

Anne Grabs
Karim-Patrick Bannour

Follow me!

Erfolgreiches Social Media Marketing mit
Facebook, Twitter und Co.

Viele
Fallbeispiele
aus
D/A/CH

- ▶ Von der Planung bis zum Monitoring und Reputation Management
- ▶ Kundenbeziehungen stärken und Empfehlungsmarketing nutzen
- ▶ Social Commerce, Social Sharing, Online- und Mobile Marketing

Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour

Follow me!

Erfolgreiches Social Media Marketing

Liebe Leserin, lieber Leser,

egal ob Facebook, YouTube, Twitter oder ein anderes soziales Netz, in dem Menschen miteinander kommunizieren: Social Media erfasst alle Alters- und Bevölkerungsschichten weltweit. Zum beruflichen Networking, zur privaten oder auch öffentlichen Kommunikation oder einfach nur zum Zeitvertreib. Social Media trägt dazu bei, dass Menschen schnell und unkompliziert miteinander kommunizieren können. Social Media ist daher heute auch im Marketing für ein Produkt oder für eine Dienstleistung ein wichtiger Bestandteil der erfolgreichen Unternehmenskommunikation. Hier tauschen Konsumenten Produkterfahrungen aus und bewerten Dienstleistungen. Erfahren Sie in unserem Buch, wie Sie das ganze Potenzial dieser Möglichkeiten ausschöpfen können.

Unsere Autoren Anne Grabs und Karim-Patrick Bannour sind ausgewiesene Social-Media-Experten und beraten Unternehmen und Kunden bei der Auswahl sowie Umsetzung der richtigen Strategie. Sie zeigen Ihnen den Weg zu Ihrer individuellen Lösung. Angefangen von der Beobachtung und Analyse der Zielgruppe, der Stärkung Ihres guten Rufs im Internet (Online Reputation Management), der Nutzung der wichtigsten Netzwerke wie Facebook, Twitter und XING zum Empfehlungsmanagement und zur Öffentlichkeitsarbeit bis hin zu Themen wie Social Commerce und Crowdsourcing. Folgen Sie den beiden Autoren in die Welt des Social-Media-Marketings.

Um die Qualität unserer Bücher zu gewährleisten, stellen wir stets hohe Ansprüche an Autoren und Lektorat. Falls Sie dennoch Anmerkungen und Vorschläge zu diesem Buch formulieren möchten, so freue ich mich über Ihre Rückmeldung.

Ihr Stephan Mattescheck

Lektorat Galileo Computing

stephan.mattescheck@galileo-press.de

www.galileocomputing.de

Galileo Press · Rheinwerkallee 4 · 53227 Bonn

Auf einen Blick

1	Social Media beginnt mit »Du«!	21
2	Social-Media-Strategie	59
3	Social Media Monitoring und Online Reputation Management	101
4	Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale	123
5	Twitter: Was die Vögel vom Dach zwitschern	173
6	Soziale Netzwerke	205
7	Social Sharing – Teilen macht Freu(n)de	269
8	Social Commerce	331
9	Mobile Social Web	351
10	Crowdsourcing	393
11	Foren	413

Der Name Galileo Press geht auf den italienischen Mathematiker und Philosophen Galileo Galilei (1564–1642) zurück. Er gilt als Gründungsfigur der neuzeitlichen Wissenschaft und wurde berühmt als Verfechter des modernen, heliozentrischen Weltbilds. Legendär ist sein Ausspruch *Eppur si muove* (Und sie bewegt sich doch). Das Emblem von Galileo Press ist der Jupiter, umkreist von den vier Galileischen Monden. Galilei entdeckte die nach ihm benannten Monde 1610.

Lektorat Stephan Mattescheck

Korrektorat Angelika Glock

Cover Barbara Thoben, Köln

Titelbild Lighthouse, Sabine Tress, 2010, 130 × 140 cm, Acryl und Sprayfarbe auf Leinwand. Das Foto von Lighthouse stammt von Jürgen Eis (www.juergen-eis.de).

Typografie und Layout Vera Brauner

Herstellung Maxi Beithe

Satz SatzPro, Krefeld

Druck und Bindung Offizin Andersen Nexö, Leipzig

Dieses Buch wurde gesetzt aus der Linotype Syntax Serif (9,25/13,25 pt) in FrameMaker. Gedruckt wurde es auf chlorfrei gebleichtem Offsetpapier.

Gerne stehen wir Ihnen mit Rat und Tat zur Seite:

stephan.mattescheck@galileo-press.de bei Fragen und Anmerkungen zum Inhalt des Buches
service@galileo-press.de für versandkostenfreie Bestellungen und Reklamationen
julia.bruch@galileo-press.de für Rezensionen- und Schulungsexemplare

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8362-1672-2

© Galileo Press, Bonn 2011

1. Auflage 2011

Das vorliegende Werk ist in all seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht der Übersetzung, des Vortrags, der Reproduktion, der Vervielfältigung auf fotomechanischem oder anderen Wegen und der Speicherung in elektronischen Medien. Ungeachtet der Sorgfalt, die auf die Erstellung von Text, Abbildungen und Programmen verwendet wurde, können weder Verlag noch Autor, Herausgeber oder Übersetzer für mögliche Fehler und deren Folgen eine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung übernehmen. Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

Inhalt

Vorwort zu diesem Buch	17
------------------------------	----

1 Social Media beginnt mit »Du«!	21
1.1 Was ist Social Media eigentlich?	21
1.1.1 Social-Media-Tools	22
1.1.2 Social Media ist nicht exklusiv	22
1.1.3 Social Media ist mehr als ein Hype	23
1.1.4 Wem vertrauen Sie eher? Einem Unternehmen oder einem Freund?	24
1.2 Die neue Macht der Kunden	25
1.3 Evolution oder Revolution? Mundpropaganda ist nichts Neues	26
1.3.1 Mundpropaganda in Social Media	26
1.3.2 Empfehlungen sind im Social Web sichtbar	27
1.3.3 Märkte sind noch immer Gespräche	28
1.4 Was bringt Social Media für Ihr Unternehmen?	29
1.4.1 Kundenbindung und Kontaktpflege	29
1.4.2 Die Reichweite Ihrer Message erhöhen	30
1.4.3 Kundengewinnung durch Empfehlungsmarketing	30
1.4.4 Die Markenbekanntheit und das Image steigern	30
1.4.5 Das Ranking in Suchmaschinen verbessern	31
1.4.6 Mehr Traffic auf Ihre Website bringen	31
1.4.7 Neue Vertriebskanäle erschließen	31
1.4.8 Öffentlichkeitsarbeit: Authentisch, schnell und relevant	32
1.4.9 Werbung ohne Streuverluste?	32
1.4.10 Feedback: Das Positive an einem negativen Kommentar	32
1.5 Social-Media-Kommunikation	33
1.5.1 Vom Push- zum Pull-Marketing	34
1.5.2 Vom einseitigen Monolog zum vielseitigen Dialog	35
1.5.3 Social Media Marketing ist nicht (nur) Online-Marketing	36
1.5.4 Der Long Tail	37
1.5.5 Social-Media-Marketing-Mix	38
1.5.6 Social Media und Crossmedia	38
1.6 Die Social-Media-User	40
1.6.1 Kennen Sie einen Digital Native?	43
1.6.2 Digital Visitor oder Digital Resident?	43

1.6.3	Meinungsführer	44
1.6.4	User und Marken im Social Web	46
1.7	Der ROI von Social Media lautet »Risk of Ignoring«	47
1.7.1	Wenn Ignoranz zum Verhängnis wird: Die Beispiele Nestlé, H&M und Deutsche Bahn AG	48
1.7.2	Domino's Pizza – die Krise als Chance	51
1.7.3	Hat jede Kritik auch eine Reaktion verdient?	52
1.8	Zehn wichtige Grundsätze für Social Media Marketing	53

2 Social-Media-Strategie 59

2.1	Zielgruppen, Ziele, Strategie und Technologie	59
2.1.1	Die Social-Media-Strategie beginnt mit Ihren Kunden	60
2.1.2	Quellen für die Zielgruppenanalyse	60
2.1.3	Social-Media-Nutzertypen	61
2.2	Ziele definieren	62
2.2.1	Nicht das Tool, sondern das Ziel ist entscheidend	63
2.2.2	Nur wer ein Ziel hat, kann es auch erreichen	64
2.2.3	Was machen Sie mit 10.000 Fans?	64
2.2.4	Was wollen Ihre Kunden?	64
2.3	Strategiekonzept	66
2.3.1	Drei strategische Ansätze für den Einstieg: reaktiv, proaktiv oder passiv?	66
2.3.2	Voraussetzungen für die Social-Media-Strategie	68
2.3.3	Das Drei-Säulen-Modell der Social-Media-Kommunikation ...	69
2.3.4	Der Social-Media-Koordinator im Unternehmen	70
2.3.5	Der Redaktionsplan	71
2.3.6	Wie Sie Mitarbeiter zu Wort kommen lassen	74
2.3.7	Social Media Guidelines	76
2.3.8	Der Social-Media-Berater	78
2.3.9	Der Community Manager	81
2.4	Kunden ein Sprachrohr geben	82
2.4.1	Nichts ist authentischer als eine gute Kundenmeinung	82
2.4.2	Wie gehen Sie mit negativen Bewertungen um?	84
2.4.4	Digitale Mundpropaganda: Lassen Sie sich weiterempfehlen	85
2.4.3	Das Lieblingskundenprinzip	85
2.4.5	Gefunden werden statt suchen	87
2.5	Ins Gespräch kommen	88

2.5.1	Die richtigen Tools nutzen	89
2.5.2	Zuhören	89
2.5.3	Aktiv werden – aber wie?	90
2.5.4	Mit anderen teilen	91
2.5.5	Beziehungsaufbau: Das Wir betonen	92
2.5.6	Interagieren – seien Sie mehr als ein kompetenter Ansprechpartner	93
2.6	Sie sind nicht allein (andere waren schon vor Ihnen da)	94
2.6.1	Lernen Sie von den Fehlern der anderen	96
2.6.2	Experimentieren Sie	96
2.7	Erfolg messen	97
2.7.1	Erfolg überprüfen – haben Sie Ihre Ziele erreicht?	99
2.7.2	Die Erfolgsspirale nach oben	99
2.8	Fazit: Ihre Social-Media-Strategie in drei bis sechs Jahren	100

3 Social Media Monitoring und Online Reputation Management 101

3.1	Monitoring zur Analyse Ihrer Zielgruppen nutzen	101
3.1.1	Gewinnung von Kennzahlen	102
3.1.2	Für wen ist Social Media Monitoring wichtig?	102
3.1.3	Definieren Sie zunächst die Keywords	103
3.2	Die richtigen Tools verwenden	104
3.2.1	Einen ersten Überblick verschaffen	104
3.2.2	Das Social Media Dashboard	109
3.3	Professionelle Social-Media-Monitoring-Tools	112
3.3.1	Große Auswahl an Tools	112
3.4	Kennzahlen und Ergebnisse	113
3.4.1	Social-Media-Kennzahlen	114
3.5	Die richtige Reaktion ist entscheidend	115
3.5.1	Tipps für eine angemessene Stellungnahme	116
3.6	Ihre persönliche Online-Reputation: Sind Sie bereit, gegoogelt zu werden?	117
3.6.1	Online Reputation Management	118
3.6.2	Ihr Ruf ist Ihr Kapital	118
3.6.3	Wie schützen Sie Ihre persönliche Online-Reputation?	119
3.6.4	Das Recht am eigenen Bild	120
3.6.5	Negative Beiträge nach hinten ranken	121
3.7	Fazit	121

4	Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale	123
4.1	Blogger-Relations: Beziehungen zu Bloggern pflegen	123
4.1.1	Wie die Blogosphäre die Medienlandschaft beeinflusst	124
4.1.2	Warum Sie bloggen sollten	124
4.2	Was ist eigentlich ein Blog?	125
4.2.1	Die Blogosphäre	126
4.3	Welche Vorteile bietet ein Blog für Unternehmen?	127
4.4	Ein Blog ist ein Dialoginstrument	128
4.4.1	Starten Sie ein Firmenblog – Corporate Blog	129
4.4.2	Blogs können Ihre Geschichten erzählen	129
4.4.3	Die besten Geschichten erzählt das Leben!	130
4.4.4	Wo das Produktportfolio viel Platz hat	130
4.4.5	Krisen-PR: Mit Blogs kommunizieren Sie schnell, authentisch und relevant	132
4.5	Wer schreibt in einem Blog?	133
4.5.1	Mit Thementreue Kompetenz vermitteln	133
4.5.2	Rechtevergabe im Autorenteam	134
4.6	Corporate Blogs	134
4.6.1	Lassen Sie Ihre Abteilungen zu Wort kommen	134
4.6.2	Wie sich Corporate Blogs auf die Unternehmensstruktur auswirken	135
4.6.3	Die Angst vor negativer Mundpropaganda	136
4.6.4	Der richtige Umgang mit Kritik	137
4.6.5	Tippgemeinschaft: Laden Sie zu Gastbeiträgen ein	139
4.6.6	Blogvernetzung: Mit den richtigen Bloggern ins Gespräch kommen	141
4.6.7	Können Sie einen Firmen-Blogger ersetzen?	141
4.6.8	Was unterscheidet ein Corporate Blog von einer Website?	142
4.6.9	Was zeichnet ein gutes Blog aus?	143
4.6.10	Ist das Blog die neue Website?	144
4.7	Wo richtet man ein Blog am besten ein?	145
4.7.1	Fremd gehostetes Blog	146
4.7.2	Selbst gehostete Blogs	149
4.8	Wie machen Sie Ihr Blog bekannt?	153
4.9	Wie Sie in der Blogosphäre bekannt werden	155
4.9.1	Durchforsten Sie die Blogosphäre	155
4.10	Wie wird Ihr Blog gefunden?	156

4.10.1	Blog-SEO: Suchmaschinenoptimierung	156
4.10.2	Keywords definieren	157
4.10.3	Suchmaschinenrelevante Texte schreiben	158
4.11	Wie können Sie ein Blog lesen?	160
4.12	Worüber schreiben?	161
4.12.1	Perspektivenwechsel: Schreiben Sie aus der Sicht des Kunden	162
4.12.2	Unternehmensrelevante Themen	162
4.13	Selbst schreiben oder schreiben lassen?	163
4.14	Wie verfassen Sie gute Blogbeiträge?	165
4.15	Social Media Newsroom = Pressebereich 2.0	167
4.15.1	Freier Zugang	168
4.15.2	Social-Media-Aggregator	168
4.15.3	Aufbau eines Social Media Newsrooms	169
4.16	Fazit: Warum sich Bloggen für Sie lohnt	171

5 Twitter: Was die Vögel vom Dach zwitschern 173

5.1	Was Unternehmen mit Twitter erreichen können	173
5.1.1	Regionale und internationale Kundenbindung durch direkten Kontakt	174
5.1.2	Besseres Ranking im Suchergebnis	174
5.1.3	Wertvolles Feedback zu Produkten	175
5.1.4	Informationen schnell und einfach mit anderen teilen	175
5.1.5	Den neuesten Wissensstand zu einem Themengebiet erfahren	175
5.1.6	Expertenwissen demonstrieren und dadurch neue Kunden gewinnen	176
5.1.7	Die Konkurrenz beobachten	176
5.2	Was ist ein Microblog?	176
5.3	Über Twitter	177
5.4	Die Funktionsweise	178
5.5	Twitter ist mehr als nur belanglose Statusmeldungen	182
5.6	Wie kommt man ins Gespräch mit 140 Zeichen?	183
5.7	Twitter ist keine Zeitverschwendung	184
5.8	Seien Sie Experte, und helfen Sie weiter	184
5.9	Auf Twitter anmelden	185
5.10	Ihren Twitter-Account gestalten	186
5.11	So twittern Sie richtig	188
5.12	Den richtigen Twitterern folgen	189

5.13	Filtern und organisieren: So können Sie als Unternehmen	
	Twitter effizient nutzen	192
5.14	Twitter im Unternehmen: Wer darf zwitschern und wer nicht?	195
5.15	Was twittern? Persönliche Befindlichkeiten oder	
	seriöse Statusmeldungen?	196
5.16	Twitter mit anderen Social-Media-Diensten verbinden	198
5.17	Tweets löschen?	200
5.18	Weitere Twitter-Beispiele	200
	5.18.1 Twitter als Verkaufs-Channel?	200
5.19	Unterwegs twittern	202
5.20	Erfolg in Twitter messen	202
5.21	Fazit	203

6 Soziale Netzwerke 205

6.1	Freunde, Fans und Follower: Die ganze Welt vernetzt sich	205
6.2	Was sind eigentlich soziale Netzwerke?	207
6.3	Warum soziale Netzwerke bei Usern so beliebt sind	208
6.4	Soziale Netzwerke beinhalten Online-Mundpropaganda	209
6.5	Schneeball, Buschbrand und Co.: Wenn Inhalte viral werden	210
6.6	Wozu können Unternehmen soziale Netzwerke nutzen?	211
	6.6.1 Mehr über den Kunden und sein Verhalten herausfinden	211
	6.6.2 Kundenbeziehung stärken und direkten Kontakt fördern	212
	6.6.3 Personalsuche (Recruiting)	212
	6.6.4 Produktwerbung	212
	6.6.5 Reichweite	213
6.7	Was sind Ihre relevanten sozialen Netzwerke?	213
6.8	Facebook – das Jahrgangsbuch der Welt	214
	6.8.1 Was ist Facebook eigentlich?	216
	6.8.2 Facebook-Userzahlen	216
	6.8.3 Warum ist Facebook für Unternehmen relevant?	217
	6.8.4 Gruppe, Profil, Seite oder Gemeinschaftsseite – was ist	
	das Richtige für mein Unternehmen?	218
	6.8.5 Profil	219
	6.8.6 Gruppe	220
	6.8.7 Facebook-Seite (früher Fan-Seite)	221
	6.8.8 Facebook-Gemeinschaftsseiten	223
	6.8.9 Auf los geht's los – aber bitte mit Konzept!	224

6.8.10	Gemeinsam sind Sie stärker	225
6.8.11	Worauf Sie bei der Anlage einer Facebook-Seite achten müssen	226
6.8.12	Wie kommen Sie zu Fans?	227
6.8.13	Was ist Ihren Fans wichtig?	229
6.8.14	Welche Inhalte kommen gut an bei den Fans?	229
6.8.15	Individuelle Reiter mit FBML oder iFrame	231
6.8.16	Facebook Connect	234
6.8.17	Facebook-Apps	234
6.8.18	Facebook Open Graph	236
6.8.19	Facebook-Werbeanzeigen	239
6.8.20	Gewinnspiele auf Facebook	242
6.8.21	Marktforschung selbst gemacht: Fragen Sie doch einfach mal nach!	243
6.8.22	Ihre Fans sprechen viele Sprachen? Das können Sie auch!	243
6.8.23	Facebook-Seitenstatistiken	244
6.8.24	Facebook Places und Deals	246
6.8.25	Noch ein paar wichtige Facebook-Benimmregeln	249
6.9	Das VZ-Netzwerk: StudiVZ und Co.	250
6.9.1	Mit einem Edelprofil die Markenfans unterhalten	251
6.9.2	Gruppen: Austausch unter und mit den Usern fördern	252
6.9.3	Werbung auf StudiVZ	253
6.10	wer-kennt-wen.de – regional eine große Nummer	253
6.11	Myspace.com: Hier spielt die Musik	254
6.12	netlog: Treffpunkt der Jugend	255
6.13	lokalisten: Wie der Name schon sagt	256
6.14	Last.fm: Social Listening	257
6.15	XING	258
6.15.1	Wozu Unternehmen XING nutzen können	258
6.15.2	XING-Gruppen erfolgreich nutzen	261
6.15.3	Ihr persönliches Profil ist Ihr Kapital	262
6.15.4	Unternehmensprofil	265
6.16	LinkedIn	265
6.17	myON-ID	267
6.18	Fazit	267

7	Social Sharing – Teilen macht Freu(n)de	269
7.1	Was bedeutet Social Sharing eigentlich?	269
7.2	Was bringt Social Sharing für Unternehmen?	270
7.2.1	Reichweite	270
7.2.2	Besseres Ranking auf Suchmaschinen (SEO)	271
7.2.3	Mehr Traffic auf Ihre Website	271
7.2.4	Günstige Technik	271
7.2.5	Tools für Ihre Website	272
7.3	Video-Plattformen: Wie sich Online-Videos bezahlt machen	272
7.3.1	Wie Sie mit Videos die Massen erreichen	272
7.3.2	Bringen Sie mehr Besucher auf Ihre Website	273
7.3.3	Das Besondere an Online-Videos	274
7.3.4	Virale Kampagnen: Wie sich Viren verbreiten	275
7.3.5	Videomarketing	277
7.3.6	Video-SEO: Das Video soll gefunden werden können	278
7.3.7	YouTube: Eine der größten Suchmaschinen der Welt	279
7.3.8	MyVideo: Hohe Reichweite bei jungen Webusern	284
7.3.9	Clipfish: Ein Platz für Marken und Serien	285
7.3.10	Sevenload – Crossmediale Videokampagnen	286
7.3.11	Vimeo: Da sind die Profis zu finden	287
7.4	Fotoplattformen: Bilder hinterlassen einen bleibenden Eindruck	289
7.4.1	Warum Sie Fotoplattformen nutzen sollten	290
7.4.2	Foto-SEO: Ihre Fotos wollen gefunden werden	291
7.4.3	Flickr: Die beliebteste Bilderplattform der Welt	293
7.4.4	Picasa: Die Bilderplattform von Google	296
7.4.5	Panoramio: Geben Sie Ihren Bildern einen Ort	297
7.5	Guestsourcing – die Gästeperspektive macht das Foto oder Video relevanter	298
7.6	Social-Bookmarking- und Social-News-Dienste	300
7.6.1	Social Bookmarking	302
7.6.2	Warum Sie Social-Bookmarking-Dienste nutzen sollten	303
7.6.3	Delicious: Der Favorit unter den Bookmarking-Diensten	304
7.6.4	Mister Wong	307
7.6.5	StumbleUpon	308
7.6.6	Social News-Dienste: Was das Publikum empfiehlt	310
7.6.7	Bauen Sie eine positive Online-Reputation auf	312
7.6.8	Höhere Sichtbarkeit und Reichweite Ihrer Inhalte	312
7.6.9	Digg: Social Bookmarking und Social News in einem	312
7.6.10	Reddit	313

7.6.11	YiGG	313
7.6.12	Webnews.de	314
7.7	Bewertungen – der Austausch von persönlichen Erfahrungen	314
7.7.1	Warum Sie als Unternehmen auf Bewertungs- plattformen aktiv sein sollten	317
7.7.2	Allgemeine Bewertungen	317
7.7.3	Reisebewertungen	319
7.7.4	Tipps im Umgang mit Bewertungen	321
7.8	Slideshare und Co.: Teilen Sie Ihre Kompetenz mit	323
7.8.1	Hohe Sichtbarkeit und Reichweite	323
7.8.2	Slideshare	324
7.9	Podcasts	325
7.9.1	Podcast-Nutzung	326
7.9.2	Corporate Podcast	326
7.9.3	Videocast	327
7.10	Fazit	329

8 Social Commerce 331

8.1	Mehr Verkauf durch digitale Mundpropaganda	331
8.2	Social Shopping	332
8.2.1	Wie funktioniert der Portable Social Graph?	333
8.2.2	Online-Umsätze mit Social Shopping erhöhen	333
8.2.3	Vorteile für Ihren Online-Shop	335
8.2.4	Kritik am Portable Social Graph	336
8.2.5	Facebook-Shops auf Facebook-Seiten	336
8.2.6	Alternativen zu Facebook-Shops	336
8.2.7	Facebook-Produktsuche integrieren	337
8.2.8	Eigener Facebook-Amazon-Store	339
8.2.9	Erweitertes Vorschlagswesen von Amazon	340
8.2.10	Facebook-Währung	340
8.3	Community-Shops: Shopping in der Community	341
8.3.1	Community-Shop Groupon	341
8.3.2	Community-Shop Dshini	342
8.3.3	YouTube-Shopping	343
8.3.4	Nachhaltige Social Shops	344
8.4	Die sechs Dimensionen des Social Commerce	345
8.4.1	Social Shopping	346
8.4.2	Bewertungen in der Community	346
8.4.3	Empfehlungen der Lieblingskunden	346

8.4.4	Foren und Communitys	347
8.4.5	SMO	347
8.4.6	Social Ads und Social Apps	348
8.5	Fazit	349
8.5.1	Positive Rückmeldungen als Kaufanreize nutzen	349
8.5.2	Die Zukunft: Mobile Social Commerce	350

9 Mobile Social Web 351

9.1	Wie sich das Mobile Web auf Unternehmen auswirkt	352
9.2	Mobiles Marketing als Wettbewerbsvorteil	353
9.2.1	Mobile Kundenakquise	355
9.3	Mobil-Strategie	355
9.3.1	Smart-Natives: Wer surft mobil?	356
9.3.2	Wo und wie wird mobil gesurft?	357
9.4	Mobile Marketing	357
9.4.1	SMS-/MMS-Werbung	358
9.4.2	Mit Bluetooth-Werbung Kampagnen erweitern	359
9.4.3	QR-Codes: Produktscanner für Konsumenten	360
9.4.4	Apps, Apps, Apps	363
9.4.5	App-Strategie	366
9.4.6	Die App-Entwicklung	366
9.4.7	App-Finanzierung	368
9.4.8	iPad-Marketing	370
9.4.9	Mobile Advertising	372
9.5	Location Based Services	373
9.5.1	Foursquare	375
9.5.2	Facebook Places	379
9.5.3	Wer sind Ihre Local Heroes?	380
9.5.4	Qype	381
9.5.5	Kritik an Location Based Services	382
9.6	Augmented Reality – erweitere Realität	382
9.6.1	Augmented Reality Best Practices	383
9.6.2	Augmented Reality Marketing	384
9.6.3	Augmented Reality als Kampagnen-Add-on	386
9.7	Mobile Commerce	387
9.7.1	Mobile Shopping	387
9.7.2	Mobile Couponing: Mobil Gutscheine verteilen	388
9.7.3	Mobile Payment	389

9.8	Use Case: Das Smartphone als Reisebegleiter	389
9.9	Fazit: Warum Sie Mobile Marketing betreiben sollten	391

10 Crowdsourcing 393

10.1	Mit der Community Ideen entwickeln	393
10.1.1	Marketing durch Crowdsourcing	394
10.2	Warum Gruppen klüger sind als der Einzelne	395
10.2.1	Sind Ihre Kunden und Mitarbeiter die besseren Experten?	396
10.2.2	Produktentwicklung in der Community	396
10.2.3	Produktfehlentwicklungen verhindern	397
10.2.4	Wissensmanagement mit Wikis	398
10.3	Kostenloses Online-Brainstorming	399
10.3.1	Wie Daimler die Kreativität seiner Kunden nutzt	400
10.4	Crowdsourcing im Online-Handel	401
10.5	Mit Crowdsourcing Autoren gewinnen	402
10.6	Crowdsourcing im Modedesign	402
10.7	Freie Mitarbeiter im Web	403
10.8	Offenheit als Grundvoraussetzung	403
10.9	Was können Sie crowdsourcen?	404
10.9.1	Beispiel Städtereisen: User Generated Content	404
10.9.2	Beispiel Konsumgüter: Marktforschung und Produktideen	404
10.9.3	Beispiel Lebensmittel: Kunden auszeichnen	405
10.9.4	Wie Sie die Massen motivieren	405
10.9.5	Sollen Sie Ideen preisgeben?	406
10.9.6	Wie sich die Offenlegung des Firmengeheimnisses als letzter Ausweg für Goldcorp erwies	406
10.10	Exkurs: Mass Customization	407
10.10.1	Absatz mit selbst gemachten Unikaten	407
10.10.2	Do it yourself und Marke Eigenbau	409
10.11	Crowdfunding	409
10.12	Fazit: Wozu Crowdsourcing?	410
10.13	Crowdsourcing ermöglicht Projekte, die bisher nicht denkbar gewesen wären	412

11 Foren	413
11.1 Was Foren für Ihr Unternehmen bringen können	414
11.2 Wie können Sie Foren für Ihr Unternehmen nutzen?	415
11.3 Wie funktionieren Foren?	416
11.4 Suchen Sie nach relevanten Foren	417
11.4.1 Tipps für den richtigen Einstieg	419
11.5 Fazit	421
 Ausblick	 423
Das Coverbild	425
Index	427

Vorwort zu diesem Buch

Social Media ist in aller Munde. Jede Woche werden neue Nutzerzahlen von Facebook & Co veröffentlicht. TV-Sender berichten von Videos im Netz, die sich wie ein Virus verbreiten. Die sozialen Medien sind mittlerweile so beliebt, dass sie aus unserem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken sind. Wahrscheinlich pflegen Sie selbst bereits ein XING-Profil oder sind in Facebook aktiv und wissen daher die Vorteile des Netzwerks zu schätzen. Aber nicht nur Sie tummeln sich im Social Web, sondern auch der Großteil der Konsumenten tut dies. Auf Bewertungsportalen, in Foren, Blogs und sozialen Netzwerken veröffentlichen zunehmend Konsumenten ihre Produkterfahrungen und bewerten die Qualität von Dienstleistungen. Social Media ist also keine Randerscheinung, und sollte im Marketing-Mix jedes Unternehmens integriert sein. Es bietet zudem den entscheidenden Vorteil, mit kleinem Budget viele Markenfans zu erreichen, die für das jeweilige Unternehmen Werbung machen. Das hier vorliegende Social-Media-Marketing-Buch zeigt Ihnen, wie Sie mit einem kleinen Budget Ihre Markenliebhaber für sich gewinnen und zu Unternehmensbotschaftern machen. Wir zeigen Ihnen außerdem, wie Sie mit Social Media neue Kunden akquirieren, Ihren Kundensupport verbessern, Ihren guten Ruf im Netz steigern und Ihre Produkte verkaufen können.

Aufbau des Buches

Kapitel 1, »Social Media beginnt mit ›Du‹!«, führt Sie in die Thematik Social Media ein und soll Sie sensibilisieren, was Social Media für Ihr Marketing und Ihre Unternehmenskommunikation bedeutet.

Kapitel 2, »Social-Media-Strategie«, zeigt Ihnen den Weg zu einer Social-Media-Strategie und welche Unternehmenskultur dafür notwendig ist.

In Kapitel 3, »Social Media Monitoring und Online Reputation Management«, erfahren Sie, wie Sie Ihre Zielgruppe im Social Web beobachten und wie Sie Ihren Ruf im Netz schützen.

Kapitel 4, »Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale«, zeigt Ihnen, wie Sie mit Ihrem Blog Kundenbeziehungen stärken können. In diesem Kapitel gehen wir auch ausführlich darauf ein, wie Sie Ihr eigenes Blog starten.

Kapitel 5, »Twitter: Was die Vögel vom Dach zwitschern«, erklärt Ihnen, wie Sie den Nachrichtenkanal sowohl für Ihre Öffentlichkeitsarbeit als auch für Ihren Kundensupport einsetzen können.

In Kapitel 6, »Soziale Netzwerke«, werden die wichtigsten sozialen Netzwerke (z. B. Facebook oder XING) erläutert, mit denen Sie Online Relations und Empfehlungsmarketing betreiben können.

In Kapitel 7, »Social Sharing – Teilen macht Freu(n)de«, erfahren Sie, wie Sie mit Sharing-Portalen wie YouTube und Flickr wichtige Inhalte unter die User streuen und Inhalte durch virales Marketing verbreiten können.

Kapitel 8, »Social Commerce«, zeigt Ihnen, wie Sie mit Social Media Ihren Online-Umsatz steigern.

Kapitel 9, »Mobile Social Web«, geht auf die Verlagerung des Social Web ins Mobile Web ein und zeigt Ihnen, wie Sie auch dort Ihre Zielgruppe erreichen. Auch Mobile Commerce – die Verbindung aus E-Commerce und Mobile Web – wird in diesem Kapitel erläutert.

Kapitel 10, »Crowdsourcing«, zeigt Ihnen die Tools, mit denen Sie Produkte und Ideen gemeinsam mit der Community entwickeln können.

Kapitel 11, »Foren«, beschreibt, dass Sie mit Foren nicht nur Marktforschung betreiben, sondern auch aktiv Kunden ansprechen können.

Kapitel 12, »Ausblick«, zeigt Ihnen aktuelle Trends und was es außerhalb des Netzes noch alles zu entdecken gibt.

Mit diesem Buch richten wir uns an Social-Media-Einsteiger, Unternehmer, Marketingverantwortliche, Brandmanager, KMUs und Selbstständige sowie an alle, die sich generell für Social Media interessieren und einen breitgefächerten Überblick über die Möglichkeiten erhalten möchten. Wir haben versucht, jedes einzelne Kapitel mit möglichst vielen Beispielen erfolgreicher Social-Media-Strategien verschiedener Unternehmen aus dem deutschsprachigen und internationalen Umfeld zu veranschaulichen. Wir haben dabei den Markt aus deutscher, österreichischer und schweizerischer Perspektive betrachtet, weshalb wir auch Beispiele aus all diesen Ländern zur Veranschaulichung gewählt haben.

Wenn für Sie Social Media bisher nur ein Hype war, bietet Ihnen dieses Buch nun die richtige Grundlage, sich umfassend über Social Media zu informieren.

Auch, Anne Grabs und Karim-Patrick Bannour, die Autoren dieses Buches, haben sich über das Thema Social Media kennengelernt und sind mittlerweile Geschäftspartner bei viermalvier in Salzburg. Aufgrund ihres unterschiedlichen Backgrounds haben sie jeweils verschiedene Sichtweisen, was Social Media Marketing betrifft. Anne Grabs hat in Deutschland eine Ausbildung als Werbekauffrau absolviert. Karim-Patrick Bannour hat in Salzburg studiert und kennt den österreichischen

Markt sehr genau. Diese verschiedenen Perspektiven haben sich beim Schreiben des Buches sehr bezahlt gemacht.

Weitere Hinweise

Wir haben bewusst auf eine gendergerechte Schreibweise verzichtet, um den Lesefluss nicht zu stören. Aus demselben Grund haben wir auf Quellen und Studien in Klammern verwiesen. Zu diesem Zweck haben wir im Blog zum Buch unter www.follow-me-buch.de eine Linkliste für jedes Kapitel zusammengestellt, die alle Studien und wichtige Websites enthält. Besuchen Sie unser Blog, und geben Sie uns Ihr Feedback und Ihre Anregungen zum Buch! Sie können natürlich auch weitere Links als Kommentar posten, die wir gerne in die Liste aufnehmen. Das Blog soll Ihnen als erste Anlaufstelle für aktuelle und weiterführende Informationen dienen. Um den Rahmen des Buches nicht zu sprengen, sind wir nicht ausführlicher auf Enterprise 2.0 und die Implikationen von Social Media für Unternehmensführung eingegangen. Natürlich ist das ein sehr wichtiges Thema, denn Social Media bedeutet auch Veränderung der Kommunikation, der Machtstrukturen und Hierarchien in Unternehmen. Wir haben an den entsprechenden Stellen im Buch darauf hingewiesen, wie sich Social Media Marketing auf die Unternehmenskultur auswirkt.

Danksagungen

Wir möchten unseren Familien und allen Freunden danken, die uns während des kreativen Schreibprozesses mit ihrem Feedback unterstützt haben. Danke auch an alle Freunde und Follower in unserem Netzwerk, die uns unterstützt und kostenlos Informationen zur Verfügung gestellt haben.

Unser besonderer Dank gilt Galileo Press, dem Verlag, der mit der Buchidee an uns herangetreten ist. Ganz besonders möchten wir unserem Lektor, Stephan Matthescheck, danken, der uns sehr wertvolles Feedback gegeben hat und uns immer beratend zur Seite stand.

Und nun wünschen wir Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Salzburg,

Anne Grabs und Karim-Patrick Bannour

1 Social Media beginnt mit »Du«!

In Social Media dreht sich alles um Kontakte, deren Beziehungen zu- und untereinander und relevante Informationen, die sie miteinander teilen. Die Konsumenten vernetzen sich, sie tauschen Informationen, Meinungen, Erfahrungen und Empfehlungen aus. Jederzeit und überall.

Das US-Nachrichtenmagazin »Time« betitelte 2006 die »Person des Jahres« mit dem Wort »Du«. Mit diesem »Du« waren die zahlreichen Internetnutzer gemeint, die dank neuer Webtechnologien ihre Meinungen und Gedanken ins Netz stellen konnten. In Social Media können die Nutzer ohne weitreichende Programmierkenntnisse Informationen und Meinungen verbreiten, Videos veröffentlichen, Veranstaltungen live übertragen usw. All das, was früher den Profis und Medienunternehmen vorbehalten war, kann jetzt jeder User ganz einfach selbst tun. Die Nutzer suchen nicht länger nur nach Informationen, sondern starten ihren eigenen »TV-Sender« (YouTube) oder publizieren Blogs. Dadurch wandelt sich der Internetnutzer vom reinen Konsumenten zum Produzenten, weshalb häufig von sogenannten *Prosumenten* die Rede ist. Das hat weitreichende Folgen, denn: Während die Konsumenten früher zum Zuhören verdammt waren, können sie jetzt mitreden, und das tun sie auch. Lassen Sie sich aber nicht vom »Du« dazu verleiten, den Konsumenten von oben herab zu behandeln bzw. ihn nicht ernst zu nehmen: Nicht umsonst heißt es in Bezug auf Social Media immer wieder, auf Augenhöhe zu kommunizieren, genau so, wie Sie es mit Ihren Kunden in Ihrer Firma, am Telefon, per E-Mail oder bei jeglichem Kundenkontakt auch tun (sollten).

1.1 Was ist Social Media eigentlich?

Zunächst klären wir den Begriffs-Wirrwarr rund um Social Media, soziale Netzwerke und Web 2.0. Grundsätzlich bietet das Web 2.0 (auch wenn es eigentlich nie ein Web 1.0 gab) die Möglichkeit für alle User, selbst Inhalte zu erstellen und diese über die verschiedensten Kanäle untereinander mitzuteilen. Deshalb sagt man auch *Mitmach-Web* dazu. Social Media geht jedoch noch einen Schritt weiter: Denn hier teilen, informieren und kommunizieren Menschen, die in irgendeiner Art und Weise in Beziehung zueinander stehen, zum Beispiel über Soziale Netzwerke wie Facebook miteinander befreundet sind. Die Inhalte bekommen eine soziale Komponente und schaffen Interaktion. Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube sind nur die Tools, um Kommunikation und Beziehungen herzustellen.

1.1.1 Social-Media-Tools

Social Media umfasst eine Vielzahl von Plattformen und Tools, die der Kommunikation, Interaktion und dem Austausch von Inhalten und Informationen dienen. Grob eingeteilt sind das

- ▶ Blogs
- ▶ Content-Plattformen (Foto, Video, Audio), z. B. YouTube, Flickr
- ▶ soziale Netzwerke wie Facebook, Myspace, StudiVZ
- ▶ virtuelle Welten (z. B. SecondLife)
- ▶ Wikis
- ▶ Foren

Die Tools im Social Web sind entsprechend einer *Many-to-Many*-Kommunikation ausgelegt. User produzieren Inhalte (*User Generated Content*), und über diese Inhalte findet ein permanenter, zeitlich unbegrenzter Austausch statt. Damit ist die *One-to-Many*-Kommunikation, wie wir sie von klassischer Werbung und Webseiten her kennen, passé. Wenn Sie den Rücklaufkanal in Social Media abdrehen, bietet den Usern das dezentralisierte Web dennoch genügend Möglichkeiten, ihr Feedback loszuwerden. Um die Vorteile der Social-Media-Kommunikation nutzen zu können, müssen Sie der Diskussion im Social Web jedoch freien Lauf lassen. Dieses Bewusstsein erlangen Sie, indem Sie selbst ins Social Web gehen und eine Social-Media-Kompetenz erlangen. Dabei lernen Sie, wie Sie Informationen teilen, wie sich diese verselbstständigen und wie Sie den Kontakt zu Usern herstellen.

1.1.2 Social Media ist nicht exklusiv

Jeder kann Teil des globalen Netzwerks sein. Die Online-Enzyklopädie »Wikipedia« hat gezeigt, wie sich User global organisieren können. Wikipedia ist heute besser als das kostenpflichtige Brockhaus-Lexikon und übertrifft es in Vollständigkeit, Aktualität und Verständlichkeit. Die Autoren werden nicht speziell ausgewählt, sondern jeder User kann einen Beitrag in Wikipedia schreiben oder verändern. Wikipedia bündelt globales Wissen. Einer allein könnte niemals eine Enzyklopädie in 260 Sprachversionen aufbauen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von der »Weisheit der vielen«. Damit ist gemeint, dass eine Gruppe gemeinsam klüger ist als eine Person allein. Wie kommt es aber, dass sich Internetnutzer zu einer kollektiven Autorenschaft zusammenschließen, um ein Nachschlagewerk von solcher Qualität ohne finanzielle Entschädigung aufzubauen? Das Mitmach-Web hat einen Beteiligungsboom bei den Internetnutzern ausgelöst. Es vernetzen sich Menschen aufgrund gemeinsamer Freunde, Interessen, Hobbys, Arbeit. Menschen möchten

zeigen, dass sie etwas wissen und können. Auch wenn sie sich noch nie gesehen haben, sondern sich nur durch ihre Online-Netzwerke kennen, arbeiten sie gemeinsam an Projekten.

1.1.3 Social Media ist mehr als ein Hype

Social Media als Hype abzutun wäre fatal. Denn die Menschen werden das Internet auch in Zukunft nutzen, um ihre sozialen Kontakte zu pflegen. Der Austausch per E-Mail wird durch die Social-Media-Tools ergänzt. Die neuen Social-Media-Tools erschließen sich selbst Computerlaien. Ein Account in Facebook oder Twitter ist schnell angelegt. Das Drehen eines Handyvideos mit anschließendem Upload auf YouTube ist mit den heutigen Smartphones ein Kinderspiel. Die Technik macht es uns also viel leichter, am Austausch von Informationen teilzuhaben. Und immer mehr Menschen nutzen diese Möglichkeiten auch. Social Media befähigt uns, über den ganzen Erdball hinweg miteinander zu kommunizieren.

Die Vorteile, die Social Media für die User bereithält, gelten gleichermaßen für Firmen, doch die Masse an Tools und Möglichkeiten ist unübersichtlich, und das Engagement muss wohlüberlegt sein. Deshalb genügt es auch nicht, sich »nur mal ein bisschen« mit Social Media zu befassen. Die Kommunikation hat sich grundlegend geändert. In Social Media gibt es vor allem Kommunikation in Echtzeit. Geschehnisse im Hier und Jetzt werden von den Usern sofort nach außen kommuniziert. Deshalb ist die Kritik, wenn sie geäußert wird, auch häufig so ungeschönt und direkt.

Die User sind das Social Web. Ohne die Nutzer und deren Online-Communitys wäre dieses Buch überflüssig. Keiner weiß, welche Netzwerke morgen noch aktuell sein werden. Fest steht jedoch, dass die Online-Nutzung weiterhin zunehmen wird. Täglich kommen neue Services und Anwendungen hinzu. Umso einfacher sie zu bedienen und umso nützlicher sie für den Alltag sind, desto mehr User werden sie auch einsetzen. Wenn gewisse Tools selbstverständlich werden, erreichen sie auch irgendwann die Masse. Denken Sie dabei einfach einmal an die Anfänge des Handys zurück. Zu Beginn haben nur Geschäftsleute ein solches Gerät benutzt, und auch nur jene, die das nötige Kleingeld dafür hatten. Heute ist das Handy in allen Gesellschaftsschichten verbreitet und so sehr anerkannt, dass jemand, der kein Handy besitzt, schon beinahe als einer Randgruppe zugehörig definiert wird. Irgendwann wird es auch zum Alltag gehören, online einzuchecken, eine Bewertung zu einem Restaurant abzugeben oder Produkte zu bewerten.

1.1.4 Wem vertrauen Sie eher? Einem Unternehmen oder einem Freund?

Auf diese Frage haben Sie sicher auch schnell eine Antwort, und so geht es den meisten Konsumenten. Eine Nielsen-Studie, veröffentlicht im April 2009¹, ergab, dass rund 90 % der Befragten den Empfehlungen von Freunden und Bekannten vertrauen. Dem gegenüber vertrauen nur 41 % den Werbeanzeigen im Suchergebnis der Suchmaschinen, wie Abbildung 1.1 veranschaulicht.



Abbildung 1.1 Konsumenten vertrauen ihren Freunden (Quelle: Nielsen-Studie).

Das Vertrauen in ein Unternehmen ist dann am stärksten, wenn das Produkt hält, was es verspricht. Wenn das nicht der Fall ist, entscheidet ein guter oder schlechter Service, ob Ihr Kunde Ihnen weiterhin vertraut. Früher bedeutete das Enttäuschtsein hinsichtlich eines Produkts einige verärgerte Kunden, deren Vertrauen Sie vielleicht schwer oder nie wieder gewonnen hätten. Heute rufen die User zum Boykott der Marke auf, sobald sie enttäuscht sind und noch dazu schlecht beraten wurden. Es gibt sie, die Beziehungen zu Marken. Jeder Verbraucher bevorzugt Lieblingsprodukte und Lieblingsmarken. Aus der Fülle der Produktpalette wählen wir diejenigen aus, die uns bislang überzeugt haben. Gerät ein Unternehmen in die Verbrau-

¹ Quelle: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>

cherkritik, kippt auch das Vertrauen in die Marke. Diese individuellen Lieblingsmarken mit hohem Vertrauensfaktor empfehlen die Verbraucher ihren Freunden, Bekannten und Verwandten. Mundpropaganda tritt immer dann auf, wenn Menschen von ihren Lieblingsprodukten berichten. Mit ihren Meinungen beeinflussen sie die individuelle Wahrnehmung und in weiterer Folge das Kaufverhalten anderer Käufer. Der Grund dafür ist, dass Ihre Kunden engen Freunden eher vertrauen und deren Aussagen als glaubwürdiger empfinden als der klassischen Werbung oder PR.

1.2 Die neue Macht der Kunden

Im Social Web ist der Kunde nicht nur Käufer, sondern auch Markenbotschafter. Das verleiht dem Verbraucher eine neue Macht im Internet. Leere Werbeversprechen sind ihm zuwider. Er fragt stattdessen seine Community nach deren Produkt Erfahrungen. In der Vergangenheit wurden dafür vor allem Foren benutzt. Dort haben sich versierte User bereits vor zehn Jahren über Produkte, beispielsweise aus IT und Technik, ausgetauscht. Oft klärt ein relevanter Forenbeitrag von Nutzern besser auf als eine ausführliche Produktbeschreibung auf der Unternehmenswebsite. Deshalb liefert die Suchmaschine Google auch direkte Suchergebnisse aus Blogs, Statusupdates und Foren besonders weit oben im Suchergebnis. Das Wissen über Produkte kann nicht länger verschleiert oder verheimlicht werden, sondern wird von der Community bereitgestellt und über die gängigen Suchmaschinen gefunden.

Austausch ist wichtig

Ein Praxisbeispiel: Angenommen, Sie sind Inhaber eines Fitnessstudios. Ein potenzieller Kunde interessiert sich für »Metabolic Balance«. Er hat von diesem Fitnessprogramm gehört und sucht jetzt ein Fitnessstudio in seiner Nähe. Im Internet informiert er sich über Erfahrungsberichte anderer User. Dazu gibt er »Erfahrung Metabolic Balance« in Google ein und findet sofort mehrere Foreneinträge mit Praxisberichten anderer Sportler. Sie haben aber auch die Möglichkeit, sich aktiv in die Diskussion mit einzubringen, von Ihren eigenen Erfahrungen zu berichten oder auf Praxiserfahrungen Ihrer Kunden hinzuweisen. Die Konsumenten sind im Dschungel der Informationen für professionelle Hilfe dankbar und schätzen es, wenn ihnen der Fachmann direkt Gehör schenkt.

Neben der Interaktionsmöglichkeit mit Ihren Kunden können Sie mit Social Media Monitoring (siehe Kapitel 3, »Social Media Monitoring und Online Reputation Management«) Gefahrenpotenziale durch negative Kommentare aufspüren und überwachen. Werden negative Beiträge von Usern veröffentlicht, ist vor allem eine unmittelbare und direkte Reaktion notwendig. Umso schneller und zielstrebigere Sie

mit Ihrem Unternehmen dabei sind, desto wirkungsvoller können Sie Ihre Problemlösungsfähigkeit und Serviceorientierung in Social Media demonstrieren. Hat sich der professionelle Kundendienst erst einmal herumgesprochen, profitieren Sie von positiven Beiträgen der User auf Twitter und in Blogs.

