

# Social Media

Was Sie wirklich wissen müssen

## Social Media – Hype oder Lebensphilosophie?

Social Media Marketing ist in aller Munde! Egal wohin Sie schauen, Facebook & Co ist allgegenwärtig und beeinflusst maßgeblich unsere Lebensweise.

Wo in früheren Jahren das Internet nur als „Sender“ fungierte, evolutionierte es sich bidirektional. Nutzer brauchen Inhalte nun nicht mehr nur zu konsumieren, sie können auch aktiv Inhalte veröffentlichen oder kommentieren.

Nutzer und Autoren begegnen sich hierdurch auf Augenhöhe. Vielmehr erreicht Social Media Marketing eine nie da gewesene Transparenz.

Ein Paradebeispiel der ungeheuren Macht des Social Webs ist sicherlich die Plagiatsaffäre um den ehemaligen Verteidigungsminister zu Guttenberg. Ohne die rasend schnelle Verbreitung, die Möglichkeiten der Verknüpfung und Vernetzung wären die Plagiatsvorwürfe kaum nachzuweisen gewesen. Fast schien es so, dass das Social Web als Instrument der Basisdemokratie geeignet wäre.

Auch die politischen Umbrüche in der arabischen Welt wären ohne die Möglichkeiten des Social Webs, hier sind insbesondere Twitter und Facebook zu nennen, unmöglich gewesen.

Neben gesellschaftlichen und politischen Auswirkungen birgt das Social Web weiterhin neue Ansätze im Marketing, also der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden.

In der heutigen Zeit geht es nicht mehr um das schlichte Konsumieren von Inhalten oder Nachrichten, das Nutzerverhalten ist stark sozial geprägt und eine Interaktion wird erwartet. Betrachten Sie die Online-Nachrichtenportale und Sie werden feststellen, dass ein besonderes Bedürfnis der Nutzer besteht, auch hier ihre Meinung zu veröffentlichen. Noch

deutlicher wird es in sozialen Kanälen wie Facebook. Neben der ursprünglich angedachten rein privaten Vernetzung untereinander dient Facebook als Kommunikationsplattform für Meinungsäußerungen und Gruppenbildungen. Längst wird Facebook nicht nur im privaten Bereich genutzt. Auch Unternehmen entdecken verstärkt das Potenzial Facebook als Grundlage für „Marketing“.

Den Begriff Marketing habe ich an dieser Stelle ganz bewusst in Anführungszeichen gesetzt, denn im Gegensatz zum klassischen Marketing liegt der Grundgedanke im Social Media Marketing, sozial (also mit einer Gemeinschaft) durch Social Media Kanäle diese Form der Kommunikation zu betreiben.

### **Der absolute Schwerpunkt liegt hier in der Kommunikation!**

Wer meint, die weltweit ca. 850 Millionen Mitglieder bei Facebook mit Werbeanzeigen „beglücken“ zu müssen oder ausschließlich nur viele „Fans“ zu generieren, der hat die Regeln des Social Media Marketings nicht wirklich verstanden oder noch schlimmer, er sollte seinen Berater wechseln.

Ziel eines jeden Engagements im Social Media Marketing sollte die Aktivierung bestimmter Zielgruppen für bestimmte Themen sein.

Glücklicherweise existieren schon Unmengen an Communities, Foren und Kanälen, in denen man sich bequem „bedienen“ kann. Auch hier werden dem aufmerksamen Leser die Anführungszeichen aufgefallen sein!

„Bedienen“ heißt sicherlich nicht in diese Communities hineinzuplatzen und jedem Mitglied seine Werbebotschaften zu unterbreiten!

Vergleichen Sie das Social Web mit einer realen Begegnung, z. B. auf einer Party. Würden Sie die Tür schwungvoll öffnen und lauthals

in den Saal rufen: „Seht her! Da bin ich und habe Euch etwas zu sagen! Und dabei ist es mir völlig gleich, ob Euch das interessiert!“?

Ich vermute und hoffe, dass dieses Verhalten nicht zu Ihren täglichen Gepflogenheiten gehört.

Wahrscheinlich werden Sie sich höflich vorstellen, sich zurückhaltend Ihren Mitmenschen annähern und zunächst einmal zuhören. Irgendwann werden Sie einen Einstieg in die Kommunikation finden und sich daran beteiligen.

