiner Fair-Trade-Forderungen an Nestlé aufrufen. Nestlé ist nicht das erste Mal Ziel-scheibe von Kritikern. In Kapitel 1, »Social Media beginnt mit »Du!«, haben wir bereits über die Blamage von Nestlé-KitKat berichtet. Diesmal hat Nestlé elf Stunden nach der Aktion relativ rasch reagiert. Allerdings waren die Antworten standardgemäß und beschränkten sich auf Pressemitteilungen über das AAA-Programm. Die ehrliche Kommunikation mit seinen Kunden suchte Nestlé nicht. Damit musste sich Nestlé bei einigen Kritikerin den Vorwurf gefallen lassen, dass sie Nachhaltigkeit nicht ernst nehmen.



Abbildung 2.15 Solidar Suisse greift Nestlé an.

## 2.6.2 Experimentieren Sie

Es gibt keinen Königsweg für Social Media Marketing, außer man geht ihn. Es bleibt teilweise ein Experiment, denn Sie müssen ausprobieren, welche Tools und Kampagnen bei Ihrer Zielgruppe gut ankommen. Für manche Marken eignet sich ausschließlich eine Tester-Community, wo User exklusiv Produkte zum Testen erhalten. Andere Marken müssen verstärkt alle klassischen Kommunikationskanäle mit Social Media kombinieren, um die Kunden zu erreichen.

Überraschen Sie in Social Media, indem Sie auch Wege abseits des bekannten Marketings gehen. Laden Sie Ihre aktivsten Community-Mitglieder zu einer Werkschau ein. Damit belohnen Sie Ihre treuen Kunden im realen Leben. Starten Sie eine eigene Radio- oder Fernsehshow, indem Sie regelmäßig per Livestream Videobeiträge von sich ins Internet übertragen. Drehen Sie den nächsten TV-Spot mit Ihren Lieblingskunden. Social Media stellt Ihnen sehr viele kostenlose Tools zur Verfügung, aber die Ideen müssen Sie liefern und sich die Zeit nehmen, sie auch umzusetzen.

## 2.7 Social-Media-Controlling – Erfolg messen

Eine der wichtigsten Fragen, die Social Media Marketing nach sich zieht, ist die nach dem Erfolg. Damit Sie Erfolg messen können, müssen Sie Ziele definieren, wie im klassischen Controlling auch. Das haben Sie ja im ersten Schritt bereits getan, siehe Abschnitt 2.2.5, »Definieren Sie zuerst qualitative Ziele«. Diese Ziele können Sie anhand von quantitativen Kennzahlen messen, die den Social-Media-Einsatz dem Ergebnis gegenüberstellen. Je nach Ziel lassen sich verschiedene *Key Performance Indicator* (kurz KPI) beschreiben, und es lassen sich für die Erfolgsmessung in Social Media zwölf KPIs ableiten.

### 2.7.1 Key Performance Indicator

- ▶ Share of Voice = Markenerwähnungen / Gesamterwähnungen {Marke + Konkurrent A, B, C...n}
- ▶ Zielgruppenengagement (Audience Engagement) = {Anzahl der Kommentare + Shares + Links} / Anzahl der Views
- ▶ Diskussionsreichweite (Conversation Reach) = Summe aller Diskussionsteilnehmer / kalkulierte Diskussionsteilnehmer
- ▶ aktive Markenfans (Active Advocates) = Anzahl der aktiven Markenfans (letzten 30 Tage) / Summe aller Markenfans

- ▶ Einfluss der Markenfans (Advocate Influence) = einmaliger Einfluss von Markenfans / Summe aller Einflüsse von Markenfans
- ▶ Markenfan-Effekt (Advocacy Impact) = Anzahl aller von Markenfans initiierten Diskussionen / Summe aller Markenfans
- ▶ Lösungsrate (Issue Resolution Rate) = Anzahl aller erfolgreich beantworteten Kundenanfragen / Anzahl aller Serviceanfragen
- ▶ Bearbeitungsdauer (Resolution Time) = Bearbeitungsdauer für eine Kundenanfrage / Summe aller Serviceanfragen
- ▶ Zufriedenheits-Score (Satisfaction Score) = Kundenfeedback {A,B,C...n} / gesamtes Kundenfeedback
- ▶ Topic Trends = Anzahl aller spezifischen Trenderwähnungen / Anzahl aller Topic Trends
- ▶ Stimmungsbarometer (Sentiment Ratio) = {Positive : Neutrale : Negative Markenerwähnungen} / Summe aller Markenerwähnungen
- ▶ Ideeneffekt (Idea Impact) = Summe aller positiven Kommentare, Erwähnungen, Teilungen, Likes / Summe aller Kampagnendiskussionen, Erwähnungen, Teilungen, Likes

Der Share of Voice (kurz SoV) ist ein Indikator aus der klassischen Werbung und wird dort aus der Anzahl der Zielgruppenkontakte durch eigene Werbung / Anzahl der Zielgruppenkontakte durch Werbung in der Branche berechnet. Er wurde auf Social Media Marketing entsprechend übertragen.