1.3 Evolution oder Revolution? Mundpropaganda ist nichts Neues

Im Café »220 Grad« in Salzburg können Kunden auf einer Tafel ihre persönlichen Eindrücke, Meinungen und Gedanken aufschreiben. Das Feedback der Gäste ist durchweg sehr positiv: Liebevoller Sprüche und Danksagungen wie »Bestes Café in Salzburg« oder »Danke, ich hatte einen tollen Tag hier« zieren die Pinnwand. Die Meinungen der Gäste kann jeder andere Gast auch lesen. Das Café macht damit ein sonst verschlossenes Gästebuch öffentlich. Im Prinzip geschieht mittels Social Media nichts anderes: Kundenmeinungen werden transparent gemacht und weitergegeben. Jedes Lokal, jedes Geschäft, jedes Hotel, jeder Ort hinterlässt bei seinen Besuchern einen bleibenden Eindruck. Jeder Kunde macht individuelle Erfahrungen beim Kauf und bei der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen. Früher konnten die Empfehlungen nur von Mund zu Mund weitergegeben werden, heute ist das Internet bzw. das Social Web das moderne Sprachrohr der Verbraucher. Mundpropaganda ist also nichts Neues. Unternehmen können sich das Weitergeben und Weitersagen von Produktempfehlungen im Social Web zunutze machen. Denn Empfehlungen wirken sich auch auf den Vertrieb von Produkten aus. Man bezeichnet diese Form des Marketings auch als *Empfehlungsmarketing* oder *Word of Mouth Marketing*.

Mundpropaganda kann positiv und genauso auch negativ sein, und viele Unternehmen fürchten sich davor, ihr mit Social Media nun Tür und Tor zu öffnen. Doch brauchen sich Unternehmen, die in der Mehrheit zufriedene Kunden haben, innerhalb von Social Media überhaupt nicht zu verstecken. Außerdem bestätigen Studien wie jene der Wirtschaftshochschule ESCP Europe in Berlin, dass sich die meisten Menschen deutlich mehr an positive (89 %) als an negative (7 %) Mundpropaganda erinnern. Gleiches gilt für die Verbreitung: Im Schnitt werden 7,44 Personen über positive Erlebnisse informiert, und in etwa gleich viel, nämlich durchschnittlich 8,25 Personen, werden über negative Erlebnisse informiert.

1.3.1 Mundpropaganda in Social Media

Die Reichweite dieser Meinungen vergrößert sich um ein Vielfaches, wenn wir Mundpropaganda in Social Media betrachten. Vorausgesetzt, die Meinungen der

»Facebook-Freunde« stehen auf gleicher Höhe mit denen enger Freunde, ist der Einflussbereich eines Durchschnittsusers weitaus größer, als bisher angenommen. Denn er sendet seine Markenbotschaft an alle seine Freunde, und sie teilen diese Informationen wiederum mit allen ihren Freunden usw. Der Wert eines Facebook-Fans (unter den 20 bekanntesten Marken) wurde von der Consulting-Agentur Syn-capse in Zusammenarbeit mit der Marktforschungsagentur Hotspex deshalb auf 136,38 USD geschätzt. Doch aktive Social Networker vertrauen ihren Freunden auf Facebook nicht einfach blind. Sie lesen sich die Meinungen, Preisvergleiche und Empfehlungen kritisch durch. Sie durchschauen, wenn Unternehmen falsche Profile erstellen, nur um die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden zu erkaufen.

1.3.2 Empfehlungen sind im Social Web sichtbar

Empfehlungen werden täglich ausgesprochen und online dokumentiert. Unternehmen müssen diese Empfehlungen so sichtbar machen, dass potenzielle Kunden sie auch lesen.

Digitale Mundpropaganda im Tourismus

Über 50 % der Deutschen nutzen laut dem deutschen Statistikportal »Statista« häufig und gelegentlich Online-Services zur Buchung von Reisen, Hotels, Flügen und Bahnreisen. Reisebuchungen bzw. -informationen im Internet gehören damit zu einem der häufigsten Tätigkeiten im Netz, und Online-Reiseshopper zählen zu einer der wichtigsten Zielgruppen im Internet. Hotelbewertungen werden von Reisenden eingestellt und sind für andere Reiseplaner sichtbar. Solche nutzergenerierten Hotelbewertungen tragen zur Buchungsentscheidung der Online-Reiseshopper bei, denn diese verlassen sich auf authentische Erfahrungs- und Reiseberichte. Für ihre Reise besuchen sie beispielsweise Urlaubsbewertungsplattformen wie HolidayCheck (www.holidaycheck.de), Tripadvisor (www.tripadvisor.com), Trivago (www.trivago.de), TripsByTips (www.tripsbytips.de) und Qype (www.qype.com), nutzen sowohl Foto- und Videoplattformen als auch Google Earth zur Visualisierung ihres Reiseziels und lesen Beiträge auf Reise-Blogs. Billigflüge können bei den meisten Discount-Airlines ausschließlich online gebucht werden, und auf Ebay können sie Hotelgutscheine ersteigern.

Tourismusprodukte sind emotional mit Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften besetzt. Über eine Reise spricht man gerne. Das Internet ist das zentrale Element in allen Phasen der Reise und greift sowohl in die Reisevorbereitung als auch in die -nachbereitung (mit Bilderuploads und Hotelbewertungen) ein. Das Social Web präsentiert sich im Kontext von Tourismusangeboten als Chance für die Hotelbranche und für Tourismusorganisationen. Früher war man auf die positive Mundpropaganda der Hotelgäste angewiesen, heute kann diese im Internet abgebildet werden. Aktive Online-Reiseshopper erzeugen neue Marktkräfte, indem sie ihre

vertrauensvollen Urlaubsberichte posten und zum ausschlaggebenden Kriterium für andere Reisesuchende werden. Die Bewertungen sind immer sehr subjektiv. Was für den einen Gast einen Qualitätsmangel darstellt, ist für den anderen Gast nicht relevant. Doch den Kopf in den Sand zu stecken oder das Feedback zu ignorieren ändert nichts daran, dass Feedback passiert. In diesem Fall wäre es für den Hotelbetreiber von großer Bedeutung, sich in die Diskussionen einzuklinken und auf die negativen Kommentare zu reagieren. Offensichtliche Qualitätsmängel müssen selbstverständlich behoben werden. Ist der Qualitätsmangel ein subtiler Eindruck eines Gastes, z. B. die Kritik hinsichtlich eines überfüllten Badestrands in einer Tourismushochburg, sollte der Hotelier trotzdem ein professionelles, sachliches und höfliches Statement zur Lage abgeben. Kritik an der Qualität sollte stets ernst genommen werden, denn zur langfristigen Kundenbindung gehört vor allem die Qualitätssicherung. Für Hoteliers und Reiseanbieter ist es die Chance, die Service- und Dienstleistungsqualität an die Wünsche ihrer Gäste anzupassen.

Empfehlungen werden nicht nur in der Tourismusbranche ausgesprochen. Für alle Produkte gilt das gleiche Prinzip: Die User suchen in den Suchmaschinen nach Diskussionsbeiträgen und Produkterfahrungen. Deshalb hat Google Filter wie »Statusupdates«, »Blogs« und »Diskussionen« in die Suche eingebaut. Mundpropaganda in Social Media ist nicht auf bestimmte Produkte beschränkt. Empfehlungen werden sowohl für teure Waren mit einem hohen Kaufrisiko als auch für Billigprodukte mit einem geringen Kaufrisiko ausgesprochen und online veröffentlicht. Dennoch unterscheidet sich Word of Mouth Marketing je nach Produkt. Das sollten Sie auch bei Ihrer Social-Media-Strategie bedenken.

1.3.3 Märkte sind noch immer Gespräche

»Märkte sind Gespräche« lautet die erste und wahrscheinlich wichtigste These im »Cluetrain Manifest«. Das mittlerweile zehn Jahre alte Manifest ist erst heute im deutschsprachigen Raum richtig spürbar. Nicht alle der 95 Thesen des Manifests erheben heute noch volle Gültigkeit. Gemeinsam ist allen Thesen jedoch die unverfälschte Stimme der User im Netz. Das Bedürfnis der Nutzer, ihre Statements zu Produkten im Internet zu veröffentlichen, geht auf die Weiterempfehlungen im richtigen Leben zurück. Die Gäste im eben beschriebenen Café »220 Grad« haben den Wunsch, ihre Meinungen mit möglichst vielen Menschen zu teilen. Informationen, Nachrichten und Empfehlungen wurden schon immer unter Menschen ausgetauscht. Dies ist ein nicht steuerbarer Prozess. Er passiert Ihnen, uns und allen anderen Menschen, und das täglich. Über die Verbraucher sagt das Manifest: »Wir sind keine Zielgruppen oder Endnutzer oder Konsumenten. Wir sind Menschen – und unser Einfluss entzieht sich eurem Zugriff«. Dieser Satz ist provokant, und Sie werden sich als Unternehmer fragen, warum Sie dann überhaupt mit den Usern in

Kontakt treten sollen. In Social Media hat dieser Satz jedoch seine Berechtigung. Empfehlungen in sozialen Medien werden nur deshalb ernst genommen, weil sie von Menschen für Menschen geschrieben sind. Wenn Sie als Unternehmer zu Ihrer Zielgruppe in Social Media sprechen wollen, müssen Sie persönlich und ehrlich sein. Seien Sie keine Marke, seien Sie Mensch! Sie müssen so kommunizieren, als würden Sie den User persönlich treffen und mit ihm ins Plaudern geraten. Sie müssen sich zu 100 % auf den Kunden einlassen, seine Wünsche anhören, versuchen ihn zu verstehen. Nur durch einen intensiven Austausch werden Sie ihn davon überzeugen können, dass Sie Social Media nicht als weiteren Kanal für Ihre PR-Markenbotschaften ausnutzen wollen. Unternehmen mit Handschlagqualität werden es möglicherweise leichter dabei haben, egal, ob es sich dabei um ein großes, mittelgroßes oder kleines Unternehmen handelt. Besonders im Rampenlicht sind gerade große Marken wie Coca-Cola, die über 15 Millionen Fans in Facebook haben. Das erfordert die Integration von Social Media in alle Geschäftsprozesse und die Verfolgung eines proaktiven Ansatzes.

1.4 Was bringt Social Media für Ihr Unternehmen?

Social Media ist kein Allheilmittel. Sie erreichen damit weder ausschließlich internetaffine Jugendliche, noch ist Social Media als reiner Vertriebskanal zu verstehen. Soziale Netzwerke sind keine Einbahnstraße, sondern ein Dialoginstrument. Sie fragen sich nun sicher, was Ihnen Social Media denn dann tatsächlich bringt? Social Media hilft Ihnen, intensive Kundenbeziehungen aufzubauen, zu verstärken und sie nach außen hin transparent zu machen. Damit haben Sie gegenüber Marken und Unternehmen, die nicht im Social Web aktiv sind, einen enormen Wettbewerbsvorteil. Social Media Marketing ist zudem effektiver als Werbung in klassischen Medien, weil es direktes Feedback der Kunden zulässt und kostengünstiger ist. Sie müssen nur genügend Personal bereitstellen. Als Teil des Online-Marketings ist es zudem auch besser messbar.

1.4.1 Kundenbindung und Kontaktpflege

Was hat Sie früher ein Direkt-Mailing gekostet? Was hat es Ihnen gebracht? In manchen Fällen ist Direkt-Mailing auch heute noch ein effektives Tool, sofern Sie messen können, welche Rücklaufquote Sie haben. Aber mit Social Media ist es einfacher und kostengünstiger geworden, mit den bestehenden Kunden in Kontakt zu bleiben, ihnen Ihr Unternehmen näherzubringen und über Neuigkeiten zu informieren. Nehmen Sie Abschied vom reinen Denken an »Datenbankaufbau« und »Newsletter-Empfängergewinnung«. Betreten Sie jene Räume, in denen Ihre Kun-

den bereits sind, und seien Sie dort präsent. Über Facebook und Twitter ist der Kontakt schnell hergestellt, und wenn Sie sich authentisch und nachhaltig um Kontakt und Kommunikation kümmern, ist Social Media das perfekte Tool dafür.

1.4.2 Die Reichweite Ihrer Message erhöhen

Mit einem einzigen Klick auf den »Gefällt mir«-Button in Ihrem Online-Shop hat der User seinen im Schnitt 130 Facebook-Freunden gesagt, dass ihm ein bestimmter Artikel in Ihrem Online-Shop gefällt. Das Empfehlen von Informationen war noch nie so einfach wie heute, egal, ob die Inhalte auf Ihrer Website oder auf einer Social-Media-Plattform sind. Im besten Fall erzielen Sie einen sogenannten *viralen Effekt*: Die Information bzw. der Inhalt wird von einem Kontakt zum nächsten weitergegeben. Ein unterhaltsames oder aussagekräftiges Video, ein guter bzw. hilfreicher Blogbeitrag, ein interessanter Nachrichtenartikel: Wenn etwas aus der Sicht der User empfehlungswürdig ist, dann wird das auch gemacht, schließlich kostet es nichts und geht schnell und einfach. Somit können Sie die Reichweite Ihrer Marke und Ihrer Message um ein Vielfaches erhöhen. Während Sie früher nur die Kunden vor Ort, die Newsletter-Empfänger oder jene Zeitungsleser hatten, die Ihre Message wahrnehmen konnten, wenn sie es denn taten, so haben Sie jetzt ein Millionenpotenzial an Empfängern, von denen Sie heute vielleicht noch gar nichts wissen.

1.4.3 Kundengewinnung durch Empfehlungsmarketing

Genau das wollen Unternehmen ja offline auch erreichen: Bestehende Kunden empfehlen ihren Freunden ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Marke oder ein Unternehmen. Die Wahrscheinlichkeit, dass der eine oder andere Freund auch zur Zielgruppe gehört, ist groß. In Social Media ist der Freundeskreis um ein Vielfaches größer, die Reichweite der Empfehlungen damit auch. Somit können Sie mit dieser Online-Mundpropaganda neue Kunden gewinnen. Und Mundpropaganda ist schließlich die beste Werbung, egal, ob offline oder online.

1.4.4 Die Markenbekanntheit und das Image steigern

Loyale Markenfans und Markenbotschafter stehen für Ihre Produkte und Services online wie offline ein. Sie beeinflussen potenzielle Kunden in ihren Kaufentscheidungen. Mit Social Media kooperieren Sie mit Ihren »Influencern« und verbessern so Ihr Markenimage in den Online-Communitys.

1.4.5 Das Ranking in Suchmaschinen verbessern

Google, Bing und Co. geben Social-Media-Inhalten eine immer größere Gewichtung. Facebook- und Twitter-Beiträge werden in Echtzeit durchsucht. Diese sogenannte *Real Time Search* sorgt dafür, dass diese Inhalte innerhalb von Sekunden von interessierten Usern gefunden werden können. Aber auch Videos, Fotos, Blogbeiträge und andere Inhalte können Ihr Ranking in den gängigen Suchmaschinen positiv beeinflussen. Damit haben Sie die Chance, nicht mehr nur mit Ihrer Website im relevanten Suchergebnis präsent sein zu können, sondern auch mit Social-Media-Inhalten. Dabei sollten Sie aber immer das Ziel vor Augen haben und Ihre Strategie befolgen: Was möchten Sie kommunizieren, bzw. was erwarten Sie sich davon? Das leitet auch gleich zum nächsten Punkt über, zum Traffic.

1.4.6 Mehr Traffic auf Ihre Website bringen

Über die weit gestreuten Inhalte können Sie mehr Traffic, sprich Websitebesucher, generieren. Wenn Sie dem potenziellen Kunden schon etwas schmackhaft machen bzw. ihn zu seiner vollsten Zufriedenheit beraten und ihm weiterhelfen, dann sollte er auch wissen, wo er in Zukunft einkaufen bzw. die Dienstleistung in Anspruch nehmen soll: natürlich bei Ihnen! Sie sollten den User aber nicht ständig plump darauf hinweisen, sondern Sie verankern sich lediglich positiv bei ihm, und im richtigen Moment weiß der User, wo sein Bedarf erfüllt wird. Links auf die Website, an der richtigen Stelle positioniert, helfen dem User dabei.

1.4.7 Neue Vertriebskanäle erschließen

Das Internet, und dementsprechend Social Media, wurde nicht für den Verkauf und Vertrieb gemacht, sondern für den Informationsaustausch und die Kommunikation zwischen Menschen. Doch verschiedene Anwendungen und Plattformen bieten perfekte Vertriebskanäle, die nur darauf warten, erschlossen zu werden. Twitter ist einer davon: Einige namhafte Unternehmen nutzen Twitter bereits als Vertriebsmedium.

Vertrieb über Twitter

Das bekannteste Beispiel ist sicherlich der Computerhersteller DELL, der über seinen Twitter-Account »DellOutlet«, www.twitter.com/DellOutlet, Computer für mehrere Millionen USD im Jahr vertreibt. Doch auch auf Twitter gilt, zuerst eine geeignete Strategie zu haben, bevor man loslegt.

1.4.8 Öffentlichkeitsarbeit: Authentisch, schnell und relevant

Mit Social Media stehen Ihnen kostengünstige und zudem einfach und schnell einsetzbare Tools zur Verfügung, die die Kommunikation mit Ihren (potenziellen) Kunden direkter, unmittelbarer und authentischer erlauben. Sie sind nicht mehr von Journalisten oder Agenturen abhängig, sondern können wieder selbst zur Kommunikationszentrale werden. Wenn Sie unsere Tipps beherzigen und eine wohlüberlegte Strategie haben und verfolgen, dann ist jedes Social-Media-Engagement von Erfolg gekrönt.

1.4.9 Werbung ohne Streuverluste?

Einer der großen Vorteile von Social Media liegt darin, dass Sie Ihre Kunden gezielter denn je ansprechen können. Und das zu einem vergleichbar viel geringeren Preis. Denn die Nutzer im Web teilen sozialen Netzwerken durch Interaktion, Profildaten usw. viel über ihre Person und ihre Interessen mit. Für Unternehmen ist das die perfekte Werbeumgebung, da sie Anzeigen zielgruppenspezifisch schalten können. Bei jedem Werbespot, bei jeder Printanzeige müssen Sie davon ausgehen, dass Sie massenhaft Streuverluste generieren. Mit Social Media können Sie das viel zielgenauer machen, denn Sie können die Online-Anzeigen gezielt nach Interessen, Hobbys, Geschlecht, Alter usw. schalten. Die Anzeigen, die Sie in Social Media verbreiten, müssen relevant, motivierend und speziell auf den User abgestimmt sein, damit sie sein Interesse wecken. Dazu müssen Sie nur auf die Informationen zurückgreifen, die Ihnen die sozialen Netzwerke bereits zur Verfügung stellen.

Behavioral Targeting

Mit den Informationen, die die sozialen Netzwerke über Ihre Nutzer (z. B. Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Interessen) bereitstellen, können Sie Ihre Kunden gezielt ansprechen. Diese Form der Kundenansprache wird auch *Behavioral Targeting* genannt. Ein passgenaues Matching einer anvisierten Zielgruppe und jener Personen, die Ihre Produkte am Ende auch wirklich kaufen, wird es jedoch nicht geben. Auch im Social Media Marketing gibt es Streuverluste, die allerdings wesentlich geringer ausfallen als bei der klassischen Werbung.

1.4.10 Feedback: Das Positive an einem negativen Kommentar

Wie oft schon waren Sie in der Vergangenheit von einem Produkt enttäuscht? Und wie oft haben Sie sich schon einmal schlecht beraten gefühlt? Enttäuscht zu sein von einem Produkt, das kennen Sie sicher von Ihren eigenen Shoppererlebnissen. Social Media macht diese negativen Erfahrungen transparent. Genauso oft (und hoffentlich noch viel öfter) sind Sie jedoch mit einem Produkt zufrieden. Kundenzufriedenheit ist im Social Web ebenfalls sichtbar. Bei der Einführung des Apple

iPads beispielsweise gab es innerhalb der ersten Stunde enormen Kundenzuspruch in Form von 177.000 Nachrichten auf Twitter. Negative Kommentare helfen, Produkt- und Dienstleistungsinnovation voranzutreiben. Die vielfältigen Meinungen und Wünsche Ihrer Kunden sind Ideengeber für einen besseren Service, für neue Anwendungen oder neue Einsatzgebiete. Das Social Web ist ein offenes Brainstorming für Produktideen. Negative Kommentare mögen anfangs unangenehm sein, aber kein Produkt ist perfekt. Man kann nur immer wieder daran arbeiten, es perfekt zu machen. Und die Kritik der Verbraucher ist die beste Antriebsquelle für Verbesserungen. Social Media stellt Ihnen hier die nötigen Tools zur Verfügung, Bewertungen, Kommentare und Ratings von Kunden zu sammeln. Oder Sie gründen eine eigene Ideen-Community, wie z. B. das Handelsunternehmen Tchibo.

Social Media Marketing muss genau durchdacht sein und darf nicht in blinden Aktionismus ausarten. Dazu gehören eine genaue Zielgruppenanalyse und ein Redaktionsplan genauso wie Social Media Guidelines, die das Verhalten Ihrer Mitarbeiter in den Communitys regeln. Bei aller Planung dürfen Sie jedoch den wichtigsten Social-Media-Grundsatz nicht vergessen: Kommunizieren Sie ehrlich und aufrichtig mit Ihren Kunden – wie im richtigen Leben auch! Wie eine gute Social-Media-Strategie aussehen kann, stellen wir Ihnen in Kapitel 2, »Social-Media-Strategie«, vor. Zunächst einmal klären wir jedoch die Beziehung und Verortung von Social Media in Bezug auf das klassische Marketing.

1.5 Social-Media-Kommunikation

Dieses Buch befasst sich mit »Social Media Marketing«. Für einen leichteren Einstieg in die Thematik Social Media bedienen wir uns zunächst der Bezeichnung *Social-Media-Kommunikation*. Social Media umfasst Tools, die der Kommunikation, Kollaboration und Partizipation mit anderen Menschen dienen. Web 2.0-Tools und Social Media sind ja schließlich in den seltensten Fällen direkt für Unternehmen entwickelt worden, sondern hauptsächlich für User. Wenn man dieses Prinzip im Social Web verinnerlicht hat, kann Social Media auch für Marketingzwecke eingesetzt werden. In aller Konsequenz verzahnt es sich dann mit der Preispolitik, Distribution und Produktgestaltung. Im Social Web wird kein Produkt ohne ein Gespräch darüber verkauft.

Denn Social Media Marketing funktioniert nicht nach Schema F des klassischen Marketings. Dort wird die Markenbotschaft üblicherweise über einen Top-down-Prozess auf das Produkt übertragen. Die Werte, für die das Produkt oder die Marke steht, werden so an die Zielgruppe kommuniziert. Der Verbraucher erfährt in diesem Prozess keinerlei Mitbestimmungsrecht. Man geht davon aus, dass der Kunde die Markenbotschaft einfach akzeptieren und das Produkt kaufen wird. Die vier

Eckpfeiler des Marketings, das Produkt, der Preis, die Markenkommunikation und der Vertrieb, lassen sich jedoch nicht eins zu eins auf Social Media Marketing übertragen. Erst erfolgt der Beziehungsaufbau, dann wird verkauft. Kaufanreize werden über die Kommunikation mit Kunden geschaffen und gefördert. Erst im letzten Schritt – wenn der Kunde überzeugt ist und Sie sein Vertrauen gewonnen haben – wird verkauft.

Das »RAVIOLI«-Prinzip

Christian Clawien, Director Social & Emerging Media bei Interone, hat für den Aufbau der Kundenbeziehung im Social Web das »RAVIOLI«-Prinzip definiert. »RAVIOLI« steht für Relevance – Awareness – Value – Information – Organisation – Listen – Interaction. Relevanz, Aufmerksamkeit und Werte beziehen sich auf das Produkt bzw. das Unternehmen. Sie müssen stimmig sein, sonst können Sie keinen Kunden überzeugen. Information, Organisation und Zuhören sind die Grundpfeiler für Ihr Verhalten in Social Media. Sie müssen Informationen bereitstellen und adäquat antworten, wenn sich Rückfragen ergeben. Das können Sie aber nur, wenn Sie verantwortliche Mitarbeiter definiert haben. Und die müssen Ihren Kunden auch im Social Web zuhören. Zum Schluss mündet diese Vorgehensweise in die Interaktion mit Ihren Kunden.

Mittels Social-Media-Tools werden Serviceleistungen und Meinungen im Internet sichtbar gemacht. Jeder kann seine Meinungen veröffentlichen und so zu einem guten oder schlechten Ruf des Produkts im Netz beitragen. Die Eigendynamik des Internets und die Funktionsweise der Suchmaschinen führen mitunter zu einer unerwarteten Reichweite dieser Meldungen und mitunter zu einer Reputationskrise von Unternehmen.

1.5.1 Vom Push- zum Pull-Marketing

Push-Marketing, das die Konsumenten mit Kaufanreizen penetriert, ist für Social Media Marketing nicht sinnvoll. Die Nutzer agieren nach einem neuen Pull-Prinzip: Das Interesse wird über das Social-Media-Umfeld verstärkt, die User suchen eigenständig nach relevanten Informationen. Das jahrelang praktizierte Reiz-Reaktions-Prinzip, bei dem man per Werbebotschaft einen Reiz sendet und hofft, dass die Käufer darauf anspringen, hat in Social Media endgültig ausgedient, denn es ignoriert vollkommen die Bedürfnisse des Käufers. Kommunikation dürfen Sie in Social Media aber nicht ignorieren. Im Gegenteil, Kommunikation ist die Grundbasis für Verkauf in und durch Social Media. Daher darf Social Media nicht als Absatzkanal nach dem alten Push-Prinzip aufgefasst werden. Sie müssen Informationen im Social Web bereitstellen und dauerhaft Gespräche anbieten (Pull-Methode). Ein Twitter-Account mit einer Nachricht pro Monat wird die Aufmerksamkeitsschwelle der User nicht erreichen. Das beinhaltet auch, dass Sie den Feedbackkanal nicht abdrehen dürfen.

1.5.2 Vom einseitigen Monolog zum vielseitigen Dialog

Klassische Kommunikation über TV, Print und Radio sind eindimensionale Kommunikationswege. Diese Einwegkommunikation stößt zunehmend an ihre Grenzen, denn die Verbraucher bevorzugen eine interaktive Informationssuche. Einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey & Company und der Handelshochschule Leipzig (HHL) zufolge informieren sich mehr als 50 % der Befragten sowohl auf den Internetseiten der Händler und Hersteller als auch in Foren und Web-Communities. Weniger als 5 % der Konsumenten nutzen klassische Medien als Informationsquelle, um sich vor einer konkreten Kaufentscheidung über ein Produkt zu informieren. »Ob im klassischen Einzelhandel, in der Bankfiliale oder im Internet – die Kunden informieren sich eingehender und nutzen mehr Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch untereinander«, sagt Christoph Erbenich, Partner bei McKinsey, »die klassische Marketingkommunikation reicht allein nicht mehr aus, um die Kaufentscheidung wesentlich zu beeinflussen.«

Social-Media-Kommunikation ist bidirektional, d.h., Sie können immer Feedback auf Ihre Botschaften erhalten. Das hilft Ihnen dabei, genügend Rückmeldung auf Ihre Nachrichten zu bekommen. Sie sehen dadurch, welche Nachrichten bei den Usern gut ankommen und welche auf weniger Interesse stoßen. Mit einem Redaktionsplan können Sie zwar die wichtigsten Eckpfeiler der Social-Media-Kommunikation abstecken, hin und wieder müssen Sie aber auch experimentieren. Achten Sie darauf, Ihre Leser nicht mit Informationen zu überfordern, d.h., spammen Sie nicht. Es ist eine Gratwanderung in Social Media, einerseits interessante Beiträge zur Marke zu liefern und andererseits nicht zu werbelastig zu erscheinen. Bei Social Media geht es nicht darum, die User mit möglichst vielen Markenbotschaften zu penetrieren. Sie können die User nicht mehr so wie früher beeinflussen, erst recht nicht manipulieren. Denn erstens beeinflussen sich die User gegenseitig, und zweitens wird eine intensive Kundenbeziehung nicht durch einseitige Markenbotschaften aufgebaut. Es geht vielmehr darum, den Wettbewerbsvorteil Kundenbeziehung auf Social Media zu übertragen. Die Basis für diese gute Beziehung ist die Social-Media-Kommunikation. In Social Media gilt es, diesen Dialog zu spiegeln. Unternehmen, die bisher nicht um eine Kundenbindung bemüht waren, haben mittels Social Media nun die Möglichkeit, das nachzuholen. Ziel ist es immer, den Kunden aufzuklären, eine Plattform für seine Meinung zu bieten und erst am Ende zu verkaufen. Mit Social-Media-Kommunikation haben Sie die Chance, eindimensionale Kommunikation in einen vielseitigen Dialog zu transformieren. Sie wollen nun den Vorteil dieser Kommunikation erfahren? Mit positiven Kommentaren, Lob und Danksagungen der Kunden schaffen Sie ein Alleinstellungsmerkmal und heben sich von der Konkurrenz ab. Je eher Sie damit anfangen, um so eher gewinnen Sie das Vertrauen Ihrer Kunden in sozialen Netzwerken.

1.5.3 Social Media Marketing ist nicht (nur) Online-Marketing

Social Media Marketing wird als Teil des Online-Marketings definiert. Das mag daran liegen, dass die Maßnahmen vor allem online stattfinden. Je nachdem, was ein Unternehmen mit Social Media erreichen möchte, hat es mehr oder weniger etwas mit klassischem Online-Marketing zu tun. Betrachten wir Facebook-Werbung, handelt es sich tatsächlich um klassisches Online-Marketing, weil mit dem Aufwand ein direkter Erfolg messbar wird, der sich beispielsweise in den Verkaufszahlen niederschlägt. Wenn man das ganze Potenzial von Social Media Marketing – vom Empfehlungsmarketing über Crowdsourcing bis hin zu einer offenen Unternehmenskultur – in den Fokus nimmt, handelt es sich um mehr als nur Online-Marketing.

Online-Marketing wird nach den strengen Regeln der Messbarkeit, der Klickraten und Seitenaufrufe eingesetzt. Anzeigentexte für Google werden so geschrieben, dass sie möglichst häufig angeklickt werden, unabhängig von der Markenbotschaft. Würden Sie Social-Media-Aktivitäten nach den Spielregeln des Online-Marketings planen, wäre für den Dialog mit Ihren potenziellen Kunden gar kein Platz mehr. Auch wenn Sie Online-Marketing bereits zur Produktpositionierung einsetzen, wird in Zukunft Ihr Social-Media-Engagement darüber entscheiden, ob Ihre Produkte in der Community gut ankommen. Denn Social Media entwickelt gerade in der Community sein Potenzial. Sie erhalten ehrliches und aufrichtiges Kundenfeedback, ohne dafür ein Marktforschungsinstitut beauftragen zu müssen. Sie können Produkte gemeinsam mit ihren Kunden gestalten. Kundenoptimierte Produkte führen so zu mehr Absatz. Allein mit einer Facebook-Seite, die Sie ausschließlich als Absatzkanal einsetzen, werden Sie Ihre Zielgruppe nicht adäquat ansprechen können. Stattdessen müssen Sie sich Aktionen überlegen, die die User dazu auffordern, sich mit Ihrer Marke spielerisch auseinanderzusetzen.

Suchmaschinenoptimierung ist vom Grundsatz »Content is King« geprägt. Man geht davon aus, dass mit vielen Inhalten die User im Web abgefangen werden können. Um Websites im Web besser positionieren zu können, werden entsprechende Inhalte mit den relevanten Keywords des Produkts oder der Dienstleistung veröffentlicht. Ziel ist es, im Google-Ranking unter den Stichwörtern möglichst weit vorn zu stehen. Aus diesem Grund erstellt man spezielle *Landingpages*, die den User direkt zur Angebotsseite führen sollen. Für eine wirksame Suchmaschinenoptimierung sind die richtig verfassten Inhalte (*Contents*) von fundamentaler Bedeutung. Es gibt aber auch Synergien aus Social Media und Suchmaschinenoptimierung, wie beispielsweise das Video-SEO. Damit wird das Video in den einschlägigen Videoplattformen nach Suchbegriffen optimiert. Nach einer Keywordrecherche werden Titel, Beschreibung und Tags (Keywords) des Videos so gewählt, dass es unter den relevanten Keywords und Keywordkombinationen gefunden wird. Auch Blogbei-

träge sollten die wichtigen Keywords enthalten. Mit Blogbeiträgen können Sie gezielt Landingpages schaffen. Wir gehen darauf noch genauer in Kapitel 4, »Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale«, ein.

1.5.4 Der Long Tail

Der *Long Tail* (was so viel heißt wie langer Schwanz oder langes Ende) wurde vom Chefredakteur des Wired Magazins, Chris Anderson, im gleichnamigen, viel zitierten Artikel »The Long Tail« erstmals vorgestellt. In Bezug auf den E-Commerce beschreibt er darin ein Absatzphänomen, bei dem Nischenprodukte mehr Umsatz erzielen als die beliebten Bestseller. Dieses ökonomische Prinzip kann man besonders beim Online-Händler Amazon beobachten. Die Bestseller werden häufig gekauft und erzielen scheinbar den größten Umsatz. Doch die Nischenprodukte erzielen insgesamt mehr Absatz als die Bestsellerverkäufe, auch wenn sie weniger nachgefragt und seltener verkauft werden. Das vielfältige und riesige Angebot von Amazon erzeugt den Long Tail, ohne den Amazon neben seiner Produktdifferenzierung (CDs, DVDs, Elektronik usw.) bei Weitem nicht so erfolgreich wäre. Die Umsatzstärke geht auf die individuellen Kundenwünsche und auf die Nachfrage nach Special-Interest-Produkten zurück.

Der Long Tail der Social-Media-Kommunikation

Wenn wir diesen Long Tail auf Social-Media-Kommunikation übertragen, haben wir die Möglichkeit, einen solchen Long Tail mit authentischen Meldungen über das Unternehmen und seine Dienstleistungen zu erzeugen. Bei Ihrer Social-Media-Kommunikation brüllen Sie Ihre Werbeslogans nicht in die Menge, sondern sprechen subtil an, was sich Ihre Käufer wirklich wünschen. Wenn Sie Blogbeiträge oder Statusmeldungen auf Twitter und Facebook verfassen, orientieren Sie sich an den Interessen Ihrer Kunden. Sie lernen dadurch, was für Ihre Zielgruppe relevante Informationen sind und passen Ihre Beiträge an deren Anforderungen an.

Dies hat zur Folge, dass Sie am Ende sehr viele unterschiedliche Beiträge zu ein und demselben Produkt bieten können. Die Inhalte Ihres Leistungsspektrums werden von Suchmaschinen wie Google indiziert, egal, ob Sie in einem sozialen Netzwerk wie Facebook aktiv sind, einen Firmenblog betreiben oder ob Ihre Botschaften in einem Social Media Newsroom zusammenfließen. Alle Inhalte, die Sie veröffentlichen, werden von den Suchmaschinen aufgenommen. Umso mehr Sie über Ihre Produkte schreiben (Entstehungsprozesse, Vorteile, Anwendungsbeispiele) und umso mehr Sie gemäß den Kundenbedürfnissen kommunizieren, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Inhalte unter diesen Stichwörtern auffindbar sind. Der Long Tail im Social Web wird durch authentische und zielgruppengerechte Kommunikation geschaffen.

1.5.5 Social-Media-Marketing-Mix

Social Media Marketing ist als Teil des Marketing-Mix zu betrachten. Die Tools können sowohl im Produktionsprozess (*Crowdsourcing*), als Marktforschungsinstrument (*Social Media Monitoring*), für den Vertrieb (*Social Commerce*) als auch in der Markenkommunikation (*Empfehlungsmarketing*) eingesetzt werden. Egal, welches Social-Media-Tool Sie für welchen Zweck einsetzen, es ist immer geeignet, um mit Ihrer Zielgruppe ins Gespräch zu kommen und schließlich auch Ihr Produkt zu verkaufen. Die Kunden erhalten somit oberstes Mitspracherecht. Beim klassischen Marketing-Mix ist die Kommunikationspolitik ein eigenständiger Bereich. Bei Social Media Marketing ist die Kommunikation gewissermaßen übergeordnet. Dem Verkauf Ihres Produkts sollte immer ein Gespräch, eine Empfehlung oder eine Diskussion vorausgegangen sein, die den Kunden überzeugt hat. Social Media eignet sich nicht nur für den Aufbau einer Kundenbeziehung, sondern auch zur Pflege der Beziehungen zu Investoren. Gerade dort ist eine fundierte Vertrauensbasis wichtig. Aktionäre und Investoren müssen permanent vom Unternehmen bzw. vom Produkt überzeugt werden. Je nach Zielgruppe lohnt es sich, Ihre Investor Relations auch in Social Media zu praktizieren.

1.5.6 Social Media und Crossmedia

Sie sollten Social-Media-Kommunikation nicht isoliert betrachten, sondern im Kommunikations-Mix und sie mit weiteren Medien wie TV, Print und Radio verknüpfen. Wenn Sie das nächste Mal eine Kampagne planen und Social Media ein Teil davon sein soll, überlegen Sie sich, wie Sie das eine Medium mit dem anderen verbinden können. Warum nutzen Sie nicht ein Plakat, um auf ein Gewinnspiel im Social Web aufmerksam zu machen? Oder Sie verweisen im nächsten Werbespot auf die »Meinungen anderer Kunden« mit dem entsprechenden Link zur Website (mit gesammelten Erfahrungsberichten). Diese Verknüpfung wird auch als *Crossmedia* bezeichnet. Bei heutigen Crossmedia-Kampagnen werden TV, Print, Radio und Social Media gleichzeitig eingesetzt. Die Verknüpfung aller dieser Medien ermöglicht eine breite Zielgruppenansprache und in weiterer Folge eine optimale Streuung Ihrer Werbebotschaft. Kunden, die nicht sehr internetaffin sind, sprechen Sie dann gezielt über klassische Medien an. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Kunde Ihre Werbekampagne in mindestens einer der Medien wahrnimmt. Im Idealfall wird er mehrmals über die unterschiedlichen Kommunikationskanäle darauf aufmerksam, d.h. online, out of home, beim Lesen einer Zeitschrift und beim Fernsehen.

Die Konvergenz der unterschiedlichen Online-Medien (Website, Online-Werbung und Social Media) ist sehr wichtig. Die Jeansmarke »Diesel« hat dies bei der Kampagne ihrer Sommerkollektion 2010 sehr gut gelöst. Für die neue Kollektion drehte

Diesel ein Video mit Models, Laienschauspielern, eigenen Mitarbeitern und sogar mit Diesel-Kunden. Als Musikvideo »a hundred lovers« getarnt, entstand so ein Videokatalog mit »inVideo-Shopping«-Elementen. Das heißt, die User hatten die Möglichkeit, die Mode direkt im Video anzuklicken und zu kaufen. Besonders gelungen sind die Verlinkungen der Schauspieler innerhalb des Videos zu deren Twitter-, Facebook-, Myspace-Profilen. So erfahren die User direkt, wer hinter dem Video steckt, und können sich mit diesen Personen vernetzen. Diesel berücksichtigt damit den sozialen Aspekt von Social Media. Diesel hat verstanden, dass es in Social Media vor allem um die Menschen hinter den Botschaften geht.

Ersetzt Facebook die eigene Website?

Für manche Unternehmen eignet sich Social Media anscheinend so gut, dass sogar alte Kommunikationskanäle überflüssig werden. Das Portal »FHM online« (die Website zum Männermagazin FHM) leitet seit Juli 2010 seine Website www.fhm-online.de direkt auf die Facebook-Seite. Für den Herausgeber des Magazins, den Egmont-Verlag, war das eine sehr weitreichende Entscheidung, denn schließlich verfügt jetzt das Netzwerk Facebook über die Inhalte. Bilder, Kommentare, sogar Statistiken liegen seitdem auf Facebook-Servern. Für den Verlag war jedoch die Interaktion mit den Lesern das ausschlaggebende Argument für die Umstellung. FHM hatte schon zuvor sehr viele Fans und führte lebendige Diskussionen auf der Seite. Die Zielgruppe der FHM-Leser ist über Facebook optimal erreichbar. Die Inhalte werden im relevanten Zielgruppenumfeld gestreut, sodass der Verlag noch weitere Leser für sich gewinnen konnte. Der Verlag betonte außerdem, er sehe »für das Geschäftsmodell Website langfristig keine Perspektive«. Damit sind vor allem die fehlenden Werbeeinnahmen gemeint. Bei über 200.000 Besuchern pro Monat müssen jedoch die Traffic-Kosten und die Betreuung der Website gedeckt sein. Mit Umstellung auf die Facebook-Präsenz fallen zumindest die Kosten für den Betrieb weg, und die Kosten für die Betreuung verringern sich. An diesem Beispiel sehen Sie, zu welchen Veränderungen Social Media in der Kommunikationsstrategie führen kann.

Das Beispiel FHM ist nicht eins zu eins auf andere Marken übertragbar. Doch je nach Zielgruppe lohnen sich solche Überlegungen durchaus. Diese Vorgehensweise hat letztlich auch einen entscheidenden langfristigen Nachteil: Facebook behält die Informationshoheit über die Inhalte von FHM. Jederzeit können die AGB geändert werden, was sich zum Nachteil von FHM auswirken würde. Was mit Ihrer eigenen Website passiert, können Sie selbst beeinflussen. Was mit Facebook und den dort veröffentlichten Inhalten und der Community passiert, entscheidet am Ende Facebook.

1.6 Die Social-Media-User

Das Internet ist aus unserem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Die User verbringen immer mehr Zeit, in der sie online sind, in sozialen Netzwerken. Soziale Netzwerke gehören zu den am meisten besuchten Websites und sind damit ein wichtiger Wachstumstreiber für das Internet. User suchen die Öffentlichkeit in sozialen Netzwerken. Pro Woche werden 3,5 Milliarden Inhalte weltweit auf Facebook miteinander geteilt. Täglich werden zwei Milliarden Videos auf YouTube angesehen, und in jeder Minute laden Nutzer über 24 Stunden Videomaterial hoch. Die Zahlen der allgemeinen Internet-Useraktivitäten im Netz belegen, dass das Internet generell auf dem Vormarsch als Informations- und Kommunikationsplattform sowie als kaufentscheidendes Medium ist. Schauen Sie sich nun einmal die Internetnutzung im deutschsprachigen Raum an.

73 % der Deutschen ab 14 Jahren nutzen laut der aktuellen AGOF-Studie »internet facts 2010-III« das Internet. In Österreich finden wir ein vergleichbares Ergebnis: Laut Statistik Austria nutzen 72 % der Österreicher zwischen 16 und 74 Jahren das Internet, und immer mehr Senioren entdecken das Internet für sich. In der Schweiz sind es ebenfalls über 70 %.² Die Eco-Studie in Österreich hat ergeben, dass sich 70 % der Österreicher ein Leben ohne das Internet nicht vorstellen können. Mittlerweile wird das Internet ganz selbstverständlich zu Einkaufszwecken genutzt. 97,4 % der deutschen Onliner haben sich laut AGOF-Studie schon einmal im Internet über Produkte informiert. Das Hauptinteresse gilt dabei Produkten wie Büchern, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Eintrittskarten, Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen sowie Musik-CDs. Online-Shopping betreiben bereits 86 % der Internetnutzer, d.h., 42,7 Millionen der deutschen Bevölkerung haben in den vergangenen zwölf Monaten Waren im Internet gekauft. Und nicht nur das: Die User verkaufen auch Produkte, z.B. auf Ebay. Mittlerweise hat sich der »Online-Flohmarkt« (von Verbrauchern für Verbraucher) zum Businessportal für Online-Händler entwickelt. Viele Privatverkäufer nutzen es jedoch nach wie vor als zweites Standbein und verkaufen Einzel- und Sammlerstücke. Mit Ebay erreichen sie eine weltweite Käuferschicht. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich das Produkt höchstbietend verkauft. Das Internet hat die klassischen Medien also auch in Bezug auf Informationssuche längst überholt.

Online-Recherche und Online-Kauf sind dabei eng miteinander verknüpft. Die Meinungen und Bewertungen anderer Käufer sind ausschlaggebend für den Kauf oder Nichtkauf eines Produkts. Das Internet ist für 40,3 % der deutschen Bevölkerung unverzichtbare Quelle für ihre tägliche Information, bei den 20- bis 29-Jähri-

2 Quelle: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html?open=5,1#1

gen sind es sogar 81 %, die das Internet für generell unverzichtbar halten. User, die selbst nicht sehr aktiv in Social Media sind, werden beim Online-Shopping von den Meinungen und Bewertungen anderer User beeinflusst. Und dies ist gerade erst der Anfang. Konsumenten beginnen mehr und mehr, ihren Einkauf online zu organisieren und sich in sozialen Netzwerken zu informieren. Aber auch im Bereich der Werbung (Bannerwerbung und Keywordmarketing) hat das Internet bereits Radio- und Plakatwerbung sowie Werbung in Publikums- und Fachzeitschriften verdrängt. Adidas verkündete in der Meedia-Ausgabe 11/2010 kürzlich, man wolle in Zukunft den Großteil der Werbegelder online ausgeben, wobei insbesondere Facebook, YouTube und Co. die Hauptrolle spielen würden.

Schauen wir uns nun an, welche Social-Media-Tools und -Services die User nutzen. Unter www.globalwebindex.net/data erhalten Sie eine Grafik des Social Web Involvements ausgewählter Länder (siehe Abbildung 1.2).

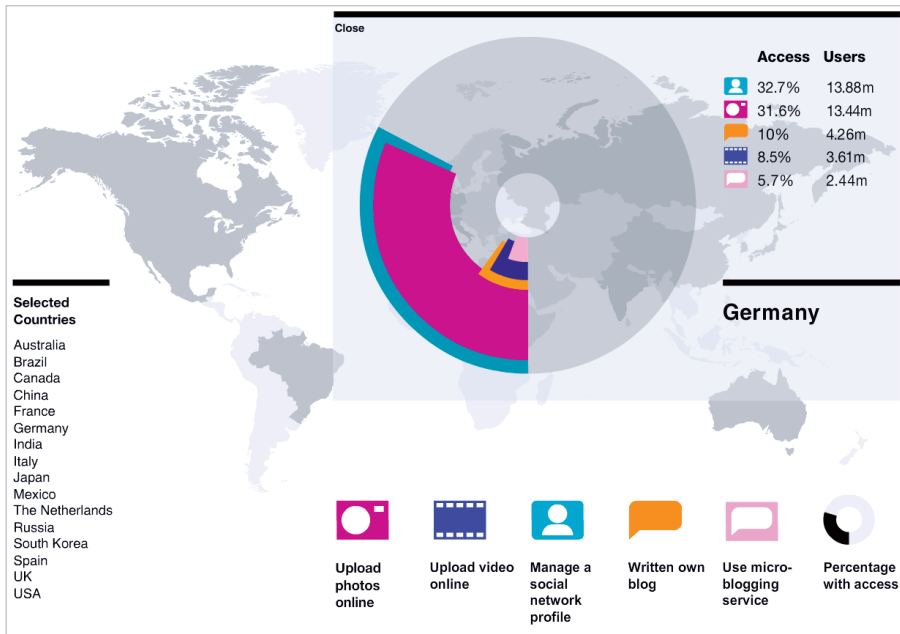


Abbildung 1.2 Social Web Involvement deutscher User (Global Web Index)

In Deutschland betreibt etwa ein Drittel der User Social Networking. An zweiter Stelle steht das Hochladen von Bildern (31,6 %). Schlusslicht bilden Blogger (10 %), Videoproduzenten (8,5 %) und Microblogger (Twitter: 5,7 %). Die Zahlen steigen jedoch jeden Monat. Im Juni 2010 stieg die Anzahl der Twitter-Besucher in Deutschland auf fast drei Millionen, eine Steigerung von 144 % zum Vorjahresmonat.