Dieses praktische Beispiel lässt sich hervorragend auf Social Media Marketing umsetzen. Worüber kommuniziert die Community? Was sind relevante Themen? Passen die Themen, die Sie gerne kommunizieren möchten, überhaupt hier rein?

Zuhören ist wahrscheinlich für den Einsteiger im Social Media Marketing die größte Hürde, aber die Wichtigste, die es zu überwinden gilt!

Googeln Sie regelmäßig nach Ihrem Firmennamen? Wissen Sie, was über Sie geschrieben wird und haben Sie nicht das Bedürfnis hierauf zu antworten?

## Social Media Marketing – was ist das eigentlich und was nützt es mir?

In den letzten Jahren hat sich das Internet vom reinen Informationsmedium zu einer vielfältigen Kommunikationsplattform entwickelt.

Hier werden Sozialkontakte gepflegt, es finden sich Gleichgesinnte zu allen Themen, bei Kaufentscheidungen sucht man oftmals nach Bewertungen von Kunden, die dieses Produkt bereits gekauft haben usw.

Social Media Marketing wird nicht nur auf Kommunikationsplattformen wie Facebook o.ä. betrieben, Social Media Marketing bein-

haltet ebenso Webangebote, die dazu geschaffen wurden, Menschen mit ähnlichen Interessen zu vernetzen. So zählen Social News Sites, Contentsharingsites für den Austausch von Videos, Fotos oder Podcasts allesamt zu dem allumfassenden Oberbegriff Social Media Marketing.

Diese neue Kommunikationsform erfordert selbstverständlich auch eine neue Disziplin, nämlich „Social Media Optimization“

Social Media Optimization wird begrifflich häufig mit Social Media Marketing gleichgesetzt, der Einfachheit halber übernehme ich das in meinen folgenden Ausführungen auch.

Wie ich bereits erläutert habe, beginnt ein erfolgreiches Engagement als Unternehmen im Social Media Marketing mit ZUHÖREN!

### Doch wie geht das ZUHÖREN?

Das einfache Googeln nach Ihrem Namen, dem Unternehmensnamen oder auch Ihr Produkt hat sich bestimmt schon herumgesprochen und ist im Prinzip auch ein guter Anfang.

Um jedoch wirklich tief in die Communities vordringen zu können, um zu erfahren, wo interessanter Content aufzufinden ist, wer und in welcher Form über Ihr Produkt redet, benötigen Sie auch wieder Kenntnisse einer neuen Disziplin, welche als “Social Media Monitoring” bezeichnet wird. Diesem komplexen Thema werde ich mich aber an späterer Stelle intensiv widmen.

Nachdem Sie sich einen ersten Überblick darüber verschafft haben, worüber im Social Web gesprochen wird, im besten Fall sogar schon über Ihr Unternehmen oder Ihr Produkt, gilt es nun mit diesen Interessenten wirkungsvoll zu kommunizieren.

Social Media Marketing kann sicher als eine Komponente des Suchmaschinenmarketings angesehen werden. Es ersetzt diese nicht, vielmehr findet eine sinnvolle Ergänzung statt.

### **Nach dem einfachen Prinzip:**

Mittels Suchmaschinenmarketing / Suchmaschinenoptimierung wird Ihre Webseite gefunden.

Social Media Marketing sorgt dafür, dass darüber gesprochen wird!

Wie auch im Suchmaschinenmarketing können Social Media Kampagnen auf eine oder auch mehrere Ziele ausgerichtet sein:

### **Steigerung des Traffics**

Durch die Möglichkeit Internetinhalte, Webseiten, Dienstleistungen, Produkte usw. an Gleichgesinnte zu empfehlen beginnt der Prozess der Mund-zu-Mund-Propaganda.

Benutzer von Facebook kennen dieses Phänomen, sobald sie auf irgendeiner Webseite den "gefällt mir"-Button von Facebook betätigt haben, erscheint dies in ihrem persönlichen Profil, was natürlich auch die Freunde des Nutzers zur Kenntnis nehmen. Da soziale Netzwerke oftmals auch ähnliche Interessen verfolgen, besteht hier natürlich eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass auch diese Freunde den Inhalt ebenfalls teilen.