Diese Kennzahlen sind von John Lovett und Jeremiah Owyang definiert worden. Sie beziehen sich auf Dialogqualität, Markenfans, Servicequalität und Innovationsgrad Ihrer Social-Media-Aktivitäten.

### 2.7.2 Erfolg überprüfen – haben Sie Ihre Ziele erreicht?

Mit diesen Indikatoren können Sie je nach Maßnahme, Kampagne oder Strategie prüfen, ob Sie Ihre Ziele erreicht haben. Wenn Sie den Kundendialog, die Reichweite und das Community-Engagement messen wollen, verwenden Sie den *Share of Voice*, das *Zielgruppenengagement* und die *Diskussionsreichweite*. Wenn Sie die Markenloyalität, Brand Advocacy und den viralen Erfolg Ihrer Kampagne messen wollen, verwenden Sie die Indikatoren *aktive Markenfans*, *Einfluss der Markenfans* und *Markenfan-Effekt*. Für die Qualität Ihres Services und die Verbesserung Ihres Kundensupports messen Sie die *Lösungsrate*, die *Bearbeitungsdauer*, den *Zufriedenheits-Score*. Und um den Grad Ihrer Innovation zu messen, verwenden Sie den KPI *Topic Trends* und den *Ideeneffekt*. Weitere Messgrößen sind: Stimmungsbarometer zur Bestimmung des Sentiments (Stimmungsanalysen: positiv, negativ, neutral), der

Online-Reputation (Net Reputation Score) und der digitalen Mundpropaganda (Social Influencer Score). Um Vergleiche anstellen zu können, braucht es natürlich Vergleichswerte und Orientierungswerte (Benchmarks). In der noch jungen Disziplin Social Media Marketing sind Benchmarks erst wenig etabliert. Hinzu kommt, dass viele Unternehmen ihre Erfolgswerte in Social Media nicht nach außen kommunizieren. Sie können die Werte aber nicht nur für sich, sondern auch für Ihre Konkurrenten berechnen und direkt vergleichen. Dazu müssen Ihnen natürlich die Daten der Konkurrenten vorliegen, oder Sie filtern Sie einfach mit. Sie können z. B. parallel zur Kampagne eines Konkurrenten Ihre eigene Aktion starten und dann im Vergleich den Share of Voice berechnen.

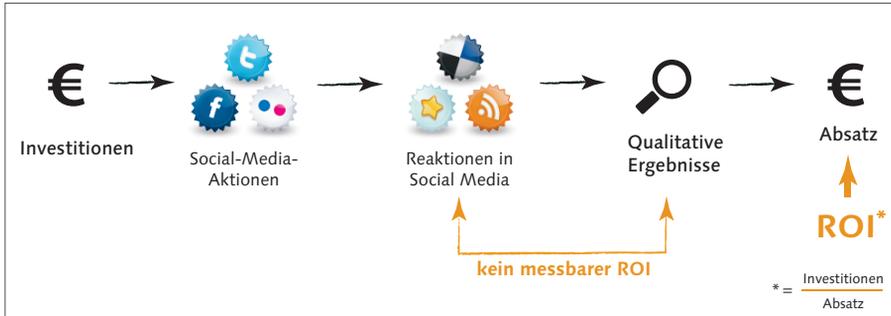
### 2.7.3 Kennzahlen Social Commerce

Wenn Sie jedoch messen wollen, wie sich Social Media auf den Online-Verkauf Ihrer Produkte ausgewirkt hat, bieten sich Zahlen aus dem Online-Marketing zur Überprüfung an. Der E-Commerce liefert beispielsweise Analysen von Warenkörben, von Umsätzen wie *Lead-Generierung* und *Conversion Rate*. Die *Conversion Rate* gibt Auskunft, in welchem Maß die Vorgabe (z. B. mehr Verkäufe) zum Erfolg geführt, »konvertiert«, hat.