Die Nutzerzahlen der sozialen Netzwerke sind in den letzten Jahren explodiert, weil User auf der ganzen Welt daran »teilhaben« wollen. Insbesondere Facebook hat mit seinen über 600 Millionen Nutzern zur weltweiten Vernetzung beigetragen. Im gesamten deutschsprachigen Raum kommt das Netzwerk auf etwa 19 Millionen User. Etwa ein Drittel der deutschen Internetnutzer besitzt ein Online-Profil, und etwa 35 % nutzen laut einer BITKOM-Studie 2009 Web 2.0-Anwendungen aktiv.

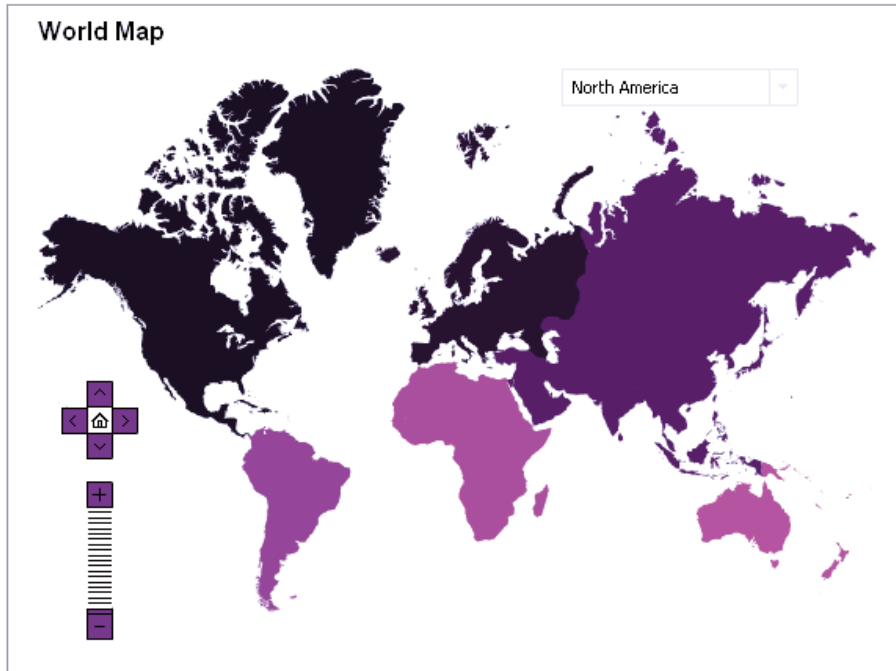


Abbildung 1.3 Die Mehrheit der Facebook-Benutzer ist noch in Nordamerika und Europa zuhause. (Quelle: *socialbakers.com*)

Social-Media-Nutzertypen

In den USA existiert die Einteilung der User nach Alter und Geschlecht in sogenannte *Social-Media-Nutzertypen* (siehe Kapitel 2, »Social-Media-Strategie«). Man unterscheidet zwischen *Creators*, *Critics*, *Collectors*, *Joiners*, *Spectators* und *Inactives*. Die Einteilung gibt Aufschluss darüber, wie sich diese Nutzertypen in den einzelnen Altersstufen online bewegen. Die Kritiker (*Critics*) sind demzufolge eher unter den 18- bis 26-Jährigen zu finden. Die Einteilung wird hin und wieder auch zur Einteilung der deutschsprachigen User verwendet. Allerdings hat das Web in den USA eine ganz andere Dynamik als in Europa. Unklar ist, ob diese Einteilung auch für Deutschland oder Österreich tatsächlich so zutrifft.

1.6.1 Kennen Sie einen Digital Native?

Lange Zeit war man überzeugt, die *Digital Natives*, also »die digitalen Eingeborenen«, würden das Social Web vorantreiben. Jungen Leuten, die nach 1980 geboren waren, unterstellte man, dass sie ganz selbstverständlich Web 2.0-Technologie nutzen würden. Man ging davon aus, dass mit den Digital Natives eine neue Generation von Bloggern, Video- und Podcastern sowie Wikipedianern heranwachsen würde. Doch nur weil jemand mit neuen Medien groß geworden ist, befähigt ihn das noch lange nicht, Medien auch sinnvoll einzusetzen (Stichwort Medienkompetenz). Kennen Sie in Ihrem Familien- und Bekanntenkreis so einen Digital Native, der bloggt oder eigene Videos produziert? Was man mit Sicherheit sagen kann, ist, dass jüngere Leute etwas unbedarfter an neue Medien herangehen, während Erwachsene (*Digital Immigrants*) oft eher zögerlich sind.

Laut (N)ONLINER Atlas sind 97,5 % der Onliner Schüler. Demgegenüber stehen die sogenannten *Silversurfer*, die Senioren im Web. Sie nutzen das Internet weniger zur Kommunikation mit Freunden, dafür immer häufiger zur Informationsbeschaffung und zum Online-Shopping. Viele der jüngeren Nutzer nutzen nur Angebote wie E-Mails checken und YouTube-Videos anschauen. Diese User haben jedoch nichts mit jenen »Social Medianern« gemeinsam, die bloggen, Bewertungen lesen, ihre Meinung über Produkte und Services im Internet posten, Links teilen, Videos online stellen usw.

1.6.2 Digital Visitor oder Digital Resident?

Weitaus schlüssiger ist die Unterscheidung der User in *Digital Visitors* (Netzbesucher) und *Digital Residents* (Netzbewohner). Die Netzbesucher sehen das Internet eher kritisch in Bezug auf Datenschutz und Informationsüberflutung. Für die Netzbewohner ist es eine verlässliche Quelle für Informationen. Mit dem Social Web hat sich für die Digital Residents ein Kulturraum geöffnet, den sie zum Beziehungsaufbau nutzen. Sie pflegen mehrere Online-Identitäten, sie twittern, schreiben, lesen und kommentieren Blogs, stellen Videos online, machen Online-Umfragen. Aber dies tun sie nicht permanent oder im Auftrag von jemandem Bestimmtem, sondern wenn das Thema ihr Interesse weckt. Sie unterstützen Unternehmen, wenn sie verlässlich beraten werden, scheuen sich aber nicht davor, Kritik zu äußern, wenn sie ein bestimmtes Geschäftsgebaren infrage stellen. Aufgrund ihres großen Online-Netzwerks dauert es häufig nur ein paar Sekunden, bis sich andere User ihrer Kritik anschließen. Netzbewohner sind aktive Gestalter im Social Web und können aufgrund ihres Einflusses in ihrem Netzwerk als »Influencer«, sprich als Meinungsführer, bezeichnet werden.

Das Ziel für Unternehmer lautet deshalb, mit Social Media diese Meinungsführer zu erreichen. Digital Visitors und Digital Residents gibt es in allen Altersschichten. Ihre Markenbotschafter sind also nicht nur in den jüngeren Zielgruppen vertreten, sondern sind auch unter älteren Usern anzutreffen. Sollte Ihnen also jemand einmal gesagt haben, im Social Web tummeln sich ausschließlich Jugendliche, war das falsch. Häufig sind gerade die Leute aktiv, die schon zu Zeiten der New Economy aktiv waren.

Social Media zeigt bei allen Wirkung

Trotz der Zurückhaltung der Digital Visitors wirkt sich Social Media indirekt auf sie aus, und zwar deshalb, weil die Meinungen, Kommentare, Bewertungen, Empfehlungen und Enthüllungen bezüglich Marken auch die Digital Visitors erreichen, unabhängig davon, ob sie selbst im Social Web aktiv sind. Selbst User mit einer geringen Social-Media-Erfahrung suchen nach spezifischen Informationen über Produkte oder direkt nach Produktempfehlungen und erhalten im Suchergebnis die Reviews, die von Digital Residents erstellt wurden.

1.6.3 Meinungsführer

Aktive User mit einer hohen Reichweite werden im Social Web zu Meinungsführern, die einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung Ihrer Marke ausüben können. Die Reichweite ihrer Beeinflussung (deshalb auch »Influencer« genannt) hängt vom Grad ihrer Vernetzung, d.h. vom Bekanntheitsgrad ihrer Blogs, der Anzahl ihrer Facebook-Freunde und Follower auf Twitter und von der Häufigkeit ihrer Aktionen im Netz ab. Je mehr Menschen sich an der Diskussion beteiligen, desto größer ist die Wirksamkeit ihres Netzwerks. Der Multiplikator oder Meinungsführer genießt ein hohes Vertrauen bei seiner Zuhörer- und Leserschaft. Die Qualität seiner Beiträge ist durch seine neutrale Sichtweise garantiert. Sein Publikum verhilft ihm, die Nachrichten über Produkte und Marken schnell zu verbreiten. Es ist sinnvoll und notwendig, diese Meinungsführer im Social Web zu identifizieren und direkt anzusprechen. Überzeugen Sie diese Meinungsführer von Ihrem Produkt, bzw. laden Sie sie als Tester ein. Wenn Sie sich auf die Diskussion über Ihr Produkt einlassen, können Sie die Influencer langfristig für sich gewinnen und zu Befürwortern Ihrer Marke machen. Bedanken Sie sich bei ihnen für positive Beiträge und Empfehlungen mittels Namensnennung, eines persönlichen Anschreibens oder Gutschein- und Rabattaktionen.

Meinungsführer sind für Ihren Dialog in sozialen Medien sehr wichtig. Sie sollten gezielt für den Austausch hinsichtlich Ihres Produkts angesprochen werden. Ihre Meinungsführer können vor allem qualitatives Feedback zu Ihren Produkten und Dienstleistungen geben, denn sie sind zu einem hohen Grad daran interessiert und

äußern das häufig über Mundpropaganda. Der Meinungsführer im Social Web nutzt seine unabhängige, vertrauensvolle Einschätzung. Ob er sich als Multiplikator für Sie zur Verfügung stellt, hängt davon ab, inwiefern er bereit ist, seine Online-Reputation als souveräner Botschafter zu riskieren. Er genießt gerade deshalb das Vertrauen der Nutzer, weil er aus freiem Willen schreibt und nicht von einem Unternehmen für seine positiven Beiträge bezahlt wird. Meinungsführer sind daher eher wie ein sehr guter, aber kritischer Freund im Netz zu betrachten.

Meinungsführer vs. Marktkenner

Martin Oetting, Forschungsleiter bei der trnd AG, kommt zu dem Schluss, dass Meinungsführer zwar für das Verbreiten von Botschaften effektiv einsetzbar sind, ihr Netzwerkeffekt aber nicht viel stärker als der von weniger vernetzten Konsumenten ist. Neben den Meinungsführern bringen die Märkte auch Marktkenner hervor, die, häufig weiblich und shopping-interessiert, über eine hohe Expertise zu einer Vielzahl von Produkten und deren Vertriebswegen verfügen. Marktkenner eignen sich besonders für die Verbreitung neuer Produktinformationen. Mit kostenlosen Produkttestungen können Sie Marktkenner zu Markenenthusiasten werden lassen. Die Empfehlungen Ihrer Markenenthusiasten werden sich dann entweder lokal oder global verbreiten.

Early Adaptor

In diesem Zusammenhang ist auch der *Early Adaptor* zu nennen, der sein Kaufinteresse vor allem neuen, technischen Produkten und Innovationen widmet. Wenn Sie also eine neue Plattform im Social Web starten, beispielsweise ein Spiel oder eine Tester-Community, sind die Early Adaptors die Ersten, die dieses Tool ausprobieren. Ihre Begeisterung für ein neues Produkt führt letztlich dazu, dass mehr und mehr Verbraucher diese Produkte kaufen und Sie dadurch die *Early Majority* (die »frühe Mehrheit«) an Käufern erreichen. Hat sich das Produkt durchgesetzt, erreicht es die *Late Majority* (die »späte Mehrheit«). Solche Zyklen sind bei allen Produkten, auch was soziale Netzwerke betrifft, zu beobachten. Innovatoren und Early Adaptors können Hand in Hand mit den Meinungsführern gehen und ihre positiven sowie negativen Erfahrungen mit neuen Anwendungen an andere User weitergeben. Meinungsführer finden Sie entweder durch Beobachtung in sozialen Netzwerken oder durch direkte Befragung. Meinungsführer in sozialen Netzwerken schreiben häufig Beiträge zu unterschiedlichsten Produkten, die von den Usern geteilt werden. Mit einer Feedbackfunktion oder dem direkten Aufruf auf Ihrer Website können Sie die Meinungsführer ansprechen. Da sie sich durch ein hohes Eigeninteresse an Ihrem Produkt auszeichnen, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie Ihnen Feedback geben. Ein erstes Screening können Sie mittels jener Social-Media-Monitoring-Tools durchführen, die wir Ihnen in Kapitel 3, »Social Media Monitoring und Online Reputation Management«, vorstellen.

1.6.4 User und Marken im Social Web

In einer Digital-Brand-Studie von Razorfish aus dem Jahre 2009 wurden Kunden gebeten, den Grund zu nennen, warum sie auf Facebook oder Twitter »Gefällt mir« bzw. »Follow« angeklickt haben. Etwa ein Drittel gab als Grund an, dass sie die Marke bereits kaufen. Die Mehrheit, d.h. 36,9 %, erhofft sich dadurch exklusive Markenangebote. Bei Twitter folgen sogar 43,5 % einem Twitter-Account, um auf Angebote hingewiesen zu werden. Ist ein User von einer Marke überzeugt, teilt er das seinem Netzwerk entsprechend mit. Er wird Fan und postet regelmäßig über die Marke. Diese Markenbekenntnisse sind jedoch nicht nur für die Community transparent, sondern werden durch Suchmaschinen wie Google auch für andere User sichtbar gemacht.

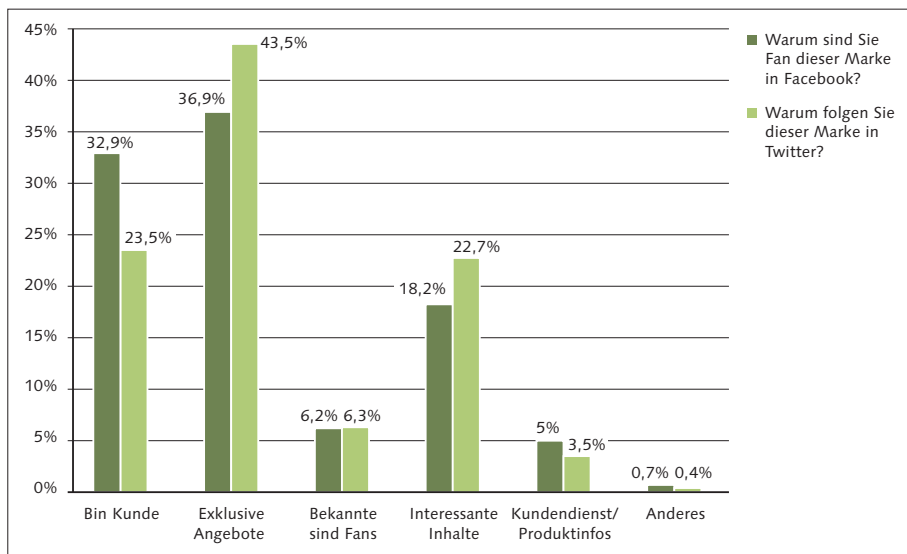


Abbildung 1.4 Markenbekenntnisse der Internetnutzer (Razorfish, 2009)

Unternehmen entzieht das mehr oder weniger die Kontrolle über die Markenkommunikation und die Informationshoheit. Machen Sie den Test, und suchen Sie nach Ihrem Unternehmen oder einer beliebigen Marke in Google oder in einer anderen Suchmaschine. Sie werden Standardeinträge wie die Website, Produktwebseiten und Wikipedia-Einträge vorfinden. Darüber hinaus werden aber auch Blogbeiträge, Links zu Tageszeitungen, Tweets (Beiträge in Twitter) und Forenbeiträge angezeigt. Die User nutzen mehrheitlich Google und Co., anstatt die Adresse der Website direkt in den Browser einzugeben. Auf diese Art lesen Ihre potenziellen Kunden alle Ergebnisse zu Ihrem Produkt. In dem Moment, in dem eine Marke bei den Usern in Verruf gerät, werden häufig angeklickte Beiträge in den Suchmaschinen sehr weit oben platziert.

Marken und Unternehmen können sich im Internet nicht hinter ihrer Website verstecken. Die User finden alle positiven und negativen Meinungen auf einen Blick. Social Media bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihre Markenfassade gegen einen authentischen Kundendialog einzutauschen. Erst im direkten Gespräch mit Ihren Kunden können Sie Ihr Markenversprechen einlösen, denn nicht nur das Produkt allein, auch der Service entscheidet über Erfolg oder Misserfolg einer Marke. Über kurz oder lang müssen Sie sich darauf einstellen, dass durch Social Media Ihr Markenbild infrage gestellt werden wird. Sie sollten deshalb Ihren Kunden eine sinnvolle Plattform anbieten, auf der Sie die Rückmeldungen transparent machen. Soziale Medien bieten ein umfassendes Repertoire an Tools und Möglichkeiten, solche Feedbackkanäle einzurichten.

1.7 Der ROI von Social Media lautet »Risk of Ignoring«

Jetzt denken Sie vielleicht: »Alles schön und gut, aber was bringt mir das?« und weiter: »Ich will ja verkaufen, nicht reden!« Wir haben bereits angedeutet, dass die Wahrnehmung von Marken heute nicht mehr nur durch einseitiges Markenbranding erreichbar ist. Die Wahrnehmung wird durch die Empfehlungen Anderer und die individuellen Vorlieben der Verbraucher beeinflusst. Unternehmen neigen in Gesprächen und Überlegungen über Social Media dazu, nach dem ROI, also nach dem *Return of Investment*, zu fragen. Der ROI ist eine wichtige Kennzahl für Firmen, wenn es darum geht, Investitionsvorhaben abzuschätzen. Mit der Frage nach dem ROI steht und fällt für viele Firmen die Entscheidung für oder gegen Social Media.

ROI hat viele Bedeutungen

Wie sich Social-Media-Engagement bezahlt macht? Ein wirtschaftlicher *Return on Investment* ist in Social Media zu kurz gedacht. Der ROI ist eine Kosten-Nutzen-Rechnung für getätigte Investitionen. Um ihn zu erheben, brauchen Sie blanke Zahlen, z. B. Verkaufszahlen. Das Ergebnis von Social Media sind jedoch zunächst Gespräche. Damit diese Gespräche stattfinden, engagieren Sie sich selbst in Social Media oder setzen Ihre Mitarbeiter dafür ein. Klarerweise verursacht das auch entsprechende Personalkosten. Social Media ist daher nicht kostenlos. Den tatsächlichen ROI in Social Media bezeichnet man auch alternativ als *Return on Engagement* oder *Return on Influence*.

Um dennoch Kennzahlen in Social Media zu erheben, nutzt man den *Key Performance Indicator* (kurz KPI), wie z. B. »Share of Voice«. Je nachdem, ob sich Firmen eher proaktiv oder passiv im Social Web verhalten, müssen andere KPIs erhoben werden. Wir erläutern alle relevanten KPIs in Kapitel 2, »Social-Media-Strategie«, ausführlich. Damit versucht man, die Gespräche im Social Web zu messen. Doch

auch diese Kennzahl hat ihre Schwächen. Denn jedes Gespräch unterscheidet sich in Intensität und Dauer. Wie unterscheidet man Kommentare auf Facebook und in Blogs? Wie gewichtet man einen ausführlichen Blogkommentar? Wie bewertet man ein flüchtiges »Gefällt mir« auf Facebook? Es ist außerdem schwierig, Social-Media-Kennzahlen mit denen einer TV-Kampagne zu vergleichen. Oder glauben Sie, dass ein Augenkontakt bei einem TV-Spot höher zu bewerten ist als eine Kundeninteraktion in Social Media?

Doch der ROI in Social Media wird auch als *Risk of Ignoring* bezeichnet. Das Risiko, einen Rufschaden der Marke zu erleiden, ist groß, wenn Sie Social Media ignorieren. Nicht selten erstellen User (zwar unrechtmäßig, aber dennoch) Facebook-Seiten von Unternehmen, sammeln fleißig Fans und verbreiten Nachrichten im Namen der Firma. Oder es stapeln sich Fragen, Kommentare oder Beschwerden zu einem bestimmten Produkt oder Unternehmen, und niemand vom Unternehmen reagiert darauf. Das könnte auch Ihnen passieren, wenn Sie Social Media ignorieren.

1.7.1 Wenn Ignoranz zum Verhängnis wird: Die Beispiele Nestlé, H&M und Deutsche Bahn AG

Ignorantes Verhalten gegenüber aufgebracht Kunden im Netz ist schon einigen großen Unternehmen im Netz zum Verhängnis geworden. Im März 2010 stellte Greenpeace einen Videoschocker ins Netz, der Nestlé wegen Urwaldrodung in die Schranken weisen sollte. Mit einer Parodie auf den KitKat-Werbeslogan »Have a break, have a KitKat« schockierte Greenpeace mit der Aktion »Give rainforests a break«. In dem Video wurde kritisiert, dass Nestlé für die Produktion des KitKat-Riegels Palmöl verwendet, für dessen Herstellung der Urwald zerstört wird. Dieser Urwald ist jedoch Lebensraum der vom Aussterben bedrohten Orang-Utans. Deshalb erscheint der KitKat-Riegel als Finger eines Orang-Utans. Die Botschaft war damit klar: Wer KitKat isst, tötet die Affen. Wenige Tage nach dem Online-Gang der Kampagne ließ Nestlé eine englische Version des Videos wegen Urheberrechtsverletzung aus dem Netz entfernen. Die offizielle Facebook-Seite von KitKat wurde daraufhin mit negativen Kommentaren übersät. Auf Twitter reagierte der Konzern überhaupt nicht. Die Kampagne spielte sich nicht nur im Social Web ab, sondern wurde auch von Straßenaktionen begleitet und mit Bildern und Videos dokumentiert.

Mit der richtigen Mischung aus Online- und Offline-Aktionen konnte Greenpeace genügend Sympathisanten und Multiplikatoren finden, die Nestlés Negativimage verstärkten. Die Greenpeace-Kampagne wurde binnen zwei Monaten von einer Viertelmillion Menschen weltweit unterstützt. In Deutschland wurden etwa 2.000 Verbrauchermeinungen gegen Palmöl aus Urwaldzerstörung getwittert. Nestlé äußerte sich zunächst sehr verhalten zu den Vorwürfen. Das Unternehmen gab zwar

eine Pressemitteilung heraus, allerdings enthielt diese nur beschönigende Worte – ohne jede konkrete Stellungnahme zu den Vorwürfen. Greenpeace hielt jedoch unbeirrt an der Forderung »Kein Palmöl aus Urwaldzerstörung!« fest (siehe Abbildung 1.5). In der Zwischenzeit hatte sich das Virus fortgepflanzt.



Abbildung 1.5 Wie Greenpeace Nestlé angreift

Der Streisand-Effekt

Während Nestlé zur Rechtskeule griff, hatten die User das Video bereits kopiert und im Netz vervielfältigt. Man nennt dieses Phänomen den »Streisand-Effekt«. Sobald versucht wird, Inhalte im Netz zu löschen und somit deren Verbreitung zu unterdrücken, bewirkt dies eher den gegenteiligen Effekt, sodass die Information noch interessanter wird. Unternehmen müssen daher höllisch darauf achten, dass sie bei einer Krisen-PR nicht falsch reagieren.

Die Kommentare auf der englischsprachigen Facebook-Seite müssen für den Nestlé-Konzern ein Albtraum gewesen sein. Ein User beschwerte sich beispielsweise über die Arroganz des Konzerns, andere riefen zum Boykott auf. Nestlé reagierte mitunter sehr zynisch auf die Kommentare. Denn wenn Unternehmen keinen Notfallplan für Krisensituationen in petto haben, reagieren sie häufig gereizt oder erst viel zu spät. Immerhin wurde seitens Nestlé sogar die Facebook-Seite kurzerhand offline gestellt. Eine offizielle Stellungnahme muss jedoch sofort erfolgen,

maximal ein bis zwei Tage danach. Zumindest sollte das Unternehmen sein Bedauern über den Fehltritt bekannt geben. Nestlé Deutschland entschied sich am 16. April 2010 – einen Monat nach Aufkommen des Videos –, mit den Fans im Diskussionsforum der Seite zu diskutieren.

Zwei Monate später, am 17. Mai 2010, gab Greenpeace Deutschland bekannt, Nestlé habe in einem Aktionspapier versprochen, kein Palmöl und Papier mehr aus Regenwaldzerstörung zu beziehen. Ein halbes Jahr später ist der Reputationsschaden in Google immer noch sichtbar. Unter dem Stichwort »KitKat« werden Video- und Blogbeiträge zu dem Fall angezeigt. Mit der von Nestlé initiierten Seite *www.deutschlandserstewebsiteaufdernichtspassiert.de* versucht man zwar, das Ranking in Google zu beeinflussen, die Videovorschau auf die Greenpeace-Videos wird jedoch nicht so schnell verschwinden.

Die Modekette H&M bekam Anfang des Jahres 2010 bitter zu spüren, wie sich User im Netz gegen ihre Marke solidarisierten. Eine H&M-Filiale in New York hatte unverkaufte Ware zerschnitten und entsorgt. Eine Studentin bekam Wind davon und erzählte es der »New York Times«. Auf ein direktes Schreiben an die H&M-Zentrale in Stockholm erhielt sie keine Antwort. Die Reaktionen auf der H&M-Seite fielen dafür umso heftiger aus. Kunden kritisierten die Modekette sehr massiv und beschimpften sie als asoziales Unternehmen. Gerade der eisige Winter in New York hätte Anlass geben sollen, die Kleidung an Bedürftige zu spenden. H&M reagierte zunächst distanziert mit Verweis auf die fehlenden Qualitätsstandards der Ware und die Sicherheitsbestimmungen des Unternehmens. Die Kritik ließ nicht nach, und der Imageverlust drohte immer größer zu werden. Das Unternehmen sah sich gezwungen, verärgerte und enttäuschte Kunden zu besänftigen. H&M entschuldigte sich und beteuerte, dass es sich um ein Malheur gehandelt habe, und in Zukunft werde man seine Praxis ändern. Die Modekette H&M hätte sich einigen Ärger und Reputationsschaden für die Marke sparen können, wenn sie direkt auf die Beschwerde der Studentin reagiert hätte. Erst durch die Ignoranz gegenüber dem Verbraucher ist der Fall online eskaliert. H&M hat sich dennoch auf die Diskussion auf ihrer Website eingelassen. Manche Unternehmen tendieren bei Kritik dazu, Kommentare sperren zu lassen, anstatt sich der (berechtigten) Verbraucherkritik zu stellen. Das beruht auf der Unternehmenseinstellung, unzufriedene Kunden brauche man nicht zu beachten. Doch heute können die Verbraucher Bewertungsportale, Preisvergleichsseiten, Facebook und Blogs verwenden, um ihren Ärger kundzutun. Google macht diese Nachrichten transparent, Facebook offenbart sie direkt dem Freundes- und Bekanntenkreis. Damit können sich Verbraucher mit sehr geringem Aufwand an eine breite Öffentlichkeit richten. Sie als Unternehmer müssen sich auf das neue Sprachrohr der Kunden entsprechend einstellen. Dabei erhalten Sie gleichzeitig aber auch sehr nützliche Rückmeldungen zu Ihrem Produkt.

Die Deutsche Bahn AG hat im Oktober 2010 bei der Vorbereitung ihrer Kampagne für das »Chef-Ticket« anscheinend das Stimmungsbild im Social Web ignoriert. Die Facebook-Seite www.facebook.com/chefticket wurde kurz nach dem Online-Gang mit negativen Kommentaren der User übersät. Aufhänger für die Kritik war zunächst das Kampagnenvideo, bei dem ein Hahnenkampf nachgestellt wurde. Die User empfanden es als »geschmacklos« und »verwerflich«, und das Video ließ besonders bei Tierschützern die Alarmglocken läuten. Doch dann weitete sich die Kritik auch auf den Service der Deutschen Bahn aus. Auf negative Kommentare zur Unternehmenspolitik, insbesondere zum Projekt »Stuttgart 21«, reagierte die Deutsche Bahn konsequent nicht. Ausschließlich spezielle Fragen zum Ticket wurden beantwortet. Die User hatten den Eindruck, die Deutsche Bahn wolle die Kritikwelle einfach aussitzen, was sie nur noch mehr motivierte, negative Kommentare zu schreiben. Für den User spielte es keine Rolle, ob es sich um eine offizielle Deutsche-Bahn-Seite oder eine spezielle Kampagnen-Seite handelt. Das Unternehmen muss kritische Stimmen im Vorhinein einkalkulieren. Die Deutsche Bahn hat sich mit diesem Social-Media-Engagement keinen Gefallen getan. Auch wenn die Seite innerhalb von 24 Stunden mehr als 3.000 Fans generieren konnte, waren kaum positive Meinungen zu lesen. Die Deutsche Bahn hat es schlichtweg versäumt, die bisherigen Stimmungsbilder über das Unternehmen im Netz zu analysieren. Denn auch die fallen nicht besonders positiv aus. Eine genaue Analyse lieferte »Alterian« im Anschluss an die Kampagne. Man fand heraus, dass die Kampagne bei der Mehrheit der Kunden sehr gut ankam, 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.

1.7.2 Domino's Pizza – die Krise als Chance

Egal, wie schwerwiegend eine Reputationskrise ist, sie kann auch zu enormen Verbesserungen im Unternehmen und sogar zur Umsatzsteigerung führen. Domino's Pizza erlitt im April 2009 einen herben Reputationsschaden, als zwei Mitarbeiter eine ekelerregende Zubereitungsmethode als Videobotschaft auf YouTube stellten. Der Spott der Mitarbeiter breitete sich wie ein Virus in Twitter aus. Domino's Pizza reagierte adäquat auf die massenhafte Negativpresse und lud die Konsumenten dazu ein, auf Twitter, www.twitter.com/dpzinfor, zu diskutieren. In seiner Videobotschaft entschuldigte sich Geschäftsführer Patrick Doyle von Domino's Pizza, USA, für den Vorfall und gab sein Bedauern über den Vertrauensmissbrauch zum Ausdruck. Die Mitarbeiter wurden sofort entlassen.

Im Dezember 2009 veröffentlichte Domino's Pizza ein Video mit dem Slogan »The pizza turnaround« unter www.pizzaturnaround.com. Die Pizzamarke hatte die Mar-

kenkrise zum Anlass genommen, sich im Internet neu zu positionieren. Und die wichtigste Person bei dieser Neuausrichtung war: der Kunde. Die Kunden von Domino's Pizza wurden nach deren Wünschen und bevorzugten Geschmacksrichtungen befragt. Mit den besten Zutaten und ausgefallenen Pizzavarianten verfolgte Domino's Pizza ein Jahr lang energisch das Ziel, für seine Kunden die beste und leckerste Pizza zu machen.

Geschäftsführer Patrick Doyle spricht in dem Videozeitraffer auch über Kritik: *»You can either use negative comments to get you down or you can use them to exite you and energize your process of making a better pizza«*. Klingt sehr amerikanisch, aber er bringt es auch auf den Punkt. Natürlich können sich Unternehmen von dieser Krise herunterziehen lassen. Sie können es aber auch einfach als Anlass sehen, es besser zu machen. Im Abspann des Videos gilt der Dank den treuen lokalen Kunden. Die Inspiration lieferten aber die unsanftesten und rausten Kommentare der Kritiker, womit besonders die Kritiker im Netz gemeint waren.

Der Turnaround verschaffte Domino's Pizza in England eine Umsatzsteigerung von 29 %. Domino's Pizza gewährte Rabattaktionen auf Facebook. Das Unternehmen nutzte auch den Location-Based-Service »Foursquare« und belohnte Personen, die sich online bei Domino's Pizza »eincheckten«, mit einer Pizza. Treue Kunden, die besonders häufig bei Domino's Pizza einchecken, wurden sogar mit einem Foto in der Filiale ausgezeichnet. Domino's Pizza hat seine Reputationskrise sinnvoll genutzt und sich nicht von negativen Kommentaren unterkriegen lassen. Das Unternehmen hat es geschafft, eine sehr schwere Rufschädigung ins Gegenteil umzukehren. Aber nicht, indem es versucht hat, die Kritik abzustreiten, sondern indem es die Rückmeldungen seiner Kunden sehr ernst genommen hat.

1.7.3 Hat jede Kritik auch eine Reaktion verdient?

Sie sollten regelmäßig prüfen, welche Rückmeldungen Sie in den sozialen Netzwerken erhalten haben. Wie oft wird Ihr Produkt gelobt, wie oft kritisiert? Wie reagieren Kunden auf Befragungen oder Produktideen? Wenn Sie ungeschönte oder teilweise beleidigende Kommentare lesen, können Sie davon ausgehen, dass es sich häufig um eine ehrliche Kritik des Kunden handelt. Mit Verweis auf die »Netiquette« (Internet-Etiquette) können Sie die Diskussion lenken und Vorwürfe richtigstellen. Natürlich ist negatives Feedback unangenehm, aber es hilft Ihnen auch, Ihr Produkt zu verbessern. Zeigen Sie sowohl Interesse an den Kundenmeinungen als auch Ihre Veränderungsbereitschaft bei berechtigter Kritik. Wenn Sie Kritik ignorieren, stacheln Sie damit nur die Diskussion an.

Sie sehen also, es gibt ganz unterschiedliche Anforderungen, die sich nur schwer mittels Pauschallösungen bewältigen lassen. Dennoch gibt es einige Grundsätze, deren Befolgung vor vielen Gefahren und Anfängerfehlern schützen bzw. Sie dafür

sensibilisieren kann. Wir haben für Sie die zehn wichtigen Grundsätze für Social Media Marketing zusammengefasst.

Trolle, Flamewars und Shitstorms

Allerdings gibt es auch sogenannte *Trolle* im Netz, die nur negative Kritik äußern und das Gegenüber provozieren wollen. Sobald das Unternehmen einlenkt, macht es sich bei solchen Trollen erst recht lächerlich. Der deutsche Blogger Sascha Lobo hat sich intensiv damit befasst, wie man einen »Shitstorm« überlebt. In Foren treten sie als sogenannte *Flamewars* auf. Dabei machen die User nichts anderes, als sich immer wieder neue Streiche und Sticheleien gegen eine Person oder ein Produkt auszudenken. In solchen Fällen ist Abwarten die beste Medizin. Shitstorms kommen und gehen. Für Unternehmen ist es deshalb eine Gratwanderung, angemessen auf diese Kritik im Netz zu reagieren. Denn einerseits müssen Maßnahmen getroffen werden, um sich vor einer negativen Reputation zu schützen. Andererseits ist es sinnvoll, sich nicht auf Flamewars einzulassen, wenn die Kritik nur dem Spaß einiger User dient. Handelt es sich jedoch um eine echte Verbraucherkritik, muss dazu Stellung genommen werden. Wer das versäumt, riskiert eine Reputationskrise, die sich am Ende auf alle Medien auszubreiten droht.

1.8 Zehn wichtige Grundsätze für Social Media Marketing

Das Internet wird missverständlicherweise oft als rechts- und regelfreier Raum gesehen, vor allem bezieht man sich dabei auf die Urheberrechtsdiskussionen rund um den freien Austausch von Musik und Filmen. Doch so wie in der realen Umgebung gelten auch im Internet Gesetze und Regeln, an die wir uns halten sollten.

Es wäre schön, wenn man ganz einfach zehn Regeln aufstellen könnte, an die sich jeder hält und damit automatisch alles richtig macht. So sind unsere folgenden zehn Grundsätze nicht gemeint. Vielmehr sind sie eine Zusammenstellung der wichtigsten Grundlagen für die erfolgreiche Interaktion von Unternehmen mit ihren Kunden. Es gäbe noch viel mehr als nur diese zehn, aber sie bilden eine gute Grundlage. Wenn Sie es schaffen, diese zu verinnerlichen und zu befolgen, sind Sie bereits auf einem sehr guten, weil richtigen Weg.

1

Social Media ist kein klassisches Marketinginstrument

Wie wir bereits mehrmals in diesem Buch erwähnt haben: Das Internet wurde nicht als Marketinginstrument entwickelt, sondern für die Kommunikation zwischen Menschen. Gleiches gilt natürlich auch für Social Media.

Beobachten Sie doch einmal sich selbst, und wechseln Sie in die altbekannte »Userperspektive«:

Wie reagieren Sie, wenn Ihnen ein User oder ein Unternehmen (wenn es nicht ein- und dasselbe ist) ständig Werbebotschaften à la »Kaufen Sie, kaufen Sie« oder »Ich bin der Beste, der Größte, der Schönste, der Tollste« schickt? Glauben Sie, dass dieser User Gehör findet, ernst genommen und seine Meinung wertgeschätzt wird? Sicherlich nicht.

Warum wir das Wort Marketing überhaupt mit »Social Media« koppeln, liegt daran, dass ein erfolgreiches Social-Media-Engagement eines Unternehmens nicht wie ein Fremdkörper außerhalb der restlichen Unternehmenskommunikation und -planung liegen kann, sondern integriert sein und Einfluss auf alle Ebenen haben sollte. Egal, ob im Bereich Personal, PR oder eben im Bereich Marketing. Man sollte Social Media Marketing aber nicht falsch verstehen: Es ist kein neuer Kanal, der sich mit alten Kommunikations- und Marketingmethoden beackern und im herkömmlichen Stil den ROI messen lässt.

2 Aktiv zuhören

Zuhören und daraus lernen: Man kann es nicht oft genug sagen. Wenn Sie wissen wollen, wie Sie mit Ihren Zielgruppen in Social Media kommunizieren können und worüber und in welcher Art und Weise die User miteinander sprechen, dann hören Sie zuallererst gut zu. Nehmen wir ein Beispiel aus unserem realen Leben, um Kommunikation und aktives Zuhören in Social Media zu veranschaulichen. Angenommen, Sie sind zu einer Party als Begleitung eines guten Freundes eingeladen. Sie wissen, dass Sie dort nur diesen Freund kennen werden und sonst niemanden. Was werden Sie tun, wenn Sie bei den Gastgebern eintreffen? Zur Tür hereinstürmen, lautstark Ihre Anwesenheit verkünden, jedem ungefragt Ihre Visitenkarte in die Hand drücken, sich in jede Diskussion einklinken, egal, ob Sie dazu aufgefordert wurden oder ob Sie etwas dazu zu sagen haben? Hoffentlich nicht. Normalerweise werden Sie sich an Ihren Freund halten und sich von ihm vorstellen lassen, beobachten, welche Leute hier sind, und sie anhand ihrer Gestik, Mimik, ihres Dresscodes und der Themen, über die sie sprechen, einzuordnen versuchen. Wir stellen Fragen, interessieren uns für die anderen, und erst wenn wir gefragt werden, diskutieren wir mit. Genau dasselbe machen wir in Social Media. Sie müssen bedenken, dass die User sich nur anhand Ihrer Kommunikation ein Bild über Sie machen können. Nachdem Gestik und Mimik fehlen, ist das die einzige Chance für den User, herauszufinden, mit wem er es zu tun hat.

Wenn Sie nicht wissen, wie Sie mit bestimmten Usern oder in Foren, Gruppen oder anderen Communitys mit den Usern kommunizieren sollen, welche Themen gefragt und angebracht sind und welche Quantität der Informationen gewünscht ist, dann hören Sie einfach zu und beobachten Sie. Sie werden merken, dass viele Fragen, die Sie sich vorher gestellt haben, dadurch beantwortet werden:

- ▶ Was interessiert denn die User?
- ▶ Wie oft muss ich denn etwas schreiben?
- ▶ Schreibe ich eher in der Du- oder in der Sie-Form?

All das lernen Sie auch, wenn Sie Ihre Mitbewerber beobachten. Sie können sich von den guten, aber auch von den schlechten Beispielen etwas abschauen.

3 Zuerst denken, dann handeln

Vielen Negativbeispielen im Bereich Social Media liegt die Missachtung dieser Regel zugrunde. Dabei ist das keine neue oder spezielle Regel ausschließlich für Social Media, sondern gilt ja für uns alle und jederzeit. Der Grund dafür ist so einfach, dass er manchmal übersehen wird: Alles, was Sie im Internet und in Social Media machen, ist öffentlich und für die Unendlichkeit dokumentiert. Nicht nur die direkte Reichweite ist größer, sondern auch die Chance, weitergeleitet zu werden und dem sogenannten *Schneeballeffekt* zu unterliegen. Wenn Sie also beispielsweise einen kritischen Pinnwandeintrag eines Fans Ihrer Facebook-Seite kommentarlos löschen oder eine böse Antwort daruntersetzen, können Sie sicher sein, dass dieser User allen seinen Freunden davon erzählt, und diese erzählen es möglicherweise wieder allen ihren Freunden und so weiter und so fort.

Deshalb ist es ganz wichtig, überlegt und professionell zu handeln. Wenn Sie sich nicht sicher sind, was die angemessene Reaktion oder Antwort ist, dann fragen Sie jemanden, der Ihnen weiterhelfen kann, gehen eine Runde um den Block oder beschäftigen sich zunächst mit etwas anderem. Letzteres hilft vor allem dann, wenn Ihr Unternehmen oder konkrete Leistungen von einem User kritisiert werden und Sie sich möglicherweise persönlich oder stellvertretend für Ihr Unternehmen zu Unrecht angegriffen fühlen. Doch persönliche Emotionen sollten in solchen Fällen außen vor bleiben.

4 Es geht immer um den Benefit des Users

Der User steht im Mittelpunkt: Was ihm weiterhilft, das macht ihn glücklich. Und glückliche und zufriedene User sind die besten Botschafter und Multiplikatoren Ihrer Message und Ihres Unternehmens. Bereits in der Konzeptionsphase sollten Sie darüber nachdenken, warum ein User überhaupt Ihre Inhalte in Social Media konsumieren sollte. Welchen Vorteil hat er davon? Wissensvorsprung? Monetärer Vorteil? Imagegewinn? In allem, was Sie in Social Media machen, geht es zuallererst um den User, um seinen Mehrwert. Was er davon hat, dass er auf Ihrer Facebook-Seite auf »Gefällt mir« klickt oder Ihr Follower auf Twitter wird, sollten Sie auf alle Fälle beantworten können. Das müssen Sie natürlich einerseits auch als solches kommunizieren und andererseits selbst befolgen.

5 Schnell und relevant sein

Schnelligkeit und Relevanz: Schlagworte, die in Bezug auf Social Media oft verwendet werden, aber nichts von ihrer Gültigkeit eingebüßt haben. Das Internet ist ein schnelles Medium, und die User erwarten eine schnelle Reaktion. Wenn Ihnen ein User eine Frage auf Ihrer Facebook-Seite oder auf Ihrem Blog stellt, sollten Sie sicherstellen, dass Sie sofort darüber Bescheid wissen und reagieren (können).

Es geht einerseits um diesen konkreten User und darum, ihn respektvoll und ernsthaft zu behandeln, andererseits um alle anderen, die jetzt und in Zukunft auf die gestellte Frage stoßen und Sie nach der Professionalität Ihres Umgangs damit beurteilen werden. Seien Sie dort präsent, wo nach Ihnen gefragt wird. Wenn Sie sich in soziale Netzwerke begeben, müssen Sie regelmäßig kommentieren und relevante Inhalte posten.

6 Aus den Fehlern (anderer) lernen

Es steckt schon im Wortlaut: Social Media = soziales Medium. Dementsprechend sollten Sie sich auch verhalten. Das bedeutet, dass wir in allem, was wir in Social Media tun, nicht immer und zuerst an ROI und Verkauf oder Vertrieb denken sollten, sondern dass wir anderen helfen und einen guten Eindruck hinterlassen, was oft langfristig gesehen wesentlich mehr wert ist. Es geht aber auch darum, die Chance zu nutzen, um die menschliche Seite des Unternehmens, vor allem die Mitarbeiter, über Social Media in den Vordergrund zu stellen.

In Social Media kommt es darauf an, Fehler nicht zu übersehen oder gar wegzudiskutieren. Machen Sie lieber das Eingeständnis: »Ja, da haben wir einen Fehler gemacht«, und kündigen Sie Verbesserungen an. Was so leicht gesagt ist, ist in der Unternehmenskultur jedoch vielfach unerwünscht. Unternehmer sehen das Eingeständnis eines Fehlers als Schwäche. Aber Fehler sind Wegweiser für neue Lösungen. Eine solche Denkweise erfordert jedoch die Fähigkeit, unternehmerisches Handeln kritisch zu hinterfragen und eine Fehlertoleranz zu entwickeln. Wer sich in Social Media professionell bewegen will, muss auch die Fehlbarkeit des Unternehmens akzeptieren. »Irren ist menschlich«. Nur so sind Sie offen für kritische Rückmeldungen. Gerade dort müssen Sie als Unternehmer ansetzen und aktiv werden. Das Schöne dabei ist: Genauso, wie Ihre Fehler transparent sind, sind es die Fehler der anderen auch. Wenn Sie aufmerksam genug sind und am Ball bleiben, können Sie viel von deren Fehlern lernen und sie selbst vermeiden.

7 Den Usern eine Bühne bieten

Unsere Ausführungen zu Web 2.0 und dem Mitmach-Web zeigen, wie gern die User im Netz partizipieren. Neben regelmäßigen Inhalten Ihres Unternehmens sollten Sie die Plattformen auch so nutzen, dass Sie die User zu eigenen Postings einladen. Die Affinität zu Fotos und Videos ist bei sozialen Medien besonders hoch. Laden Sie die User zu Foto- und Videocontests ein. Belohnen Sie die User mit etwas Ruhm und Öffentlichkeit, und stellen Sie die besonders aktiven User auch mit Namen vor (mit Einverständnis des Users natürlich).

Beachten Sie auch das Copyright: Klauen Sie nicht Content von Usern, und geben Sie ihn auf keinen Fall als Ihren eigenen aus, egal, ob es um Bilder, Videos oder Texte geht. Immer mehr Internetuser stellen Ihnen Content kostenlos im Rahmen der *Creative Commons* zur Verfügung, wenn Sie die genaue Lizenzierung beachten und einhalten.

Noch viel wichtiger ist es aber, dass Sie mit Ihrem Social-Media-Engagement den zufriedenen Kunden einen Raum bieten, in dem diese ihrer Zufriedenheit öffentlich und authentisch Ausdruck verleihen können.

8 Spammen Sie nicht!

Lesen Sie all die Spam-Mails, die tagtäglich in Ihrem E-Mail-Postkasten landen? Warum also sollten wir selbiges unseren Facebook-Fans, Twitter-Followern, Bloglesern oder Gruppenmitgliedern antun? Was schon per E-Mail nicht funktioniert, tut es auch nicht in Social Media. Behandeln Sie Ihr Gegenüber so, wie Sie selbst behandelt werden möchten.

Sie sollten sich bei jedem einzelnen Beitrag, den Sie veröffentlichen möchten, fragen: »Welchen Nutzen hat dieser Beitrag für den Leser?« Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob Sie den Beitrag veröffentlichen sollen, dann ist es möglicherweise besser, es nicht zu tun. Was Sie auf keinen Fall machen sollten: Aus Mangel an Inhalten einfach den Beitrag der letzten Woche noch mal posten oder wegen schlechter Buchungslage Ihres Hotels das Package XY zum vierten Mal bewerben. Sie würden schnell merken, dass die User sich schrittweise zurückziehen und Sie aus ihrem Wahrnehmungskreis entfernen. Das sollten Sie nicht riskieren.

9 Authentisch sein

Seien Sie Sie selbst: Verstellen Sie sich nicht, und versuchen Sie nicht, jemand zu sein, der Sie nicht sind, egal, ob als Person oder als Unternehmen. Vermitteln Sie nicht den Eindruck, dass Sie Leistungen anbieten oder Wünsche erfüllen, die Sie dann nicht erfüllen können. Das bleibt nicht unentdeckt.

Wenn Sie jedoch eine Agentur beauftragen, in Ihrem Namen in Social Media zu kommunizieren, geht die nötige Authentizität verloren. Niemand kann besser über Ihr Unternehmen berichten als Sie selbst. Sie persönlich erleben den Unternehmensalltag. Sie können abschätzen, was morgen passieren wird. Sie kennen die inhaltliche Ausrichtung Ihrer Firma wie kein anderer. Wenn Sie alternativ einen Praktikanten für Social Media abstellen, haben Sie möglicherweise ein Kompetenzproblem. Auch wenn sich dieser Praktikant sehr gut im Social Web auskennt, kann er niemals das Unternehmen in allen Belangen vertreten. Oder würden Sie einem Praktikanten Prokura einräumen? In kritischen Situationen fehlt dem Praktikanten möglicherweise die notwendige Erfahrung, auf einen Fall angemessen zu reagieren. Dennoch sollte vom Abteilungsleiter über die Sekretärin bis hin zum Praktikanten jeder die Möglichkeit bekommen, über das Unternehmen zu sprechen, und alle sollten ungefähr Bescheid wissen, ob und was in Social Media kommuniziert wird. Mittels Social Media Guidelines können Sie die Kommunikation in Social Media sowie Verantwortlichkeiten perfekt regeln.