### **Linkbuilding**

Suchmaschinen bewerten die Relevanz einer Webseite u. a. auch aufgrund der Anzahl und der Qualität von Verlinkungen auf die zu bewertende Webseite. Suchmaschinenoptimierer betreiben sehr häufig einen großen Aufwand mit dem Ziel hier viele Links zu generieren. Dies ist in der Regel ein teures Unterfangen und sehr häufig auch grenzwertig in Bezug auf die Nutzungsregeln der Suchmaschinenbetreiber.

Social Media Marketing unterstützt dieses Linkbuilding automatisch, denn wenn ein anderer Nutzer Ihren Beitrag als lesenswert einstuft und ihn auf seiner Seite verlinkt, werten dies Suchmaschinen als ein Beweis von thematischer Relevanz und auch Glaubwürdigkeit.

Die Kunst Ihres Social Media Managers sollte also darin liegen, besonders interessante und themenbezogene Beiträge zu veröffentlichen. Suchmaschinen bewerten ebenfalls auch die Herkunft von Verlinkungen (Fachbegriff: Backlink). Ein Backlink aus einem Themenblog ist immer wertvoller, als ein Backlink von irrelevanten Linkverzeichnissen.

Sicherlich ist dies ein sehr aufwendiger Arbeitsschritt, er zahlt sich jedoch aus!

### **Markenbildung / Markenbewusstsein**

Bei der Markenbildung bzw. der Steigerung des Markenbewusstseins ist es im Prinzip unerheblich, wie bekannt Ihre Marke zum jetzigen Zeitpunkt schon ist. Sicherlich ist eine hohe Markenbekanntheit grundsätzlich von Vorteil, jedoch kommt es darauf an, dass der Kunde sich an die Marke zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung erinnert. Erinnert sich der Kunde in diesem Moment daran, dass die Marke bei einem breiten Publikum von Internetnutzern einen positiven Eindruck hinterlassen hat, so wird dies voraussichtlich auch auf die Kaufentscheidung Einfluss haben. Bemühen Sie sich also möglichst früh darum einen "guten Eindruck" zu hinterlassen!

Dieser Effekt ist eines der Grundkonzepte, worauf Social Media Marketing aufbaut - die Weiterempfehlung von Webseiten, Links oder Produkten an Freunde.

### **Imagebildung**

Mittels einer kreativen Darstellung von Dienstleistungen und Produkten können Sie hier sehr effektiv auf Ihre Imagebildung Einfluss nehmen. Mit der Art und Weise, wie Sie im Social Web kommunizieren, prägen Sie die Wahrnehmung des Kunden über Ihr Image. Seien Sie bei der Gestaltung Ihrer sozialen Inhalte kreativ, selbstverständlich an Ihr gesamtes Marketingkonzept orientiert. Diese kreativen



und im besten Falle unterhaltsamen Inhalte wirken sich nicht nur auf Ihr Image aus, sie werden dann sogar weiterempfohlen und die Mund-zu-Mund-Propaganda beginnt erneut.

### **Haben Sie etwas zu sagen!**

Eine erfolgreiche Social Media Strategie bewirkt, dass Nutzer auf Sie aufmerksam geworden sind. Sie sollten weiterhin regelmäßig mit diesen Nutzern kommunizieren und nicht wieder in der Versenkung verschwinden.

Lassen Sie auch nicht in der Qualität der Kommunikation nach! Wenn Sie, nachdem Sie sich mühselig eine "Fangemeinde" erarbeitet haben, diese anschließend mit unpersönlichen und / oder langweiligen Unternehmensbotschaften konfrontieren, werden diese kontinuierlich auch an Beachtung verlieren.

## **Was sind die besonderen Vorteile von Social Media Marketing?**

Nachdem wir uns zuvor mit einigen besonderen Vorteilen und auch möglichen Zielsetzungen einer Social Media Marketing Kampagne beschäftigt haben, dürfte mittlerweile klar sein, dass die Wirksamkeit der ursprünglichen traditionellen Marketingstrategien doch stark nachgelassen haben.