Wenn Sie messen wollen, wie sich Empfehlungen (Like, Share) in Social Media auf den Verkauf auswirken, wird es schon diffiziler. Die Parameter dafür lauten *Revenue per Share* (kurz RPS) und *Revenue per Like* (kurz RPL), die Sie pre-purchase, also vor dem Kauf, oder post-purchase, also nach dem Kauf, berechnen können. Der Anbieter Eventbrite (ein Anbieter zur Vermarktung von Eventtickets in Facebook) erzielt beispielsweise einen *Revenue per Share* in Höhe von 2,53 US\$ post-purchase und einen *Revenue per Like* in Höhe von 1,34 US\$ pre-purchase (Quelle: F-Commerce, Syzygy, 2011).

### 2.7.4 Und was ist jetzt der ROI von Social Media?

Die Frage nach dem »Return on Investment« wird immer wichtiger, seit sich Social Media als eigenständige Marketingdisziplin durchzusetzen beginnt. Denn schließlich müssen Marketingmanager und Agenturen begründen, wofür sie Geld ausgeben und was am Ende dabei herunkommt. Die Frage ist also berechtigt, doch sie wird falsch gestellt. Die Frage nach dem ROI von Social Media ist genauso irreführend wie die Frage nach dem ROI von Zeitungen. Der ROI ist kein Maß für Medien, sondern ein Wirtschaftsmaß, welches Aufwendungen und Erträge ins Verhältnis zueinander setzt (siehe Abbildung 2.16). Die Frage muss deshalb lauten: Wie hat sich unsere Imagekampagne in Facebook, Twitter und YouTube auf die Markenwahrnehmung (Bekanntheit, Loyalität, Brand Advocacy) ausgewirkt, und wie hat sich dies im Kampagnenzeitraum auf unseren Absatz ausgewirkt?



**Abbildung 2.16** Der ROI ist ein Wirtschaftsmaß, das Ihre Social-Media-Investitionen im Verhältnis zum Verkauf bewertet.

Häufig laufen jedoch mehrere Kommunikations- und Marketingmaßnahmen parallel, sodass sich ein kausaler Zusammenhang zwischen Absatz und einer konkreten Social-Media-Maßnahme kaum herstellen lässt, es sei denn, die Social-Media-Kampagne war die einzige Maßnahme in dem Zeitraum. Es lohnt sich daher, die Kampagnen genau auszuwerten, um Rückschlüsse von qualitativen Ergebnissen auf die Absatzsteigerung zu ziehen. Bei der Auswertung der qualitativen Größen helfen die genannten KPIs. Angenommen, Sie haben im Kampagnenzeitraum einen sehr hohen Share of Voice von 60 % erreicht, der vorher (ohne Social-Media-Maßnahmen) nur 20 % betrug. Nun können Sie dazu noch die Entwicklung Ihrer Abverkäufe ins Verhältnis setzen und sehen daran, wie sich ein Ergebnis in Social Media auf Ihre Umsätze auswirkt.

#### **Tipp: Nutzen Sie den ROI-Calculator**

Unter <http://roi.ethority.de> können Sie für Aktionen in Facebook, Twitter, Blogs, Foren und YouTube den ROI berechnen. Dafür müssen Sie aber bestimmte Daten monitoren, z. B. in Twitter die Anzahl der Follower, die Anzahl der Retweets, die Anzahl der Kontakte, die ein Follower erreicht, wenn er twittert, den TKP der Kampagne (gerade bei Twitter-Werbung interessant, siehe Abschnitt 6.9, »Werbung in Twitter«) und die Höhe des Werbebudgets. Sie müssen also relativ viel mittracken, bevor Sie auf den ROI kommen.

Es kann aber auch sein, dass sich der positive Empfehlungseffekt einer Kampagne auf ganz andere Parameter zurückführen lässt, die nichts mit Social Media zu tun haben: die Stimmung des Kunden, Jahreszeiten, Wirtschaftslage usw. Damit Sie sichere Zusammenhänge herstellen können, müssen Sie Ihre Social-Media-Kampagnen kontinuierlich auswerten und zu anderen Marketingaktivitäten und dem Absatz ins Verhältnis setzen.

### Marketing-Take-away: Der ROI der Old Spice-Kampagne

Old Spice ist ein Männerparfüm der Marke Proctor & Gamble, das etwas in die Jahre gekommen war und bei der Käuferschaft eher das Image eines Altherrendufts hinterließ. Deshalb schickten P&G im Februar 2010 einen Spot während des Super Bowls in Amerika ins Rennen (siehe Abbildung 2.17), der anschließend eine Welle der Begeisterung in Social Media auslöste. Das enorme Interesse der User, die das YouTube-Video in den ersten fünf Monaten über 16 Mio. Mal ansahen, machte aus dem Werbespot erst einen viralen Erfolg. In weiterer Folge wurde die Kampagne rund um den charmanten Schauspieler Isaiah Mustafa weiter ausgebaut, der mit Videoantworten auf die Fragen der User in Facebook und Twitter reagierte.