Wenn in Ihrem Unternehmen der Teamzusammenhalt stimmt, die Mitarbeiter motiviert und die Kunden zufrieden sind, wird es Ihnen leicht fallen, »gute« Beiträge zu finden. Berichten Sie von Ihren Mitarbeitern, zeigen Sie Bilder von Ausflügen oder Weiterbildungen. Wenn Sie treue Kunden zur Werkbesichtigung einladen, machen Sie ein Video, und zeigen Sie es Ihren Fans und Followern. Wenn Sie neue Produkte entwickeln, neue Services anbieten, teilen Sie es Ihrem Online-Netzwerk mit. Versuchen Sie sich vorzustellen, was Ihre Kunden interessieren könnte: neue Entwicklungen, neue Produkte, Ihre Zukunftsvisionen, die Unternehmensphilosophie. Engagieren Sie sich über das Tagesgeschäft hinaus, und unterstützen Sie gemeinnützige Projekte, fördern Sie regionale Kulturprojekte, und achten Sie auf nachhaltiges Wirtschaften. Wenn Sie es ernst mit Ihrem Engagement meinen, müssen Sie darüber in den Social-Media-Kanälen berichten. Positive Unternehmensaktivitäten sind nur dann nach außen hin zu kommunizieren, wenn sie den Grundsatz der Echtheit erfüllen. Die User kommen schnell dahinter, wenn Inhalte nur »zur Kosmetik« geäußert werden.

10 Gemeinsam statt einsam

Warum kooperieren wir eigentlich, und warum ist das für Menschen so unglaublich wichtig? Gemeinsam sind wir stärker, das gilt auch fürs Web. Nicht nur innerhalb Ihres Unternehmens, sondern auch mit den Kunden. Lernen Sie durch Zusammenarbeit mit den anderen: Vermeiden Sie Fehler, die andere bereits gemacht haben. Nehmen Sie das Know-how auf, das im Web öffentlich zugänglich ist, und geben Sie Ihres ebenfalls weiter. Geben und Nehmen, das ist die Devise. Überlegen Sie bei Ihrem nächsten TV-Spot, wie Sie den Zuschauern eine Feedbackmöglichkeit in sozialen Medien bieten können. Kommunizieren Sie Ihr nächstes Gewinnspiel auf Facebook direkt in den klassischen Medien. So erhalten Sie mehr Fans und damit mehr Reichweite. Laden Sie Ihre Konsumenten via TV dazu ein, auf Ihrem Portal Produkte zu bewerten. Berücksichtigen Sie bei Crossmedia-Kampagnen Social Media, sodass alle Kanäle am Ende zusammenlaufen und Sie sicher abschätzen können, wie erfolgreich die Kampagne war.

Nachdem wir Ihnen nun eine Einführung in Social Media gegeben, einige Grundlagen mit Zahlen, Daten und Fakten genannt sowie die wichtigsten Grundsätze vorgestellt haben, möchten wir im nächsten Kapitel mit Ihnen gemeinsam chronologisch und Schritt für Schritt den wichtigen Bereich »Social-Media-Strategie« erschließen.

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 Marketing-Mix:

- ▶ Online Relations: Nachrichten streuen, Informationen teilen
- ▶ Marktforschung: Informationen über Ihre Kunden und die Konkurrenz gewinnen
- ▶ Kundenservice: Ihren Kundenservice verbessern, die Kundenzufriedenheit erhöhen
- ▶ Markenbranding: Ihre Markenpräsenz im Netz steigern
- ▶ Markenfans: Meinungsführer an sich binden
- ▶ Online Reputation Management: Ihre Unternehmensreputation steigern
- ▶ Produktpolitik: mit der Community Produktideen finden
- ▶ E-Commerce: mit Social Commerce Ihre Produkte im Social Web verkaufen
- ▶ Distribution: durch Mobile Commerce neue Vertriebswege erschließen

Sie können das aber nur, wenn sich Ihre Zielgruppe im Social Web aufhält, wenn Sie genügend Personal bereitstellen können und Social Media mit Ihrer Firmenphilosophie einhergeht. 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.

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 Social Networks, 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 Zielgruppenanalyse

Erste wichtige Hinweise über das Nutzerverhalten Ihrer Zielgruppe im Netz liefern die Studien über die Internetnutzung in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Diese Studien zeigen Ihnen, welche Altersgruppen besonders intensiv surfen, wie die Geschlechter verteilt sind und geben Rückschlüsse über den Berufsstand der Onlineur. Die ARD/ZDF-Online-Studie gibt unter 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.

Tipp: Facebook-Nutzung nach Sinus-Milieus

Der AIM hat unter www.integral.co.at/downloads/Internet/AIM-Consumer_Presstext_Sinus_-_Q1_2010.pdf, eine Übersicht veröffentlicht, die die Facebook-Nutzung der österreichischen Onlineer in den einzelnen Sinus-Milieus zeigt. Für Deutschland und die Schweiz haben wir bisher keine vergleichbare Studie gefunden.

Mediadaten

Auch die sozialen Netzwerke, Video-Sites, 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 Social Networks und Sharing-Portale ausführlich.

Im nächsten Schritt müssen Sie recherchieren, wo im Netz Beiträge über Ihr Unternehmen, Ihre Produkte oder Dienstleistungen geschrieben werden. Durchforsten Sie die Suchmaschinen, indem Sie nach Ihrem Unternehmensnamen und Produkt-namen suchen. Sie werden überrascht sein, wie viele Einträge bereits existieren. Wenn Sie einen Beitrag gefunden haben, versuchen Sie so viele Informationen wie möglich über den Autor herauszufinden. Handelt es sich um einen Meinungsführer? Was erfahren Sie über Alter und Geschlecht des Autors? Wie und von wem wurden diese Beiträge rezipiert und kommentiert? Haben sie sehr viel Aufmerksamkeit erhalten und wenn ja, von positiver oder negativer Art?

2.1.3 Social-Media-Nutzertypen

Li und Bernoff (POST-Framework) teilen die unterschiedlichen 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, 17 %): haben weder ein Social-Networking-Profil noch lesen sie Beiträge im Internet

Finden Sie sich in einem oder mehreren dieser Typen wieder? Sollten Sie zu den Inaktiven gehören, Ihre Kunden aber zu den Aktiven, wird es höchste Zeit, dass Sie ins Social Web einsteigen.

Social-Media-Nutzertypen in Deutschland

Unter www.forrester.com/empowered/tool_consumer.html können Sie einsehen, wie diese Social-Media-Nutzertypen in Deutschland (leider nicht für Österreich und die Schweiz verfügbar) verteilt sind und können dabei noch nach Alter und Geschlecht differenzieren.

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 all 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. Jüngere Zielgruppen können Sie in anderen Social Networks erreichen als ältere. Auch die unterschiedliche Online-Nutzung bei Männern und Frauen müssen Sie berücksichtigen, wenn Ihr Produkt für ein bestimmtes Geschlecht bestimmt ist. Wenn Ihre Kunden sehr aktiv im Netz sind, müssen Sie ganz anders agieren, als wenn diese eher passiv sind.

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.

Das Social-Media-Prisma zeigt, wie viele Social-Media-Tools es mittlerweile gibt. Dabei ist diese Übersicht nicht einmal vollständig. Sie müssen nicht alle Tools kennen. Es genügt, wenn Sie hin und wieder neue Services ausprobieren.



Abbildung 2.1 Das Social-Media-Prisma (Quelle: ethorty AG)

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? Richtig! 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. Die Zielvorgaben im traditionellen Marketing sind immer absatzorientiert. Zu einem gewissen Prozentsatz bewirken die etablierten Medien auch Ihre angestrebten Ziele. Bei Social Media Marketing ist das jedoch anders.

2.2.3 Was machen Sie mit 10.000 Fans?

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. Ziele wie »10.000 Fans auf unserer Fanpage bis zum Jahresende« 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 10.000 Fans ein Ziel sein. Aber wenn Sie ausschließlich auf die Anzahl der Fans schauen, ohne den Dialog, die Anzahl der Pinnwandeinträge, die positiven Rückmeldungen der User zu betrachten, vernachlässigen Sie den Kundendialog. Was nutzen 10.000 Fans, die willkürlich in Facebook auf »Gefällt mir« geklickt haben? Damit erreichen Sie mitunter gar nichts. Es genügen bereits 1.000 Fans, die Ihrer Zielgruppe entsprechen und an konkreten Produktempfehlungen interessiert sind. Diese Fans wünschen sich permanente Informationen, die sie wiederum an die richtigen Zielpersonen weiterleiten. Nur so können sich Empfehlungen im Social Web herumsprechen.

2.2.4 Was wollen Ihre Kunden?

Die richtigen Ziele können Sie daher erst ableiten, wenn Sie die Perspektive Ihres 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?
- ▶ Was halten die Kunden von Ihrem Kundenservice?
- ▶ Wo kaufen Ihre Kunden Ihre Produkte online?

Wann definieren Sie quantitative Ziele?

Erst, wenn Sie sich Ihren Zielen qualitativ genähert haben, können Sie quantitative Ziele ableiten. Achten Sie darauf, Ihre Ziele konkret, messbar, erreichbar, realistisch und zeitlich abgegrenzt zu definieren. Bestehen Sie nicht auf 10.000 Fans in Facebook, wenn Ihre Zielgruppe in sozialen Netzwerken nur sehr gering vertreten ist. Leiten Sie Ziele ab, die Sie auch erreichen können. Seien Sie ehrlich zu sich selbst und zu Ihrem Produkt.

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. 1.000 Blogleser im ersten, 2.000 im zweiten Monat. 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 unnütz 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 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 einem reaktiven, proaktiven und passiven 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:

- ▶ 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 einen eigenen Firmenblog. Proaktiv kann ebenso heißen, die Kunden direkt in den Produktionsprozess mit einzubinden (siehe Kapitel 10, »Crowdsourcing«) Der proaktive Ansatz ist durch ein internes wie externes Social-Media-Verständnis im gan-

zen Unternehmen verankert. Social Media Guidelines regeln die Kommunikation der Mitarbeiter nach außen und definieren die Verantwortlichen pro Abteilung (siehe Abschnitt 2.3.7).

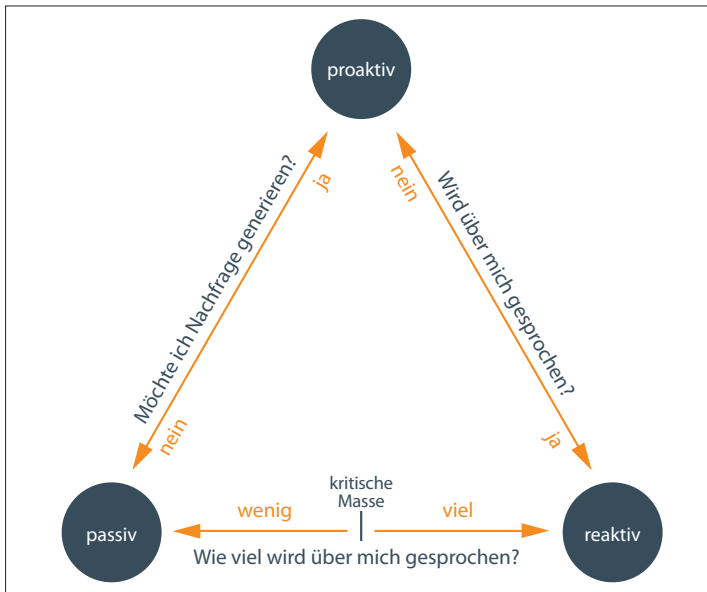


Abbildung 2.2 Drei Ansätze für den Einstieg in Social Media
(Quelle: <http://socialmedia-schmiede.de>)

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 entsprechend 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.

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, 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.

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.

Strategische Markenführung

Eine Social-Media-Strategie zählt sich aus, um langfristig auf Kundenwünsche und das Kaufverhalten reagieren zu können. Bill Gates vermutete 1994, dass im Internet kein Profit zu machen sei. 17 Jahre später wissen wir, dass dem nicht so ist. Im Gegenteil: Online-Handel und Social Media verschmelzen zu Social Commerce, E-Commerce wird zu M-Commerce (Mobile Commerce). Wenn Sie heute mit Social Media Marketing anfangen, gehen Sie bereits den ersten Schritt für eine strategische Markenführung, die ohne Social Media nicht mehr denkbar ist.

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 dafür schaffen. Wie Sie abschätzen können, ob Ihr Unternehmen bereit ist für Social Media, können Sie anhand folgender Fragen klären:

- ▶ Herrscht bei Ihnen eine partizipative und dialogorientierte Unternehmenskultur?
- ▶ Können Sie personelle, zeitliche und/oder finanzielle Ressourcen für Social Media zur Verfügung stellen?

- Wie erfolgt Ihr Kundenservice bisher, und wie werden Sie und Ihre Mitarbeiter mit dem Feedback der Kunden umgehen?
- Besitzen Sie die nötige Software und Hardware (schnelle Internetleitungen, freier Zugang zu Social-Media-Websites) im Haus?
- Verfügen Ihre Mitarbeiter über Medienkompetenz?
- Und ganz allgemein: Ist Ihr Unternehmen bereit für die nötigen Veränderungen?

Versuchen Sie abzuschätzen, inwieweit Ihr Unternehmen mit den Veränderungen durch Social Media umgehen kann. Sind Werte wie Offenheit, Ehrlichkeit und die Teilhabe aller Mitarbeiter bereits vorhanden, wird sich das Unternehmen leicht tun, Social Media Marketing umzusetzen.

2.3.3 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 Unternehmen, Mitarbeiter und Kunden

Aber nicht nur das: Erfolgreiche und umfassende Social-Media-Kommunikation basiert auf mehr als einer Säule. Wir sprechen vom sogenannten *Drei-Säulen-Modell* der Social-Media-Kommunikation: Unternehmen, Mitarbeiter und Kunden.

Säule Mitarbeiter

Viel zu oft werden die Mitarbeiter vergessen und häufig vom der Konzeption der Social-Media-Strategie ausgeschlossen. Die Mitarbeiter werden meist mit dem fertigen Ergebnis der Marketingabteilungen konfrontiert und somit vor vollendete Tatsachen gestellt. Der Prozess der Social-Media-Konzeption ist jedoch 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 sein werden, 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? Dass Unternehmen die Kontrolle über die Kommunikation abgeben müssen, haben wir bereits mehrfach angesprochen. Warum fällt es also so vielen Unternehmen so schwer, den Kunden für sich zu aktivieren? Was liegt näher, als zufriedene Kunden zu bitten, auf Bewertungsportalen einen Eintrag zu erstellen? Zumindest ein Teil der Kunden wird es tun, wenn sie höflich darum gebeten werden.

Sie haben Bedenken, die Social-Media-Kommunikation könnte Ihnen über den Kopf wachsen? Natürlich bedarf es einer gründlichen Koordination, viel Feingefühl im Umgang mit den Usern und eines gesamtheitlichen Social-Media-Verständnisses. Und es ist auch viel Arbeit. Die gute Nachricht: Sie müssen nicht alles selbst machen. Im Folgenden gehen wir auf die Koordination und Spezifika der beiden Säulen »Mitarbeiter« und »Kunden« genauer ein.

2.3.4 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 (viel) Zeit in Anspruch nimmt, vor allem wenn es funktionieren soll. 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 ge-

kostet? Was hat es tatsächlich gebracht? War es den »Einmal-Effekt« wirklich wert? Überlegen Sie nun einmal, wie viele Wochenstunden Sie für dasselbe Geld in eine (zusätzliche) Arbeitskraft investieren könnten.

Was ist Ihnen Social Media wert?

Social Media ist keine grundsätzliche Frage des Budgets, sondern eine Frage der Budgetprioritäten und -verlagerungen. Sie sind immer noch bereit, für Inserate in Tageszeitungen oder TV-Spots immense Summen zu zahlen, aber wenn es um Internetmarketing oder speziell 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. Mit Social Media können Sie sogar Ihre Werbekosten senken.

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?

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.

2.3.5 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 aus-

gehen. 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.

Effektive Kommunikation

Trotz 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!

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. Daneben schreiben Sie das Datum, an dem die Veranstaltung stattfindet oder das Thema aktuell wird. Was nämlich noch viel wichtiger ist, ist der Zeitraum, zu dem die Kunden nach diesem Thema suchen und fragen.

Themen, wiederkehrende Veranstaltungen	Datum	PR-Maßnahmen/Nachfrage
Sommerfest	01.08.11	März bis Juni
Weihnachtsfeier	12.12.11	September bis November
Silvestergala	31.12.11	Oktober bis Dezember
...	...	...

Tabelle 2.1 So einfach kann ein Redaktionsplan aussehen.

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.

Ihr Firmenalltag bietet einen 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?

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 (Video, 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.

2.3.6 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 Social Networks. Gerade in Businessplattformen 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.

Vorteile für das Mitarbeiter-Recruiting

Das Social Web entwickelt sich beim Recruiting als wichtige Informationsquelle für Unternehmen. Auch Ihre Mitbewerber greifen darauf zurück. Potenzielle Mitbewerber verschaffen sich dadurch einen Blick hinter die Kulissen und sehen, wie wichtig Ihnen die Meinung Ihrer Mitarbeiter ist. Wenn Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern nach außen kommunizieren, können Sie Corporate Blogging, Corporate Twitter oder eine Facebook-Seite anmelden. Wie Sie einen Unternehmens-Blog oder einen firmeneigenen Twitter-Account erstellen und befüllen, erläutern wir in den jeweiligen Kapiteln: 4. »Blogs«, 5. »Twitter« und 6. »Soziale Netzwerke«, Abschnitt 6.8, »Facebook«.

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 5 Uhr nachmittags 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 Firmenevents 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.

Rechtslage checken

Die Frage ist, wie Sie die Leistung Ihrer Mitarbeiter nach der Arbeit oder am Wochenende abrechnen. Stundendokumentation von zu Hause aus setzt voraus, dass Sie Ihrem Mitarbeiter vertrauen. Auch arbeitsrechtlich ist das eine Angelegenheit, die im Arbeitsvertrag geklärt sein muss. Social Media macht auch vor solchen Unternehmensentscheidungen keinen Halt.

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.

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 angemessene 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. Mehr dazu in Abschnitt 2.3.7, »Social Media Guidelines«.

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.

2.3.7 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. Vieles dieser rechtlichen Aspekte ist 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.

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

- ▶ 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 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 PCs. 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 einen eigenen 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, 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, stellt Social Media Guidelines kostenlos zur Verfügung. Die österreichische Wirtschaftskammer bietet unter www.telefit.at einen Entwurf für Social Media Guidelines, den Sie kostenlos herunterladen können.

2.3.8 Der Social-Media-Berater

Mittlerweile bieten viele Agenturen auch Social-Media-Beratung an. Auch wir bei viermalvier arbeiten als »Social Multi Media Agentur« und beraten unsere Kunden in Sachen Social Media Marketing. Der Social-Media-Berater hilft Ihnen bei der Strategieentwicklung, Konzeption von Social-Media-Kampagnen und der Auswahl

der richtigen Tools. Häufig übernehmen Social-Media-Berater auch Teile der Umsetzung und des Monitorings. Wenn Social-Media-Berater die Kommunikation übernehmen, geht das häufig zulasten der Authentizität.

Wir empfehlen Ihnen deshalb, alle Social-Media-Initiativen selbst zu steuern. Das bringt nicht nur authentische Beiträge und Antworten, sondern auch die nötige Sicherheit. Ein Social-Media-Berater sollte vielmehr Ideengeber sein und Ihre Kampagne oder Strategie überwachen. Wenn nötig, kann er mit ein paar Tricks Ihre Maßnahmen noch stärker streuen. Viele Social-Media-Berater sind jedoch selbst ernannte Profis, und Sie sollten genauer hinschauen, ob Sie es mit einem Experten oder einem Laien zu tun haben. Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach hat mit seinem Vortrag »Feuern Sie Ihren Social-Media-Berater« beim Social Media Summit 2010 wichtige Entscheidungskriterien zur Unterscheidung von guten und schlechten Social-Media-Beratern geliefert:

- ▶ »Feuern Sie ihn, wenn er die gleiche Geschichte als seine erzählt, die Sie schon kennen.« Der Satz spielt auf die Unart mancher Social-Media-Berater an, mit Buzzwords und bekannten Storys im Web trumpfen zu wollen. Darunter fällt auch die Geschichte der Tochter, die ihren Vater fragt, wie die Leute früher ins Internet gekommen seien, als es noch keinen Computer gab.
- ▶ »Feuern Sie ihn, wenn er Sie nicht als Erstes nach Ihrer Kommunikationsstrategie fragt.« Social-Media-Kommunikation muss in Ihre Kommunikationsstrategie eingebettet sein bzw. ist die Voraussetzung für Ihren Social-Media-Einstieg (passiv, reaktiv, proaktiv). Ihre Kommunikationsstrategie gibt auch Auskunft über Ihre Marketingziele, und die sind entscheidend für Ihre Social-Media-Ziele.

»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 Social-Media-Beratern mit Anglizismen überschüttet. Das ist einfach nur irreführend und unfair dem Kunden gegenüber, da der Marketingjargon ohnehin schon mit Anglizismen übersät ist. Fragen Sie Ihren Social-Media-Berater einfach nach einer deutschen Übersetzung. Wenn er sich schwer tut, wissen Sie, dass er keine Ahnung hat.

- ▶ »Feuern Sie ihn, wenn er meint, Sie müssten Ihr Business neu denken.« Einige Social-Media-Berater prophezeien, dass Social Media Ihr Unternehmen revolutionieren wird. Revolutionäre Effekte wie bei den Wahlen im Iran beruhen auf politischem Engagement, nicht auf Markenverständnis. Was sich im Unterschied zu klassischen Medien geändert hat, ist der Feedbackkanal. Und der verlangt, dass Sie sich mit den Kunden auseinandersetzen und offen das Feedback

Ihrer Kunden einfordern. Natürlich müssen Sie nicht Ihr Business-Modell komplett neu überdenken, sondern Social Media so für sich nutzen, dass Sie mehr Kunden im Netz erreichen.

- ▶ »Feuern Sie ihn, wenn er sagt, Sie müssten auf jeden Fall auf Facebook sein.« Wenn Ihr Social-Media-Berater ausschließlich Facebook empfiehlt, weil er sich nur damit intensiv beschäftigt hat, sollten Sie ihn wirklich feuern. Auch wenn sehr viele User Facebook nutzen, heißt das längst nicht, dass Ihre Zielgruppe darin vertreten ist. Eine Facebook-Präsenz schadet nicht, da Google Facebook-Fanpages bei der Suche berücksichtigt. Das ist ein Vorteil, aber nicht das Social-Media-Allheilmittel.
- ▶ »Feuern Sie ihn, wenn er erst 2005 oder noch später angefangen hat, zu bloggen.« Diese Aussage von Lünenbürger-Reidenbach sehen wir kritisch. Dennoch ist es wichtig, dass Ihr Berater auf langjährige Bloggerfahrungen zurückblicken kann und weiß, wie die Blogosphäre funktioniert.
- ▶ »Feuern Sie ihn, wenn er von Digital Natives redet.« Es ist ein weitverbreitetes Vorurteil, dass alle jungen Leute in sozialen Netzwerken unterwegs sind. Hinzu kommt, dass die angeblichen Digital Natives häufig weder Blogs lesen noch Kommentare auf Produktbewertungsplattformen abgeben. Unbestritten bleibt, dass junge Leute leichter und spielerischer mit Anwendungen umgehen können als ältere. Sollte Ihr Social-Media-Berater Ihnen also vom Phänomen Digital Natives oder von den »digitalen Eingeborenen« berichten, konfrontieren Sie ihn mit den Fakten.
- ▶ »Feuern Sie ihn, wenn er Ihnen mit Kryptonite oder Jack Wolfskin Angst machen will.« Kryptonite und Jack Wolfskin haben beide Reputationskrisen im Social Web erlitten. Das bedeutet aber nicht das Aus einer Marke. Das Beispiel Domino's Pizza (siehe Kapitel 1, »Social Media beginnt mit >Du<!«) hat gezeigt, dass in einem Reputationsschaden auch eine Menge Potenzial liegt. Für viele Unternehmen markiert es sogar den Einstieg in Social Media. Wenn Ihr Social-Media-Berater diese Beispiele erwähnt, fragen Sie ihn, wie die Wahrnehmung der Marke heute bewertet wird und welche Absatzeinbußen das Unternehmen dadurch tatsächlich verzeichnet.
- ▶ »Feuern Sie ihn, wenn er Jugend für ein Qualitätsmerkmal hält.« Lünenbürger-Reidenbach kritisiert damit Unternehmen, die Praktikanten für die Social-Media-Kommunikation abstellen, die zwar mit den Tools gut umgehen können, aber in Sachen Unternehmenskommunikation möglicherweise noch Defizite haben. Hierbei müssen Sie selbst entscheiden, wer in Ihrem Unternehmen für die Funktion als Community Manager geeignet ist. Natürlich kann die Wahl dabei auch auf einen jungen Auszubildenden fallen, wenn er wirklich gut ist und Sie seinem Können vertrauen. Aber Sie können auch Ihren langjährigen Presse-

sprecher wählen. Fakt ist, dass Sie beide in Sachen Social-Media-Kommunikation schulen müssen.

- ▶ »Feuern Sie ihn, wenn er bei Ihnen im Kapuzenpulli auftaucht.« Damit spielt Lünenbürger-Reidenbach auf den Titel des Buches »Wenn Anzugträger auf Kapuzenpullis treffen« an. Das ist am Ende eine Frage des Geschmacks. Es gibt auch Geschäftsleute, die gern Kapuzenpullis tragen oder auch Nadelstreifen. Aber natürlich sollte Ihr Social-Media-Berater sein Business verstehen und sich im Bedarfsfall auch als Geschäftsmann präsentieren können.
- ▶ »Feuern Sie jeden, der sich Social-Media-Berater nennt.« Social-Media-Berater gibt es wie Sand am Meer. Achten Sie darauf, dass er Ihnen abseits der Social-Media-Buzzwords auch etwas von Zieldefinition, Empfehlungsmarketing, Ideengenerierung durch Crowdsourcing, Videomarketing usw. erzählt.

Quelle: Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach auf Slideshare, zu finden unter www.slideshare.net/luebue/feuern-sie-ihren-social-media-berater-manuskript

2.3.9 Der Community Manager

Es empfiehlt sich, einen Community Manager für einzelne oder die gesamten Social-Media-Aktionen zu beschäftigen. Der Community Manager steht als erster Ansprechpartner in engem Kontakt mit Kunden und Geschäftspartnern. 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 einnehmen 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.

Was zeichnet den Community Manager aus?

Der Community Manager muss über fundiertes Wissen von Unternehmens- und Social-Media-Kommunikation verfügen und diese Medien bereits für sich selbst ausprobiert haben. Die Blogosphäre (Bloggerszene) sollte er durch seinen eigenen Blog kennen. 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 Community Manager von extern ein, der bereits sehr gut vernetzt ist und Ihre Marke nach außen vertreten kann.

2.4 Kunden ein Sprachrohr geben

Verbraucher haben schon immer über Produkte, Unternehmen, Marken, Erlebnisse usw. gesprochen. Damals wie heute tun sie es, nur wird es heute immer öfter online gemacht, in schriftlicher oder multimedialer Form und für die Öffentlichkeit sichtbar. Während der maximale Empfängerkreis früher so gut wie immer der Familien- und Freundeskreis war, sind es heute oft auch wildfremde Personen, die sich in sozialen Netzwerken untereinander austauschen.

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. Als die Bewertungsportale bekannt wurden, gab es zum Teil harsche Reaktionen von Unternehmen, die kritisch 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 und bewerten ihr Urlaubserlebnis, den Fernseher oder das Dinner. Während es früher oft nur eingefleischte User waren, die diese Bewertungsportale nutzten, so 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

Wie halten wir es persönlich? Wollen wir nicht auch die Meinung anderer Kunden wissen? Hat das nicht auch für uns kaufentscheidende Relevanz? 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. Das ist also ein Rad, das sich dreht und immer größere Kreise zieht. Aber warum sollten Sie darauf warten, dass die Kunden von selbst darauf kommen, eine Bewertung oder einen Kommentar abzugeben? Warum nicht das Potenzial Ihrer hoffentlich vielen zufriedenen Kunden nutzen?

Primär geht es in Social Media darum, Voraussetzungen zu schaffen, damit die zufriedenen Kunden Sie bewerten. 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. Gerade die zufriedenen Kunden sollten eine Bewertung abgeben. 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 2.3). Sie schaffen somit die Voraussetzung, dass die User der ganzen Welt sagen können, dass sie zufrieden mit Ihren Produkten und Ihrem Service waren.

Einstellungen anzeigen

Standardansicht für die Pinnwand: Alle Beiträge

Reiter, der allen anderen Nutzern standardmäßig angezeigt wird: Pinnwand

Pinnwand-Spamfilter: Nur für Administratoren sichtbar

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 2.3 Privacy-Einstellungen für Facebook-Seiten

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 loyalen 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.

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.

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.

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.

2.4.3 Digitale Mundpropaganda: Lassen Sie sich weiterempfehlen

Die unglaubliche Power, die in Social Media steckt, liegt in der Vernetzung von Menschen, die sich untereinander mehr vertrauen als Unternehmen. Deshalb können Sie mit Social Media die bisherige Mundpropaganda über Ihre Produkte auf die digitale Mundpropaganda ausweiten. Man nennt das *Empfehlungsmarketing* (im Englischen *Word-of-Mouth-Marketing*), sprich Werbung durch Mundpropaganda, die online weitergegeben wird. Social Media und das Lieblingskundenprinzip sorgen also dafür, dass Sie Ihre Kunden mit relevanten Inhalten versorgen und diese Kunden Ihre Inhalte mit ihren Freunden teilen können. Die Wahrscheinlichkeit, dass unter deren Freunden auch Gleichgesinnte, sprich potenzielle weitere Lieblingskunden sind, ist in Social Media sehr hoch.

Das Phänomen Mundpropaganda

Sie haben sicher schon einmal auf Empfehlung eines Freundes Ihren Urlaub gebucht. Sie haben sich blind auf seine Meinung verlassen und waren sich sicher, dass Ihr Urlaub genauso schön werden würde. Sind Sie enttäuscht worden? Mit großer Wahrscheinlichkeit nicht!

Aber nicht nur für den Tourismus, auch für alle anderen Branchen gilt dieses Prinzip. Wenn Sie Ihren Kunden ein einmaliges Käuferlebnis vermitteln und sowohl vor als auch nach dem Kauf für sie da sind, werden positive Gespräche über Ihre Produkte entstehen. Mundpropaganda können Sie nicht nachahmen, denn die Qualität bekommen diese Meinungen erst durch die unabhängigen Stimmen der Konsumenten. Sie können nur durch ein tolles Produkt, verbunden mit einem sehr guten Service, positive Gespräche verstärken.

2.4.4 Das Lieblingskundenprinzip

Das Lieblingskundenprinzip ist eine Anlehnung an das sogenannte *Lieblingsgastprinzip*. Es wurde vom Salzburger Internetexperten Michael Mrazek gemeinsam mit österreichischen Hoteliers und Tourismusexperten entwickelt.

Wir haben das Lieblingskundenprinzip deshalb so genannt, weil es im Grunde auf alle Branchen übertragbar ist und nicht ausschließlich für den Tourismus gilt. Es ist so simpel wie wirksam, und für jedes Unternehmen sollte es einen wichtigen Teil der Überlegungen ausmachen, die in ein Social-Media-Konzept investiert werden. Sie werden schnell merken, dass es sich dabei um ein durchdachtes Konzept handelt, mit dem Sie den Erfolg Ihres Unternehmens wesentlich steigern können. 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, oder? 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? Welches Unternehmen hätte nicht gerne mehr von diesen Kunden!

Sie haben mehr Lieblingskunden, als Sie bedienen können

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.

Positive Mundpropaganda gewinnt

Viele Kunden haben das Bedürfnis, vor allem ihre positiven Käuferlebnisse zu kommunizieren. Es handelt sich um ein weitverbreitetes Vorurteil, dass sich die Konsumenten nur negative Produkterfahrungen merken. Ebenso ist es bei negativer Mundpropaganda: Die meisten Konsumenten erinnern sich deutlich mehr an positive Mundpropaganda (89 %) als an negative (7 %) (trnd – Mundpropaganda Monitor 01, 2010).

Wie Sie Ihre Lieblingskunden finden

Bleiben wir beim Beispiel Hotel. In einem Hotel haben unterschiedliche Mitarbeiter Kontakt mit den Gästen: die Rezeption, der Barkeeper, die Betreuer im Wellness-Bereich 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 gemacht 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 kauft/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.

Wenn Sie trotz unserer zahlreichen Tipps, wie Sie Social Media selbst in die Hand nehmen können, noch immer zögern und das Ganze am liebsten an einen Profi abgeben würden, können Sie immer noch einen Social-Media-Berater zurate ziehen. Davon gibt es allerdings einige. Deshalb haben wir im Folgenden ein paar Hintergrundinfos für Sie zusammengestellt.

2.4.5 Gefunden werden statt suchen

Zusätzlich hat das Ganze noch eine weitere Komponente: Jene potenziellen Lieblingskunden, mit denen Sie noch keinen direkten Kontakt haben und die nicht mit einem Ihrer bestehenden Lieblingskunden über Social Media verbunden sind, können Sie über Google erreichen. Viel von dem, was Sie in Social Media an Inhalten veröffentlichen, sind auch für die gängigen Suchmaschinen sichtbare Inhalte. So

werden beispielsweise Facebook-Seiten von Google unmittelbar (in Echtzeit) indiziert, sprich auf relevante Inhalte hin überprüft. Wenn also einer Ihrer potenziellen Lieblingskunden auf Google ein Suchwort eingibt, das Sie in Social Media gerade eingegeben haben, dann wird dieser Beitrag (z. B. ein Beitrag auf einer Facebook-Seite) von Google gefunden und im Suchergebnis dargestellt.

Lieblingskunden mit klassischem Webmarketing aufspüren

Das Lieblingskundenprinzip ist im klassischen Online-Marketing natürlich genauso anwendbar und wirkungsvoll. Wenn Sie Ihre Website mit den relevanten Keywords bestücken, kann sie ebenfalls von den potenziellen Lieblingskunden besser über die Suchmaschinen gefunden werden. Idealerweise haben Sie dafür Unterseiten oder eine dynamische Menüführung eingeführt. Dadurch kann Google die Inhalte leichter finden, und die User werden gezielt zum Angebot gelenkt.

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.

2.5.1 Die richtigen Tools nutzen

Die wichtigsten Social-Media-Tools haben wir in diesem Buch in den einzelnen Kapiteln zusammengestellt. In Kapitel 4, »Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale«, erfahren Sie alle Vorteile, die das Blogging für Ihr Unternehmen bereitstellt. In Kapitel 5, »Twitter: Was die Vögel vom Dach zwitschern«, erklären wir Ihnen, wann die Kombination aus Microblogging-Dienst und Social Network für Sie sinnvoll sein kann. Kapitel 6, »Soziale Netzwerke«, erklärt sich von selbst. Wir beschreiben darin alle wichtigen sozialen Netzwerke und wie Sie sie einsetzen können. In Kapitel 7, »Social Sharing – Teilen macht Freu(n)de«, sind alle Portale im Social Web beschrieben, die sich für das Teilen von Nachrichten und Inhalten eignen. Kapitel 8, »Social Commerce«, zeigt Ihnen, wie Sie Social Media einsetzen können, um Ihre Produkte online besser verkaufen zu können. Kapitel 9, »Mobile Social Web«, zeigt Ihnen die Entwicklung der mobilen Tools und wie Sie Ihre Zielgruppe im Mobile Social Web ansprechen können. Auch Kapitel 10, »Crowdsourcing«, zeigt Ihnen, wie Sie Produktentwicklung, Marktforschung und Ideensammlung in der Community betreiben können. Und in Kapitel 11, »Foren«, erfahren Sie, wie Sie in Foren mit Ihren Kunden in Kontakt kommen können.

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 Pinnwandbeitrag 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.

Eine zweite Möglichkeit, aktiv zu werden, ist, sich selbst in Social Media darzustellen. Mit einer eigenen Community, einer eigenen Facebook-Seite, einer eigenen Präsenz in einer Location Based Community bieten Sie aktiven Usern eine Basis für den Kundendialog. Dort schreiben Sie eigene Beiträge gemäß Ihrem Redaktionsplan. Das Tool und der Redaktionsplan bieten den nötigen Rahmen für die Gespräche. Das Wichtigste an den Social-Media-Aktivitäten ist jedoch, die Lieblingskunden und solche, die es noch werden sollen, zu finden.

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.

Social Media Marketing ist nicht Mittel zum Zweck, um mehr Absatz zu generieren oder Aufmerksamkeit zu erhalten. Das sind nachgelagerte Effekte, die sich einstellen (können), wenn Sie Ihr Hauptziel – Aufbau echter Kundenbeziehungen – erreicht haben.

2.5.5 Beziehungsaufbau: Das Wir betonen

Einen Dialog 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 zu rufen, dass Social Media auf Gemeinschaft und 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.

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 entgegnen, 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 Außendarstellung 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 (und die, die es noch werden sollten) dazu eingeladen, die neue Skikollektionen exklusiv auf Facebook anzuschauen. Dafür wurde die internationale Website www.k2ski.com eingestellt und mit einem Vorschaubild mit dem Link zur Fanpage versehen. Nur die Markenfans, also jene die auf der Facebook-Seite auf »Gefällt mir« geklickt hatten, konnten sich die neuen Skier ansehen. K2 belohnte damit die Treue und Loyalität seiner Markenfans.



Abbildung 2.4 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 wenige Unternehmen diese (höchste) Form des Kundendialogs um. Als bekanntestes Beispiel in Deutschland gilt die Plattform www.tchibo-ideas.de und im englischsprachigen Raum www.mystarbucksidea.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.

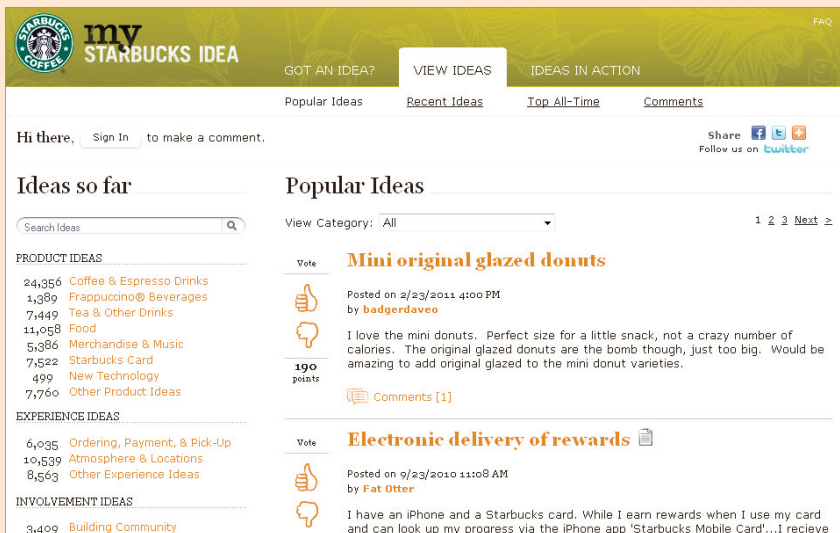


Abbildung 2.5 Kundenmeinungen sind eine perfekte Grundlage für die Neu- und Weiterentwicklung eines Produkts.

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.

Bleiben Sie auf dem Laufenden mit Social-Media-Tipps

Die große deutschsprachige Social-Media-Fanseite veröffentlicht unter www.facebook.com/socialmediatipps regelmäßig gelungene Social-Media-Beispiele verschiedener Marken. Medienfachzeitschriften wie die WuV und Horizont berichten immer wieder von solchen Best Practices. Auch dieses Buch verweist auf Beispiele aus dem deutschsprachigen, teils englischsprachigen Raum. Auf unserem Blog haben wir eine Linkliste mit wichtigen Links zu den einzelnen Kapiteln zusammengestellt.

Best Practice Daimler-Blog

Der Automobilkonzern Daimler führt seit 2007 einen Firmenblog unter der Adresse www.blog.daimler.de. 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.

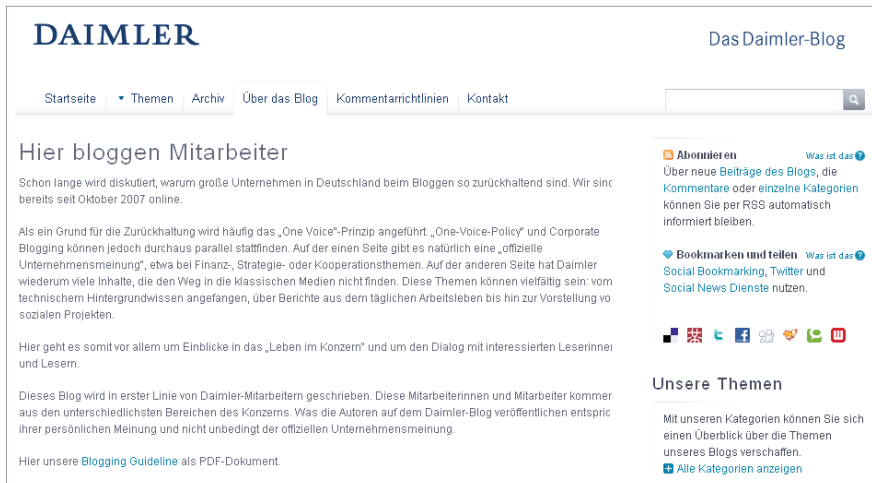


Abbildung 2.6 Hier bloggen die Daimler-Mitarbeiter.

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 von 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?

Schauen Sie sich auch Best Practices in Facebook und Co. genauer an. Prüfen Sie, ob dort wirklich mit Kunden ein Dialog geführt wird.

Mehr Schein als Sein bei Lufthansas Twitter-Channel?

Als Vorzeigebispiel für gelungene Social-Media-Kommunikation wird häufig die Fluglinie Lufthansa erwähnt. Lufthansa Deutschland twittert unter www.twitter.com/Lufthansa_DE bzw. lässt seit Mai 2009 von einer Agentur twittern. Die Authentizität geht dabei jedoch verloren. Außerdem kann die Agentur nicht adäquat auf die Anfragen der Kunden reagieren. Mit dieser Lösung versuchen Firmen, Unsicherheiten mit Social Media abzuwälzen, was jedoch auf Kosten der Servicequalität geht. Dabei liegt die besondere Stärke von Twitter gerade darin, seinen Kunden Service in Echtzeit zu bieten. Bei genauerem Hinsehen zeigt sich jedoch, dass die Lufthansa Twitter als Einwegkommunikation interpretiert hat. Es werden ausschließlich Angebote, Produktneuheiten, Gewinnspiele und News geschrieben. Von 50 Twitter-Nachrichten beziehen sich gerade einmal drei auf Kundenanfragen.

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.

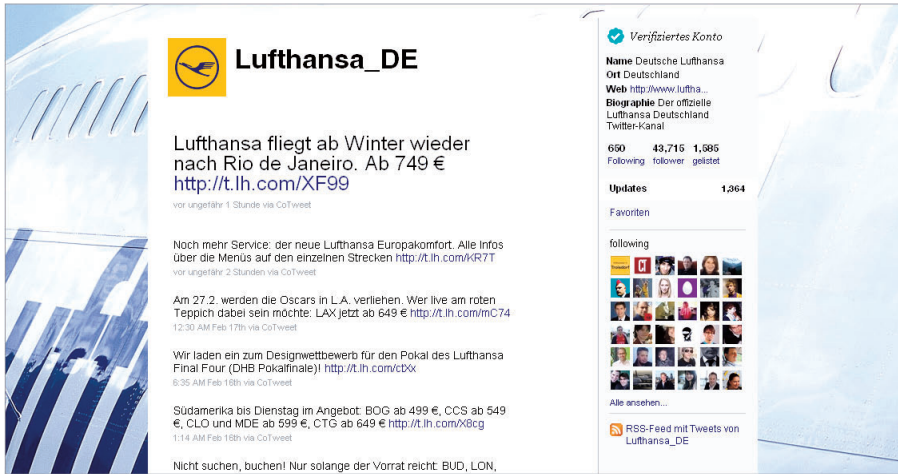


Abbildung 2.7 Noch Einwegkommunikation: Lufthansas Twitter-Account

Social Media bleibt ein Experiment. Sie können Social Media Marketing noch so sehr durchstrukturieren, hin und wieder müssen Sie Ihr Publikum auch überraschen. Sie können dafür einerseits neue Social-Media-Tools ausprobieren, andererseits auch Wege abseits des bekannten Marketings gehen. Laden Sie Ihre aktivsten Community-Mitglieder zu einer Werkschau ein. Die Mitglieder dürfen dann Ihre neuen Produkte exklusiv ansehen. 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. Finden Sie heraus, wer Ihre Lieblingskunden sind, und laden Sie sie dazu ein, beim nächsten Dreh des TV-Spots oder Webvideos dabei zu sein. Social Media stellt Ihnen sehr viele kostenlose Tools zur Verfügung. Die Ideen müssen Sie liefern und sich die Zeit nehmen, sie auch umzusetzen.

2.7 Erfolg messen

Einer der wichtigsten Fragen, die Social Media Marketing nach sich zieht, ist die nach dem Erfolg. Damit Sie Erfolg messen können, müssen Sie Ziele definieren. Das haben Sie ja im ersten Schritt bereits getan. Diese Ziele können anhand von Kennzahlen messen, die den Social-Media-Einsatz dem Ergebnis gegenüberstellen. Je nach Ziel lassen sich verschiedene Kennzahlen beschreiben. Diese Kennzahlen werden als *KPI* (*Key Performance Indicator*) bezeichnet, und es lassen sich für die Erfolgsmessung in Social Media zwölf KPIs ableiten:

- ▶ 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
- ▶ Lösungs-Rate (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
- ▶ Stimmungs-Barometer (Sentiment Ratio) = {Positive : Neutrale : Negative Markenerwähnungen} / Summe aller Markenerwähnungen
- ▶ Ideen-Effekt (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.

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 Warenkör-

ben und von Umsätzen und die Konversionsrate (Conversion-Rate). Die Conversion-Rate gibt Auskunft, ob das Ziel der Marketingmaßnahme messbar erreicht wurde. Damit kann beispielsweise die Umwandlung eines Kaufinteressenten in einen Käufer berechnet werden. Oder Sie möchten wissen, wie hoch die Conversion-Rate bei der Teilnahme Ihres Social-Media-Gewinnspiels lag. Zusätzlich können Sie die Lead-Generierung messen, wenn Sie herausfinden möchten, ob Ihre Maßnahmen zu Verkäufen, Klicks oder Views geführt haben.

2.7.1 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 Dialog messen wollen, verwenden Sie den Share of Voice, das Zielgruppenengagement und Diskussionsreichweite. Wenn Sie die Involviertheit Ihrer Markenfans messen wollen, untersuchen Sie mittels KPI aktive Markenfans, Einfluss der Markenfans und Markenfan-Effekt. Für die Qualität Ihres Service messen Sie die Anfrage-Lösungs-Rate, die Bearbeitungsdauer und den Zufriedenheits-Score. Und um den Grad Ihrer Innovation zu messen, verwenden Sie den KPI Topic Trends, Stimmungs-Barometer, Ideen-Effekt. 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.

2.7.2 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 diese Beiträge regelmäßig sammeln und Ihren Social-Media-Zielen treu bleiben, wird sich Ihre Strategie nach drei bis sechs Jahren in diesen Daten 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 Ihren 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.