Verbraucher vertrauen naturgemäß mehr den Aussagen von "Freunden" als den Werbevertretern der Hersteller.

Informationen sind dank dem Internet viel leichter zugänglich und auffindbar. Hinzu kommt aufgrund sozialer Netzwerke natürlich noch die zeitnahe Verbreitung durch die Nutzer untereinander.

Das Internet bietet für fast alle Produkte, Dienstleistungen, Firmen, Personen, Interessen usw. eine unermessliche Quelle zur Informationsgewinnung.

Ein "Suchproblem" ist mit wenigen Klicks in den gängigen Suchmaschinen gelöst, zusätzlich erhält der Nutzer meist auch noch Kundenmeinungen, die den Kaufentscheidungsprozess zusätzlich beeinflussen können.

Social Media Marketing ist kein vorübergehender Internethype, sicherlich wird sich diese Disziplin zukünftig weiter verfeinern und noch viel Potenzial bieten. Dies belegen schon jetzt viele erfolgreiche Fallstudien von Unternehmen, auf die ich aber in den nächsten Beiträgen näher eingehen werde.

Welche besonderen Vorteile bietet Social Media Marketing noch, gerade im Vergleich zu den traditionellen Marketingstrategien?

### **Auffindbarkeit neuer Inhalte auf natürliche Weise**

Besonders kreative, witzige, unterhaltsame oder informative Inhalte verteilen sich in einer wahnsinnigen Geschwindigkeit. Diese Inhalte werden von Nutzern mit deren Freunden "geteilt", welche diese wiederum auch wieder weiter versenden.

Im Gegensatz zur bezahlten Werbung, wie Banner, Slides oder AdWords, verbreiten sich soziale Inhalte freiwillig. Der Nutzer wird hier nicht gezwungen, sich die kommerzielle Marketingbotschaft anzusehen, er erhält sie vielmehr von einem Freund, weil er davon ausgeht, dass der Inhalt auf Gefallen stößt.

Die auf diese Art multiplizierte Botschaft erreicht innerhalb kürzester Zeit viele Hunderte oder gar Tausende Betrachter. Das traditionelle Marketing des Unternehmens wird davon nicht berührt und viel wichtiger sind natürlich die Kosten, die durch die "virale" Verbreitung eingespart werden.

### **Zugriffszahlen / Traffic**

Jede Webseite lebt grundsätzlich davon, dass sie wahrgenommen wird. Basis jeder Webseite sollte natürlich interessanter Inhalt für die



anvisierte Zielgruppe sein. Eine professionell durchgeführte Suchmaschinenoptimierung (sollte mittlerweile selbstverständlich sein!) gewährleistet natürlich schon eine entsprechende Präsenz innerhalb der Suchmaschine und sorgt so für einen mehr oder weniger stetigen Besuchertraffic. Ein weiteres probates, aber auch kostspieliges Instrument der Traffic-generierung sind natürlich bezahlte Werbeanzeigen.

Viel günstiger wird es für Sie, wenn Sie die Regeln des Social Media Marketings verstanden haben und sich beispielsweise in Communities beteiligen und im besten Falle sogar schon etabliert haben. Sind Ihre Beiträge dort lesenswert, wird sich die Community weiter für Sie interessieren und Ihre sozialen Inhalte weiterleiten. Somit erhöhen Sie automatisch und sehr kostengünstig die Besucherzahlen Ihrer Webseite.

### **Persönliche Reputation / Beziehungsmanagement**

Durch regelmäßige Aktivitäten im Social Web, unter Einhaltung der gängigen Verhaltensnormen, erarbeiten Sie sich eine hohe Akzeptanz Ihrer Kommunikationspartner. Achten Sie sorgfältig darauf, was die Community schreibt, reagieren Sie mit sinnvollen Beiträgen, die der Community tatsächlich weiterhelfen. Selbst wenn diese Beiträge primär nicht mit Ihrem Produkt, Marke, Firma o. ä. in Verbindung stehen, so etablieren Sie sich als kompetenter Ansprechpartner.

Haben Sie also bei Ihren virtuellen Gesprächspartnern einen guten Eindruck hinterlassen, so können Sie sicher sein bei nächster Gelegenheit an Gleichgesinnte weiterempfohlen zu werden.