**Abbildung 2.17** Der Old Spice Man wird als viraler Erfolg gefeiert, aber ist es auch ein Umsatzerfolg?

Alle Old-Spice-Videos zusammen generierten in dieser Zeit eine Reichweite von 110 Mio. Views; die Interaktion auf der Facebook-Seite stieg um 800 %; die Anzahl der Follower in Twitter stieg um 1.000 %. Doch wie wirkte sich diese Vorzeige-Kampagne auf die Abverkaufszahlen von Old Spice aus? Der Umsatz des beworbenen Produkts »Red Zone After Hours« ging um 7 % zurück, während die Produktlinie Old Spice-Männerduschgels eine Umsatzsteigerung von 106 % im Juni 2010 verzeichnete. Von Juni 2009 bis Juni 2010 stieg der Umsatz jedoch nur um 8 %. Anzumerken ist außerdem, dass in dieser Zeit auch verkaufsfördernde Maßnahmen durch Gutscheine und Aktionen stattfanden, die den Umsatz zusätzlich beeinflusst haben.<sup>9</sup>

Die Messung des ROI ist nicht unmöglich, aber sie ist mitunter schwierig, da sich häufig mehrere Marketingmaßnahmen sinnvoll ergänzen und der gesteigerte Um-

<sup>9</sup> SymphonyIRI, BVDW, detailverliebt.de

satz ein nachgelagerter Effekt von Aktionen in der Vergangenheit sein kann. Ein valider ROI wird sich erst nach einer Zeit einstellen können.

### **2.7.5 Die Erfolgsspirale nach oben**

Der Beginn Ihres Social-Media-Engagements ist bereits der Anfang einer Erfolgsspirale nach oben. Sie beginnen mit Zuhören, und im nächsten Schritt reagieren Sie auf Kundenwünsche. Indem Sie eigene Inhalte zur Diskussion stellen, interagieren Sie mit Ihrem Zielpublikum. Und am Ende verkaufen Sie direkt und indirekt auch Ihre Produkte, da Sie das Vertrauen der User gewonnen haben. Die Erfolgsspirale kann nur gelingen, wenn Sie aktiv im Netz sind und messbare Ziele festlegen. Die berechneten Kennzahlen helfen Ihnen bei der Optimierung einzelner Kampagnen. Wenn Sie Kennzahlen messen, ohne vorher ein Ziel festgelegt zu haben, verringert sich die Aussagekraft, und die Erfolgsmessung verkommt zu einem Zahlenspiel. Achten Sie auch darauf, die richtigen und relevanten Zahlen für Ihre KPIs zu erheben.

Die stetige Erfolgsmessung ist wichtig, um mit anderen Abteilungen wie Marketing und Verkauf Maßnahmen zu vergleichen. Somit finden Sie heraus, welche Social-Media-Maßnahmen greifen. Andere Abteilungen werden hellhörig werden, wenn Sie mit konkreten Zahlen und Reportings belegen können, zu welchen Erfolgen Social Media geführt hat. Damit steigt häufig auch die Bereitschaft aller Unternehmensabteilungen, Social Media ernst zu nehmen. Wenn Ihnen Kennzahlen für den Anfang zu kompliziert sind, messen Sie die Kommentare, Likes, Shares Ihrer Social-Media-Aktivitäten. Machen Sie Screenshots von positiven und negativen Kommentaren. Halten Sie fest, was andere User über Sie sagen. Speichern Sie Links und Bilder der Diskussionen im Netz.

## **2.8 Fazit – Ihre Social-Media-Strategie in drei bis sechs Jahren**

Wenn Sie Ihren Social-Media-Zielen treu bleiben und kontinuierlich den Dialog mit Ihren Kunden suchen, wird sich Ihre Strategie nach drei bis sechs Jahren in den Umsatzzahlen widerspiegeln. Die positiven Kommentare werden sich steigern, die negativen immer mehr aus dem Netz verschwinden. Ihre Verkäufe werden zunehmen, die Abbruchzahlen geringer, weil Sie das Feedback der Kunden ernst genommen haben. Sie werden möglicherweise ein Video vielfach im Web verbreitet haben, weil hinter dem Video eine spannende Idee passend zu Ihrem Zielpublikum stand. Sie werden über Ihr Blog neue Kunden generieren, weil der potenzielle Käufer direkt zu Ihrem Blog geführt wurde. Social Media wird Teil Ihrer Firmenphilosophie und Ihrer Kommunikationsstrategie geworden sein.