3 Social Media Monitoring und Online Reputation Management

Social Media Monitoring benötigen Sie, um herauszufinden, wo genau Ihre Zielgruppen im Social Web daheim sind. Aber noch wichtiger ist die Frage, wie über Sie oder Ihr Produkt gesprochen wird. Ihren guten Ruf im Netz schützen Sie mit Online Reputation Management. Mit den richtigen Monitoring-Tools erhalten Sie schnell einen Überblick über die aktuellen Meinungsbilder im Social Web.

Ein extrem wichtiger Teil einer erfolgreichen Social-Media-Strategie ist das Social Media Monitoring. Allerdings wird es in den meisten Unternehmen vernachlässigt. *Monitoring* bzw. *Web Monitoring* meint das Beobachten oder Überwachen der Diskussionen im Social Web. Für den richtigen Start Ihres Social-Media-Engagements liefert es wichtige Einblicke in das Nutzerverhalten im Netz. Letztlich prüfen Sie mit Social Media Monitoring, ob Sie Ihre Ziele in Social Media erreicht haben. Es wundert uns daher, dass das Monitoring noch so stiefmütterlich behandelt wird und Unternehmen Social Media aus dem Bauch heraus starten. Enthusiasmus für Social Media ist wichtig, aber an Monitoring kommen Sie nicht vorbei.

Social Media Monitoring automatisieren

Monitoring ist ein laufender Prozess, den Sie für Ihr Unternehmen automatisieren sollten. Es reicht nicht, wenn Sie ein einziges Mal im Monat in Google nach dem Namen Ihres Unternehmens suchen. Verlassen Sie sich dabei nicht blind auf die Monitoring-Tools, sondern wahren Sie selbst ein Mindestmaß an Aufmerksamkeit im Social Web. Social Media Monitoring ist nicht nur eine Momentaufnahme, sondern noch viel mehr die kontinuierliche Beobachtung und Einschätzung des gesamten Social Webs.

3.1 Monitoring zur Analyse Ihrer Zielgruppen nutzen

Social Media Monitoring dient Ihrer Zielgruppenanalyse, um Social Media effizient zu steuern. Zu Beginn einer Kampagne bzw. bei der Erstellung Ihres Social-Media-Konzepts finden Sie dadurch heraus, wo genau über Sie, Ihr Unternehmen, Ihre Marke, Ihre Branche oder über einzelne Produkte und Dienstleistungen gesprochen wird. Mindestens genauso wichtig ist das begleitende, sprich laufende Moni-

toring, um den Erfolg Ihres Konzepts und die Zielerreichung zu überprüfen. Durch laufendes Monitoring können Sie korrigierend eingreifen, noch bevor Ihre Social-Media-Aktionen in die falsche Richtung gehen.

3.1.1 Gewinnung von Kennzahlen

Der Trend im Social Media Monitoring geht in Richtung standardisierter Kennzahlen, um Zieldefinition, Zielerreichung und Vergleichbarkeit (Benchmarking) zu ermöglichen. Der Punkt ist: Zahlen sind nicht alles. In Social Media geht es um Menschen, um Dialog und Interaktion. Daher wird der *ROI (Return on Investment)* in Social Media häufig auch als *Return on Influence* bezeichnet. Er besagt, dass wenige, aber dafür besonders relevante und gut vernetzte Kontakte (z. B. Follower auf Twitter, die wiederum viele Follower haben und an Ihrem Thema interessiert sind) definitiv sehr viel mehr wert sind als viele nicht relevante Follower. Diese Follower (siehe Kapitel 5, »Twitter: Was die Vögel vom Dach zwitschern«) interessiert im Grunde genommen Ihre Message nicht. Sie werden sie deshalb auch nicht weiterverbreiten. Kundenbindung schaffen, Ansprechpartner sein, Kompetenz vermitteln, Sympathie erzeugen, das sind die Schlagworte, die bei Social Media zählen. Durch das Social Media Monitoring werden die wichtigsten Daten gesammelt, um daraus relevante *KPI (Key Performance Indicator)* (siehe Kapitel 2, »Social-Media-Strategie«) abzuleiten. Da Social Media kein zusätzlicher Verkaufskanal ist, kann man auch nicht mit klassischen Kennzahlen an die Thematik herangehen.

Monitoring – leicht gemacht

Sie fragen sich jetzt sicher, wie Sie gleichzeitig Facebook, Twitter, XING, Blogs und Foren überwachen sollen, und sehen sich bereits in MS Excel-Listen untergehen? Wir können Sie beruhigen: Das Internet wäre nicht das Internet, wenn es nicht bereits längst die wichtigsten Monitoring-Tools gäbe. Und was im »normalen« Web, außerhalb sozialer Medien, schon sehr gut funktioniert (beispielsweise »Google Alert«), etabliert sich auch gerade in Social Media. Deshalb möchten wir Ihnen nun eine Auswahl von Tools und Plattformen vorstellen und ein praxiserprobtes Setting anbieten, das zumindest in der Anfangsphase Ihres Social-Media-Engagements ausreichen wird. Das vorgeschlagene Setting ist für Einsteiger und KMUs ideal. Für große Konzerne, bekannte Marken oder internationale Kampagnen sollten Sie jedoch unbedingt auf professionelle Tools und Beratung zurückgreifen.

3.1.2 Für wen ist Social Media Monitoring wichtig?

Grundsätzlich ist Social Media Monitoring für Unternehmen aller Größen wichtig: Egal, ob Sie ein kleines Unternehmen oder ein multinationaler Konzern sind, Sie sollten großes Interesse daran haben, die Konversationen im Social Web mitzubekommen und die Reichweite Ihrer Marketingmaßnahmen zu messen. Social Media

Monitoring dient zudem der Krisenprävention, sollte Ihre Marke im Netz einmal in Verruf geraten.

Innerhalb des Unternehmens bzw. des Kampagnenteams gibt es wiederum mehrere Nutzergruppen, die vom Social Media Monitoring profitieren:

- ▶ Die Mitarbeiter des Unternehmens bzw. die mit der Social-Media-Betreuung beauftragten Agenturen sind natürlich die wichtigsten Nutzer.
- ▶ Um der Notwendigkeit für das Unternehmen, in Social Media aktiv zu sein, noch mehr Ausdruck zu verleihen, hilft Monitoring, die Chefs in der Führungsebene mit Zugriffs- und Kennzahlen zu überzeugen.
- ▶ Idealerweise sollte jeder Mitarbeiter des Unternehmens zumindest ansatzweise wissen, welche relevanten Faktoren in Social Media für seinen Arbeitgeber existieren. Vor allem deswegen, weil viele Mitarbeiter privat in Social Media unterwegs sind und so einerseits in der eigenen Nutzung sensibilisiert werden und andererseits möglicherweise als Unternehmensbotschafter aktiviert werden können.

Sie sehen also, Social Media Monitoring kann viele Zwecke erfüllen und viel zum Erfolg des Unternehmens im Internet beitragen. Nun möchten wir Ihnen zeigen, wie Sie damit am besten umgehen.

3.1.3 Definieren Sie zunächst die Keywords

Ziel ist es, herauszufinden, wo, wann und vor allem wie über Sie gesprochen wird. Dazu brauchen Sie eine Liste von Keywords, nach denen Sie suchen (lassen) können. Das können beispielsweise sein:

- ▶ das Unternehmen selbst
- ▶ einzelne Produkte oder Dienstleistungen
- ▶ Namen relevanter Personen des Unternehmens
- ▶ die Branche
- ▶ die Konkurrenz
- ▶ die Region

Die Ausgangsbasis für Social Media Monitoring: Keywords

Die Keywords sind die Ausgangsbasis für das Monitoring. Die Programme, mit denen man Monitoring betreibt, arbeiten fast ausschließlich auf Basis von Suchwörtern: Wo werden die gesuchten Keywords im Web gefunden, und wie ist die Konversation zu beurteilen? Das sind die zentralen Fragen der Social-Media-Monitoring-Tools.

3.2 Die richtigen Tools verwenden

Vorausschicken möchten wir eine persönliche Erfahrung: Verlassen Sie sich nicht auf das Ergebnis eines einzelnen Tools (egal, ob kostenpflichtig oder kostenlos), sondern nutzen Sie mehrere Tools parallel, und nehmen Sie so eine Überprüfung der Datenqualität anhand eines Vergleichs der Ergebnisse vor. So gehen Sie sicher, nichts Wichtiges übersehen zu haben. Am besten funktioniert unserer Meinung nach ein Mix aus kostenlosen und kostenpflichtigen Tools. Das bestätigen auch Branchenkollegen und Kunden.

Ein großes Manko ist nach wie vor der Mangel an Tools in deutscher Sprache bzw. für deutsche Keywords. Denn es geht nicht nur darum, dass Sie als Nutzer sich leichter tun, wenn die Begriffe und Funktionen auf Deutsch verfügbar sind, sondern vor allem darum, dass das Tool die gefundenen und analysierten Konversationen ordnen und strukturieren soll. Und das gelingt nicht, wenn das Tool die deutsche Sprache nicht unterstützt. Nur wenige der kostenlosen Tools, aber auch der professionellen Tools können das. Auch deshalb sind Kennzahlen wie »Tonality«, d.h. die Tonalität der Beiträge, bei den meisten Tools nur bedingt aussagekräftig.

Die folgende Liste an Tools, die wir Ihnen vorstellen möchten, erhebt absolut keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern ist ein vielfach erprobter und genutzter Einstieg in die Thematik. Manche der genannten Tools, vor allem die kostenlosen, sind hin und wieder nicht verfügbar oder könnten einmal vielleicht ganz von der Bildfläche verschwinden. Wir versuchen deshalb, immer auch eine Alternative zu erwähnen.

3.2.1 Einen ersten Überblick verschaffen

Am Beginn jeder Social-Media-Strategie steht die Erstanalyse relevanter Plattformen. Woher sollen Sie sonst wissen, in welchen Netzwerken und auf welchen Social-Media-Plattformen über Sie gesprochen wird?

Google Alerts

Ob Sie es glauben oder nicht, das altbekannte und bewährte Google Alerts ist ein tolles Monitoring-Tool. Es ist zwar kein Social-Media-spezifischer Dienst, erfüllt aber ein vergleichendes und umfassendes Monitoring-Setting.

Das kostenlose Google Alerts (Abbildung 3.1) übernimmt für Sie die tägliche Suche nach bestimmten Begriffen im Web und liefert Ihnen das Suchergebnis per E-Mail. Das heißt, sobald im Web etwas über einer Ihrer Suchbegriffe (Name des Unternehmens, Produktname) veröffentlicht wird, erhalten Sie eine Benachrichtigung. Das ist sehr komfortabel und funktioniert zudem sehr zuverlässig.

Aktivieren Sie Google Alerts für Ihren Google Account, und geben Sie alle gewünschten Suchbegriffe der Reihe nach ein. Ab sofort wird Google Sie per E-Mail informieren, wenn ein Suchbegriff im Web (neu) von Google gefunden wurde.

Tipp: Die richtigen Keywords wählen

Umso genauer Sie die Suchbegriffe einschränken (es gelten die gleichen Filter und Funktionen wie im »normalen« Google), umso geringer ist die Zahl von irrelevanten Suchergebnissen. Sie können die Suchbegriffe laufend korrigieren, ergänzen oder minimieren.

Google alerts | [Einstellungen](#) | [FAQ](#) | [Abmelden](#)

Alerts verwalten

[Auf Text-E-Mails umstellen](#) | [Benachrichtigungen exportieren](#)

Ihre Google Alerts

Suchbegriffe	Typ	Häufigkeit	Umfang	Senden an	
☐ "Karim-Patrick Bannour"	Alles	einmal täglich	Nur die relevantesten Ergebnisse	E-Mail	bearbeiten
☐ "karimbannour"	Alles	einmal täglich	Nur die relevantesten Ergebnisse	E-Mail	bearbeiten
☐ "social multi media"	Alles	einmal täglich	Nur die relevantesten Ergebnisse	E-Mail	bearbeiten
☐ "viermahier.at"	Alles	einmal täglich	Nur die relevantesten Ergebnisse	E-Mail	bearbeiten
☐ Karim Bannour	Alles	einmal täglich	Nur die relevantesten Ergebnisse	E-Mail	bearbeiten
☐ socialmedianaut	Alles	einmal täglich	Nur die relevantesten Ergebnisse	E-Mail	bearbeiten

[Google Alerts-Hilfe](#) · [Nutzungsbedingungen](#) · [Datenschutzbestimmungen](#) · [Google-Startseite](#)

© 2011 Google

Abbildung 3.1 Mit Google Alerts regelmäßig informiert werden

Social Mention

Social Mention (siehe Abbildung 3.2) ist ein kostenloses Tool, geht aber einen Schritt weiter als Google Alerts, denn damit können Sie Social Media auch filtern. Es bietet wie Google Alerts die Möglichkeit, die Ergebnisse via E-Mail zu erhalten und versucht zusätzlich, die gefundenen Beiträge in Social-Media-Kennzahlen einzuordnen. Diese Kennzahlen sind jedoch nur bedingt aussagekräftig, da das Tool nicht die deutsche Sprache unterstützt. Trotzdem kann es Ihnen dabei helfen, Grundtendenzen zu erkennen. Für eine erste Bestandsaufnahme und begleitendes Monitoring ist es gut einsetzbar. Sie können das gesamte Social Web nach dem Suchwort durchforsten lassen, nach Social-Media-Plattformen filtern oder eine bestimmte Kategorie von Plattformen (z. B. Social Networks) auswählen

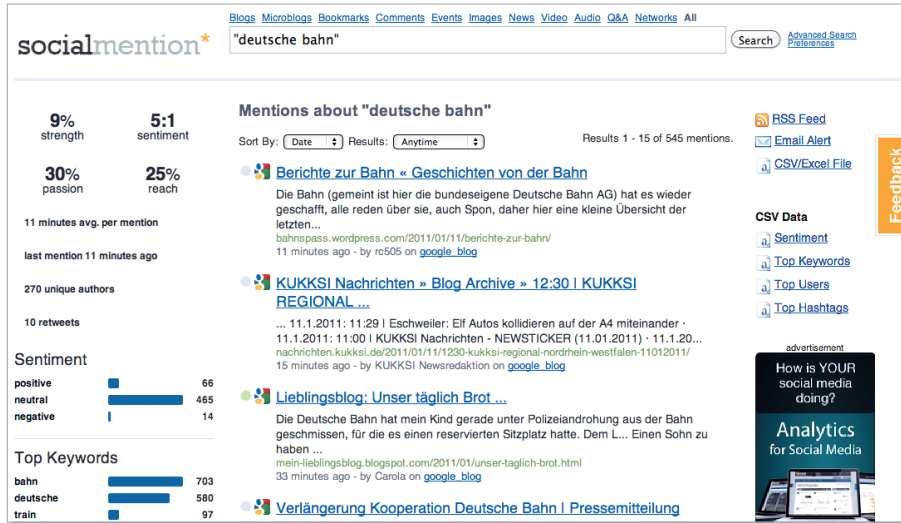


Abbildung 3.2 Social Mention

Im linken Bereich des Suchergebnisses finden Sie vier Kennzahlen, die Ihnen bei professionellen Tools immer wieder begegnen werden:

1. Strength
2. Sentiment
3. Passion
4. Reach

Darunter finden Sie eine Auflistung der häufigsten Keywords, der aktivsten User und weitere Statistiken. Auch diese Informationen sollten Sie nicht für bare Münze nehmen: Es handelt sich um eine Momentaufnahme von Social Mention, also kein überdauerndes Ergebnis, und ist deshalb nur bedingt aussagekräftig.

Im rechten Bereich haben Sie zudem die Möglichkeit, das Suchergebnis als CSV-Datei auf Ihren Computer herunterzuladen.

HowSociable.com

Ebenfalls gut für den schnellen Überblick ist die Plattform HowSociable.com (siehe Abbildung 3.3). Sie geben hier Ihren Markennamen, den Unternehmensnamen oder ein anderes Keyword ein und erhalten daraufhin anhand eines Scores die quantitative Einschätzung der Sichtbarkeit des Suchbegriffs. Sehr praktisch: Sie können sich das Ergebnis und die Veränderungen monatlich per E-Mail zusenden lassen.

Egal, ob der Score für Sie aussagekräftig ist oder nicht, hilft es Ihnen dabei allein schon zu wissen, welche Plattformen für Sie besonders relevant sind und welche Sie im nächsten Schritt eher vernachlässigen können.

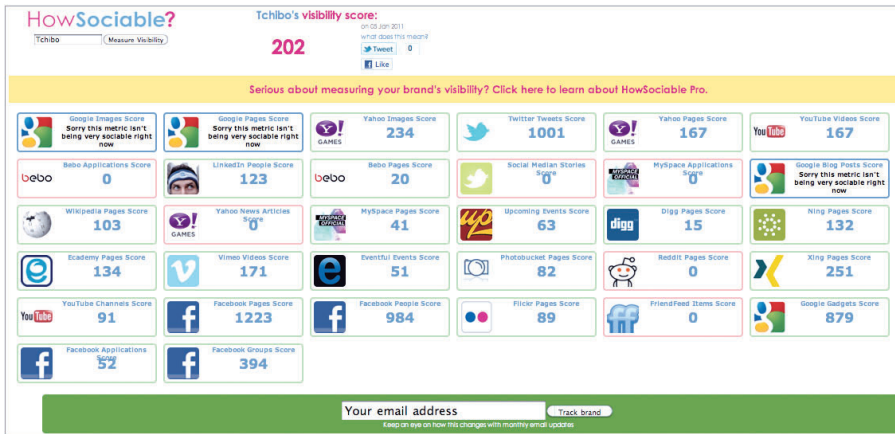


Abbildung 3.3 HowSociable.com

Durch Datenvergleich zu validen Ergebnissen gelangen

Hier sei angemerkt, dass vor allem der Vergleich der Ergebnisse von HowSociable.com, Social Mention und Google Alert eine aussagekräftige Bilanz liefert.

Googles neue Suche

Der Primus unter den Suchmaschinen in Europa erweitert seine Filter und Suchmöglichkeiten laufend. Sie können mittlerweile nicht nur klassische Websites durchsuchen lassen, sondern die Suche auf bestimmte Bereiche eingrenzen: Foren, Blogs, Beiträge in sozialen Netzwerken usw. Wenn Google Social Media so prominent in die Suche integriert, dann zeigt das auch, wie wichtig das Thema mittlerweile ist (siehe Abbildung 3.4).

Google hat seine Suchmaschine um Social Media erweitert und liefert jetzt auch Ergebnisse zu Fotos, Videos, Diskussionen, Blogs, Echtzeit (Twitter), Places. Wenn Sie in Google eine Suchanfrage stellen, können Sie im linken Bereich beispielsweise »Blogs« auswählen. Dann liefert Google ein rein auf Blogs beschränktes Suchergebnis des gewünschten Keywords. Gleiches gilt für alle anderen Auswahlmöglichkeiten. Dies funktioniert relativ zuverlässig und bietet Ihnen einen ersten Überblick.

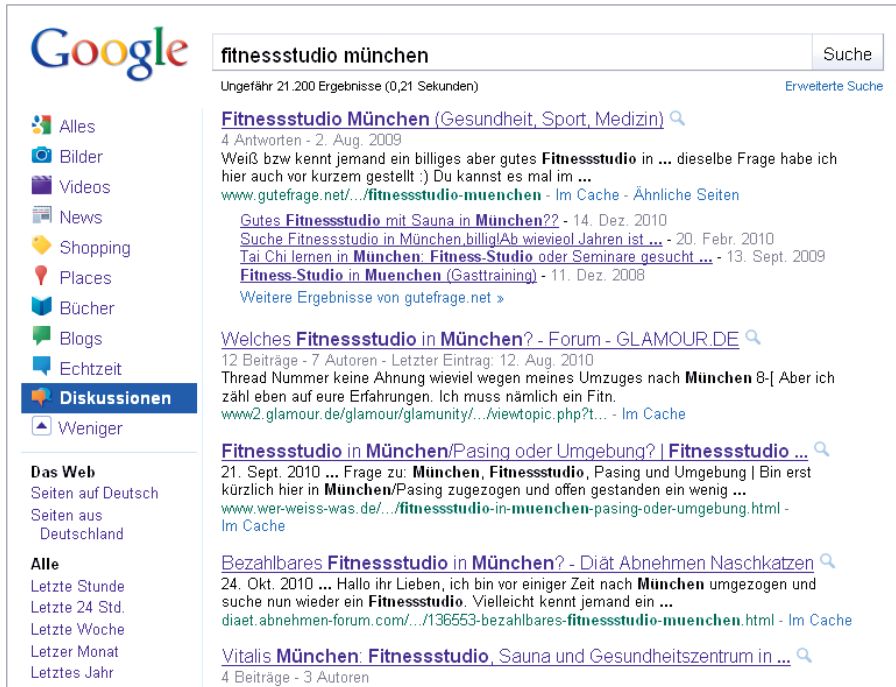


Abbildung 3.4 Googles neue Suche

Twitter durchsuchen mit Topsy

Die Twitter-Suchmaschine Topsy, www.topsy.com, liefert ein Suchergebnis mit jenen Twitter-Beiträgen, die das gesuchte Keyword enthalten. Strukturiert wird das Ganze nach den im Tweet verwendeten Links. Sie sehen auch, wie viele Twitter-User denselben Link ebenfalls veröffentlicht haben. Topsy ist also ein gutes Tool, um Trends zu beobachten. Außerdem bietet es die Möglichkeit, die Suche als E-Mail zu abonnieren.

Kurrently

Der Name »Kurrently« (abgeleitet vom englischen Begriff *currently*, was so viel wie »augenblicklich«, »gegenwärtig« bedeutet), www.kurrently.com, ist bei diesem Tool Programm. Diese Echtzeit-Suchmaschine durchsucht Facebook und Twitter nach dem gewünschten Keyword. Als eine Art Vorstufe eines Social Media Dashboards können Sie damit die Suche auch »laufen« lassen, d.h., die Plattform aktualisiert sich in regelmäßigen Abständen selbst, und Sie bleiben so immer auf dem neuesten Stand. Mit einem einzigen Klick wird Ihnen das Suchergebnis des gewünschten Keywords auf Google oder Bing angezeigt.

Closed Data: Wo das Monitoring an seine Grenzen stößt

Ein grundsätzlicher Hinweis: Das Monitoring stößt da an seine Grenzen, wo Inhalte nicht öffentlich zugänglich sind. Das ist vor allem bei Profilen von Usern in sozialen Netzwerken der Fall, wenn die User die Sichtbarkeit ihres Profils durch Privatsphäreneinstellungen eingeschränkt haben. Manche Anbieter versprechen zwar Lösungen, mit denen auch solche Daten gefiltert werden können, aber wenn Daten nicht zugänglich sind, kann es auch keine Ergebnisse geben.

Wir haben Ihnen damit eine erste Auswahl an möglichen Tools vorgestellt. Es gibt in jedem Bereich natürlich noch einige mehr. Probieren Sie sie einfach selbst einmal aus, dann sehen Sie, welches Ihnen persönlich am besten gefällt.

3.2.2 Das Social Media Dashboard

So, wie Sie jeden Tag einen Blick in die Zeitung werfen oder Ihren E-Mail-Account auf neue E-Mails hin checken, sollten Sie immer im Bilde sein, wie über Sie in Social Media gesprochen wird. Verschaffen Sie sich bereits am Morgen einen Überblick, und bleiben Sie dran. Dabei hilft Ihnen das sogenannte *Social Media Dashboard*. Im Prinzip ist das nichts anderes als ein individuell eingerichteter Startbildschirm, der relevante Inhalte auf einer Seite zusammenfasst. Vielleicht kennen Sie bereits die Services von Yahoo oder Google, mit denen Sie Ihre Startseite individuell einrichten können: Je nachdem, für welche News und Themen Sie sich interessieren, werden die Inhalte aufbereitet und gemeinsam mit dem Posteingang und der Wettervorhersage dargestellt.

Social Media Monitoring auf einen Blick

Das Social Media Dashboard vereint alle Plattformen, auf denen Sie aktiv sind, sowie das Suchergebnis zu relevanten Themen und Keywords. Es hilft Ihnen, den Überblick zu behalten. Sie können es verschiedenen Personen im Unternehmen zugänglich machen: Vor allem die Skeptiker im Unternehmen können so besser verstehen, worum es in Social Media geht und warum Social Media für das Unternehmen so wichtig ist. Für die Führungsebene ist das Social Media Dashboard ein übersichtliches Tool, mit dem der allseits gewünschte »Überblick über alles« geschaffen werden kann.

Netvibes

Egal, ob Sie Social Media Monitoring selbst betreiben oder Sie von einem Kunden dafür beauftragt worden sind, es gibt dafür ein sehr hilfreiches Tool: Netvibes (siehe www.netvibes.com).

Netvibes ist ein kostenloses und online geführtes Dashboard, eine Art Online-Startbildschirm mit allen relevanten Inhalten auf einen Blick: Egal, ob News, Websuche, RSS-Feeds, Facebook, Twitter oder Fotos und Videos – alle Quellen sind als Widget integrierbar. Dadurch ergibt sich eine geordnete und kategorisierte Ansicht der Quellen. Sie können die Anordnung selbst wählen und so eine übersichtliche Seite schaffen. Wenn Sie mehrere Unternehmen oder Themen betreuen, können Sie jeweils einen Tab (Reiter) dafür einrichten.

Wenn Sie zuvor mithilfe von Google Alerts oder Social Mention herausgefunden haben, wo (auf welchen Plattformen und Diensten) Ihr Unternehmen und Ihre relevanten Themen diskutiert werden, können Sie diese Plattformen mithilfe von Netvibes im Blick behalten. Richten Sie dazu Netvibes als Startseite Ihres Browsers ein, damit Sie sich bereits zu Beginn Ihrer Tätigkeiten am Computer einen Überblick verschaffen können.

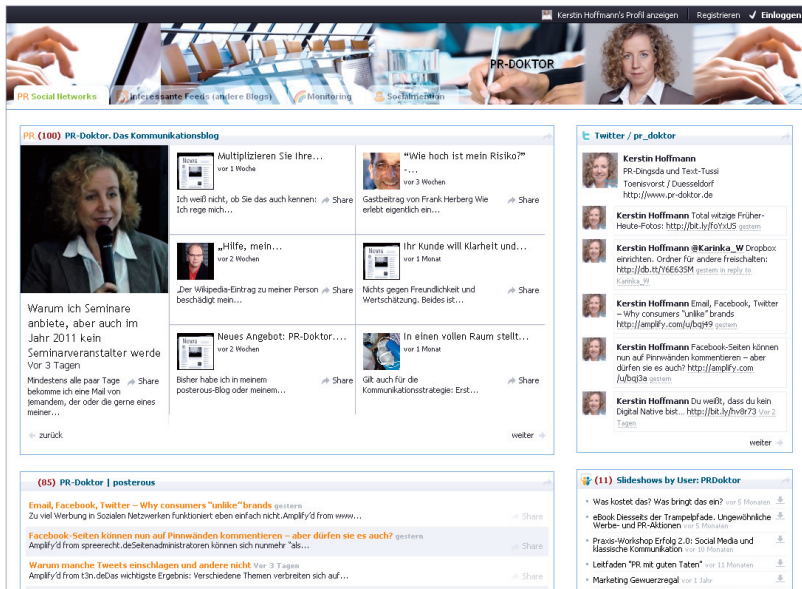


Abbildung 3.5 Netvibes als Social Media Newsroom

Tipps für Agenturen

Wenn Sie für einen Kunden das Social Media Monitoring betreuen, ist es manchmal hilfreich, auch dem Kunden Zugang zur Fülle der Informationen zu verschaffen bzw. den Aufwand hinter dem Monitoring zu visualisieren, ohne dass Sie ihn mit den zum Teil unübersichtlichen Tools quälen müssen, mit denen Sie sonst das Monitoring-Tagesgeschäft bewältigen. Dazu können Sie dem Kunden ebenfalls einen Netvibes-Account einrichten.

Die Funktionalitäten dieser Plattform gehen sogar so weit, dass Sie damit einen Social Media Newsroom umsetzen können. Ein gutes Beispiel dafür ist der Newsroom der PR-Expertin Kerstin Hoffmann, zu finden auf www.netvibes.com/pr-doktor.

Das bedeutet, dass Sie beispielsweise eine öffentliche Seite mit einer Zusammenfassung aller Inhalte erstellen, die über Sie bzw. Ihr Unternehmen im Web existieren, und zusätzlich für sich einen oder mehrere Reiter privat, also nicht veröffentlicht, für das Monitoring nutzen.

Hootsuite

Unser absoluter Favorit ist dieser Webservice mit dem etwas gewöhnungsbedürftigen Namen, aber vielen Vorteilen. Ursprünglich als reines Twitter-Tool zum Verwalten eines oder mehrerer Twitter-Accounts konzipiert, bietet es mittlerweile zahlreiche interessante Funktionen und Zugänge zu vielen verschiedenen Plattformen.

Alles in einem Tool

Wir empfehlen Ihnen Hootsuite, da Sie damit nicht nur Social-Media-Nachrichten in mehrere Kanäle (Twitter, Facebook) streuen, sondern gleichzeitig auch Keywords monitoren können. Ihre Social-Media-Profile werden auf einen Blick zusammengefasst und übersichtlich strukturiert. Neben Twitter können Sie Facebook-Profile, -Seiten, Myspace, Foursquare, Ping.fm, Wordpress und LinkedIn integrieren. Sie können mehrere Spalten mit den Suchergebnissen zu unterschiedlichen Keywords anlegen und haben so Ihre Themen weitestgehend im Blick.



Abbildung 3.6 Hootsuite

In der Basisversion ist Hootsuite kostenlos nutzbar. Diese Version wird in den meisten Fällen auch ausreichen. Sie müssen keine Software herunterladen und installieren, sondern registrieren sich im Web unter <http://hootsuite.com>. Sie können mehrere Reiter anlegen und diese wiederum individuell belegen. Legen Sie einen eigenen Reiter für Ihren persönlichen Twitter-Account an, in dem Sie zusätzlich noch Reiter mit einer Twitter-Suche nach bestimmten Keywords oder Hashtags integrieren.

Neben Hootsuite gibt es noch weitere vergleichbare Tools. Genannt seien dabei vor allem TweetDeck und Seesmic, die einen ähnlichen Funktionsumfang haben und ebenfalls sehr beliebt sind. Welches der drei Tools Sie am Ende verwenden, bleibt Ihnen überlassen. Sie können alle drei kostenlos und relativ unkompliziert testen. Sie sind auch als Smartphone-Apps verfügbar.

3.3 Professionelle Social-Media-Monitoring-Tools

Trotz der kostenlosen Tools, die wir Ihnen vorgestellt haben, ist es mitunter unumgänglich, auf professionelle Tools zurückzugreifen. Die Vorteile dieser Tools liegen meistens in der größeren Vielfalt an Filtern, der besseren Aufbereitung der Daten und in umfangreicheren Statistiken. Dadurch können Themen und Meinungsführer besser identifiziert, die Online-Reputation von Personen im Unternehmen ermittelt und die Reichweite von Autoren genau gemessen werden.

Je nach der Größe Ihres Unternehmens, der Markenbekanntheit und der Bandbreite Ihrer Keywords, die Sie monitoren wollen, reicht möglicherweise ein gutes Setting aus jenen kostenlosen Tools, die wir Ihnen bereits vorgestellt haben. Sie genügen für die tägliche Analyse und zur Überwachung digitaler Reputation. Kostenpflichtige Monitoring-Tools werden eher bei großen Konzernen mit mehreren Produktlinien als Frühwarnsystem und Marktforschung eingesetzt.

3.3.1 Große Auswahl an Tools

Mittlerweile ist die Liste an solchen Social-Media-Monitoring-Tools bereits relativ lang, und die einzelnen Dienste sind in ihrem Funktionsumfang am Anfang zum Teil auch schwer voneinander zu unterscheiden. Wir möchten Ihnen hier mit einer kleinen Auswahl an Diensten, die wir selbst getestet oder im Einsatz haben, einen Überblick verschaffen.

Folgende professionelle Social-Media-Monitoring-Dienste haben wir getestet oder selbst im Einsatz (jene mit * bieten einen kostenlosen Testaccount):

- ▶ Buzzstream* – www.buzzstream.com
- ▶ Buzzding* – www.buzzding.com
- ▶ Trendrr – www.trendrr.com
- ▶ Massklusive – www.massklusive.com
- ▶ Trackur* – www.trackur.com
- ▶ Radian6* – www.radian6.com
- ▶ SM2* – <http://sm2.techrigy.com>
- ▶ Sysomos Heartbeat* – www.sysomos.com

Testen Sie mit kostenlosem Demo-Zugang

Ein Großteil der vorgestellten Monitoring-Dienste bietet einen kostenlosen Demo-Zugang, auf den Sie zugreifen sollten. Der Umgang und die Zufriedenheit mit einem Tool unterliegen oft dem subjektiven Eindruck und Empfinden des Nutzers. Deshalb unsere Empfehlung: Probieren Sie mehrere Tools parallel aus. Da es bei manchen der Monitoring-Dienste schnell um mehrere Hundert oder Tausend USD Nutzungsgebühren im Monat geht, sollte das nicht leichtfertig entschieden werden. Im Zweifel bietet das Social Web Erfahrungsberichte oder eine spezialisierte Monitoring-Agentur.

3.4 Kennzahlen und Ergebnisse

Wenn Sie nun also Ihr perfektes Social-Media-Monitoring-Setting gefunden haben, dann sollten Sie auch wissen, wie Sie schlussendlich mit dem Ergebnis des Monitorings am besten umgehen. Für den Fall, dass Sie nicht Betreuer und Entscheider in einer Person sind, muss bereits im Vorfeld abgeklärt werden, wer im konkreten Problemfall (z. B. bei einer Eskalation negativer Kommentare) zu kontaktieren ist und die Entscheidungsbefugnis hat, entsprechende Maßnahmen zu treffen. Idealerweise wird das bereits im Rahmen der Erstellung des Redaktionsplans definiert. So oder so müssen die Wege kurz sein. Es darf nicht passieren, dass vom Auftreten eines negativen Beitrags bis zur Lösung mehrere Tage vergehen. Das Social Web verlangt eine schnelle und trotzdem überlegte und professionelle Reaktion. Ansonsten kann der Schuss nach hinten losgehen.

Social-Media-Beobachtungen

Das Monitoring von Social Media liefert verschiedene Informationen, die wiederum ganz unterschiedlich interpretiert und weiterverarbeitet werden können. Zum einen könnte es um die Beobachtung und Begleitung einer Social-Media-Kampagne oder um einzelne Beiträge gehen.

Oder zum anderen um ein grundsätzliches Monitoring, also ein Hineinhören in die Weiten des Social-Media-Universums, um das Grundrauschen wahrzunehmen, das es zu Ihren Themen gibt. Ersteres dient dazu, um so früh wie möglich Userreaktionen zu ermitteln und im Bedarfsfall so rasch wie möglich reagieren zu können.

Social Media Monitoring hilft vor allem, langfristig zu messen und herauszufinden,

- ▶ was Ihre Kunden wirklich wollen,
- ▶ womit Ihre Kunden zufrieden waren,
- ▶ was Ihren Kunden grundsätzlich nicht gefallen hat,
- ▶ was die User über Ihre Konkurrenz denken und
- ▶ welche Trends und neuen Möglichkeiten sich in Ihrer Branche auftun.

3.4.1 Social-Media-Kennzahlen

Mit Kennzahlen messen Sie den Erfolg Ihres Engagements. Kennzahlen dienen auch der quantitativen und qualitativen Vergleichbarkeit Ihrer Position bzw. Reputation im Social Web. Zahlen, Daten und Fakten sind meist die Entscheidungsgrundlage, und der Trend geht im Social Media Monitoring auch in diese Richtung.

Wir wollen Sie nicht mit der Masse an Social-Media-Kennzahlen überfordern, sondern stellen Ihnen lieber ein paar der wichtigsten Kennzahlen vor, die von den meisten Tools auch analysiert werden:

- ▶ **Mentions:** Anzahl der gefundenen Beiträge (die das Keyword beinhalten)
- ▶ **Reach:** Anzahl möglicher erreichbarer Kontakte (Reichweite) und Anzahl der User, die das Keyword verwenden, dividiert durch die Gesamtzahl der Beiträge, in denen das Keyword vorkommt
- ▶ **Sentiment:** Damit ist die grundsätzliche Tonalität der Beiträge gemeint. Unterteilt in »positiv«, »neutral« und »negativ«, werden normalerweise die »grundsätzlich positiven« Beiträge den »grundsätzlich negativen« gegenübergestellt.
- ▶ **Share of Voice:** Anzahl eigener Beiträge im Vergleich zum Mitbewerber oder zum Gesamtmarkt
- ▶ **Passion:** Damit ist die Wahrscheinlichkeit gemeint, dass User mehrmals über die Marke schreiben bzw. dass das Keyword häufig verwendet wird.
- ▶ **Demografische Informationen:** Geschlecht, Alter, Standort, Sprache der User, die das Keyword erwähnen

- **Influencer:** Damit sind jene User gemeint, die in ihrem Netzwerk einen Meinungsführer darstellen, viele Freunde haben und als themenkompetent wahrgenommen werden.
- **Top-Themen und Top-Keywords:** Welche Themen und Keywords werden in Bezug zum gesuchten Keyword häufig noch verwendet/diskutiert?

Das sollte für einen ersten Einblick genügen. Sie sehen, dass es hauptsächlich darum geht, vergleichbare Werte zu erhalten, die die eigene Position gegenüber jener der Gesamtheit oder der Konkurrenz darstellbar machen bzw. innerhalb der eigenen Gesamtergebnisse eine Beurteilung über die Qualität erlauben.

3.5 Die richtige Reaktion ist entscheidend

Wie gehen Sie sinnvoll mit dem Monitoring-Ergebnis um? Im Idealfall wird über Ihr Unternehmen, Ihre Marke oder relevante Themen nur positiv gesprochen, und es besteht kein akuter Handlungsbedarf. Das bedeutet aber noch lange nicht, dass Sie sich zurücklehnen und ausruhen können. Ihre Online-Reputation verlangt Kommunikation, Reaktion und Präsenz. Auch auf positive Beiträge sollten Sie reagieren und zeigen, dass Sie das Gegenüber ernst nehmen. Vor allem dann, wenn sich der User an Sie wendet und Ihnen das positive Feedback explizit zukommen lässt. Aber betrachten wir jetzt einmal die Reaktionsmöglichkeiten im Falle negativer Tonalitäten (Sentiments) von Beiträgen über Ihr Unternehmen. Diese können direkt auf einer Ihrer unternehmenseigenen Social-Media-Präsenzen aufscheinen oder aber auf einer Plattform, die Sie nicht jeden Tag selbst aktiv nutzen und überblicken.

Wie Sie mit Kritik in Facebook umgehen sollten

Auf Ihrer Facebook-Seite beschwert sich ein User über die Qualität eines Ihrer Produkte oder über die mangelnde Freundlichkeit des Personals. Wie sollten Sie darauf reagieren, bzw. sollen Sie überhaupt darauf reagieren? Eine Reaktion ist unbedingt notwendig. Es geht in diesem Fall nicht nur um den konkreten User, sondern um alle anderen, die jetzt oder in Zukunft über diese Beschwerde stolpern und sie lesen. Da der Beitrag öffentlich ist (und sogar für nicht in Facebook registrierte User über die gängigen Suchmaschinen gefunden werden kann), muss eine Reaktion ebenfalls öffentlich erfolgen. Alle anderen potenziellen Leser der Kritik wissen ja nicht, ob es sich um einen Einzelfall handelt oder nicht. Für den Leser stellt sich unvermeidlich die Frage, ob das Unternehmen auf berechnete Mängel reagiert hat und sie in Zukunft zu vermeiden versucht. Sie müssen also eine Art Pressemeldung in Social Media geben.

3.5.1 Tipps für eine angemessene Stellungnahme

Um im Fall der Fälle angemessen reagieren zu können, haben wir einige Tipps für eine angemessene Stellungnahme zusammengetragen:

- ▶ Höflich für das Feedback danken: Selbst wenn Sie wissen, dass dieser spezielle User ein kategorischer Nörgler ist, andere wissen das meistens nicht.
- ▶ Kritik ernst nehmen: Auch wenn es nur der subjektive Eindruck eines User ist, ein Fünkchen Wahrheit steckt meistens dahinter.
- ▶ Sachlich bleiben: Auch wenn der User eine unangebrachte Tonart wählt – bleiben Sie immer professionell, und halten Sie Ihr Niveau.
- ▶ Konkrete Verbesserungen ankündigen, umsetzen und dokumentieren: Orten Sie die Ursache des Problems, und kündigen Sie plausible Verbesserungen an. Somit ist für den Rest der Zielgruppe nachvollziehbar dokumentiert, dass das Problem in Zukunft nicht mehr auftreten sollte.
- ▶ Authentisch bleiben: Versprechen Sie nichts, was Sie nicht halten können. Das gilt nicht nur bei der Reaktion auf Kritik, sondern generell. Möglicherweise ist die Kritik eine Reaktion auf falsche Versprechen Ihrerseits. Wenn Sie jetzt schwindeln und die Probleme negieren, wird das nicht die letzte öffentliche Beschwerde gewesen sein.

Riskieren Sie keinen Streisand-Effekt

Wenn der Beitrag des Users in irgendeiner Art und Weise Sie oder jemanden in Ihrem Unternehmen persönlich angreift (Beleidigung, Beschimpfung), gegen ein Gesetz verstößt oder, die Wortwahl betreffend, absolut die Gürtellinie unterschreitet, dann haben Sie auf den meisten Social-Media-Plattformen die Möglichkeit, diesen Beitrag löschen zu lassen oder selbst zu löschen. Das sollte aber wirklich der allerletzte Schritt sein. Versuchen Sie zuerst, auf den User einzugehen und ihn darauf hinzuweisen, dass er eine Grenze überschritten hat. Selbst wenn er nur Unwahrheiten von sich gibt: Lassen Sie sich nicht zu emotionalen Aussagen hinreißen. Gehen Sie lieber eine Runde um den Block, bevor Sie antworten. Wenn Sie berechtigte Kritik löschen, ist das in den meisten Fällen eine Aufforderung für den User, seine Kritik auf anderen Portalen erneut zu posten. Sein Netzwerk wird es zum Anlass nehmen, den Unmut über die Löschung kundzutun. Damit haben Sie eine einzelne Kritik multipliziert, was Sie durch eine einfache Stellungnahme hätten verhindern können (Streisand-Effekt). Die meisten Imageschäden großer Konzerne im Netz gehen auf solch ein Verhalten zurück.

Wie reagieren Sie bei Kritik unter den Usern?

Falls ein negativer Beitrag nicht direkt auf Ihrer Seite veröffentlicht wird, sondern beispielsweise einem Freund auf die Pinnwand gepostet wurde, sollten Sie vorsichtig sein mit einer direkten Reaktion: Der User hat nicht Ihnen diese Nachricht zukommen lassen, sondern einem Freund.

Sie sollten aber darauf reagieren, indem Sie die Kritik aufnehmen und den Fehler zu beheben und zu vermeiden versuchen. Außerdem können Sie in Ihrem Blog einen Artikel veröffentlichen, der die Thematik behandelt.

Die Angst vieler Entscheider, man öffne durch Social Media negativer Kritik Tür und Tor, ist unbegründet. Kein Unternehmen, das gut wirtschaftet und in der Mehrheit zufriedene Kunden hat, muss sich davor fürchten. Im Gegenteil: Die Praxis hat bereits bewiesen, dass Kunden in vielen Fällen auf falsche oder unangebrachte Kritik einzelner User reagieren und die Kritik sogar öffentlich richtigstellen oder zurückweisen. Auf Ihre loyalen Kunden können Sie sich im Netz verlassen.

Und was ist mit positivem Feedback?

Auf positives Feedback sollten Sie natürlich auch reagieren: Dadurch zeigen Sie, dass Sie präsent sind und Ihnen die Meinung Ihrer Kunden wichtig ist. Meist genügen schon ein einfacher Satz wie »Vielen Dank für das tolle Feedback!« und ein freundlicher Gruß. Vermeiden Sie aber Standardantworten über Copy & Paste, das wäre kontraproduktiv. Genauso wie eine fehlende Reaktion, wäre es hier in etwa so, als ob Sie in einem persönlichen Gespräch zwar physisch anwesend wären, aber nicht zuhören würden.

Sie sehen also, es dreht sich vieles um soziale Interaktion, um Gespräche. Nur dass diese Gespräche online geführt werden. Ansonsten gelten dieselben Regeln, die Sie im »Offline«-Leben auch beachten (sollten).

Jetzt widmen wir uns einem Thema, dass vor allem für den Einzelnen sehr wichtig ist: der persönlichen Reputation, dem Ruf Ihrer Person.

3.6 Ihre persönliche Online-Reputation: Sind Sie bereit, gegoogelt zu werden?

So wie jedes Unternehmen eine Online-Reputation hat, hat jeder Mensch einen guten oder schlechten Ruf im Netz. Das setzt voraus, dass überhaupt Beiträge über ihn im Social Web stehen. Die meisten Menschen sind überrascht, wie viel bereits über sie im Netz steht.

Die positive Online-Reputation Ihres Unternehmens kann durch Social Media gesteigert werden. Das Thema Online Reputation Management für Unternehmen zieht sich somit durch das ganze Buch.

Wir möchten zusätzlich auf den persönlichen Ruf im Netz eingehen und Ihnen zeigen, was Sie selbst aktiv dafür tun können. Für Unternehmer oder Personen in Führungspositionen ist es sehr wichtig, dass sie einen guten Ruf im Netz haben, da viele Bewerber, Mitarbeiter und Geschäftspartner auch nach der Chefetage des Unternehmens googeln.

3.6.1 Online Reputation Management

Fast alle tun es, obwohl es nur wenige wirklich zugeben: Personalverantwortliche googeln selbstverständlich nach Bewerbern. Das Ergebnis ist ihnen mindestens genauso wichtig wie deren Bewerbungsunterlagen. Investoren klopfen im Internet den potenziellen Geschäftspartner genau ab, bevor sie sich auf ein Geschäft mit ihm einlassen.

Umso schlimmer ist es, wenn Sie dann auf einem Partyfoto sehr unvorteilhaft, möglicherweise angetrunken und in eindeutiger Pose mit Kollegen der Marketingabteilung zu sehen sind. Oder Google listet unter den ersten zehn Suchergebnissen immer noch die uralte Bewertung.

Wie Freunde und Bekannte Ihrer Online-Reputation schaden können

Das Ganze kann schneller passieren, als Sie glauben. Es müssen ja nicht einmal Sie persönlich gewesen sein, der das Foto von der Karnevalsparty online gestellt, auf dem Foto markiert und im Text erwähnt hat, sondern ein (vermeintlich) guter Freund oder irgendjemand, den Sie an diesem Abend kennengelernt haben. Online-Reputation ist das Bild, das Sie im Web abgeben, der Eindruck, den Sie über das Internet vermitteln. Um Rufschädigungen über sich selbst mitzubekommen, sollten Sie Social Media Monitoring für sich selbst betreiben.

3.6.2 Ihr Ruf ist Ihr Kapital

Der Ruf, der Ihnen im Social Web vorausieht, ist viel wert. Ein guter Ruf kann Ihnen im B2B- und B2C-Bereich viele Türen öffnen. Ein schlechter Ruf kann es Ihnen extrem schwer bis fast unmöglich machen, auch nur in die Nähe dieser Türen zu kommen: So schnell heutzutage gerade über das Social Web ein Ruf aufgebaut werden kann, so schnell kann er auch wieder zerstört werden.

Wer nach seinem Namen googelt, ist noch lange nicht eingebildet

Wie steht es um Ihren Ruf im Netz? Haben Sie schon einmal eine umfassende Websuche nach Ihrem Namen gemacht? »Ego-Googeln« ist die Hauptdisziplin für erfolgreiches Online Reputation Management. Das hat nichts mit Narzissmus oder Eitelkeit zu tun, sondern mit Professionalität. Möglicherweise können Sie ja gar nichts dafür, dass rufschädigende Inhalte über Sie im Web existieren. Doch indem Sie sie ignorieren oder tolerieren, gehen Sie das Risiko ein, Ihre berufliche Karriere nachhaltig zu beeinträchtigen. Vorsicht: Es geht nicht immer nur um die klassischen Fauxpas wie unvorteilhafte Bilder oder Videos von Partys. Es gibt viel banalere Inhalte, denen Sie vielleicht gar keine Relevanz beimessen.