Reputation  
Beziehungs-  
management  
virale  
Macht  
Besucher-  
traffic  
Community  
Marketing  
Optimisi-  
zation  
Ziele  
Markenbildung



## Die virale Macht von Social Media Marketing

Nachdem wir uns in den letzten Beiträgen sicherlich sehr theoretisch an das Thema "Social Media Marketing" herangetastet haben, wird es nun Zeit für ein wenig Unterhaltung.

Ich denke, der nachfolgende Werbespot von Volkswagen dürfte den meisten Lesern durchaus bekannt sein.

### Was ist aber das Besondere hier?



<http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

Dieser Videospot wurde anlässlich des Super Bowls 2011 produziert und sollte, so wie es bis dahin üblich war, auch nicht vorher veröffentlicht werden. Die Erstausstrahlung sollte in der Werbepause des Spiels erfolgen.

### Kurz zum Inhalt des Spots:

Der Werbespot zeigt eine Alltagsszene einer jungen Familie, die wohl den amerikanischen Mittelstand repräsentieren soll. Der junge Sohn bewegt sich in einem Darth Vader-Kostüm durch das Haus und versucht mittels seiner "Macht" verschiedene Gegenstände und sogar das Haustier gefügig zu machen.

Zunehmend frustriert erkennt er, dass seine "Macht" hier nicht wirklich die erwünschten Aktionen auslösen kann. Schließlich fährt sein Vater mit seinem Volkswagen Passat vor, der Junge wagt einen letzten Versuch und setzt all seine "Macht" dazu ein, die Zentralverriegelung gedanklich zu betätigen.

Als das Fahrzeug schließlich reagiert und die Blinkleuchten den Verschluss des Fahrzeuges bestätigten erschreckte sich der kleine "Darth Vader". Logisch, dass der Vater den Wagen unbemerkt mit seiner Fernbedienung verschloss.

Bis hierhin ein sicherlich amüsanter aber nicht besonders herausragender Werbespot.

Worin liegt also der Erfolg (gleichbedeutend zur Verbreitung) begründet?

Dieser Werbespot wurde 5 Tage vor dem eigentlichen Super Bowl 2011 von Volkswagen auf Youtube veröffentlicht. Allein diese Ankündigung war schon eine kleine Sensation, da, wie schon erwähnt, die Werbespots des Super Bowls niemals vorher veröffentlicht wurden.

Volkswagen konnte sich hierdurch schon Tage vor dem eigentlichen Ereignis eindrucksvoll ins Gespräch bringen. Dieser Werbespot verbreitete sich viral und wurde schon vor dem Super Bowl bereits weit über 10 Millionen mal im Internet abgerufen!

Allein diese Reichweite von über 10 Millionen Aufrufen belegen die "Macht" von Social Media Marketing! Was glauben Sie, wie viel hätte ein Unternehmen (vielleicht sogar Ihr Unternehmen) für diese Reichweite investieren müssen?

Jetzt ist die Reichweite, wie wir wissen, nur ein Vorteil von Social Media Marketing. Betrachten wir nun die anderen Aspekte der Reihe nach:

### Auffindbarkeit

Schon die Anzahl von 10 Millionen Videoabrufen und auch der daraus resultierenden Verbreitung in Blogs, Communities, Foren usw. lässt erahnen welches Medieninteresse diese Kampagne und somit die Marke Volks-

wagen auf sich ziehen konnte. Und nicht nur unter Social Media-Spezialisten, in fast allen Medienkanälen war diese Kampagne Thema der Berichterstattung.

### Zugriffszahlen

Zum jetzigen Zeitpunkt (17.02.2012) wurde das offizielle Video auf Youtube mehr als 50.000.000 mal angesehen! Im unmittelbaren Zeitraum rund um das Ereignis lag das Video bei 30.000.000 Abrufen. Auch hier zeigt sich die Nachhaltigkeit der Kampagne, selbst ein Jahr nach dem Super Bowl 2011 ist dieser Werbespot im Internet noch ein Thema.

### Reputation

In diesem Zusammenhang ist es völlig unerheblich, ob Volkswagen nun aufgrund dieser Kampagne mehr Fahrzeuge verkauft hat. Volkswagen hat es geschafft über eine lange Zeit positiv innerhalb des Social Webs im Gespräch zu bleiben! Bestehende Markenbindungen wurden verstärkt und es kursieren eine Vielzahl von nett gemeinten Parodien dieses Spots bei Youtube.

### Fazit

Dieses Beispiel zeigt eindrucksvoll die wirkliche „Macht“ von Social Media!

Diese Kampagne war zudem sogar völlig kostenlos, da der Spot für das Fernsehen produziert wurde und taktisch sehr gut genutzt wurde. Es entstanden somit keinerlei Zusatzkosten.

Jetzt fragt sich der Inhaber eines Klein- bzw. mittelständischen Unternehmens vielleicht, ob dieses Beispiel des Weltkonzerns Volkswagen auch auf sein Unternehmen umzusetzen ist.

Die Antwort ist ein klares JA! Sicherlich nicht in dieser Reichweite, aber die Vorteile von Social Media Marketing lassen sich auf jedes Unternehmen und Budget anpassen.

## Social Media Marketing – kann ich den Return on Investment (ROI) messen?

Nachdem ich im vorherigen Beitrag die virale Macht einer gut durchdachten Social Media-Kampagne am Beispiel von Volkswagen erläutert habe, werden wahrscheinlich jetzt bei Ihnen die Alarmglocken läuten!

Sie werden sich berechtigterweise fragen, wie ich als Autor Social Media Marketing für Klein- und mittelständische Unternehmen erfolgsversprechend vermitteln will, wenn ich mich auf Kampagnen von Weltkonzernen beziehe?

Das Beispiel der Volkswagen-Kampagne sollte an dieser Stelle eindrucksvoll wachrütteln!

Wie schon erwähnt, lohnt sich Social Media Marketing für alle Unternehmen, Freiberufler, Dienstleister usw. und dabei spielt es zunächst eine eher untergeordnete Rolle, wie hoch Ihr Budget sein soll.

Es wäre sicherlich sinnvoll einen externen Berater für die Erarbeitung einer Social Media Marketing-Strategie zu beauftragen, jedoch werden Sie nach aufmerksamer Lektüre meiner Ausarbeitungen selbst in der Lage sein, die ersten Schritte alleine wagen zu können.

Das Budget einer Social Media Marketing Kampagne ist sehr variabel. Der Spielraum liegt hier zwischen einigen Hundert Euro bis hin zu Hunderttausenden von Euro. Unabhängig von der Höhe des Investments werden Sie sich als Unternehmer aber stets fragen: „Was bringt es mir? Wie zahlt sich das Investment aus?“.

Wenn wir uns daran erinnern, dass Social Media Marketing primär als Ziel die Kommunikation und Interaktion mit einer anvisierten Zielgruppe hat, dürfte hier deutlich werden, wie schwer es ist den „Return on Investment (ROI)“ zu messen.



Kommunikation und menschliche Interaktionen sind nicht quantifizierbar und lassen sich dementsprechend auch nicht in betriebswirtschaftlichen Kennzahlen ausdrücken.

Bezahlte Werbeschaltungen lassen sich grundsätzlich ziemlich genau auf ein definiertes Ziel auswerten, ebenfalls funktionieren Werbeschaltungen auch meist kurzfristig oder sind für einen bestimmten Zeitraum gebucht.

Social Media Marketing hingegen funktioniert nicht über Nacht, hier benötigen Sie einen langen Atem und natürlich auch die Disziplin, diese Art der Kommunikation komplett in Ihre Marketingstrategie zu implementieren.

Wenn Sie die Spielregeln des Social Media Marketings befolgen, den Communities aufmerksam zuhören und sich als kompetenter Kommunikationspartner etabliert haben, werden Sie schnell merken, wie Sie, Ihr Unternehmen, Ihre Dienstleistung oder auch Ihr Produkt wahrgenommen werden. Das Ziel sollte darin liegen, dass "positive Gefühle" über Sie geäußert werden. Allein das ist schon ein großer Gewinn!

Neben einer positiven Wahrnehmung liegt ein großer Gewinn in den Erkenntnissen, worüber Ihre Zielgruppe redet. Allein diese Erkenntnisse sind mindestens so wichtig, wenn nicht sogar wichtiger als Marktforschungsergebnisse.