Machen Sie das Gegenbeispiel: Sie informieren sich im Web über einen Bewerber, der sich bei Ihnen bis dato schriftlich und mit guten Chancen auf ein weiteres Gespräch beworben hat. Im Web finden Sie u.a. sein Facebook-Profil, dessen Pinnwandeinträge offen lesbar für alle User sind. Dort lesen Sie folgenden Beitrag: »Heute ist es in der Arbeit wieder so langweilig. Der Chef und die Kunden nerven total.« Welches Bild erzeugt dieser Bewerber bei Ihnen? Laden Sie ihn immer noch zu einem persönlichen Bewerbungsgespräch ein?

Natürlich stellt sich hier die Frage, wo die Grenze zwischen privatem und beruflichem Leben der Menschen liegt. Im Zweifelsfall sollte jeder User die Grenze selbst sehr präzise ziehen, zumindest wenn er beispielsweise einen begehrten Job haben will. Denn dann kann das ein entscheidender Vorteil sein.

3.6.3 Wie schützen Sie Ihre persönliche Online-Reputation?

Der allerbeste Schutz ist Vorbeugung. Überlegen Sie bei jeder Information, die Sie veröffentlichen, egal, ob Foto, Video, Link oder Kommentar, ob sie zu dem Bild passt, das Sie von sich vermitteln wollen, und ob Sie auch in zehn Jahren noch dazu stehen können.

Wenn Sie den konkreten Fall haben, dass bereits Inhalte über Sie im Web existieren, die nicht gerade Ihre Schokoladenseite zeigen bzw. ein falsches Bild von Ihrer Integrität und Professionalität zeichnen, sollten Sie schnell reagieren und diese Inhalte löschen bzw. löschen lassen. Vorausgeschickt sei jedoch, dass eine Löschung meist keine einfache Aufgabe ist. In den meisten Fällen haben Sie keinen direkten Zugriff auf diese unvorteilhaften Inhalte, weil Sie sie gar nicht selbst veröffentlicht haben, oder die Inhalte wurden automatisiert oder von anderen Usern übernommen und weiterverbreitet (beispielsweise ein Tweet, der von anderen Usern weitergeleitet wurde).

3.6.4 Das Recht am eigenen Bild

Wenn Sie nicht gefragt wurden, ob Sie mit der Veröffentlichung eines Bildes einverstanden sind und somit das Recht an Ihrem eigenen Bild verletzt wurde, können Sie einen Anwalt mit der Löschung beauftragen, oder Sie nehmen die Sache selbst in die Hand: Finden Sie heraus, wer den Content online gestellt hat. Wenn es beispielsweise ein Foto auf einer Fotoplattform oder ein Video auf YouTube ist, dann sehen Sie nach, wie der Accountname lautet. Oft stecken Pseudonyme (Nicknames) dahinter, in manchen Fällen aber auch echte Namen und Kontaktdaten. Für den Fall, dass es Content innerhalb eines sozialen Netzwerks (z. B. Facebook) ist, wird es Ihnen in den meisten Fällen leichter fallen, den Urheber zu ermitteln. Wenn Sie den User ermittelt haben, bitten Sie ihn, die Inhalte zu löschen. Sollte er es nicht tun, können Sie immer noch Ihren Anwalt einschalten.

Wie Sie auf Bilder gelangen, ohne in einem Netzwerk angemeldet zu sein

In vielen sozialen Netzwerken à la Facebook gibt es die Möglichkeit, Personen auf Fotos zu markieren, die dort zu sehen sind, ohne dass diese gefragt werden oder zustimmen müssen. Das geht sogar so weit, dass sie in dem Netzwerk mit Namen und E-Mail-Adresse markiert werden. Sie erhalten dann eine Einladung per E-Mail, sich im Netzwerk zu registrieren, um das Foto zu betrachten (wenn die Privacy-Einstellungen es nicht anders erlauben).

Wenn Netzwerkfreunde Sie markieren und Sie damit nicht einverstanden sind, bitten Sie den Urheber, die Markierung zu löschen oder das Bild gänzlich zu entfernen. Man sollte meinen, dass das unter Freunden kein Problem sein sollte, aber auch hier stößt man unter Umständen auf Unverständnis oder negative Reaktionen. Falls der Urheber also nicht reagiert oder sich aber weigert, dann wenden Sie sich an den Betreiber der Plattform mit dem Hinweis, dass der Content Ihr Persönlichkeitsrecht verletzt, und bestehen Sie auf einer Löschung. Viele Plattformen bieten für solche Fälle eigene Formulare an, über die man einen diesbezüglichen Antrag einbringen kann. Das Thema wird seitens vieler Plattformen immer ernster genommen, und im Normalfall wird rasch reagiert.

Wenn weder Urheber noch Plattform reagieren, können Sie entweder einen professionellen Reputationsservice oder einen Rechtsanwalt einschalten. Das ist in jedem Fall mit Kosten verbunden und kann Sie teuer zu stehen kommen, selbst wenn Sie völlig unschuldig an der Veröffentlichung der für Sie negativen Inhalte sind.

Die Thematik der Online-Reputation wird die heranwachsende Jugend noch massiv einholen. Auch wenn die Digital Natives spielerisch mit Social Media umgehen können, wird ihnen ihr naiver und sorgloser Umgang mit Daten und der eigenen

Privatsphäre in Zukunft auf den Kopf fallen. Auf ihre Arbeitssuche beispielsweise kann er schwerwiegende Auswirkungen haben. Wer von uns hat in seiner Jugend nicht die eine oder andere Jugendsünde begangen: Aber Gott sei Dank ist in den meisten Fällen außer einer Erinnerung nichts zurückgeblieben. Das ist heutzutage anders, denn das Internet vergisst nichts. Die Allgegenwärtigkeit von foto- und videotauglichen Handys und die ständige Internetverfügbarkeit sind die Ursache der permanenten Dokumentation. Deshalb ist es auch wichtig, im Rahmen der Vermittlung von Medienkompetenz darauf besonders viel Augenmerk zu legen.

3.6.5 Negative Beiträge nach hinten ranken

Sie können dem aber auch proaktiv entgegenwirken, indem Sie einen imageschädigenden Beitrag einfach »downranken«. Das heißt, Sie sorgen dafür, dass andere Inhalte im Suchergebnis besser, d.h. höher gelistet werden und der negative Beitrag so idealerweise mindestens auf Seite 2 in Google oder noch weiter nach hinten wandert. Dabei sollten Sie auf professionelle Hilfe zurückgreifen. Vor allem Experten aus dem SEO-Bereich bzw. auf ORM (Online Reputation Management) spezialisierte Agenturen und Firmen können hier um einiges mehr bewegen, als Sie allein schaffen würden – je nach Schwere Ihres Imageschadens natürlich.

3.7 Fazit

Im Grunde geht's aber darum, alle Kanäle zu nutzen, auf denen Sie Ihren Namen und das »richtige« Bild von sich und Ihrem Unternehmen kommunizieren und manifestieren können. Das können SEO-optimierte Fotos auf Bilderplattformen sein, ein professionell eingerichtetes Facebook-Profil, eine eigene kleine suchmaschinenoptimierte Website, professionell überarbeitete XING- und LinkedIn-Profile usw.

Egal, ob Sie Online Reputation Management selbst betreiben oder es einem Profi überlassen: Hauptsache, Sie tun es. Nutzen Sie die Chance, mit wenig Aufwand viel für Ihre berufliche Zukunft zu erreichen. So manches Geschäft ist nicht zustande gekommen, weil entsprechend negative Inhalte über den Geschäftsführer im Netz standen.

4 Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale

Immer mehr Unternehmen setzen auf »PR off the records«, auf Hintergrundgeschichten aus dem Unternehmen, auf authentische Informationen und den Kundendialog. Ein Blog ist das perfekte Dialogmedium, um Kundenbeziehungen zu pflegen und neue Kunden zu gewinnen.

Ein Blog ist Ihre eigene Social-Media-Zentrale, die Sie für Ihre Online Relations jederzeit einsetzen können. Was früher auf der Website als Newsbereich oder Pressecorner geführt wurde, können Blogs viel besser. Mit Ihrem Blog können Sie täglich News, Infos, kurze Statements, Ankündigungen usw. an Ihre Leserschaft senden. Nur von der PR-Sprache (»Wir reden über uns, und ihr hört bitte nur zu!«) müssen Sie sich verabschieden, denn die interessiert so gut wie niemanden mehr.

Blogs – ein überholtes Tool?

Blogs gibt es schon seit über zehn Jahren. Sie haben aber in den letzten fünf Jahren eine rasante Entwicklung genommen. Mit dem Aufkommen sozialer Netzwerke wie Facebook, glaubten einige, dass Blogs nicht mehr zeitgemäß wären und von der Bildfläche verschwinden würden. Doch das Blog hielt der Weiterentwicklung stand, und Social Networks förderten sogar die Verbreitung und Popularität von Blogs.

Mit einem Blog können Sie Ihre gesamten Social-Media-Aktivitäten zusammenführen. Dazu gehören Verlinkungen zu den Social-Media-Kanälen, das Einbinden von Videos und Bildern, das Anzeigen Ihrer Blogleser usw. Das Blog ist daher Ihre Social-Media-Zentrale, über die Sie Ihre Social-Media-Strategie steuern.

4.1 Blogger-Relations: Beziehungen zu Bloggern pflegen

Online Relations, d.h. Public Relations im Internet, funktioniert heute nicht mehr, ohne die Beziehungen zu Bloggern zu pflegen. Sie müssen daher auch Blogger Relations betreiben. Mittlerweile gibt es Blogger, die eine respektable Anzahl von Lesern verzeichnen. Dementsprechend ist auch ihr Einfluss auf ihre Leserschaft überaus hoch. Wenn Blogger zu Fernsehdiskussionen eingeladen werden oder sogar eigene Sendezeiten bei diversen TV-Sendern bekommen, dann geschieht das nicht ohne Grund. Blogs und Microblogs (siehe Kapitel 5, »Twitter: Was die Vögel vom Dach zwitschern«) haben in der Medienlandschaft einen großen Stellenwert: Erste

inoffizielle Informationen über neue Smartphones werden beispielsweise zuerst von Powerbloggern veröffentlicht. Aber das gilt nicht nur für Technologiethemen, sondern sicher auch für Ihre Branche. Haben Sie schon einmal geschaut, wo überall über Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Dienstleistungen oder unternehmensrelevante Themen berichtet wird? Wenn nicht, erfahren Sie in Kapitel 3, »Social Media Monitoring und Online Reputation Management«, mit welchen Social-Media-Tools Sie das herausfinden. Sicher hat auch schon der eine oder andere Blog über Sie berichtet. Und nun stellen Sie sich vor, da ist ein Powerblogger darunter, der eine große Leserschaft hinter sich vereint, die auf sein authentisches und kompetentes Wort viel Wert legt. Private Blogger sind wichtige Multiplikatoren, die mit ihrem unabhängigen Blog und ihrer starken Vernetzung die öffentliche Meinung stark beeinflussen. Insbesondere bei Spezialthemen konnten sich in der Vergangenheit Experten mit ihren Blogs sehr gut positionieren. Sie sind mindestens genauso wichtig wie die Riege an Journalisten, die Sie mittels Pressearbeit und Lobbying dazu bringen wollen, positiv über Ihr Unternehmen oder Ihr neuestes Produkt zu schreiben. Die Lobby der Blogger ist jedoch die Blogosphäre. Lobbyarbeit betreiben Sie mit Ihrem eigenen Blog, durch Lesen und Kommentieren branchenrelevanter Blogbeiträge und intensiven persönlichen Austausch mit den Bloggern.

4.1.1 Wie die Blogosphäre die Medienlandschaft beeinflusst

Durch die Blogosphäre haben sich die klassischen Grenzen zwischen Medienproduzenten und Medienkonsumenten aufgelöst: Während bis dato klassische Medien wie Print, Radio und TV die Inhalte produzierten, die der Zuschauer, Zuhörer und Leser nur konsumieren konnte, können die Blogger eigenständig Inhalte veröffentlichen und einem weltweiten Publikum zugänglich machen. Kein Verlag oder Medienunternehmen kann diese Blogger mehr daran hindern, ihre Inhalte mit anderen Menschen zu teilen. Blogger werden daher als »Prosumenten« bezeichnet, da sie gleichzeitig Inhalte produzieren und konsumieren (andere Blogbeiträge lesen und kommentieren). Was zu Beginn als Journalismus von Amateuren abgetan wurde, ist heute eine gängige Alternative zu Mainstream-Medien. Neben sehr qualitativen Blogbeiträgen, gibt es selbstverständlich auch weniger anspruchsvolle Beiträge. Fakt ist jedoch, dass die Blogosphäre den Journalismus stark beeinflusst hat.

4.1.2 Warum Sie bloggen sollten

Viele Unternehmen, wie z. B. Daimler, T-Systems in Deutschland, Rewe Group Austria in Österreich und die Rolotec AG in der Schweiz, haben bereits ihr eigenes Blog gestartet. Manches Blog ist ein Experiment geblieben, aber zahlreiche Firmenblogs haben die Vorteile des Bloggens für sich erkannt und informieren die Öffentlichkeit

über unternehmensrelevante Neuigkeiten. Andere Blogger greifen diese Informationen auf, analysieren, bewerten und kommentieren sie und verteilen sie weiter. Mit Blogs können Sie neue Kunden gewinnen und treue, interessierte Kunden ausführlich informieren. Durch Kommentarfunktionen können Sie wertvolles Feedback Ihrer Kunden sammeln. Oder Sie nutzen die Kommentarfunktion für ein Gewinnspiel, und fordern Ihre Leser auf, einen Kommentar für die Teilnahme zu hinterlassen. So erfahren Sie nicht nur, wer Ihre Blogleser sind, sondern sammeln auch positive Rückmeldungen.

Blogs können ebenso für ein effizienteres Projektmanagement innerhalb Ihres Unternehmens eingesetzt werden, insbesondere um Arbeitsprozess für alle Mitarbeiter transparenter zu machen. Die Firma IBM nutzt interne Blogs seit Jahren für ihr Wissensmanagement und hat damit sehr gute Erfahrungen gemacht. Da wir in diesem Buch hauptsächlich den Marketingaspekt von Blogs beleuchten möchten, gehen wir nicht weiter auf die firmeninternen Verwendungsmöglichkeiten ein. Wir zeigen auf, wie Sie mit Ihren relevanten Bloggern in Kontakt kommen und von potenziellen Kunden gefunden werden können. Und wir zeigen Ihnen, wie Sie ganz leicht Ihr eigenes Blog starten.

4.2 Was ist eigentlich ein Blog?

Ein Blog ist eine chronologisch strukturierte Website, die in Form eines Online-Tagebuches oder -Journals geführt wird. Daher auch der Name »Blog«, als Kurzform für »Weblog«, also Webtagebuch. Es sind übrigens beide Formen erlaubt: »der Blog« und »das Blog«. Wir haben uns für »das Blog« entschieden. Der chronologische Aufbau hat zur Folge, dass der jüngste Beitrag ganz oben steht, der älteste ganz unten. Ursprünglich sind Blogs entstanden, um mit möglichst geringem technischem Aufwand eigene Inhalte im Web zu veröffentlichen. Was bis zu dem Zeitpunkt nur über ein Content Management System (kurz CMS) auf dem eigenen Server möglich war, wurde durch die Blogtechnologie enorm erleichtert. Denn die Bloganbieter stellen kostenlos eine eigene Website (meist als Subdomain) zur Verfügung. Über eine einfache Eingabemaske kann der User seine Beiträge veröffentlichen.

Das Blog kann privat, d.h. nur an ausgewählte Leser gerichtet, oder öffentlich geführt werden. Der große Vorteil der Blogtechnologie ist, dass der Blogger seine Inhalte selbst verwaltet und die Rechte nicht an ein Unternehmen (z. B. Verlag) abgibt. Die leichte Bedienbarkeit der Blogsoftware führte zu einer regelrechten Explosion von Blogs.

4.2.1 Die Blogosphäre

Die Blogosphäre ist die Gesamtheit aller Blogs, ihrer Autoren und deren Vernetzung. Im August 2010 wurden weltweit 143.890.000 Blogs gezählt (Flowtown, 2010). Vor allem Männer nutzen mit 67 % dieses Medium. Fast ein Drittel dieser Blogger ist zwischen 35 und 44 Jahre alt (29 %), und 40 % haben einen akademischen Abschluss. Etwa zwei bis drei Beiträge werden pro Woche verfasst. Die Blogosphäre ist besonders stark in den USA (48 %), in Europa sind es 26 %. Im Durchschnitt ist ein Blog zwei bis drei Jahre online.

The screenshot shows the homepage of the blog 'WebmarketingBlog.at'. The header includes the site name, a tagline 'Webmarketing Neuigkeiten aus Österreich', and social media icons for Twitter, Facebook, and a 'Follow me!' button. A navigation bar contains links for 'Blog', 'Webmarketing Jobs', 'Konferenzkalender', 'Autoren', and 'Impressum', along with a search bar. The main content area features a post titled 'Wie erstelle ich ein nützliches Social Media Dashboard?' dated November 23. The post includes tags (SMO, Social Media, Software, Twitter), a 'Gefällt mir' button with 31 likes, and a 'retweet' button with 41 retweets. The text discusses the challenge of filtering information in social networks and mentions tools like Digg, Reddit, and Foursquare. On the right sidebar, there is an 'Über den Autor' section for Roman Brauner, a 'Webung' section, and a 'Blog Highlights' section listing recent articles.

Abbildung 4.1 Ein Blog erkennt man am chronologischen Aufbau, an den Kommentarfunktionen und der Hervorhebung des Autors.

Den Überblick behalten

Damit Sie in der Vielfalt der Blogs nicht untergehen, gibt es die Möglichkeit, sie per RSS-Feed zu abonnieren. RSS steht für »Really Simple Syndication«. Damit können Sie die Inhalte in einem standardisierten Format veröffentlichen, das der interessierte Leser mit einem »FeedReader« wie den Google Reader abonnieren kann. Das geht aber auch genauso gut mit E-Mail-Programmen (Microsoft Outlook) oder Ihrem Browser. Mit RSS-Feeds werden dem Abonnenten neue Beiträge automatisch geliefert, ähnlich einem Newsletter.

4.3 Welche Vorteile bietet ein Blog für Unternehmen?

- ▶ Sie haben eine eigene Plattform zur Verfügung, über die Sie direkt mit den Zielgruppen in Kontakt treten und kommunizieren können, unabhängig von Gatekeepern wie Journalisten, Medien und Werbetreibenden.
- ▶ Sie können Ihre Reichweite erhöhen, da Sie von Usern über Empfehlungen oder Suchmaschinen gefunden werden, die bis dato von Ihnen noch nichts wussten (und umgekehrt).
- ▶ Sie können Marktforschung betreiben: Stellen Sie Fragen, und Ihre Zielgruppe wird Sie beantworten. Über Ihr Blog werden Sie andere Blogger finden und kennenlernen, die bereits über Ihr Unternehmen oder eines Ihrer Produkte geschrieben haben. Auch so kommen Sie zu sehr relevantem Feedback und wichtigen Informationen über Kundenzufriedenheit, -bedürfnisse und dem Konsumverhalten Ihrer Zielgruppen.
- ▶ Das direkte Feedback Ihrer Kunden hilft, die Qualität Ihrer Produkte und Leistungen zu verbessern: Kritik kann schmerzen, aber besser, Sie haben die Möglichkeit, direkt und öffentlich darauf zu reagieren und die Kritik zum Anlass zu nehmen, im konkreten Fall und für die Zukunft daran zu arbeiten, den Auslöser der Kritik zu vermeiden.
- ▶ Menschlich zu wirken, authentisch zu sein. Das Buzzword »Authentizität« hört man überall, aber es hat auch seine verdiente Stellung: Die Konsumenten haben genug von der Hochglanzkommunikation und Strahlemann-Werbung der letzten Jahrzehnte. Sie wollen wissen, ob das Unternehmen bzw. seine Produkte das Richtige für sie sind und warum. Außerdem glauben Konsumenten vor allem der Meinung anderer Konsumenten, und am allermeisten jener ihrer Freunde. Hier schließt sich der soziale Kreis wieder.
- ▶ Kompetenz und Autorität im Fachgebiet zeigen: Jedes Unternehmen verfügt über Expertenwissen. Mit einem Blog können Sie Ihr Know-how nach außen kommunizieren. Von den zufriedenen Stammkunden werden Sie als Experte wahrgenommen, sonst würden sie nicht wiederkommen und ihren Freunden von Ihnen erzählen. Das kann man mit einem Blog untermauern und langfristig verankern.
- ▶ Sich vom Wettbewerb abheben: Durch die Möglichkeit, unbegrenzt viele Beiträge zu vielen verschiedenen Themen schreiben zu können, haben Sie mit einem Blog das Tool, um sich von anderen abzuheben: nicht durch Diffamierung der Konkurrenz, sondern durch die Überzeugung mit Ihren Stärken.
- ▶ Ein Blog hilft Ihnen, bei den relevanten Zielgruppen an Einfluss zu gewinnen: Wenn Sie konsequent Ihren Themen treu bleiben und regelmäßig zu diesen Themen gute Beiträge schreiben, dann werden Sie immer mehr als Experte auf

diesem Gebiet wahrgenommen. Ihre Souveränität wird steigen. Es wird immer mehr Leute geben, die Ihren Beiträgen absolut vertrauen.

- Online-Reputation steigern: Sie haben negative Bewertungen über Ihr Unternehmen im Social Web entdeckt? Außerdem stehen diese Bewertungen ganz oben in Google? Keine Sorge. Nehmen Sie die Kritik ernst, und versuchen Sie zukünftig, den Fehler zu vermeiden. Sprechen Sie das Problem aktiv im Blog an, und erklären Sie, wie Sie aus den Fehlern gelernt haben. Keiner ist perfekt, und das wissen die Menschen da draußen auch.

Suchmaschinen lieben Blogs

Ein Blog lebt davon, dass regelmäßig Beiträge (auch englisch »Post« oder »Blogpost«) verfasst werden. Dadurch wird mittel- und langfristig die Menge an Blogbeiträgen immer größer. Damit wird nicht nur das Blog »gefüttert«, sondern es werden auch die Suchmaschinen, die auf Blogs gerne zurückgreifen, damit bestückt. Warum? Suchmaschinen beurteilen Websites mit unterschiedlichem Inhalt (Content) und vielen Unterseiten (Links) höher als Websites mit wenig oder sich wiederholenden Inhalten. Vielleicht haben Sie es selbst schon einmal erlebt. Sie haben in Google oder Bing nach einem bestimmten Begriff gesucht und im Suchergebnis eine Website angeklickt, die sich bei genauerer Betrachtung als Blog herausgestellt hat. Vielleicht haben Sie aber auch gar nicht bemerkt, dass es sich dabei um ein Blog handelte. Tatsache ist, dass Blogs immer öfter auf sehr guten Plätzen im Suchergebnis auftauchen, insbesondere lösungsorientierte Beiträge, die unter den ersten Suchergebnissen gereiht werden. Sie erleichtern Ihren Kundensupport, denn die Kundenanfrage wird direkt im Blogpost beantwortet. Sie können mit einem Blog also auch Ihre FAQ (»Frequently Asked Questions«) abbilden. In Kapitel 1, »Social Media beginnt mit ›Du!«, haben wir Ihnen bereits den Long Tail der Social-Media-Kommunikation vorgestellt. Mit vielen unterschiedlichen Blogbeiträgen zu einem übergeordneten Thema lässt sich genau dieser Long Tail erzeugen.

4.4 Ein Blog ist ein Dialoginstrument

Auf Websites haben Besucher meist nur die Möglichkeit, ein Kontaktformular auszufüllen oder sich per E-Mail und Telefon an das Unternehmen zu wenden. Die Kundenanfragen werden aber niemals öffentlich, d. h. sichtbar für andere Kunden, gestellt. Wenn überhaupt eine öffentliche Stellungnahme durch den User möglich ist, dann über das Gästebuch.

Blogs bieten von Beginn an mit der Kommentarfunktion die direkte und öffentliche Reaktionsmöglichkeit für die User. Die Kommentarfunktion lädt dazu ein, Feedback zu geben und seine Meinung zu äußern. Die bewusste und offene Auseinandersetzung mit Kritik ist auf einem Blog sehr wichtig und wurde durch die Verbreitung der Blogs gefördert. Auch wenn Sie diese Transparenz und Kritikfähigkeit

irritieren mag, dürfen Sie die Kommentarfunktion nicht verbieten, sonst verkommt Ihr Blog automatisch zu einem reinen PR-Organ, an dem kein User wirklich Gefallen finden wird. Grundsätzlich sollte die Möglichkeit des Kommentierens immer gegeben sein, um Ihren Kunden zu signalisieren, dass Sie an einem Dialog interessiert sind. Das meiste Feedback wird ohnehin positiv ausfallen. Häufig werden gar keine Kommentare hinterlassen, was Sie jedoch nicht als Manko des Blogs zu werten brauchen. Aus eigener Erfahrung wissen wir, dass viele User die Blogbeiträge zwar lesen, aber keinen konkreten Anlass zum Kommentieren sehen.

4.4.1 Starten Sie ein Firmenblog – Corporate Blog

Für Unternehmen empfiehlt sich das sogenannte *Corporate Blog*, bei dem mehrere Autoren der Firma Beiträge schreiben. Es handelt sich um eine wünschenswerte und sinnvolle Beitragskonstellation, da jeder Mitarbeiter seine Sicht der Dinge darstellen und seine Kompetenz einbringen kann. Auch hier bietet die Blogsoftware eine ideale Lösung: Verschiedene Autoren können unabhängig voneinander unter ihrem eigenen Autorennamen (steht meistens unter dem Titel des Blogbeitrags) einen Beitrag veröffentlichen. Somit wird einerseits die einzelne Person gestärkt, in Summe aber auch das Blog durch die Vielfalt der Autoren und der Aspekte, die damit eingebracht werden können. Technisch gesehen, bieten die meisten Blogs auch die Möglichkeit, den Autoren unterschiedliche Rollen zuzuweisen. So gibt es in vielen Fällen einen oder zwei Administratoren, die sich um tiefer gehende technische bzw. inhaltliche Belange kümmern, Kommentare freischalten oder die Beiträge der einzelnen Autoren zur Revision bekommen und dann freigeben. Somit kann ein gewisser Qualitätsstandard gesichert, was wiederum der Thementreue des Blogs und der Wahrnehmung der einzelnen Autoren als kompetent zugute kommt.

4.4.2 Blogs können Ihre Geschichten erzählen

Blogs sind also in vielerlei Hinsicht nützlich und sinnvoll. Vor allem aber können Blogs Ihre Geschichten erzählen. Natürlich keine Märchen, sondern die Geschichten Ihres Firmenalltags. Blogs bieten uneingeschränkten Platz für Ihre Beiträge, während eine Website vom Platz her begrenzt ist. Dort stellen Sie üblicherweise Ihr Produkt- und Dienstleistungsspektrum dar. In einem Blog zeigen Sie Ihre Kompetenzen über die Beiträge selbst.

Blogbeiträge sollten daher persönlich und ehrlich formuliert sein und sich nicht wie Werbeanzeigen lesen. Alle Blogbeiträge zusammen reflektieren einen Teil des aktuellen Firmengeschehens, und nach ein paar Jahren schreiben Sie damit Firmengeschichte. Mit einem Firmenblog gewähren Sie kleine Einblicke in Ihren Firmenalltag, informieren und geben Tipps, schreiben darüber, was in der Firmenzentrale, im Vertrieb und im Außendienst los ist. Kurzum: Sie sind transparenter als jene Un-

ternehmen, die ausschließlich über klassische Medien kommunizieren, und führen einen Dialog mit Ihren aufgeklärten und vernetzten Kunden. Die Geschichten, die Sie erzählen, sind so vielfältig wie Ihr Unternehmen selbst.

Welche Geschichten bloggen deutsche Unternehmen?

Auf dem Firmenblog von Vodafone, <http://blog.vodafone.de>, lesen Sie keine Beiträge über die neuesten Handymodelle oder Handytarife, sondern über die persönlichen Erfahrungen mit den Geräten. Das Schokoladenblog von Ritter Sport, www.ritter-sport.de/blog, informiert über Kooperationen, Projekte, Produkte rund um die Schokolade, ohne dass die Beiträge wie kühle Pressemitteilungen klingen.

4.4.3 Die besten Geschichten erzählt das Leben!

Die besten Geschichten schreibt das Leben. Das dachte sich auch das Tourismusamt des australischen Bundesstaates Queensland im Januar 2009 und schrieb den Traumjob »Reiseblogger« aus. Tourism Queensland suchte darin für sechs Monate einen sogenannten *Island Caretaker*, der über das Great Barrier Reef bloggen sollte. Die Erkundung der paradiesischen Inseln wurde mit einem paradiesischen Gehalt von 12.000 € pro Monat vergütet. Über 34.000 Personen aus der ganzen Welt haben sich unter www.youtube.com/user/islandreefjob mit einem 60-Sekunden-Video auf YouTube beworben. Das Tourismusbüro entschied sich für den sympathischen, offenen und vernetzten Ben Southall, der seitdem auf dem Blog www.islandreefjob.com über seine Reisen berichtet. Das Tourismusamt verfolgt damit das Ziel, das »Great Barrier Reef« aus der Sicht eines Entdeckers zu beschreiben und letztendlich wieder mehr Besucher zum Korallenriff zu locken. Abenteuerer fühlen sich von Bens persönlichen Erfahrungen angesprochen. Zudem wird einem individuellen Reisebericht eher Glauben geschenkt als dem Reisekatalog. In Ihrem Unternehmen gibt es sicherlich solche Persönlichkeiten wie Ben Southall, die einerseits ein Schreibtalent besitzen und sich andererseits gerne mit anderen Menschen austauschen. Nutzen Sie das Potenzial Ihrer Mitarbeiter, und schreiben Sie gemeinsam ein Corporate Blog.

4.4.4 Wo das Produktportfolio viel Platz hat

Für einen erfolgreichen Blog braucht es also talentierte Autoren und außerdem eine Vielfalt an Themen, damit die Regelmäßigkeit der Beiträge gesichert ist. Ein Corporate Blog lebt von den Beiträgen seiner Mitarbeiter. Mit regelmäßig erscheinenden, neuen Beiträgen in authentischer Sprache tragen die Mitarbeiter dazu bei, jede Woche neu zu informieren. Die Themenvielfalt, die sonst auf Ihrer Website eingeschränkt ist, hat auf Ihrem Blog viel Platz.

Die VC Fitness GmbH betreibt in Österreich mehrere Fitnessstudios und Gesundheitszentren. Unter <http://blog.vitaclub.at> findet der Leser ein Blog, das das gesamte Dienstleistungsspektrum mittels Blogkategorien wie Balance, Ausdauer, Ernährung, Kraft, Gesundheit und Figur thematisch abbildet. Die meisten Menschen im Einzugsgebiet des Unternehmens kennen den »vita club« als Fitnessstudio, wissen aber nicht, dass das Produktportfolio weit darüber hinausgeht.



Abbildung 4.2 Das vita-Blog kommuniziert das umfangreiche Produktportfolio, die blühenden Mitarbeiter ihre Kompetenz.

Das Ziel der VC Fitness GmbH war es, nicht nur den Fitnessaspekt zu kommunizieren und Trainingstipps zu geben, sondern auch über Gesundheit, Ernährung und Entspannungstechniken zu informieren. Vor allem können potenzielle neue Kunden über die Suchmaschinen auf einen Blogartikel stoßen, der ihre Anfrage behandelt. Auf diese Weise kann die VC Fitness GmbH interessierte Kunden auf die unterschiedlichen Angebote im Unternehmen aufmerksam machen. Wenn Kunden auf dem vita-Blog wichtige Ernährungstipps erfahren, werden sie sich in Zukunft bei konkreten Fragen zur Ernährung an das Unternehmen wenden, das sie zuvor ausschließlich als Fitnessstudio wahrgenommen haben. Die VC Fitness GmbH hat bereits erste Kunden nur durch das Blog gewonnen.

Das vita-Blog ist als Corporate Blog angelegt. Mehrere Mitarbeiter bloggen speziell zu den Kategorien relevante Beiträge. Die Blogbeiträge werden daher abteilungsübergreifend verfasst, sodass sowohl der Fitnesstrainer, die Gesundheitsberaterin als auch der Yogalehrer zu Wort kommen. Das Ergebnis ist ein Blog, das von unterschiedlichen Schreibstilen, Erfahrungsberichten und Sichtweisen, aber vor allem von den Mitarbeitern des Unternehmens lebt.

4.4.5 Krisen-PR: Mit Blogs kommunizieren Sie schnell, authentisch und relevant

Blogbeiträge werden von Suchmaschinen schnell indiziert, d.h. häufig unmittelbar nach der Veröffentlichung im Suchergebnis angezeigt. Blogs eignen sich daher für aktuelle Kommunikation und Nachrichten, die schnell verbreitet werden sollen. Das ist letztlich ein wichtiger Faktor für erfolgreiche Krisen-PR. Unternehmen, die um ihren guten Ruf im Netz fürchten, sollten ihre Stellungnahme (neben der klassischen Pressemitteilung und einem Eintrag auf der Firmen-Homepage) auf ihrem Blog veröffentlichen, damit sie sich auf schnellstem Wege verbreiten kann. Ganz entscheidend jedoch für die Krisenkommunikation ist die Kommentarfunktion auf Blogs. Bislang mussten Kunden und Geschäftspartner Pressemitteilungen stillschweigend hinnehmen. Ausschließlich die Medienunternehmen hatten ein Mitspracherecht. Social Media bieten jedoch jedem User die Möglichkeit, seine Meinung in Foren, als Facebook- oder Twitter-Status, auf dem eigenen Blog oder auf der Unternehmenswebsite, in einem Wiki oder wo auch immer im Internet zu verbreiten. Die Meinung eines aufgebrachten Kunden erhält dadurch die gleiche Bedeutung wie die des Chefredakteurs einer für Sie relevanten Fachzeitschrift.

Die gleichberechtigte Kommunikation mittels Blogs erlaubt es Ihnen, in Zeiten von Krisen-PR einen Dialog mit Ihren Kunden zu führen. Das Eingehen auf die Kommentare der Kunden mit einer persönlichen Stellungnahme wirkt sich auch auf den Leser aus. Authentische und ehrliche Beiträge von Firmenchefs und Mitarbeitern schaffen Vertrauen beim Leser, denn dann erst wird auf Augenhöhe diskutiert. Und während Sie wichtige Rückmeldungen und Meinungen erhalten, leisten Sie wertvolle Überzeugungsarbeit bei verunsicherten Kunden. Da die Kommentare immer sichtbar sind, können neu hinzugekommene Leser die bisherige Diskussion nachvollziehen und sich ihr eigenes Bild machen. Der Kunde findet direkt die relevanten Informationen.

Blogs, die thematisch eingegrenzt sind, insbesondere Firmenblogs, sind herausgefordert einerseits unternehmensrelevante Blogbeiträge zu verfassen, andererseits auch über den Tellerrand des Unternehmens hinaus spannende Infos zu posten.

Best Practice: FRoSTA-Blog

Auf dem FRoSTA-Blog, www.FRoSTAblog.de, berichten die Mitarbeiter humorvoll vom Unternehmen und von den alltäglichen Geschehnissen. Neben neuen und bekannten FRoSTA-Produkten werden auch Infos aus dem Firmenalltag, wie sich beispielsweise Druckkosten im Büro einsparen lassen, gebloggt.

Das bedeutet, Sie allein entscheiden, welche Informationen relevant sind. Die Beiträge sollten nach Möglichkeit einen Blick hinter die Kulissen des Unternehmens gewähren. »Informieren und unterhalten« sollte die Devise bei der Auswahl relevanter Blogbeiträge lauten.

4.5 Wer schreibt in einem Blog?

Zunächst klären wir einmal die Autorenbezeichnung: Der oder die Autoren eines Blogs sind die sogenannten *Blogger*. Sie verfassen sogenannte *Blogbeiträge* oder *Blogartikel*. Auf einem Blog schreibt entweder eine einzelne Person oder ein ganzes Autorenteam. Das Blog kann entweder persönliche oder berufliche/unternehmerische Aspekte behandeln.

Die meisten Blogs wurden und werden als Personen- oder Themenblogs geführt. Die Blogger schreiben darin über berufliche oder private Erlebnisse oder über ein Thema, das sie besonders interessiert. In vielen dieser Blogbeiträge steht die Meinung des Autors zum behandelten Thema oder Sachverhalt im Vordergrund. Es geht also verstärkt um die persönliche Sicht des Bloggers. Deshalb ist es auch legitim, dass häufig aus der Ich-Perspektive geschrieben wird. Wichtig dabei ist, dass der Autor im Artikel auch seine persönliche Meinung als solche erkennbar macht. Das hat sich im Laufe der Zeit als Standard etabliert und steht letztlich auch für die Authentizität des Beitrags. Viele bekannte Blogger tendieren mittlerweile dazu, ihr Verhältnis zum Produkt oder Unternehmen darzulegen, um nicht in ein falsches Licht gerückt zu werden (beispielsweise den Anschein zu erwecken, es handele sich um einen »bezahlten Blogartikel«, sprich Schleichwerbung).

4.5.1 Mit Thementreue Kompetenz vermitteln

Bei persönlichen Blogs, in denen der Autor Aspekte seines Lebens darstellt, ist Thementreue weniger wichtig. Wenn aber schon der Titel des Blogs ein bestimmtes Themengebiet absteckt, dann ist es wichtig, seinem Thema halbwegs treu zu bleiben. Denn Blogs sind das perfekte Tool, um seine Themenkompetenz aufzubauen, zu stärken und vor allem nach außen zu vermitteln. Stellen Sie sich vor, Sie schrei-

ben über einen langen Zeitraum hinweg nur zu einem bestimmten Themengebiet. Sie finden eine gewisse Zahl von Lesern und Abonnenten und werden immer stärker als Kompetenz auf diesem Gebiet wahrgenommen, da Sie fundierte und interessante Blogbeiträge schreiben. Würden Sie plötzlich auf ein komplett anderes, themenfremdes Gebiet umschwenken, würde das einen Großteil Ihrer Leser irritieren. Ihnen selbst würde es ja auch so gehen, wenn Ihr Lieblingsmagazin nicht mehr über die neuesten Trends auf dem Fachgebiet schreiben würde.

4.5.2 Rechtevergabe im Autorenteam

Technisch gesehen, können den einzelnen Autoren unterschiedliche Rechte gegeben werden, je nachdem, was ihnen im Einzelnen zugestanden wird: Vom »einfachen« Autor, der Beiträge verfassen und zur Revision einreichen kann, bis hin zum Administrator, der die Beiträge aller Autoren und alle Kommentare sieht, freigibt und nachträglich bearbeiten kann, gibt es mehrere Varianten. Es sollte zumindest vorher schon geklärt sein, wer Administratorenrechte bekommt. Idealerweise mehr als eine Person, damit im Notfall auch ein anderer User die notwendigen Tätigkeiten durchführen kann.

4.6 Corporate Blogs

Ein Corporate Blog ist ein Firmenblog. Corporate Blogs werden als Kommunikationsmedium genutzt, um u.a. Einblicke in das Unternehmen zu gewähren und die direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden zu fördern. Das Corporate Blog fördert die Kommunikation zwischen Hersteller und Verbraucher.

Unternehmenskompetenzen können auf Ihrem Blog ausführlich beschrieben werden, denn auf Ihrer Website ist der Platz beschränkt. Beiträge, die nicht unmittelbar ein neues Produkt, sondern möglicherweise nur über den Produktionsprozess berichten, würden in der Fülle zur Unübersichtlichkeit der Website führen. Auf einem Blog ist Platz für alle Art von Beiträgen. Es können grundsätzlich alle Themen behandelt werden, die im Zusammenhang mit dem Unternehmen und seinen Produkten stehen.

4.6.1 Lassen Sie Ihre Abteilungen zu Wort kommen

Häufig werden die Beiträge von der Marketingabteilung verfasst. Mitunter sind jedoch auch die Unternehmen so mutig, Mitarbeiter aus anderen Abteilungen, z. B. dem Außendienst, Beiträge schreiben zu lassen. Das hat einerseits den Vorteil, dass regelmäßig Beiträge auf dem Blog stehen, andererseits wird damit ein großes Spektrum an unternehmensrelevanten Themen abgebildet. Denn nichts ist langweiliger

als eine Kopie der bisherigen Unternehmenskommunikation. Blogs bieten ja gerade die Möglichkeit, darüber hinaus zu informieren. Was bisher nicht wichtig genug für eine Pressemitteilung war oder strukturell nicht auf die Website passte, hat jetzt Platz im Corporate Blog, egal, ob es kurze Meldungen oder ausführliche Blogbeiträge sind.

Warum Daimler bloggt

Was mag dann wohl ein aktiennotiertes Unternehmen wie die Daimler AG dazu bewogen haben, 2007 ein Corporate Blog zu starten, auf dem Mitarbeiter selbstverständlich Beiträge veröffentlichen? Daimler schreibt dazu auf seinem Blog, www.blog.daimler.de:

»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 technischem Hintergrundwissen angefangen über Berichte aus dem täglichen Arbeitsleben bis hin zur Vorstellung von sozialen Projekten.«

Die Spanne zwischen offiziellen Themen und Firmenalltag ist sehr groß, und auch in Ihrem Unternehmen wird es Themen geben, für die sich Ihre Markenfans brennend interessieren. Ob Sie, wie Daimler, zwischen B2C und B2B unterscheiden, bleibt letztlich Ihnen überlassen und hängt maßgeblich von Ihrer Firma ab.

Auch die Deutsche Telekom AG nutzt Blogs: Unter www.die-neue-telekom.com versucht das Unternehmen, vor allem jüngere T-Mobile-Kunden anzusprechen. Neben Ausbildungsmöglichkeiten werden auch Beiträge über unser zukünftiges mobiles Leben verfasst. Unter www.cloudblog.t-systems.de führen Mitarbeiter der T-Systems wiederum ein Corporate Blog, das über »Cloud Computing« informiert. Die Deutsche Telekom AG bzw. die T-Systems International GmbH setzen Blogs vielfältig und je nach Zielgruppe sinnvoll ein. Die T-Systems spricht mit ihrem Blog B2B-Kunden an, T-Mobile B2C-Kunden.

4.6.2 Wie sich Corporate Blogs auf die Unternehmensstruktur auswirken

Ein Corporate Blog hat, ebenso wie Social Media im Allgemeinen, Auswirkungen auf Unternehmensstrukturen. Ein vormals unsichtbarer Mitarbeiter, der im stillen Kämmerlein seiner Arbeit nachging, wird jetzt nach außen hin transparent. Seine Beiträge sind kommentierbar, und er muss möglicherweise zu seiner persönlichen Sichtweise Stellung beziehen. Im positiven Sinne führt das zu einem Austausch mit Kunden, und viele Fragen lösen sich so von selbst. Blogs klären dort auf, wo Pressemitteilungen, Webseiten, TV-Spots zu kurz greifen. Die Unternehmenshierarchie (Chef – Mitarbeiter – Kunde) wird durch die Kommentarfunktion aufgeweicht, er-

möglicht jedoch einen direkten Austausch. Corporate Blogs machen ein Unternehmen glaubwürdiger als je zuvor. Es setzt allerdings voraus, dass sich das Unternehmen gegenüber seinen Kunden öffnet und Unternehmensprozesse transparent macht. Nur mit Unternehmenstransparenz können Sie das Vertrauen Ihrer Kunden gewinnen.

4.6.3 Die Angst vor negativer Mundpropaganda

Das wohl häufigste Gegenargument für den Start eines Corporate Blogs ist die Angst der Unternehmen, man würde dadurch nur negative Mundpropaganda zutage fördern. Dabei werden nicht nur die Meinungen der Kunden, sondern auch die der Mitarbeiter gefährdet. Häufig werden Blogs gelauncht, bei denen die Kommentarfunktion gesperrt ist. Das ist jedoch eines der größten Fehler, die ein Unternehmen in Sachen Social Media machen kann. Dadurch verliert das Blog die Funktion eines Dialoginstruments. Das ist in etwa so, als würden Sie in Ihr Geschäft keine Kundschaft lassen, aus Angst, sie könnte etwas Negatives sagen. Die Bedenken der Unternehmer sind meistens auf Unsicherheiten im Umgang mit Blogs und Social Media zurückzuführen.

Die Angst vor einem negativen Kommentar überwinden

Neben Beschimpfungen haben Unternehmen vor allem Angst vor einem negativen Kommentar, einer negativen Rückmeldung zu einem Produkt, die dann für immer nach außen hin sichtbar ist. Darin liegt jedoch die eigentliche Chance eines Blogs: Mit den positiven und negativen Rückmeldungen der Käufer können Sie einen Dialog starten. Löschen Sie daher Kommentare nicht, wenn ein Kunde sich negativ zu einem Produkt äußert. Das würde Ihren Blog nur in Verruf innerhalb der Blogosphäre bringen. Fragen Sie Ihre Kunden stattdessen nach Verbesserungsvorschlägen und Alternativen. Wenn sich die Kritik auf einen Servicemangel bezieht, bieten Sie Ihre direkte Hilfe an. Bemühen Sie sich um skeptische Kunden gleichermaßen wie um Lieblingskunden.

Letztendlich ist die Kommentarfunktion das eigentliche Vehikel zum Kundendialog. Es wäre eher schädlich für Ihr Unternehmen, diese Funktion zu blockieren. Denn Ihre Kunden könnten auf andere Kommunikationskanäle wie Facebook, Twitter und YouTube ausweichen, um ihre Kritik zu verbreiten. Im schlimmsten Fall würden Sie von deren Unmut gar nichts erfahren oder mittels Social Media Monitoring erst zu spät darauf aufmerksam werden. Wenn der Kunde jedoch direkt auf Ihrem Blog seine Meinung postet, haben Sie die Möglichkeit, adäquat zu reagieren. Sie demonstrieren dadurch gleichzeitig anderen Kunden, wie serviceorientiert und kompetent Sie arbeiten. Langfristig verringern sich gerade durch diese Blogbeiträge Serviceanfragen, da der Kunde die Antwort direkt im Blog findet. Wenn Sie Ihre Kunden ernst nehmen, gewinnen Sie auch ihr Vertrauen und schaffen Sympathie.

Wenn ein Unternehmen negative Kommentare von Mitarbeitern auf dem Blog fürchtet, sollte es sich ohnehin fragen, ob es in Sachen Unternehmensphilosophie Nachholbedarf hat. Zum Start des Blogs lohnt sich jedoch eine Auftaktveranstaltung, bei der jeder Mitarbeiter über diese neue Form der Kommunikation informiert wird. Dabei ist es auch wichtig, das Autorenteam auf die Netiquette und Kommentarrichtlinien hinzuweisen. Mitarbeiter, die nicht zur Abgabe von Kommentaren berechtigt sind, sollten über Social Media Guidelines aufgeklärt werden, warum und weshalb sich das Unternehmen für diese Struktur entschieden hat. Sinnvoller ist es jedoch, eine Lösung zu finden, die alle Mitarbeiter berechtigt, Kommentare abzugeben, schließlich steckt das Firmen-Know-how nicht nur in der Marketingabteilung. Die Social Media Guidelines haben wir bereits in Kapitel 2, »Social-Media-Strategie«, behandelt.

Netiquette: Mit Kommentarrichtlinien schützen

Beim näheren Betrachten der Blogosphäre und ihrer »Netiquette« (übersetzt Internet-Etiquette) fällt auf, dass sich bereits Kommentarrichtlinien etabliert haben. Andererseits hat das Unternehmen auch die Möglichkeit, eigene Kommentarrichtlinien bzw. eine Netiquette für das Blog zu definieren, wie es beispielsweise auch das Daimler-Blog gelöst hat: www.blog.daimler.de/kommentar-richtlinien. Natürlich können diese Richtlinien letztendlich nicht verhindern, dass ein User einen unangebrachten Kommentar schreibt oder andere User beschimpft. Sie können aber im Zweifelsfall mit Bezug auf die Netiquette entsprechend reagieren. Mitunter ergreifen sogar andere Leser Partei für das Unternehmen, sodass die Diskussion zum Selbstläufer unter den Markenfans und Markenkritikern wird. Das passiert jedoch nur dann, wenn es sich um eine lebendige Community handelt.