Fasse ich vielleicht für den letzten Zweifler unter Ihnen nur diese zwei Ziele zusammen:

- positive Imagebildung
- Erkenntnisse der Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe

Allein das sollte es schon wert sein, sich intensiv mit Social Media Marketing zu beschäftigen.

Im weiteren Verlauf werde ich Ihnen noch exaktere Möglichkeiten an die Hand geben, um die Wirtschaftlichkeit von Social Media zu messen.

Vorab sei aber erwähnt, dass es hierfür keinen Königsweg gibt, jede Kampagne und die anvisierten Ziele sind unterschiedlich, Sie werden aber ein Gespür dafür entwickeln, ob Sie auf dem richtigen Weg sind oder ob Sie nachsteuern müssen.

## Social Media Marketing – sind Sie bereit mitzureden?

Ich hoffe, Sie bis zu diesem Zeitpunkt für Social Media Marketing begeistern zu können!

Sie haben in den vorherigen Ausführungen einen groben Überblick über den Nutzen und den daraus resultierenden Chancen erhalten.

Vielleicht begeisterte Sie das Beispiel anhand der Volkswagen-Kampagne, vielleicht hat sie Sie auch abgeschreckt?

Sollte ich Sie an dieser Stelle eher abgeschreckt haben, wäre es trotzdem schön, wenn Sie diese Lektüre nun nicht an die Seite legen würden, sondern mir weiterhin die Möglichkeit geben, Sie dennoch vom großen Nutzen des Social Media Marketings zu überzeugen. Glauben Sie mir, es wird sich lohnen!

Die wichtigste Grundlage für ein erfolgreiches Engagement im Social Web kennen Sie mittlerweile, nämlich "zuhören". So waren Sie sicherlich schon emsig in den Weiten des Internets unterwegs und haben nachgeforscht, was über Sie oder Ihr Unternehmen veröffentlicht wurde.

Wo es bis vor einigen Jahren noch gängige Praxis war, sich bei negativen Äußerungen einfach zurückzulehnen und abzuwarten, gilt es heute, sich am Gespräch zu beteiligen.

Es entspricht nun einmal der heutigen digitalen Realität, dass Verbraucher im Internet kommunizieren möchten. Die Zeiten der Monologe sind vorbei.

Früher konnten Verbraucher Medien nur konsumieren, mittlerweile ist es aus technischer Sicht sehr simpel sich untereinander auszutauschen, also zu kommunizieren.

Was natürlich für Sie zur Notwendigkeit führt, das Social Web sehr genau hinsichtlich der öffentlichen Wahrnehmung Ihres Unternehmens zu beobachten.

Engagieren Sie sich offen und ehrlich an einem transparenten Meinungsaustausch!

Nur wenn Sie mit den Menschen kommunizieren und wenn Sie sich konsequent an Gesprächen über Ihr Unternehmen / Produkt beteiligen, können Sie Vertrauen aufbauen.

Dieses Vertrauen kann bei einer etwaigen negativen Berichterstattung einen notwendigen Sinneswandel innerhalb der Community bewirken.

Um diese Kommunikationstaktik erfolgreich für Ihr Unternehmen nutzen zu können, müssen Sie die Regeln des Social Media Marketings "leben"!

Besonders wichtig ist hier der Wille, die Kontrolle über Botschaften abzugeben.

Ihnen muss bewusst sein, dass Sie zukünftig, im Prinzip auch schon gegenwärtig, Botschaften nicht mehr steuern können.

Nicht das Unternehmen bestimmt, wie es allgemein wahrgenommen wird, vielmehr bestimmt es eine beträchtliche, oft unterschätzte Anzahl von Kunden, die sich tagtäglich im Social Web über Ihr Unternehmen austauschen.

Schenken Sie diesen Beiträgen Beachtung und ignorieren Sie sie nicht!

Wie an vorheriger Stelle schon einmal aufgeführt, resultiert hieraus sogar die Möglichkeit sehr tiefe Einblicke in die tatsächlichen Bedürfnisse Ihrer Kunden zu gewinnen und diese Erkenntnisse in die Verbesserung Ihrer Produk-

te oder auch der Optimierung verschiedener Betriebsprozesse einfließen zu lassen.

Immer wieder werde ich mit den Ängsten von Unternehmern konfrontiert, die unsicher in die Zukunft schauen, weil Kunden vielleicht etwas Negatives über sie schreiben könnten.

Seien Sie ganz sicher, das tun Ihre Kunden vielleicht jetzt schon. Und nur wenn Sie sich der Kommunikation mit Ihren Kunden stellen, haben Sie auch die Möglichkeit hierauf zu reagieren!

Des Weiteren wäre es utopisch zu denken, dass Ihr Engagement im Social Web quasi über Nacht zur Erfolgsstory wird!

Gerade der anfängliche Zeitaufwand wird beträchtlich sein. Sie müssen die Communities finden, in denen über Sie gesprochen wird. Außerdem müssen Sie sich die jeweiligen Verhaltensregeln verinnerlichen.

Beachten Sie hier, dass diese Verhaltensregeln auch unterschiedlich definiert sein können. Nicht jede Community gleicht der anderen!

Auch die Vorbereitung verschiedener anfänglicher Notwendigkeiten wie Reaktionsmuster, Mitarbeiterrichtlinien usw. nehmen sehr viele Ressourcen in Anspruch.

Wenn Sie schließlich mit Ihrer Kamapagne von der digitalen Umwelt wahrgenommen werden, verringert sich der Arbeitsaufwand zwar, aber dennoch müssen Sie stets am Ball bleiben und die weiteren Entwicklungen genau beobachten.

Es gilt schließlich Vertrauen aufzubauen und dies gelingt nur, wenn Sie sich regelmäßig und den Regeln entsprechend in den sozialen Kanälen präsentieren.

Nachdem Sie nun einen ersten, sicherlich noch oberflächlichen Eindruck von Social Media Marketing erhalten haben, wird es Zeit für ein Fazit:

Tatsache ist, dass viele Millionen Menschen in Deutschland täglich in irgendeiner Weise Social Media betreiben oder konsumieren. Prognosen erwarten hier noch weitere Zuwächse in den nächsten Jahren.

Daraus ergibt sich ein sinnvoller Ansatz diese Menschen mit Marken bzw. Unternehmen in Kontakt zu bringen.

Der Schwerpunkt von Social Media Marketing sollte darin liegen, sich dieser wachsenden Gemeinschaft anzuschließen und von dieser auch angenommen zu werden.

So können Sie wertvolle Verlinkungen erreichen, die Besucherrate Ihrer Webseite erhöhen und auch Ihre Fremdwahrnehmung aktiv mitgestalten.

Zweifelsfrei sind die Auswirkungen von professionell durchgeführten Social Media-Kampagnen viel weitreichender als traditionelle Werbung.

Sie haben zusätzlich erfahren, dass die Erfolgsmessung im Social Media Marketing anderen Spielregeln unterliegt und hierbei die übliche Quantifizierbarkeit nicht auf menschliche Interaktionen angewendet werden kann.

Ebenfalls hat Social Media Marketing schon zunehmenden Einfluss auf die Resultate innerhalb der Suchmaschinenergebnisse.

Die altbewährte Regel bei den Suchmaschinenoptimierern - "Content is King" - wird durch das "Ansehen" der Communities erweitert.

Wenn Sie nun noch bereit sind, die Kontrolle über die Botschaft aus der Hand zu geben und sich ehrlich, transparent und auf Augenhöhe mit Ihren Kunden in eine Kommunikation

begeben, haben Sie den ersten Schritt erfolgreich gemeistert.

Gerne stehen wir Ihnen in unserem Unternehmensblog [www.news-blogging.de](http://www.news-blogging.de) für Fragen, Anregungen oder Kritik gerne zur Verfügung.

**Robert Justitz**



## **Der Autor**

Jahrgang 1970, verheiratet und 1 Sohn, beschäftigt sich nun seit über 10 Jahren mit der Thematik der Online-Marketing, Suchmaschinenoptimierung und Social Media.

Derzeit als Vorstandsmitglied der Deutschen Stadtauskunft Marketing AG verantwortet er u.a. die Bereiche Technik sowie Produktentwicklung.