4.6.4 Der richtige Umgang mit Kritik

Bei einem kritischen Kommentar sollte das Unternehmen so schnell wie möglich mit einer offenen Stellungnahme via Kommentarfunktion reagieren. Die Antwort sollte durchdacht sein, damit Missverständnisse aufgeklärt werden können. Ernst gemeinte Kritik sollte generell willkommen sein, denn sie hilft, Fragen zu klären, die möglicherweise auch andere Kunden haben. Als Unternehmen müssen Sie mit negativen Rückmeldungen rechnen oder sie zumindest einmal in einem Krisenszenario durchgespielt haben. Damit stellen Sie sicher, dass im Falle eines Falles, die richtigen Abteilungen und die verantwortliche Person benachrichtigt werden. Nur so können Sie im Zweifelsfall angemessen reagieren. Krisen-PR im Social Web muss vor allem schnell erfolgen. Verzögerungen bewirken nur, dass sich die Negativmeldungen weiter aufschaukeln. Schnell bedeutet aber nicht, dass die Antwort auf eine Kritik unüberlegt erfolgen sollte. Natürlich müssen die Antworten im Einklang mit

der Firmenphilosophie verfasst werden. Von einer Blogger-Abmahnung ist generell abzuraten. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass die Blogosphäre auf Abmahnungen sehr empfindlich reagiert.

Der Fall JAKO: Wie eine Blogger-Abmahnung zur Reputationskrise des Unternehmens führte

Im Fall der JAKO AG, die den Sport-Blogger Frank Baade, www.trainer-baade.de, für seine Kritik am neuen JAKO-Logo verklagte, bekam das Unternehmen die Reichweite der Blogosphäre zu spüren. Frank Baade nahm die Inhalte aus dem Netz, doch ein paar Monate später wurde er erneut verklagt, da der Nachrichtenaggregator, www.newstin.de, die Logo-Verunglimpfung erneut dokumentierte. Newsaggregatoren sammelten Inhalte im Netz und veröffentlichten sie erneut, auch wenn die Beiträge bereits gelöscht worden waren. Der Vorwurf des Anwalts gegenüber Baade war für die Blogosphäre nicht rechtens. Es dauerte daher nicht lange, bis sich die gesamte Usergemeinde über die Vorgehensweise der Anwälte des Sportartikelherstellers mit Beiträgen wie »Wie JAKO anderen Leuten das letzte Trikot auszieht«, echauffierte. Über 100 Blogs und Tausende Tweets (Twitter-Nachrichten) berichteten von dem unangemessenen Verhalten des Herstellers. Am Ende musste JAKO aufgrund der vehementen Kritik im Netz einlenken. Viel sinnvoller wäre es gewesen, wenn JAKO das direkte Gespräch mit dem Blogger gesucht hätte, dessen Logo-Kritik gerade einmal 400 User gelesen hatten. Auf Blogger-Kritik sollte auch mit einem eigenen Blogbeitrag auf Ihrem Firmenblog (oder wenn Sie bis dahin noch keinen besitzen, setzen Sie einfach schnell ein Krisenblog auf) reagiert werden, der die Fakten und Sachlage erläutert. Das führt dazu, dass Sie mit den Beiträgen auch in Suchmaschinen auftauchen. Zugleich dient es als Grundlage für die Berichterstattung anderer Medien und Blogs.

Blogosphäre: A-, B- oder C-Blogger?

Kritik an Ihren Produkten kann nicht nur auf Ihrem eigenen Blog erfolgen, sondern auch auf anderen Blogs. Sobald Sie mittels Social Media Monitoring auf einen negativen Blogbeitrag aufmerksam werden, gilt es erst einmal, zu schauen, wer diesen Beitrag verfasst hat. Sie müssen die Relevanz des Bloggers in der Blogosphäre beurteilen. Sie müssen herausfinden, ob es sich um einen »A-Blogger« (auch »Alpha-Blogger«), einen B- oder C-Blogger handelt. A-Blogger haben einen besonderen Stellenwert in der Blogosphäre.

Alpha-Blogger sind die »Könige in der Blogger-Welt«. Ihre Blogs werden täglich von mehr als 1.000 Usern gelesen. A-Blogger in Deutschland sind beispielsweise Markus Beckedahl mit seinem Netzpolitikblog, www.netzpolitik.org, der PR-Blogger Klaus Eck, www.pr-blogger.de, oder auch Sascha Lobo, www.saschalobo.com. B-Blogger haben zwischen 100 und 1.000 Besuchern pro Tag, C-Blogger bis zu 100.

B-Blogger machen den Großteil der Blogosphäre aus. Sie sind ebenso vernetzt wie A-Blogger, nur noch nicht so »berühmt«. Wenn die Kritik von einem A- oder B-Blogger stammt, sollte möglichst schnell darauf reagiert werden. Diese Blogger haben eine große Leserschaft, und wenn Sie nicht sofort Stellung beziehen, werden weitere negative Kommentare anderer User folgen. Generell sei Ihnen empfohlen, jeden negativen Blogbeitrag zumindest zu beobachten.

4.6.5 Tippgemeinschaft: Laden Sie zu Gastbeiträgen ein

Sie müssen nicht alles selbst schreiben. Wer kann authentischer über Ihr Produkt sprechen als Ihr Kunde selbst? Die Meinung Ihrer Kunden ist ein wertvolles Gut beim Social Media Marketing. Blogs bieten sich dazu an, diese Meinung abzubilden. Laden Sie Ihre Kunden dazu ein, Blogbeiträge auf Ihrem Firmenblog zu verfassen. Solche Beiträge werden Gastbeiträge genannt, da der Autor nicht direkt zum festen Autorenteam gehört.

Achten Sie darauf, Ihr Blog regelmäßig mit Beiträgen zu befüllen, um bei der Leserschaft kontinuierlich das Interesse zu wecken. Gastbeiträge sichern Ihnen einerseits kostenlos Inhalte, andererseits unabhängige Kundenmeinungen. Kunden schreiben aus der Verbraucherperspektive und bringen ihre ganz persönliche Sichtweise zum Ausdruck. Stammleser bieten Gastbeiträge in einem neuen Schreibstil und mit der Fremdeinschätzung des Gastautors. Der Gastautor bringt frischen Wind in die Unterhaltung. Seine Perspektive ist einerseits neutral und unabhängig und spiegelt andererseits die Meinung anderer Kunden.

Best Practice: Ritter-Sport-Blog

Corporate Blogs müssen nicht ausschließlich von Chefs und Mitarbeitern geführt werden, auch Kunden können darin zu Wort kommen. Das Ritter-Sport-Blog beispielsweise lädt Kunden dazu ein, ihre Erfahrungsberichte auf www.ritter-sport.de/blog zu posten. Die Alfred Ritter GmbH & Co. KG stellt bestimmten Usern – den sogenannten *Ritter-Sport-Botschaftern* – Testschokolade zur Verfügung, die im Anschluss bewertet wird. Auf diese Weise entsteht eine Community unter den Schokoladenfans. Ritter Sport nutzt die Meinungen seiner Kunden, um eine lebendige Plattform für den Austausch über Ritter-Sport-Produkte zu etablieren. Schokoladenfans werden aufgefordert, mitzumachen und sich als Botschafter einzubringen. Der Botschafteraufruf hat dem Unternehmen 200 Bewerbungen eingebracht, von denen schließlich 24 Ritter-Sport-Botschafter gewählt wurden, die jetzt intensiv auf dem Blog berichten. Die Botschafter wurden zudem zu einem Produktionsrundgang und einer exklusiven Schokoladenverkostung in die Firmenzentrale eingeladen. Das Unternehmen hat erkannt, dass seine Schokofans Lieblingskunden sind und macht sie zu Ritter-Sport-Botschaftern. Über den Reiter »Vorschläge« können die User sogar eigene Schokoladenwünsche posten.



Abbildung 4.3 Mit den Lieblingskunden und durch Sie kommunizieren: Corporate Blogs sind vielseitig einsetzbar und ein geniales Tool.

Ritter Sport sammelt dadurch Ideen für neue Schokoladenkreationen. In Kapitel 9, »Crowdsourcing«, gehen wir ausführlich auf Marktforschung und Ideengenerierung gemeinsam mit den Kunden ein.

Wo sind Ihre Markenfans, die Sie in Zukunft als Markenbotschafter bzw. als Gastautoren einsetzen können? Wenn Sie es noch nicht wissen, finden Sie es mit Social Media Monitoring ganz leicht heraus.

Autorenblogs

Im deutschsprachigen Raum haben sich in den letzten Jahren vor allem Autorenblogs etabliert. Mehrere Autoren und Blogger schreiben dabei gemeinsam zu einem bestimmten Thema. Ein sehr bekanntes, deutsches Autorenblog ist www.carta.info. Dort schreiben verschiedene Autoren gemeinsam zum Thema Politik, Ökonomie und digitale Öffentlichkeit. Für das Blog bringt das den Vorteil, dass regelmäßig neue Blogbeiträge verfasst werden. Blogs, die über längere Zeit keine neuen Inhalte zur Verfügung stellen, verlieren in kürzester Zeit ihre Stammlerschaft. Carta.info lädt auch immer wieder zu Gastbeiträgen ein. Es finden sich immer wieder Autoren und Blogger aus verschiedenen Branchen zusammen, um gemeinsam an einem Thema zu schreiben. Die Autorenviefalt bewirkt gleichzeitig

abwechslungsreiche Beiträge. Auch für Ihre Branche ist es sinnvoll, ein Autorenblog in Betracht zu ziehen. Möglicherweise arbeiten Sie eng mit anderen Unternehmen zusammen, jedes mit seinem eigenen Schwerpunkt. Oder Sie stehen in direkter Kooperation mit einer anderen Branche (Beispiel Technik und Medizin) und wollen diese Kombination thematisch abbilden. Beide Unternehmen oder Branchen profitieren von diesem Autorenblog. Denn umso mehr Beiträge Sie verfassen, umso mehr Besucher erhalten Sie und umso mehr Zielgruppen sprechen Sie an.

4.6.6 Blogvernetzung: Mit den richtigen Bloggern ins Gespräch kommen

Ein Blog darf nicht isoliert für sich stehen. Die Vernetzung mit anderen Bloggern bildet häufig die Grundlage für ein lebendiges Blog mit vielen Kommentaren. Finden Sie heraus, wer zu dem gleichen Thema bloggt. Hinterlassen Sie selbst Kommentare zu interessanten Beiträgen. Dabei hinterlassen Sie auch den Link zu Ihrem Blog und erhöhen die Aufmerksamkeit anderer Leser gegenüber Ihrem Blog. Wenn Sie zu einem Thema schreiben, was bereits auf anderen Blogs behandelt wurde, nehmen Sie darauf Bezug und verlinken den Blogbeitrag in Ihrem Text. Eine Erwähnung am Ende des Artikels ist ebenfalls möglich. Diese Erwähnungen werden auch als »Trackback« bezeichnet, da sie durch »Backlinks« auf den ursprünglichen Beitrag verweisen. Dieser automatische Benachrichtigungsdienst ermöglicht den einfachen Austausch der Blogger untereinander. In den meisten Fällen bedankt sich der Blogger dann sogar für die Erwähnung.

Die Blogroll: Blogger, vernetzt euch!

Eine andere Möglichkeit sich mit Bloggern zu vernetzen, ist die Blogroll. In einer Blogroll stehen üblicherweise die Blogs, in die Sie Ihren Blog einreihen würden. Egal, ob bekannte oder unbekannte Blogs, Sie können dort alle Blogs eintragen, die Sie für relevant erachten. Bei Unternehmen betrifft das vor allem Branchenblogs oder Blogs, die zu dem gleichen Thema berichten.

Ein vernetztes und häufig kommentiertes Blog zeigt an, dass Sie in Ihrer Blogosphäre Fuß gefasst haben. Erst durch den Austausch mit anderen Bloggern gewinnt Ihr Blog an Eigendynamik und wird selbstverständlich an andere Leser weitergeleitet.

4.6.7 Können Sie einen Firmen-Blogger ersetzen?

Immer wieder kommt es vor, dass Mitarbeiter das Unternehmen verlassen. In der Vergangenheit war es nicht allzu problematisch, wenn Mitarbeiter aus dem Marketing oder der Pressesprecher das Unternehmen verließen. Mitarbeiter aus dem

Marketing oder Pressebereich wurden bisher durch neue Mitarbeiter problemlos ersetzt, Presseverteiler übergeben und per Mitteilung angekündigt. Wenn jedoch ein Mitarbeiter das Unternehmen verlässt, der bisher für Ihren Blog geschrieben hat, muss die Community entsprechend sensibilisiert werden. Denn das ist in etwa so, als wenn Sie einen langjährigen Mitarbeiter des Kundensupports verabschieden. Solche Mitarbeiter stehen stellvertretend für die Unternehmenswerte und verleihen der Firma ein Gesicht.

Die Einzigartigkeit des Firmen-Bloggers

Blogger erzeugen aufgrund ihrer Persönlichkeit Sympathie bei den Lesern. Sie vermitteln mit persönlichen Beiträgen Authentizität und Glaubwürdigkeit. Generell ist es natürlich möglich, den Firmen-Blogger neu zu besetzen, als Person bleibt er dennoch unersetzlich.

Ein Blogger-Wechsel ist eine schwierige Angelegenheit, selbst wenn sich Unternehmen und Mitarbeiter im Guten trennen. Sein Weggehen muss im Vorhinein unbedingt angekündigt werden. Die Leserschaft darf nicht mit dem neuen Blogger überrumpelt werden. Sie muss außerdem erfahren, warum der bisherige Blogger sich verabschiedet. Meistens sind es berufliche Gründe, da sich der Blogger auf andere Weise verwirklichen möchte, und die Community hat in meisten Fällen Verständnis dafür. Sollten Sie also einen Blogger verabschieden und ersetzen, ist es wichtig, den Wechsel zu thematisieren und den neuen Blogger vorzustellen. In der Regel bietet sich eine Übergangsphase von etwa einem Monat an, in der der alte Blogger noch da ist und der neue bereits eigene Beiträge schreibt. Wenn Sie einen neuen Blogger wählen, achten Sie auf den Grad seiner Vernetzung und ob er eine »Fangemeinde« mitbringen kann. Dann profitiert das Corporate Blog auch insofern von dem Wechsel, als dass sich die Reichweite des Blogs vergrößert.

4.6.8 Was unterscheidet ein Corporate Blog von einer Website?

Zunächst ist es wichtig, den Unterschied zwischen Corporate Blog und Website hervorzuheben. Ein Blog ersetzt nie die Website, sondern ergänzt sie um einige wesentliche Funktionalitäten.

- ▶ Ein Blog ist ein aktuelleres Medium als eine Website. Man könnte das Blog auch als Ersatz für den Newsbereich der Website sehen, wobei sich die Inhalte sehr wohl unterscheiden (sollten). Im Newsbereich werden meist PR-Texte veröffentlicht. Pressemitteilungen sollten Sie aber nicht in Ihrem Blog eins zu eins übernehmen.

- ▶ Deshalb ist ein Blog ein authentischeres Medium. Der Autor eines Beitrags erzählt seine Sicht der Dinge, seine persönliche Meinung, seine persönliche Erfahrung.
- ▶ Auch deshalb werden Blogs gegenüber Websites von Suchmaschinen immer häufiger im Ranking bevorzugt. Nachdem die User verstärkt an authentischen und hilfreichen Inhalten interessiert sind, versuchen die Suchmaschinen, dem Rechnung zu tragen und heben Blogs und andere Social-Media-Inhalte nach oben.
- ▶ Im Gegensatz zur Website ist das Blog ein Dialoginstrument. Die Besucher/Leser des Blogs können und sollen kommentieren und Feedback geben. Somit findet ein Geben und Nehmen statt: Nicht nur der Blogautor sollte das Recht haben, seine Meinung zu äußern, sondern auch der Leser.

4.6.9 Was zeichnet ein gutes Blog aus?

Wie konzipieren Sie ein erfolgreiches Blog, das Sie umsetzen und führen können? Zunächst müssen Sie die technische Basis schaffen: Sie müssen das Rad nicht neu erfinden, sondern können auf eine Vielzahl von selbst oder fremdgehosteten Blog-Lösungen zurückgreifen.

Tipp: Googeln Sie nach Erfahrungsberichten

Sollte Ihnen jemand eine Blogsoftware vorschlagen, dann schauen Sie einfach einmal im Internet nach, was andere User darüber sagen und welche Erfahrungen andere Blogger damit haben. Ganz im Sinne von Social Media.

Neben der technisch einwandfreien und praktikablen Umsetzung ist bereits am Beginn des Prozesses wichtig, die Rahmenbedingungen abzuklären: Ist Ihr Unternehmen schon so weit, diesen Schritt zu gehen? Akzeptiert die Geschäftsführung des Unternehmens jene Offenheit gegenüber den Bloglesern, die für erfolgreiche Blogs notwendig ist? Gibt es Mitarbeiter, die Sie schon in den Konzeptionsprozess integrieren können? Wer wird welche Rolle bei der Betreuung des Blogs spielen? Das ist nur ein Ausschnitt jener Fragen, die Sie sich im Vorfeld stellen müssen. Bei der Frage des Blogdesigns, das in vielen Fällen an das Design der Website angelehnt wird, gerät man gerade bei älteren Websites oft in den Zwiespalt, auch gleich eine neue Website haben zu wollen, frei nach dem Motto: »Wenn schon, dann gleich alles neu!« Oder sollten Sie vielleicht gleich ganz und gar auf Ihre Website verzichten?

4.6.10 Ist das Blog die neue Website?

Nachdem wir bisher schon so viele Lobeshymnen auf die Blogs dieser Welt geschrieben haben, liegt die Frage, ob ein Blog nicht die neue Website ist bzw. die Websites als solche ablösen wird, natürlich auf der Hand. Und tatsächlich: So manche Website für kleinere Projekte bzw. kleine Unternehmen wird mittlerweile mit WordPress umgesetzt, und zwar aus folgenden Gründen:

- ▶ WordPress ist ein mit den notwendigen und aktuellen Funktionalitäten ausgestattetes CMS. Unter CMS (Content Management System) versteht man wie gesagt Websites, die der Kunde selbst mit Inhalten bestücken und aktualisieren kann. Viele Kunden wollen nicht jedes Mal ihre Agentur oder den Webdesigner bemühen und bezahlen, wenn es um das Austauschen eines einzelnen Fotos oder Textes geht. Mittels CMS kann der Kunde sich selbst auf der Website einloggen und die gewünschten Änderungen selbst vornehmen.
- ▶ WordPress ist weitverbreitet: Wenn Sie der bisherige Programmierer im Stich lässt, werden Sie keine Schwierigkeiten haben, Ersatz zu finden. Viele Webdesigner/Programmierer kennen WordPress bzw. können sich in relativ kurzer Zeit einarbeiten. Der relativ einfache Aufbau und die gute Dokumentation im Vergleich zu so manchem exotischen oder komplexen System nehmen diese doch in vielen Fällen berechnete Sorge der Auftraggeber.
- ▶ WordPress wird extrem gut unterstützt: Es gibt nichts, was es nicht gibt, zumindest bei WordPress scheint das der Fall zu sein. Egal, ob Sie eine bestimmte Funktionalität benötigen oder es Probleme bei der Aktualisierung oder der WordPress-Installation gibt. Jeder Programmierer kann auf eine große WordPress-Community zurückgreifen, falls er das Problem nicht selbst lösen kann. Genauso einfach ist es, mit WordPress mit der Zeit zu gehen. Sie müssen für viele neue Features, die im Web auftauchen und für Ihre Website sinnvoll sind, keine Programmierung in Auftrag geben, sondern können auf den Pool an Plugins aus der Community zurückgreifen.
- ▶ Die WordPress-Bedienelemente wurden intuitiv und einfach gestaltet: Wer schon einmal ein WordPress »von innen« gesehen hat, spricht, wer das sogenannte *WordPress-Dashboard* kennt, auf dem man neue Blogbeiträge schreibt und das Blog verwaltet, weiß, wie einfach es zu bedienen ist. Sogar jene User, die eine angeborene Scheu vor Computern und komplexeren CMS-Systemen haben, können dafür begeistert werden.
- ▶ Dasselbe gilt auch für kleinere technische Änderungen, sei es das Tauschen von Bildern in einzelnen Artikeln, die Neuanlage von Kategorien, Tags oder statischen Seiten, die Änderung der Farbgebung oder das Aktivieren oder Deaktivieren einzelner Plugins (z. B. Fotointegration von Flickr): Vieles davon geht mit

einem einzigen Mausklick. Das erlaubt es dem Administrator bzw. Betreuer im Unternehmen, inhaltlich und technisch schnell und komfortabel reagieren zu können.

- WordPress ist suchmaschinenoptimiert: Darauf bauen nach wie vor noch viele Blogs, wobei Google das langfristig nicht mehr so stark berücksichtigen wird, wie es derzeit der Fall ist. Aber egal, ob Google in Zukunft Blogs per se noch bevorzugt oder nicht, Suchmaschinen werden jene Websites, die optimierte Felder, Überschriften, usw. verwenden, besser finden und im Suchergebnis darstellen können.

Die Website bleibt die Visitenkarte des Unternehmens

Wie wir bereits am Anfang dieses Buches erwähnt haben, ergänzen sich im Idealfall alle zusätzlichen Tools, anstatt sich zu ersetzen. Als die E-Mail für die Massenkommunikation populär wurde, hat man Telefon und Fax auch totgesagt. Beide leben heutzutage nach wie vor und haben ihre Daseinsberechtigung. Gleiches gilt für das Blog: Während die Website die Visitenkarte und das Verkaufsmedium ist, ist das Blog die Hintergrund- und Geschichtenplattform. Hier finden die Gespräche statt, die vor, während und nach der Übergabe der Visitenkarte passieren. Facebook wiederum ersetzt, trotz ähnlichen chronologischen Aufbaus, auf keinen Fall das Blog. Und Twitter wiederum ersetzt nicht Facebook. Über jeden Kanal können Sie spezifische Zielgruppen erreichen, die Sie am anderen Kanal nicht erreichen können. Warum also die eine Zielgruppe durch die andere ersetzen?

Nun werden Sie sich fragen, warum jetzt nicht die ganze Welt auf WordPress umsteigt. Es gibt gute Gründe, warum wir hier von »Websites für kleinere Projekte bzw. Unternehmen« sprechen. WordPress stößt dann an seine Grenzen, wenn es um große Projekte mit beispielsweise einer Integration eines komplexen Online-Shops oder eines CRM-Systems geht. Hierfür gibt es dann »echte« CMS-Systeme wie TYPO3, Joomla, Mambo, Drupal oder spezialisierte Anbieter für die jeweilige Branche. Im Idealfall haben Sie eine Webagentur, die Sie unvoreingenommen und bedarfsorientiert berät und Ihnen das für Sie ideale System empfiehlt. Ansonsten hilft sehr oft die Suche im Web nach Diskussionen und Empfehlungen rund um die Wahl des idealen Systems für Ihre Website.

4.7 Wo richtet man ein Blog am besten ein?

Wir haben in den vorangegangenen Kapiteln ausreichend gute Gründe geliefert, warum Sie sich für ein Blog entscheiden sollten. Wenn Sie nun ein Blog haben möchten, dann stellt sich die Frage, wie und wo Sie es einrichten.

Eigenhosting oder Fremdhosting?

Technisch gesehen, gibt es zwei Varianten: ein Blog direkt bei einem der vielen Bloganbieter einrichten, oder so wie die eigene Website auf einem von Ihnen angemieteten oder betriebenen Server. Wir möchten Ihnen nun beide Möglichkeiten vorstellen und die jeweiligen Vor- und Nachteile beleuchten.

4.7.1 Fremd gehostetes Blog

Die einfachste und schnellste Möglichkeit, zu einem eigenen Blog zu kommen, ist es, direkt bei einem der zahlreichen Bloganbieter ein Blog einzurichten. Mit wenigen Klicks können Sie alle notwendigen Einstellungen treffen und direkt loslegen. Die von uns vorgestellten Bloganbieter haben eine kostenlose Basisversion im Programm:

Vorteile

- ▶ Kostenlos und schnell einzurichten: Es dauert nur wenige Minuten, und das Blog ist online.
- ▶ Enthält für den Einsteiger bzw. persönlichen Gebrauch ausreichende Funktionalitäten.
- ▶ In vielen Fällen ist eine große Community (andere Blogautoren) vorhanden, mit der Sie sich austauschen können.
- ▶ Einige Bloganbieter verfügen über sogenannte *Top-Listen* bzw. stellen die einzelnen Blogs in Verzeichnissen vor.

Nachteile

- ▶ In der kostenlosen Variante ist keine eigene Domain, sondern nur eine Subdomain (z. B. ihrname.WordPress.com) möglich.
- ▶ Es gibt nur begrenzte Gestaltungsmöglichkeiten bei Design und Layout.
- ▶ Die Inhalte liegen nicht auf Ihrem Server, sondern auf einem fremden, der nicht Ihnen gehört. Das wird dann zum Nachteil, wenn der Bloganbieter in Konkurs geht, denn dann droht der komplette Datenverlust.

Im deutschsprachigen Raum gibt es eine Fülle an Anbietern, bei denen Sie ein Blog einrichten und führen können. Im Folgenden haben wir die bekanntesten davon herausgegriffen.

Blogger/Blogspot

Ursprünglich von einigen Jungunternehmern gestartet, wurde Blogger (wird manchmal auch als Blogspot geführt) im Jahr 2002 von Google aufgekauft und ge-

hört zu den größten und bekanntesten Bloghostern weltweit, was als Mitglied der Google-Familie auch nicht sehr verwundert.

Das Anlegen eines Blogs ist sehr einfach, vor allem wenn man bereits ein Google-Konto besitzt (ein solches ist auch Bedingung für das Einrichten eines Blogs auf Blogger). Sie können aus verschiedenen Designs auswählen, andere Social Media Elemente, wie z. B. Bilder auf Flickr (siehe Kapitel 7, »Social Sharing – Teilen macht Freu(n)de«), hinzufügen. In der Gratisvariante erhalten Sie eine Subdomain: <http://ihrname.blogspot.com>. Sie können aber auch eine eigene Domain direkt bei Blogger kostenpflichtig reservieren und das Blog weiterhin wie gewohnt nutzen. Auch bieten Drittanbieter zusätzliche kostenpflichtige Designs für Blogger an.

Bringt »Blogger« Vorteile für das Suchmaschinenranking?

Branchenexperten sind sich noch unschlüssig, ob es aus SEO-Gründen besser ist, ein Blog direkt bei »Blogger« einzurichten (als Google-Familienmitglied könnte das ja Rankingvorteile bieten) oder nicht. Wenn Sie unbedingt ein fremdgehostetes Blog nutzen möchten, dann sollten Sie unserer Meinung jenen Betreiber wählen, der entweder Ihrer Zielgruppe am besten entspricht oder der von Funktionalität und Betreuung für Sie optimal ist.



The screenshot shows the Blogger homepage with a dark blue header containing the Blogger logo and the word "Blogger". Below the header, the main heading reads "Schreiben Sie ein Blog. Kostenlos!" followed by an orange button labeled "Erste Schritte". A row of four blog template thumbnails is displayed, with a link "Testen Sie den Vorlagendesigner" below them. Below the templates, there are three icons with text: a line graph for "Hochaktuelle Statistik", a piggy bank for "Mit AdSense Geld verdienen", and the Blogger logo for "Bemerkenswerte Blogs ansehen". At the bottom, a link "Sie möchten mehr erfahren? Dann machen Sie eine kleine Tour, sehen Sie sich ein Einführungsvideo an oder lesen Sie Blogger Buzz." is shown. On the right side, there is a sign-up box titled "Melden Sie sich an mit Ihrem Google Konto" with fields for "E-Mail:" and "Passwort:", a checkbox for "Angemeldet bleiben", and an "Anmelden" button. Below the sign-up box, a link "Sie können nicht auf Ihr Konto zugreifen?" is provided. At the bottom of the sign-up box, a link "Sie haben kein Google-Konto? Erste Schritte" is shown.

Abbildung 4.4 Mit Blogspot können Sie in wenigen Schritten ein kostenloses Blog anlegen.

Weitere Anbieter im deutschsprachigen Raum sind beispielsweise:

- ▶ www.blog.de
- ▶ www.blogger.de
- ▶ www.myblog.de
- ▶ www.typepad.com
- ▶ <http://twoday.net>

Die Möglichkeiten, bei diesen Anbietern das Blog an das Design Ihres Unternehmens bzw. die individuellen Anforderungen anzupassen, sind allerdings meistens sehr beschränkt. Für den privaten Gebrauch völlig ausreichend, empfehlen wir nicht, es als Unternehmensblog zu nutzen: Dafür bietet sich definitiv WordPress weitaus besser an, vor allem in der selbst gehosteten Variante. Der Vollständigkeit halber möchten wir Ihnen aber vorher noch die direkt bei WordPress gehosteten Pakete vorstellen.

WordPress

WordPress ist mittlerweile die am meisten genutzte Blogsoftware der Welt. Egal, ob direkt bei WordPress gehostet oder auf dem eigenen Server installiert, setzen private User und Unternehmen gleichermaßen auf die Open-Source-Software. Hinter WordPress steckt das Unternehmen Automatic.

WordPress' Baukastenprinzip

Die Stärke und der Erfolg von WordPress liegen zum großen Teil in der Open-Source-Software: Alle Codes sind frei zugänglich, und jeder Programmierer kann in seiner Installation ganz nach Belieben bestehende Codes verändern oder neue Bausteine programmieren. Viele dieser Bausteine werden wiederum im WordPress-Forum zum kostenlosen oder kostenpflichtigen Download angeboten, oft auch inklusive technischer Unterstützung. Daraus hat sich eine umfangreiche Fülle an Zusatzprogrammen entwickelt, die fast keine Wünsche mehr offenlassen. Deshalb ist es in den meisten Fällen gar nicht mehr nötig, etwas Eigenes zu programmieren, sondern man kann auf den Pool an Programmen zurückgreifen. Die Community an Usern, die solche Programme umsetzen und veröffentlichen, ist gewaltig groß, immer am Ball und sehr flexibel. Man muss selten sehr lange auf ein neues Feature warten, wenn der Bedarf wirklich da ist: Irgendjemand wird im selben Moment schon daran tüfteln.

Kostenloses Blog auf WordPress.com

WordPress bietet auf seiner Website die Möglichkeit einer kostenlosen Einrichtung eines Blogs. Dieser ist unter der Adresse ihurname.wordpress.com erreichbar. Sie können aus zahlreichen Vorlagen ein Blogdesign auswählen und dieses auch leicht

modifizieren, sei es in der Wahl der Farbgebung oder der Integration von Fotos und Videos von anderen Plattformen. Für das Blog selbst stehen maximal 3 GB zur Verfügung, was für die normale Nutzung ausreichend ist. Einfache Statistiken geben Auskunft darüber, wie viele Webuser Ihr Blog besucht haben und welche Websites auf Ihr Blog verlinken. Dies ist also für den privaten bzw. persönlichen Gebrauch eine komfortable und sinnvolle Variante. Eine Einschränkung gilt es, zu erwähnen: WordPress behält sich bei der kostenlosen Variante vor, ab und an ein Werbeanbanner einzublenden.

Kostenpflichtiges Blog auf WordPress.com

Das kostenpflichtige Paket beinhaltet ein paar zusätzliche Features: Sie können eine eigene Domain, z. B. <http://www.ihrname.com>, dafür reservieren, haben mehr Speicherplatz zur Verfügung als bei der kostenlosen Variante und auch mehr Möglichkeiten, das Design und das Layout des Blogs zu individualisieren. Außerdem ist es werbefrei. Da dieses Paket schon für wenige US-Dollar im Monat erhältlich ist, zahlt es sich in den allermeisten Fällen aus.

4.7.2 Selbst gehostete Blogs

Die Vorteile eines selbst gehosteten Blogs liegen auf der Hand: Selbst wenn die Installationskosten etwas höher liegen, werden Sie langfristig damit besser fahren und zufriedener sein. Früher oder später würden Sie das Blog sowieso auf Ihrem eigenen Server installieren. Obwohl es neben WordPress noch einige andere Softwarelösungen gibt (Nucleus, b2evolution, Movable Type usw.), möchten wir Ihnen aus Gründen der Praktikabilität und der branchenweiten Erfahrungswerte hier besonders WordPress vorstellen: Es ist die beliebteste Blogsoftware am Markt und wird von vielen Profis genutzt und empfohlen. Wenn aber Ihre bestehende Infrastruktur eine andere Blogsoftware bevorzugt, dann nichts wie her damit: Hauptsache, Sie machen ein Blog. Einige große Projekte werden auch mit Movable Type umgesetzt, das sich ebenfalls sehr gut dafür eignet.

Self-Hosting zahlt sich aus

Erfreulicherweise ist die Self-Hosting-Variante nicht mehr so teuer wie früher. Sie können bereits für wenige Euro im Monat ein WordPress-Hostingpaket reservieren, inklusive Domain und ausreichend Datentransfervolumen. Für Einsteiger und kleine Unternehmen mit überschaubarem Traffic ist dies eine perfekte Lösung. Wenn Sie ein Blog für ein großes Unternehmen oder eine bekannte Marke betreiben möchten, müssen Sie natürlich für eine dementsprechende Infrastruktur sorgen. Möglicherweise bietet jener Server, auf dem schon Ihre Website liegt, alle notwendigen Funktionalitäten für eine WordPress-Installation. Überprüfen Sie das am besten mit Ihrem Webmaster.

Die Spezifikationen finden Sie auf http://codex.WordPress.org/Hosting_WordPress, das aktuelle WordPress-Softwarepaket können Sie unter <http://de.WordPress.org> herunterladen.

Sobald die Installation des Pakets vollständig durchgeführt ist, können Sie sich der Anpassung von Design, Layout und Funktionalitäten widmen. Hier sind der Kreativität und dem Bedarf fast keine Grenzen gesetzt. Als Administrator können Sie so gut wie alle Arbeitsschritte über das Dashboard durchführen.

Blogdesign/-layout

Für WordPress gibt es unzählige Designvorlagen (siehe Abbildung 4.5), die mit wenigen Klicks auf das eigene Blog installiert werden können. Mit einer Vorlage bestimmen Sie das Aussehen und die Gestaltung Ihres Blogs (so z. B. auch die Aufteilung: Wie viele Spalten? Welche Inhalte in welcher Spalte?).

Achten Sie auf eine einfache Menüführung

Eine logische Menüführung ist wichtig: Vermeiden Sie zu viele Kategorien und Unterkategorien. Viele Webuser wissen gar nicht, dass sie gerade ein Blog besuchen, sondern möchten wie gewohnt eine horizontale Menüführung haben, die möglichst einfach bedienbar und selbsterklärend ist.

Viele dieser sogenannten *Themes* sind kostenlos erhältlich, einige bekommen Sie für einen meist sehr günstigen Preis. Sie bzw. der Webmaster sollten sich zuerst Inspirationen oder konkrete Vorlagen holen, bevor Sie die komplette Neuprogrammierung eines solchen Themes in Auftrag geben, so können Sie einiges an unnötigen Kosten sparen. Sie finden zahlreiche Themes direkt auf WordPress.org, <http://WordPress.org/extend/themes>, oder bei einem der vielen Drittanbieter. Googeln Sie einfach nach »WordPress Themes« (siehe Abbildung 4.5).

Funktionalitäten

Auch bei der Auswahl an Funktionalitäten ist die Liste an möglichen Features schier endlos. So gut wie alle Inhalte, die bereits irgendwo im Web existieren, können im Blog mit eingebunden werden: Fotos, Videos, andere Bloginhalte, Facebook, Twitter usw. Wie bereits eingangs erwähnt, werden viele dieser Tools gar nicht von WordPress direkt erstellt, sondern von anderen Blogbetreibern, die diese dann veröffentlichen und zum großen Teil kostenlos weitergeben.

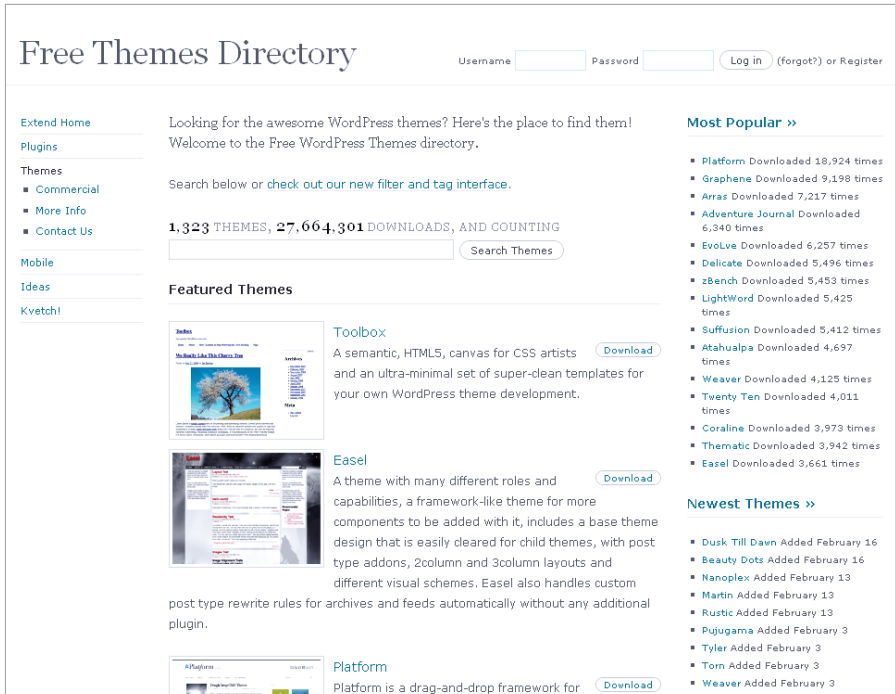


Abbildung 4.5 Für das Blogdesign können Sie kostenlose Vorlagen, sogenannte Blog-Themes, verwenden

Das Geben-und-Nehmen-Prinzip der WordPress-Community

Dieses »Geben-und-Nehmen-Prinzip« ist eine der großen Stärken der WordPress-Community und der Software. Wir möchten Ihnen hier ein paar Tools (sogenannte *Word-Press-Plugins*) vorstellen, die auf vielen Blogs zum Einsatz kommen und nützlich sind.

Die Erweiterung der WordPress-Funktionalitäten geht über Plugins, die Sie schnell und einfach installieren können. Ein paar besonders hilfreiche sind:

- **Feedburner:** Das von Google angebotene und kostenlose Tool bietet nichts weniger als eine »Newsletter«-Funktion für Ihr Blog. Jeder Webuser kann sich mit seiner E-Mail-Adresse im vorgesehenen Feld anmelden und erhält automatisch jeden neuen Blogbeitrag Ihres Blogs per E-Mail zugesandt. Viele Webuser können mit den RSS-Feeds nichts anfangen und wissen deshalb auch nicht, ob und wie man diese abonnieren kann. Aber einen Newsletter per E-Mail zu bestellen, das kann nun wirklich jeder. Somit schaffen Sie die besten Voraussetzungen dafür, dass die Inhalte Ihres Blogs auch von diesen Usern regelmäßig gelesen werden (können).

- ▶ **Videos/Fotos:** In den jeweiligen Kapiteln hatten wir ja bereits darauf hingewiesen: Es ist aus Sicht der eigenen Reichweite besser, Fotos und Videos auf eigens dafür vorgesehenen Plattformen zu veröffentlichen, um für die User dort auch sichtbar zu sein. Damit Sie sich aber die Arbeit und somit das Leben leichter machen können, gibt es zahlreiche Plugins für die Einbindung von Fotos und Videos im Blog, die aber ganz woanders gespeichert sind. So können Sie beispielsweise alle Fotos, die Sie auf Flickr gespeichert haben, in Form von Mini-Bildern in der Sidebar darstellen lassen. Die Möglichkeiten sind vielfältig und helfen dabei, das Blog einerseits optisch aufzulockern, und andererseits müssen Sie nicht immer und überall darauf achten, neue Fotos hochzuladen oder Links zu ersetzen: Die meisten Tools machen das automatisch.
- ▶ **»Share it«-Funktionen:** Nachdem wir in Social Media auf Mundpropaganda und das Empfehlungsmarketing durch die User setzen, müssen wir natürlich alle technischen Voraussetzungen treffen, damit die User das auch so einfach wie möglich machen können. Für WordPress gibt es zahlreiche Plugins, um beispielsweise in der Sidebar oder direkt bei jedem einzelnen Artikel eine Leiste mit den Symbolen der gängigsten Social-Media-Plattformen einzurichten, mit deren Hilfe der User mit nur ein bis zwei Klicks den Artikel beispielsweise seinen Freunden auf Facebook, Myspace oder Twitter weiterempfehlen kann.
- ▶ **SEO (Suchmaschinenoptimierung):** WordPress ist per se schon ziemlich gut suchmaschinenoptimiert. Sie können aber mittels spezieller SEO-Tools durchaus versuchen, ein noch besseres Ranking für Ihr Blog und einzelne Blogbeiträge herauszuholen. Beispielsweise gibt es Tools, die es ermöglichen, dass Sie bei jedem Blogbeitrag den »Title« und die »Description« selbst mit Keywords befüllen können. Aber auch hier gilt natürlich: Alles mit Maß und Ziel. Zu viel des Guten ist nie gut. Ein besonders beliebtes und gutes Plugin ist »All in One SEO«.
- ▶ **WP Greet Box:** Zielgruppenansprache ist wichtig, und dieses Plugin hilft Ihnen dabei. Damit können Sie individuelle Begrüßungstexte definieren, je nachdem, von welcher Website der Blogbesucher kommt (auf welcher Website er vorher war). Einen User, der von Facebook auf Ihren Blog wechselt, können Sie beispielsweise auf Ihre Facebook-Seite hinweisen. Einen Twitter-User können Sie einladen, Ihnen doch auch auf Twitter zu folgen.

Die Installation der jeweiligen Plugins ist sehr einfach und kann vom Administrator des Blogs mit wenigen Klicks durchgeführt werden. Sie sollten aber darauf achten, dass Sie nur getestete Plugins verwenden und nicht zu viele Plugins installieren, da sich dies sonst negativ auf die Ladezeiten des Blog auswirken könnte. Das wäre für den User und für Suchmaschinen wie Google gleichermaßen negativ.

Plugins sinnvoll einsetzen

Viele Blogs übertreiben es mit der Anzahl der installierten Plugins: Da blinken in jeder Ecke des Bildschirms dann Social-Media-Icons, laufen Slideshows und versuchen Werbebanner, die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen. Das geht jedoch zulasten der Leserbindung. Weniger ist deshalb mehr. Keine grellen Farben, eher heller Hintergrund und dunkelgraue Schriften. Stellen Sie den Content in den Mittelpunkt, und nutzen Sie nach Möglichkeit nur eine einzelne Sidebar. Verwenden Sie nicht zu viele Plugins, sondern nutzen Sie jene, die für den Blogbesucher wichtig sind (Feedburner, Tagcloud, Facebook, Twitter). Vermeiden Sie vor allem Plugins, die zu dynamisch sind und zu viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Blogsicherheit

Aus Sicherheitsgründen sollten Sie auch dafür sorgen, dass

- die Softwareversion Ihres WordPress-Blogs immer auf dem aktuellsten Stand ist,
- Sie kein Standarduser und -passwort verwenden (Beispiel: User »Admin« und Passwort »123«),
- Sie alle notwendigen Sicherheitsvorkehrungen am Server vornehmen
- Sie mithilfe von WordPress-Plugins den Zugriff auf verschiedene Verzeichnisse so weit wie möglich einschränken.

Sie finden im Web zahlreiche Tutorials, also Anleitungen, wie Sie Ihr WordPress-Blog weiter optimieren können. Außerdem gibt es mittlerweile genug gute und professionelle Programmierer, die sich mit WordPress auskennen und Ihnen im Bedarfsfall weiterhelfen.

4.8 Wie machen Sie Ihr Blog bekannt?

Für Ihre Online Relations ist es wichtig, dass Sie Ihr Blog überall dort bekannt machen, wo Sie die Möglichkeit haben, Ihre bestehenden und potenziellen Kunden darauf hinzuweisen: offline und online.

Online

Online umfasst alle Bereiche, auf denen Sie präsent sind: Unternehmenswebsite, E-Mail-Signatur, Social Media usw.:

- Allgemeiner Link auf Ihrer Website, auf Ihrer Facebook-Seite, auf Twitter: Weisen Sie grundsätzlich auf Ihr Blog hin, mit einem Link auf die Blogstartseite.

- ▶ Link in Ihrer E-Mail-Signatur: Genauso, wie Sie die Adresse Ihrer Website und die URL Ihrer Facebook-Seite in die Signatur eintragen, sollten Sie das auch mit der Adresse Ihres Blogs tun.
- ▶ Link und Artikel im E-Mail-Newsletter: Schreiben Sie einen eigenen Artikel im Newsletter über das neue Blog, und was den Leser dort erwartet. Übernehmen Sie den einen oder anderen Blogartikel in den Newsletter. Weisen Sie am Ende jedes Newsletters auch auf weiterführende Informationen hin, die der Leser auf Ihrem Blog erhält.
- ▶ Auf Facebook, Twitter usw. regelmäßig einen einzelnen Blogbeitrag vorstellen und verlinken: Sie könnten das auch automatisiert machen, aber noch mehr empfiehlt es sich, jeden neuen Blogartikel auf Twitter und auf Facebook eigenständig vorzustellen. So können Sie einen individuellen Ankündigungstext zum Link hinzufügen, der den User animieren soll, auf den Link zu klicken und den Blogartikel zu lesen.
- ▶ Damit Ihr Blog gefunden wird, tragen Sie ihn in entsprechende Blogverzeichnisse ein.

Mit Quellenangaben mehr Vernetzung erreichen

Besonders wichtig ist die Verlinkung innerhalb der Blogosphäre mittels Blogroll. Außerdem sollten Sie nach Bedarf und Möglichkeit innerhalb eines Artikels auf andere Blogbeiträge verlinken, die Ihnen zum Beispiel als Inspirationsquelle gedient haben oder die weiterführende Informationen beinhalten. Dabei kommt Ihnen die Technologie der Pingback/Trackback zugute: Wenn Sie ein Blog in einem Artikel oder in der Blogroll verlinken, wird im Normalfall das andere Blog darüber verständigt. Somit können Sie den anderen Blogbetreiber auf Ihr Blog dezent und freundlich hinweisen.

Wenn Sie inhaltlich zu einem Blogartikel eines anderen Blogs etwas zu sagen haben, dann können Sie einen Kommentar abgeben und bei der Kommentarerstellung die URL Ihres Blogs eintragen. Damit weisen Sie den Blogbetreiber und die anderen Blogleser auf Ihr Blog hin. Machen Sie das aber nur, wenn Ihr Beitrag für die anderen auch wirklich relevant ist.

Offline

Sie sollten auch all Ihre analogen Präsenzen (außerhalb des Internets) nutzen, um auf den Blog hinzuweisen:

- ▶ auf Ihrer Visitenkarte
- ▶ auf dem Brief-/Rechnungspapier
- ▶ auf Plakaten

- ▶ im Prospekt/Folder/auf dem Flyer
- ▶ im Schaufenster
- ▶ an der Kasse
- ▶ im persönlichen Gespräch mit den Kunden

Sie sollten alle Möglichkeiten nutzen, die Bekanntheit des Blogs zu stärken, damit sich der Aufwand so schnell wie möglich bezahlt macht.

4.9 Wie Sie in der Blogosphäre bekannt werden

Zuerst müssen Sie interessante Blogger finden, die zu einem oder mehreren Ihrer Themen schreiben. Abonnieren Sie deren Feeds (Beiträge), und versuchen Sie aufmerksam wahrzunehmen, welche Inhalte wie aufbereitet und verpackt werden. Dadurch lernen Sie sehr viel darüber, wie Sie das Blog führen sollten.

Sie können für Sie interessante Blogger finden, indem Sie direkt in der Suchmaschine eines Ihrer Themen eingeben und beispielsweise bei Google links im Suchfilter auf »Blogs« gehen. Wenn Sie einen relevanten Blog gefunden haben, dann sehen Sie sich die sogenannte *Blogroll* an. Das ist eine Liste von Blogs, auf die der Blogger verlinkt und die er als »gute Quelle« oder »Freunde« bezeichnet. Auch da werden sehr viele relevante Blogs darunter sein. Oder Sie suchen in einer der Blogverzeichnisse, die es zu Hunderten im Web gibt. Zwei der ganz Großen sind »Technorati« und »PubSub«.

4.9.1 Durchforsten Sie die Blogosphäre

Versuchen Sie gerade am Anfang, alle relevanten Beiträge anderer Blogger zu lesen. Wenn Sie etwas Sinnvolles zu sagen haben, dann geben Sie einen Kommentar ab. Dadurch werden Sie von dem Blogger, aber auch von anderen Kommentatoren wahrgenommen, und es könnten ein paar neue Blogfeedabonnenten daraus resultieren. Machen Sie aber ja keine Kommentare nur um des Kommentars willen oder um einen Link auf Ihre Website oder Ihr Blog zu bekommen. In den allermeisten Fällen wird das ignoriert oder sogar öffentlich abgelehnt.

Blogcharts

Nutzen Sie Blogcharts, auf denen Sie interessante Blogs finden können. Im deutschsprachigen Raum sind das vor allem Deutsche Blogcharts, www.deutscheblogcharts.de und Wikio, www.wikio.de.

Schreiben Sie selbst relevante Beiträge informativer, unterhaltsamer oder skurriler Art, Hauptsache, sie stoßen bei Ihren Kunden auf Interesse. Natürlich müssen Stil und Thema zum Unternehmen passen und dürfen nicht wie ein Fremdkörper wirken.

4.10 Wie wird Ihr Blog gefunden?

Wenn Sie die Analysetools kennen und nutzen, die den Traffic auf Ihrer Website und dessen Herkunft messen (z. B. Google Analytics), dann wissen Sie, dass die Besucher Ihrer Website normalerweise aus verschiedenen Richtungen kommen:

1. **Direktzugriffe:** Diese User kennen die URL Ihrer Website und geben sie in die Adressleiste des Browsers ein.
2. **Verlinkte Seiten:** Ihre Website wurde auf anderen Websites als Link eingetragen, z. B. von Partnerunternehmen, in Medienberichten. Beispielsweise wird auf Unternehmenswebseiten die Marketing-Agentur, die das Design und die Website umgesetzt hat, per Link verwiesen.
3. **Social Media:** Der Link wurde in Facebook oder auf Twitter und in Bewertungsportalen veröffentlicht und geteilt.
4. **Über Suchmaschinen:** Der Webuser hat auf Google, Bing oder einer anderen Suchmaschine ein Suchwort eingegeben, und Ihre Website wurde im Suchergebnis auf einem halbwegs relevanten Platz ausgewiesen.

Für Sie ist besonders Punkt 3 und 4 interessant. Während unter Punkt 1 und 2 sehr viele Stammkunden beteiligt sind bzw. User, die Ihr Unternehmen bereits kennen, wird unter Punkt 3 eine nicht unbeträchtliche Anzahl von potenziellen Kunden sein, die Ihr Unternehmen noch nicht oder noch nicht sehr gut kennen. Genau dabei helfen Blogs, und darauf möchten wir in diesem Kapitel den besonderen Fokus legen. Dennoch ist natürlich Ihre begeisterte Stammkundschaft der wichtigste Multiplikator im Social Web und im »nicht virtuellen« Raum, auf den wir ganz große Stücke setzen, wenn es um die digitale Mundpropaganda in Social Media geht.

4.10.1 Blog-SEO: Suchmaschinenoptimierung

Mithilfe von SEO können Sie neue Kunden auf Ihren Blog leiten. Wie auch bei Ihrer Website, werden die Blogartikel auch für die Suchmaschine geschrieben. Blogs haben aber gegenüber der Website einen entscheidenden Vorteil: Während Sie auf Ihrer Website aus designtechnischen oder inhaltlichen Gründen in der Menge der Seiten und der Texte beschränkt sind, sind Sie es auf einem Blog in keiner Weise.

Dort können Sie so viele Beiträge zu einem Thema schreiben, wie Sie möchten, und es aus unterschiedlichen Sichtweisen beleuchten. Und bei jedem Artikel können Sie andere relevante Keywords mit einfließen lassen, ohne sich zu wiederholen. Durch diese Keywords gelangt Ihr Kunde auf Ihr Blog.

Von potenziellen Kunden gefunden werden

Nun gilt es also, festzustellen: Wonach suchen Ihre bestehenden und Ihre potenziellen Kunden? Was geben sie auf Google ein? Welche Suchwörter verwenden sie? Machen Sie sich einmal die Arbeit, und begeben Sie sich auf die Suche nach den Antworten. Ihr gesamter Webauftritt, egal, ob Website, Blog, Facebook, Twitter oder alle anderen Plattformen, werden es Ihnen mit Traffic und Zielerreichung danken.

Die Anzahl der Keywords, die zu Ihrem Unternehmen, Ihren Produkten bzw. der Produktpalette und den Bedürfnissen der Kunden passen, wird auch in Ihrem Fall enorm groß sein. Woher wissen Sie, welches Keyword wichtig ist und welches nicht? Google bietet mit dem Google-Adwords-Keyword-Tool eine Möglichkeit, herauszufinden, welche relevanten Suchwörter besonders oft verwendet werden.

4.10.2 Keywords definieren

Gehen Sie dazu ins Google-Adwords-Keyword-Tool <http://bit.ly/adwordskt>. Dieses Tool zeigt Ihnen, welche Suchbegriffe auf Google in welchem Umfang (Suchvolumen) gesucht werden. Sie können einzelne Worte, Wortgruppen oder sogar ganze Websites auswerten lassen. Das ist sehr informativ und wichtig, weil Ihnen selbst möglicherweise nicht alle Keywords einfallen, nach denen die Lieblingskunden, sprich Ihre Zielgruppen, auf Suchmaschinen wie Google suchen. Achten Sie darauf, dass Sie unter »Erweiterte Optionen« den richtigen Standort und die richtige Sprache für die Keywordsuche ausgewählt haben (siehe Abbildung 4.6).

Stellen Sie eine Liste von Themen zusammen (siehe Redaktionsplan in Kapitel 2, »Social-Media-Strategie«), und erfassen Sie zu jedem Thema die relevanten Keywords. Diese Liste hat Allgemeingültigkeit für alle Blogautoren. Beim SEO-Texten des Blogartikels dient sie als »roter Faden«, welche Keywords hineingetextet werden müssen. Die Autoren sollten sich dadurch aber nicht in ihrer Kreativität und im freien Schreiben behindert fühlen: Im Zweifelsfall lassen Sie einzelne Keywords weg bzw. die ganze Liste einmal beiseite, wenn der Blogbeitrag ein ganz neues Themengebiet behandelt. Sie schreiben nach wie vor für Ihre Leserschaft und nicht für Suchmaschinen. Trotzdem sollten Sie immer im Hinterkopf behalten, dass Ihre potenzielle Leserschaft Sie noch gar nicht kennt, sondern erst über Google zu Ihnen finden muss.

Google AdWords | Hilfe | Anmelden

Problem melden | Umfrage zum Produkt

Tools
 Keyword-Tool
 Traffic Estimator

★ Markierte (0) Zeigen

Begriffe einschließen ?
 Begriffe ausschließen ?

Alle Kategorien
 Bekleidung
 Computer
 Fahrzeuge
 Familie und Gemeinschaft
 Finanzen
 Geschenke und Anlässe
 Gesundheit
 Haus & Garten
 Hobbys und ...

Keyword-Optionen
☒ Weitgehend
☐ [Exakt]
☐ "Wortgruppe"

Keywords suchen
 Basiert auf einem oder beiden der folgenden Werte:
 Wort oder Wortgruppe (eine(s) pro Zeile) Website
 weihnachtsgala
☒ Nur Ideen anzeigen, die meinen Suchbegriffen sehr ähnlich sind ?
☐ Erweiterte Optionen Standorte: Alle Sprachen: Deutsch x
 Suchen
 Melden Sie sich mit Ihren AdWords-Login-Daten an, um alle Vorschläge für diese Suche anzuzeigen.
 Informationen zu diesen Daten ?

Herunterladen | Alle Text anzeigen | Weitere ähnliche | Sortiert nach Relevanz | Spalten

Keyword	Wettbewerb	Monatliche globale Suchanfragen ?	Monatliche lokale Suchanfragen ?	Lokale Suchtrends
weihnachtsgala		1.600	1.600	
weihnachtsgala dortmund		110	110	
weihnachtsgala 2010		390	390	

Zeilen anzeigen: 50 1 - 3 von 3

Wichtiger Hinweis: Wir können nicht garantieren, dass diese Keywords die Leistung Ihrer Kampagne verbessern. Wir behalten uns das Recht vor, von Ihnen hinzugefügte Keywords abzulehnen. Sie sind für die von Ihnen ausgewählten Keywords und für die Gewährleistung verantwortlich, dass die Verwendung Ihrer Keywords nicht gegen geltende Gesetze verstößt.

© 2011 Google | AdWords-Startseite | Redaktionelle Richtlinien | Datenschutzbestimmungen

Abbildung 4.6 Google-Adwords-Keyword-Tool: Welche Keywords werden wie häufig gesucht?

4.10.3 Suchmaschinenrelevante Texte schreiben

Wie bauen Sie nun aber die Keywords in den Text so ein, dass sie für den Leser unauffällig und für die Suchmaschinen relevant sind?

Überschriften

Suchmaschinen werten vor allem Überschriften (H1, H2, H3) und Links sowie fett geschriebene Wörter als besonders informativ und relevant. Verwenden Sie z. B. in jedem Blogbeitrag eine H1-Überschrift (oder beispielsweise auch »Überschrift 1« in WordPress, sozusagen die Hauptüberschrift innerhalb des Textes) und für die Zwischenüberschriften H2- oder noch besser H3-Überschriften. Wichtig dabei ist, dass in den Überschriften ebenfalls einige relevante Keywords enthalten sind, wobei sie inhaltlich natürlich Sinn ergeben müssen.

Links

Bei Links ist es wichtig, dass der Link das hält, was er verspricht. Links werden grundsätzlich nicht mehr mit »Klicken Sie hier« verlinkt, sondern in den Text an der relevanten Stelle, auf der die verlinkte Seite erwähnt wird. Wenn die verlinkte Seite inhaltlich zum Link selbst passt, dann ist aus Sicht der Suchmaschine alles richtig gemacht worden.

Fettschreibung

Das Hervorheben von einzelnen Wörtern mittels Fettschreibweise ist ebenfalls eine Methode, um Keywords besonders sichtbar zu machen. Versuchen Sie, für den Leser relevante Textpassagen oder Begriffe so hervorzuheben, dass ein geübter und gestresster Leser sich mittels Screening einen Überblick über den Text verschaffen kann. Somit tun Sie nicht nur sich (und der Suchmaschine) einen Gefallen, sondern auch allen Lesern. Zu viel des Guten ist schon wieder schlecht.

Wortvariation

Denken Sie auch an Wortvariationen, und verwenden Sie nach Möglichkeit verschiedene gängige Varianten eines Wortes. In Österreich, Deutschland und der Schweiz gibt es oft sogar innerhalb des Landes unterschiedliche Bezeichnungen für ein und dieselbe Tätigkeit: Skifahren und Schifahren beispielsweise.

Neben den besonders wichtigen inhaltlichen Elementen gibt es noch weitere Möglichkeiten, wie Sie Ihr Blog für die Suchmaschine optimieren können:

- **Blog-URL:** Jeder einzelne Beitrag bekommt eine individuelle und permanente URL. Sie können bei den meisten Blogportalen und -software einstellen, dass die URL den Titel des Blogbeitrags enthält. Wenn Sie die vorangegangenen inhaltlichen Tipps befolgt haben, enthält der Beitragstitel einige der relevanten Keywords. Somit trägt auch die URL diese Keywords, und das hilft dabei, gefunden zu werden.
- **Überladen Sie Ihr Blog nicht mit Plugins.** Jedes aktive Plugin verlängert die Ladezeiten des Blogs. Das ist nicht nur für die Besucher Ihres Blogs lästig, sondern wird auch von Google negativ bewertet: Umso schneller eine Seite lädt, umso besser ist dies aus Suchmaschinensicht.

Erfolg messen mittels Tracking-Tool

Ein Tracking-Tool bzw. Trafficanalyse-Tool, wie beispielsweise Google Analytics, zeigt Ihnen bei einem sehr gut geführten Blog, wie sich SEO und Keywords in Beiträgen positiv auf die Besucherströme auswirken. Die Zahl jener Besucher, die über ein bestimmtes Keyword von der Suchmaschine auf Ihr Blog kommen, steigt. Idealerweise finden mehr User Ihr Blog über Suchmaschinen als über den direkten Aufruf Ihres Blogs.

Interessant ist auch, dass in so manchen Fällen nicht die Startseite des Blogs am häufigsten aufgerufen wird, sondern einzelne Beiträge. Das liegt wiederum daran, dass jene User, die von einer Suchmaschine wie Google oder Bing auf Ihr Blog kommen, im Suchergebnis einen bestimmten Blogartikel gesehen und angeklickt hat-

ten. So soll es auch sein: User, die Ihr Unternehmen oder zumindest den im Blogartikel beschriebenen Aspekt noch nicht kennen, finden so auf Ihr Blog.

4.11 Wie können Sie ein Blog lesen?

Aus dem eigenen Nutzungsverhalten und der eigenen Erfahrung heraus sind wir froh und dankbar, dass es heutzutage nicht mehr notwendig ist, alle interessanten Websites aktiv zu besuchen, um sie auf neue oder die gesuchten Inhalte hin zu überprüfen. So ist es auch und vor allem bei Blogs. Wenn Sie auf ein interessantes Blog stoßen, können Sie sich natürlich in altbekannter Weise den Namen oder die Webadresse (URL) merken und dieses dann regelmäßig besuchen. Sie werden das nicht mehr tun, wenn Sie wissen, wie Sie Blogs abonnieren. So geht's mittlerweile immer mehr Bloglesern.

Es gibt mehrere Möglichkeiten, Bloginhalte zu abonnieren: Technisch gesehen basieren alle auf den RSS-Feeds. Dahinter steckt ein standardisiertes Format, in dem die Blogbeiträge für Programme angeboten werden, die diese Feeds abonnieren.

Blog im Browser abonnieren

Die meisten gängigen Browser wie Internet Explorer, Firefox, Chrome und Opera bieten die Möglichkeit, den RSS-Feed als »dynamische Lesezeichen« zu abonnieren. Genauso wie Sie normale Websites als Lesezeichen/Favoriten ablegen können, können Sie das mit dem RSS-Feed machen. Wird ein neuer Blogbeitrag veröffentlicht, erscheint ein Hinweis in der Lesezeichenleiste, und der Beitrag lässt sich öffnen und lesen.

Blog im Mailprogramm abonnieren

Eine gerade im Businessbereich am Arbeitsplatz viel genutzte Variante ist das Abonnieren von RSS-Feeds in das Mailprogramm, z. B. Microsoft Outlook. Der Vorteil dabei ist: Jeder von uns ist es gewohnt, sein Mailprogramm auf neue, ungelesene Mails hin zu checken. Somit muss man kein zusätzliches Programm öffnen, sondern hat alles auf einen Blick.

Blog in einem FeedReader abonnieren

Es gibt für das Abonnieren, Lesen und Verwalten von RSS-Feeds natürlich auch eigene Webdienste: Die bekanntesten FeedReader sind Google Reader und My Yahoo. In Google Reader können Sie unterschiedliche Ordner anlegen und die abonnierten Feeds/Blogs thematisch sortieren. Außerdem bietet FeedReader eine sehr hilfreiche Funktion, vor allem dann, wenn Sie bereits mehrere Blogs abonniert ha-

ben: Auf Basis der bestehenden Abonnements schlägt beispielsweise der Google Reader Ihnen für Sie weitere interessante Blogs vor. Somit können Sie die Liste relevanter Blogs Schritt für Schritt erweitern bzw. verbessern.

Blog als E-Mail abonnieren

Die meisten Webuser kennen und nutzen die Funktion, Newsletter per E-Mail zu abonnieren. Für Blogs gibt es auch diese Möglichkeit: Über Tools wie Feedburner wird der RSS-Feed in eine E-Mail umgewandelt und dem Abonnenten zugesandt. Diese Funktion ist absolut sinnvoll, weil Sie damit jene User erreichen können, die mit RSS-Feeds nicht umgehen können. Doch das hat auch einen Nachteil: Ihr Blogbeitrag als E-Mail konkurriert im Posteingang möglicherweise mit vielen Spam-E-Mails und anderen Newslettern, die um die Aufmerksamkeit des Empfängers werben, und kann dabei auch untergehen. Nachdem es bei den Feed-Abonnement-Möglichkeiten aber kein Entweder-oder-Prinzip gilt, d. h., Sie müssen sich als Blogbetreiber nicht für E-Mail-Abo oder FeedReader entscheiden für eines davon entscheiden, sollten Sie alle Abo-Funktionen zur Verfügung stellen, aus denen der User dann auswählen kann.

Das waren nun alle Arten des Sender-Prinzips, das bedeutet, Sie informieren aktiv Ihre Leser über neue Beiträge. Worauf wir aber schon im vorigen Kapitel eingegangen sind und was wir als die langfristig wichtigste und unternehmerisch spannendste Möglichkeit sehen, neue Leserschaften zu erreichen, ist das »Gefundenwerden« über die Suchmaschinen. Wenn Sie ein Blog länger und erfolgreich betreiben, spricht mit aktuellen, authentischen und relevanten Beiträgen versehen, dann werden Sie eine immer größere Zahl von neuen Besuchern haben, die Ihr Blog über bestimmte Keywords finden werden und die Sie nun versuchen sollten, über relevante Inhalte zu binden, d. h., sie in Abonnenten zu verwandeln.

4.12 Worüber schreiben?

Die Liste an Themen ist länger, als Ihnen vielleicht spontan einfallen würde. Erstellen Sie deshalb einen Redaktionsplan, der Ihnen nicht nur dabei hilft, die relevanten Themen zu dokumentieren, sondern auch die Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten innerhalb des Unternehmens wiederzugeben. Außerdem ermöglicht der Redaktionsplan es Ihnen, Aufgaben zu delegieren. Im Folgenden schildern wir Ihnen einige Aspekte, die wir Ihnen besonders ans Herz legen möchten, was die Inhalte Ihres Blogs betrifft.

4.12.1 Perspektivenwechsel: Schreiben Sie aus der Sicht des Kunden

Erstens sollten Sie bedenken, dass es nicht immer darum gehen muss, dass Sie persönlich alles als relevant empfinden, was auf dem Blog veröffentlicht wird. Was Ihrer Meinung nach zu banal oder zu oberflächlich wäre, wäre für Ihre Kunden und Leser aber vielleicht relevant und interessant: Versuchen Sie deshalb immer, die Perspektive zu wechseln und aus der Sicht des Kunden zu handeln. Hilfreich dabei ist es immer, die Erfahrungen jener Mitarbeiter mit einfließen zu lassen, die in direktem Kontakt mit den Kunden stehen, z. B. der Kundensupport. Diese Kollegen werden Ihnen bestätigen, dass es oft banale und wiederkehrende Fragen und Themen sind, die die Kunden beschäftigen. Und diese Kollegen werden es Ihnen danken, wenn langfristig die Anzahl der sich wiederholenden Fragen sinkt, weil viele User ihre offenen Fragen bereits über das Blog vorweg beantwortet bekommen. Wir haben schon darauf hingewiesen. Mit dem Blog lassen sich auch FAQs wunderbar abbilden. Die Stärke von Blog-FAQs: Über Beispielgeschichten können Problem und Lösung näher am Kunden erarbeitet werden.

Lernen Sie von der Konkurrenz

Wie bei der Produktentwicklung, können Sie auch bei der Konzeption des Blogs und zur Inspiration für Blogbeiträge einen Blick auf die Konkurrenz werfen. Worüber schreibt der Wettbewerber? Wie schreiben Sie, und wie ist die Resonanz der Leser? Welche Beiträge kommen besonders gut an, welche weniger gut? Was schreiben andere Blogger regelmäßig? Viele Themen werden Ihnen auf dem Silbertablett serviert.

4.12.2 Unternehmensrelevante Themen

Die Breite der Themen hängt natürlich ganz stark von Ihrer Branche, Ihrer Produktpalette und Ihrer Unternehmensstruktur ab. Was aber auf alle Fälle auf Ihrem Unternehmensblog einen Platz finden sollte:

- ▶ Hintergrundgeschichten aus dem Unternehmen
- ▶ Informationen über die Entwicklung neuer Produkte
- ▶ Umfragen
- ▶ Erfahrungsberichte von Mitarbeitern, Kunden, Partnerunternehmen in Form von Gastbeiträgen
- ▶ Personalentwicklung, Vorstellen neuer Mitarbeiter
- ▶ lustige Anekdoten
- ▶ Brancheninfos
- ▶ Neuigkeiten generell

- ▶ unterhaltsame Inhalte wie Gewinnspiele, Quiz, Spiele usw.
- ▶ Interviews mit Experten, die besondere Hintergrundinformationen liefern. Diese können als Text, Podcast oder Video gebloggt werden.

4.13 Selbst schreiben oder schreiben lassen?

Social Media ist mit Zeitaufwand verbunden. Entweder Sie stellen jemanden dafür ein, oder Sie verlagern den bisherigen Personaleinsatz hin zu Social Media Marketing. Das ist bei Blogs nicht anders, sogar noch etwas verstärkt. Blogbeiträge wollen wohlüberlegt, gut recherchiert, strukturiert und ansprechend geschrieben sein. Im Schnitt können Sie mit einem Aufwand von mindestens 30 Minuten pro Blogbeitrag rechnen. Kaum ein Unternehmen wird über Zeitüberschuss in der Führungsebene oder bei Mitarbeitern klagen. Wie ist das Zeitproblem also zu lösen?

Investieren Sie in Personal

Versuchen wir einmal, das Ganze aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten: Wie viel Geld geben Sie monatlich oder jährlich für Werbung aus? Können Sie sich vorstellen, einen Teil davon in Personal für Social Media zu investieren, wenn Ihr Social-Media-Engagement erste Früchte trägt? Ein unternehmerisches Risiko tragen Sie bei jeder Maßnahme, die Sie treffen: Warum also bei Social Media eine Ausnahme machen?

Eine externe Agentur beauftragen

Unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass Blogs immer dann erfolgreich sind, wenn sie direkt im Unternehmen geführt und betreut werden. Sie haben natürlich auch die Möglichkeit, mangels personeller Ressourcen eine externe Agentur mit der Erstellung von Blogbeiträgen zu beauftragen. Das kann funktionieren, wenn folgende Punkte sichergestellt werden:

- ▶ Alle relevanten Personen in Ihrem Unternehmen müssen Bescheid wissen, was und worüber auf dem Blog geschrieben wird. Nichts ist peinlicher, als wenn der Chef des Unternehmens während einer Veranstaltung auf aktuelle Blogbeiträge angesprochen wird und er keine Ahnung hat, worum es überhaupt geht.
- ▶ Es müssen ausreichend Befugnisse bei den Personen liegen, die die Kommentare beantworten und auf Fragen, Lob oder Kritik reagieren sollen.

Die Gefahr ist groß, dass eine externe redaktionelle Betreuung immer auch als solche wirkt und kommuniziert. Damit würde der Nutzen des Blogs geschmälert oder sogar infrage gestellt, denn es geht ja um authentische Meldungen. Eine externe Agentur kann das nur mit einem sehr genauen Briefing bewerkstelligen. Sie sollten

also im Falle einer Auslagerung der Autorenschaft nur auf jemanden zurückgreifen, der das Unternehmen sehr gut kennt und in dessen Namen sprechen kann.

Entdecken Sie Autoren

Versuchen Sie sich einmal mit dem Gedanken, die Blogbetreuung im eigenen Unternehmen zu bestreiten, anzufrunden. Sie wissen ja noch gar nicht, in wie vielen Ihrer Mitarbeiter das Potenzial zum Blogautor steckt. Und vergessen Sie ja nicht die Power der Gastautoren, von Ihren Stammkunden und Lieferanten bis hin zu Ihren Kooperationspartnern: Scheuen Sie sich nicht, diese authentischen Quellen mit einzubeziehen.

Die Mitarbeiter mit einbeziehen

Bevor Sie mit dem Blog starten, sollten Sie sich grundsätzlich überlegen, welche Mitarbeiter dafür geeignet sind und welche Befugnisse sie erhalten müssen. Eine zentrale Stelle in Ihrem Unternehmen sollte sich um die Koordination kümmern (siehe Social-Media-Koordinator in Kapitel 2, »Social-Media-Strategie«). In vielen Fällen ist diese Person auch gleichzeitig »Moderator«: Als Administrator des Blogs erhält er alle Blogbeiträge vorab und kann etwaige Fehler in Form und Inhalt korrigieren. Doch schränken Sie die Kreativität der Mitarbeiter nicht zu sehr ein.

Machen Sie einen Workshop mit den Mitarbeitern, und zeigen Sie, welche Möglichkeiten ein Blog für das Unternehmen und die einzelnen Mitarbeiter bietet. Die Blogger müssen es mit Spaß und Interesse tun, ansonsten funktioniert es nicht: Die Beiträge würden nur spärlich eintrudeln und sowohl inhaltlich als auch vom Ton her nicht die gewünschte Kundenansprache erzielen. Nutzen Sie das Blog nicht nur gegenüber den Kunden, um ihnen die Kompetenz Ihres Unternehmens zu vermitteln, sondern vermitteln Sie auch den Mitarbeitern, dass das Bloggen ihnen hilft, ihre Kompetenz nach außen transparenter zu machen. Nicht zuletzt werden sie dadurch noch wertvoller für die Firma.

Dazu muss sichergestellt sein, dass die bloggenden Mitarbeiter wissen,

- ▶ über welche Themen sie bis zu welchem Detailgrad schreiben dürfen, ohne etwaige Betriebsgeheimnisse zu lüften,
- ▶ wen sie fragen sollen, wenn Letzteres oder ein anderer Punkt unklar ist.

All diese Fragen rund um Ihr Blog sollten in den Social Media Guidelines geklärt werden. Wenn die aktuelle Unternehmenskultur noch nicht so weit ist, die Türen etwas weiter zu öffnen als bisher, sollten zuerst die Rahmenbedingungen geschaffen werden, die das authentische und offene Bloggen überhaupt ermöglichen.

4.14 Wie verfassen Sie gute Blogbeiträge?

Gerade am Beginn des Bloggens werden Sie sich immer wieder fragen, in welchem Umfang und Stil Sie einen Beitrag verfassen sollen. Sie sollten versuchen, frei heraus zu schreiben und Ihre Gedanken auf Papier zu bringen. Schreiben Sie die Geschichte so, als ob Sie jemandem davon erzählen würden. Überwinden Sie die Hürden und zu hohen Ansprüche im Kopf, und denken Sie daran, dass es gerade um die persönliche Ansprache des Lesers geht, nicht um eine Pressemeldung.

Zuhören und Beobachten

Auch bei Blogs gilt die alte Social-Media-Regel: Lernen Sie durch Zuhören und Beobachten. Blogs sind ein etabliertes Medium, und zu jedem Thema gibt es zahlreiche Blogs. Schauen Sie einfach, wie es andere machen, und lernen Sie davon. Beobachten Sie aus der Kundenperspektive. Damit werden Sie schnell merken, worauf es ankommt und was Ihren Lesern gefallen wird.

Für Länge und Aufbau eines Blogartikels gibt es keine fixen Regeln, jedoch ein paar Tipps:

- ▶ Versuchen Sie auf alle Fälle regelmäßig neue Beiträge zu veröffentlichen. Für die Leser und die Suchmaschinen ist es gleichermaßen negativ, wenn sich monatelang nichts tut auf Ihrem Blog. Es stellt sich gerade am Anfang die Frage, was das Minimum ist. Versuchen Sie nicht, krampfhaft Beiträge zu verfassen: Wenn Sie eine Geschichte zu erzählen haben, dann tun Sie es einfach.
- ▶ Sprechen Sie den Leser an. Damit ist nicht nur die direkte Ansprache gemeint, sondern auch ein ansprechender Text. Verzichten Sie lieber auf zu förmliche Phrasen und Schreibweisen, und gehen Sie mit dem Leser in eine Art Dialog bzw. bahnen Sie diesen an. Stellen Sie konkrete Fragen an die Leserschaft. Vor allem am Ende eines Blogbeitrags können Sie nach den eigenen Erfahrungen der Leser fragen und zu Kommentaren einladen.
- ▶ Schreiben Sie kurz und prägnant. Verlieren Sie sich nicht in dreizeiligen Sätzen. Sie müssen niemandem etwas beweisen. Gerade am Computer ist es noch viel mühsamer, verschachtelte Sätze zu lesen. Man hat wenig Zeit, ist schnell abgelenkt und verliert gerne einmal den Faden, wenn der Satz zu lang ist.
- ▶ Sorgen Sie für ein ansprechendes Blogdesign und eine gute Usability (Nutzerfreundlichkeit). Damit ist gemeint, dass sich der interessierte User halbwegs intuitiv zurechtfindet, die Farben nicht zu grell sind und die Aufteilung des Blog sinnvoll ist. Übertreiben Sie es nicht mit den Widgets und bunten Funktionalitäten. Lehen Sie die Farbgebung an die Website an, das sorgt für Wiedererkennungswert.

- ▶ Grundsätzlich gilt aber auch: Für den, den es interessiert, kann es im Prinzip nie lang genug sein. Wenn Sie also relevant und fundiert über ein Thema schreiben können, dann tun sie es. Wenn Sie das Gefühl haben, dass es doch zu lang wird, machen Sie eine mehrteilige Serie daraus. Vermeiden Sie Wiederholungen im selben Blogbeitrag.
- ▶ Achten Sie auf eine gute Beitragsstruktur. Machen Sie Absätze, schreiben Sie auch einmal Wörter fett, und bauen Sie Überschriften ein. Das unterstützt den Leser dabei, in seinem Lesefluss zu bleiben. Außerdem ist Fettschreibung auch für Suchmaschinen relevant.
- ▶ Nutzen Sie Multimedia wie Fotos und Videos. Fassen Sie den Inhalt in ein paar Sätzen zusammen, bzw. erklären Sie kurz worum es im Video geht. Die Qualität des Bildes rückt in den Hintergrund, die Qualität der Inhalte in den Vordergrund. Ein interessantes Handyvideo bringt mehr als ein langweiliger Hochglanz-Imagefilm. Multimedia hilft Ihnen, den Text aufzulockern, den Inhalt interessanter zu gestalten und ansprechender zu machen. Wenn Sie Zahlen und Daten verwenden, unterstützen Grafiken und Statistiken die Visualisierung.
- ▶ Besonders beliebt sind bei Blogautoren und Lesern gleichermaßen die sogenannten *Hitlisten* (z.B. »Die zehn beliebtesten Social-Media-Monitoring-Tools«), wie man sie auch aus Zeitschriften kennt. Dem Leser wird damit ein Vorschlag geliefert und ein Teil der Recherche und Mühen abgenommen.
- ▶ Regelmäßigkeit und Aktualität sind das A und O: Aus eigener Erfahrung wissen wir, wie schwierig es ist, regelmäßig Blogbeiträge zu schreiben. Entweder es fehlt die Zeit, oder es ist kein wirklich passendes Thema parat. Nichtsdestotrotz beurteilen User und Suchmaschinen Blogs auch nach Aktualität und Regelmäßigkeit. Wenn monatelang gar kein Beitrag veröffentlicht wird, nutzen auch nicht drei Artikel auf einen Streich. Dann verschießen Sie Ihr Pulver nur unnütz: Verwenden Sie am besten die »Schedule«-Funktion Ihres Blogs. Damit können Sie Blogbeiträge im Vorhinein schreiben und eine automatische Veröffentlichung zum passenden Datum einstellen.

Tipps zum Urheberrecht

Binden Sie keine RSS-Feeds anderer Blogs ein, wenn Sie den Urheber nicht um Erlaubnis gefragt haben. Sie möchten ja auch nicht, dass sich jemand ungefragt mit Ihren Federn schmückt.

Nutzen Sie am besten Ihre eigenen Fotos oder solche, die unter der Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht wurden. Achten Sie aber auf die genaue Einhaltung: Ist die kommerzielle Nutzung erlaubt? Möchte der Urheber namentlich genannt werden? Mehr dazu finden Sie auch in Kapitel 7, »Social Sharing – Teilen macht Freu(n)de«, und zwar bei den Ausführungen über die Fotoplattform »Flickr«.

Reagieren Sie rasch auf Kommentare und Feedback. Stellen Sie sicher, dass ein Administrator automatisch E-Mails zugesandt bekommt, wenn ein Kommentar abgegeben wurde. Im Normalfall wird die Kommentarfunktion moderiert, d.h., jeder Kommentar muss vom Admin erst freigeschaltet werden, bevor er veröffentlicht wird.

4.15 Social Media Newsroom = Pressebereich 2.0

News- und Pressebereich gibt es schon lange als fixen Bestandteil von Websites. Der Pressebereich dient vordergründig als Informationsquelle für Journalisten, die sich über das Unternehmen informieren wollen. Häufig ist der Zugang sogar passwortgeschützt, also für die Kunden gesperrt. Mit dem Newsbereich gelangte zwar etwas mehr Dynamik in den Pressebereich, aber es wurde nach wie vor in der klassischen PR-Sprache kommuniziert. Pressebereich und Newsbereich entsprechen der lang gepflegten Kommunikationspraxis, bei der das Unternehmen entscheidet, wer wann wo welche Inhalte vorgesetzt bekommt.

Reading Writing Sharing

Die Inhalte in Ihrem Social Media Newsroom stehen für das Teilen im Social Web bereit: Das Teilen der Informationen mit anderen Usern sollte über »Share it«-Funktionen möglich sein. Dazu gehört auch das einfache Abonnieren der Inhalte mittels RSS-Feed. Die Qualität der Informationen kann vom Webuser sofort und direkt im Newsroom mittels »Kommentar«-Funktion beurteilt werden. Das Feedback können Sie nutzen, um die Inhalte besser aufzubereiten und darzustellen. Das bedeutet, dass die Qualität der Inhalte von Haus aus hoch genug sein sollte.

Mit Social Media hat sich nun vieles geändert: Die Kommunikation ist bidirektional, nicht mehr unidirektional: Konsumenten unterhalten sich mit anderen Konsumenten über das Unternehmen, und das Unternehmen kommuniziert im Idealfall sogar mit. User-Generated-Content und die Meinungen von Webusern sind auch für Journalisten valide Informationen geworden. Diese Entwicklung hat auch vor den News- und Pressebereichen der Websites nicht haltgemacht. Deshalb muss der Pressebereich 2.0 auch die Meinungen der Kunden beinhalten, die im Social Web ausgetauscht werden. Der Social Media Newsroom ist daher das Abbild der Online Relations, der Kundenbeziehungen im Social Web (siehe Abbildung 4.7).

Besonders die Kundenmeinungen finden, einmal abgesehen von der Twitter-Integration, im Social Media Newsroom von Coca Cola kaum Berücksichtigung: <http://newsroom.coca-cola-gmbh.de>.



Abbildung 4.7 Der Social Media Newsroom von Coca Cola Deutschland bietet einen guten Überblick, ist aber mehr ein Mix aus klassischer PR-Kommunikation und Web 2.0-Inhalten.

4.15.1 Freier Zugang

Es gibt nicht mehr nur einen geschlossenen, passwortgeschützten Kreis von Menschen mit Zugang zu den Informationen, sondern jeder Webuser hat Zugang. Die Informationen richten sich nicht mehr ausschließlich an Journalisten oder Branchenexperten, sondern sollen vom »neuen« Experten, dem Meinungsführer im Social Web, gefunden und genutzt werden. Bieten Sie deshalb so viele Informationen wie möglich, und überlassen Sie die Selektion den Lesern selbst.

4.15.2 Social-Media-Aggregator

Ein Social Media Newsroom holt die Inhalte heim, die über das Unternehmen im ganzen Social Web verstreut sind: Fotos auf Fotoplattformen, Videos auf Videoplattformen, verschiedene Social-Media-Profile (Facebook-, Twitter-, XING-, LinkedIn-Accounts) relevanter Mitarbeiter des Unternehmens, Blogbeiträge über das Unternehmen usw. Dadurch wird dem interessierten User die Suche nach relevanten Informationen über das Unternehmen erleichtert. Er findet alles auf einer Website und die entsprechenden Ansprechpartner gleich dazu. Meist ist das der Marketing- oder PR-Verantwortliche des Unternehmens. Neben dem Namen sind auch die Social-Media-Profile aufgeführt, über die man diese Person erreichen kann.

Risiken beim Aggregieren von User-Generated-Content

Die Fortsetzung des Gedankens wäre ja, nicht nur eigene Inhalte auf dem Social Media Newsroom darzustellen, sondern auch fremde Inhalte, also die von Usern. Das sollte allerdings aus zwei Gründen wohlüberlegt und konzipiert sein: Einerseits ist es in den meisten Fällen nicht gestattet, fremde Inhalte (beispielsweise die RSS-Feeds von fremden Blogs) auf der eigenen Website darzustellen. Andererseits riskieren Sie damit, dass imageschädigende Inhalte den Weg zu Ihrem Social Media Newsroom finden, der ja zur Imageförderung gedacht ist.

Wählen Sie die RSS-Feeds sorgfältig aus

Wenn Sie beispielsweise alle Twitter-Beiträge einbinden, die ein bestimmtes Keyword beinhalten (also nicht ausschließlich von Ihrem Unternehmens-Twitter-Account stammen), dann könnten Twitter-User, die es darauf anlegen, genau dieses Keyword verwenden und unpassende oder eben sogar imageschädigende Twitter-Beiträge zu diesem Keyword verfassen, die dann in Ihrem Social Media Newsroom auftauchen.

Dieser Worst Case ist bereits in der Praxis aufgetreten. Eines der bekanntesten Beispiele ist jenes von »Skittles«. Das Unternehmen hatte eine Art Newsroom veröffentlicht, der sich fast ausschließlich aus User-Generated-Content zusammensetzte. Das hatten einige User erkannt und die Website inhaltlich übernommen und gespammt. Deshalb spricht man auch vom »Skittles Effekt«, wenn die User den Newsroom mit negativen Nachrichten übersäen.

4.15.3 Aufbau eines Social Media Newsrooms

Es gibt mittlerweile verschiedene Praxisbeispiele, wie ein Social Media Newsroom aussehen kann: Natürlich hängt es vom Corporate Design und der Corporate Identity des Unternehmens ab und von den Inhalten, die dargestellt werden sollen. Wir möchten Ihnen hier ein paar gute Beispiele vorstellen, die uns besonders gut gefallen (siehe Abbildung 4.8).

Die technische Basis ist in vielen Fällen die Blogsoftware WordPress, die sich optimal für einen Social Media Newsroom eignet, da dies ja eigentlich nichts anderes als ein etwas anders gestalteter Blog ist. Es gibt aber auch andere, vom Unternehmen selbst erstellte Softwarelösungen, die sich auf Social Media Newsrooms spezialisiert haben. Außerdem setzen manche auf den Webservice netvibes.com, den wir Ihnen bereits in Kapitel 3, »Social Media Monitoring und Online Reputation Management«, vorgestellt haben (siehe Abbildung 4.9).



Abbildung 4.8 Das Softwareunternehmen »sage« hat einen sehr gelungenen und übersichtlichen Social Media Newsroom mit Integration und Zusammenführung aller Gespräche im Social Web

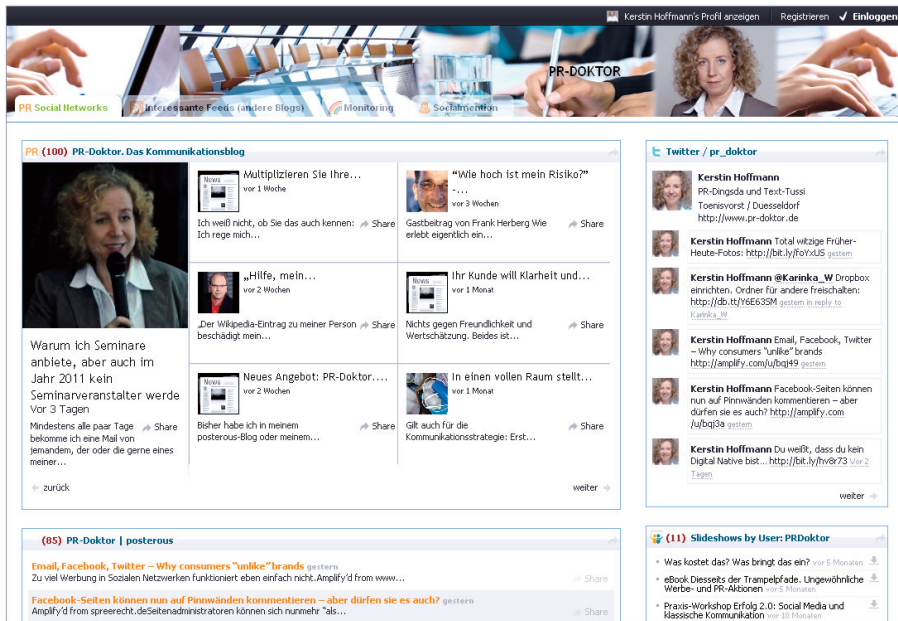


Abbildung 4.9 Die PR-Expertin Kerstin Hoffmann hat ihren Social Media Newsroom über die kostenlose Plattform netvibes.com realisiert.

Die Aufteilung der Inhalte wiederum wird davon beeinflusst, welche Inhalte welchen Stellenwert haben. Wenn viele gute bzw. aussagekräftige Fotos oder Videos zur Verfügung stehen, dann werden diese einen größeren Stellenwert eingeräumt bekommen als sonst. Zentrales Element sollen aber vor allem die Newsbeiträge ha-

ben. Sie bieten dem User einen Überblick über die aktuellen Themen. Rundherum werden die anderen Inhalte platziert, die über das Unternehmen im Web existieren.



Abbildung 4.10 Auch und gerade für Events und Projekte eignen sich Social Media Newsrooms ideal, so wie auch für die »Darmstädter Tage der Fotografie«.

4.16 Fazit: Warum sich Bloggen für Sie lohnt

Das Blog ist die zentrale Anlaufstelle für interessierte Kunden. Ihre Kunden sollten Ihr Feedback nicht irgendwo im Social Web veröffentlichen, sondern direkt auf Ihrem Blog. Dort ist es auch für andere Kunden sichtbar. Mit der »Kommentar«-Funktion sammeln Sie wertvolles Feedback. Blogs lassen sich nicht nur als erweitertes Presseorgan einsetzen, sondern auch als internes Wiki oder zur Produktentwicklung in der Community einsetzen (siehe Kapitel 10, »Crowdsourcing«).

Mit Blogs können Sie aber vor allem Kundenakquise betreiben. Das funktioniert beinahe wie von selbst, wenn Sie Ihre Blogartikel suchmaschinenrelevant schreiben. Die Fülle an Beiträgen erzeugt langfristig einen Long Tail, der Ihren Kundensupport erleichtert, da die Fragen der Konsumenten bereits im Blog beantwortet werden.

Das Firmenblog gehört zum proaktiven Social-Media-Einstieg (siehe Kapitel 2, »Social-Media-Strategie«). Wenn Sie sich für den passiven oder reaktiven Einstieg entschieden haben, können Sie die Gespräche über Ihr Unternehmen, Ihre Produkte oder Dienstleistung im Social Web mit einem Social Media Newsroom kopieren.

5 Twitter: Was die Vögel vom Dach zwitschern

Twitter ist mehr Blog als Netzwerk und in seiner Dynamik und Aktualität unübertroffen. Wegen seiner Begrenzung auf 140 Zeichen wird es auch als Microblog bezeichnet. Richtig verstanden und genutzt, ist es ein perfektes Tool, um mit Usern in Dialog zu treten, Feedback zu bekommen oder es als Vertriebs- bzw. Veranstaltungsmedium zu nutzen.

Was haben Präsident Barack Obama, Sängerin Britney Spears und Schauspieler Ashton Kutcher gemeinsam? Genau: Sie alle twittern. Sie müssen aber nicht erst reich und berühmt werden, bevor Sie twittern dürfen. In Twitter zwitschern Sie gleichberechtigt mit anderen Persönlichkeiten um die Wette. In Twitter können Sie zeigen, dass Sie einen spannenden Alltag bzw. Beruf haben, ein kundenfreundliches Unternehmen oder ein Experte auf einem bestimmten Gebiet sind. Wenn Sie Lebensmittelhändler von Bio-Produkten sind, dann schreiben Sie u.a. als Experte über Bio-Produkte, denn das sind Sie ja schließlich auch.

Twitter ist wahrscheinlich eines der erklärungsbedürftigsten Social-Media-Tools. Die einen sehen es als soziales Netzwerk, andere wiederum nicht. Die Begeisterung ist vor allem bei denen zu hören, die Twitter sehr intensiv nutzen. Dennoch geraten die aktiven Nutzer in Erklärungsnot, wenn sie um eine kurze Einführung in Twitter gebeten werden. Das ist auch nachvollziehbar, denn jeder macht unterschiedliche Erfahrungen und hat andere Erfolgserlebnisse mit dem Zwitschermedium. Doch inwieweit kann Twitter für Unternehmen genutzt werden, welchen Vorteil hat es, und welche Ziele können erreicht werden?

5.1 Was Unternehmen mit Twitter erreichen können

Die Kommunikation in Twitter ist öffentlich und ohne Hierarchie. Jeder kann mit jedem auf Augenhöhe kommunizieren. Es ist kein Problem, mit einem Firmenchef oder einer leitenden Person ins Gespräch zu kommen. Twitter ist unkonventionell und bietet seinen Nutzern offenen Austausch und direkten Kontakt. Das ermöglicht Kunden, Firmen auf direktem Wege anzuschreiben.

5.1.1 Regionale und internationale Kundenbindung durch direkten Kontakt

Für Unternehmen ist Twitter die Chance, eine persönliche Kundenbeziehung durch direkten Kontakt aufzubauen. Der Kunde erfährt hier anstelle einer kühlen Beratung per Telefon-Hotline oder E-Mail authentischen Service von Personen, die wirklich erreichbar sind. Das ist in etwa so, als würde der Kunde direkt zu Ihnen ins Geschäft kommen. Der Vorteil besteht aber auch darin, dass die Kommunikation öffentlich und transparent erfolgt: Das hat einerseits positive Auswirkung auf das Image des Unternehmens, kann aber auch helfen, langfristig den Supportaufwand zu verringern, da Tweets von Suchmaschinen gefunden werden. Somit ist ein öffentlicher Frage-Antwort-Bereich über Twitter möglich, der den Kundensupport wesentlich verbessert, für die Kunden wie auch für das Unternehmen.

Beispiel dm alverde auf Twitter

alverde ist die Eigenmarke des Drogeriemarkts »dm« für den Bereich Naturkosmetik. Unter www.twitter.com/dm_alverde kommuniziert alverde »direkt aus der dm-Zentrale«. Der »Corporate Twitter«-Account wird von Produktmanagerin »Laura« und ihrem Assistenten »Christian« betrieben. Es werden hier u.a. Gewinnspiele durchgeführt, Kundenwünsche aufgenommen und diskutiert, über neue Produkte informiert, Inhalte der Facebook-Seite kommuniziert und Veranstaltungen angekündigt. Die Meinungen sind nicht immer positiv. Manchmal sind Kunden enttäuscht, weil Produkte aus dem Sortiment genommen wurden. alverde bietet in diesem Fall alternative Produkte an oder verweist auf Produktinnovationen. Die Produktmanagerin Laura lässt sich auch darauf ein, ihre ganz persönliche Meinung über Produkte zu twittern. Dadurch wirken ihre Nachrichten sehr authentisch.

5.1.2 Besseres Ranking im Suchergebnis

Twitter hat mit den gängigen Suchmaschinen einen Deal getroffen, dass Twitter-Beiträge (Tweets) in die sogenannte *Real Time Search* aufgenommen werden. Das bedeutet, dass ein gerade eben veröffentlichter Beitrag innerhalb von Minuten auf Google und Co. gefunden werden kann. Generell erhält Social-Media-Content immer mehr Stellenwert von und in Suchmaschinen. Wenn Sie also einen Twitter-Account betreiben, ist das eine zusätzliche Möglichkeit, im relevanten Suchergebnis gelistet zu werden. In Zukunft gilt auch: Je öfter Links in Social Media geteilt werden, desto besser ist das Ranking der Website, die hinter dem Link steht. Außerdem wird auch immer stärker zählen, ob der User, der den Link teilt, gut vernetzt ist, also einen Multiplikator darstellt.

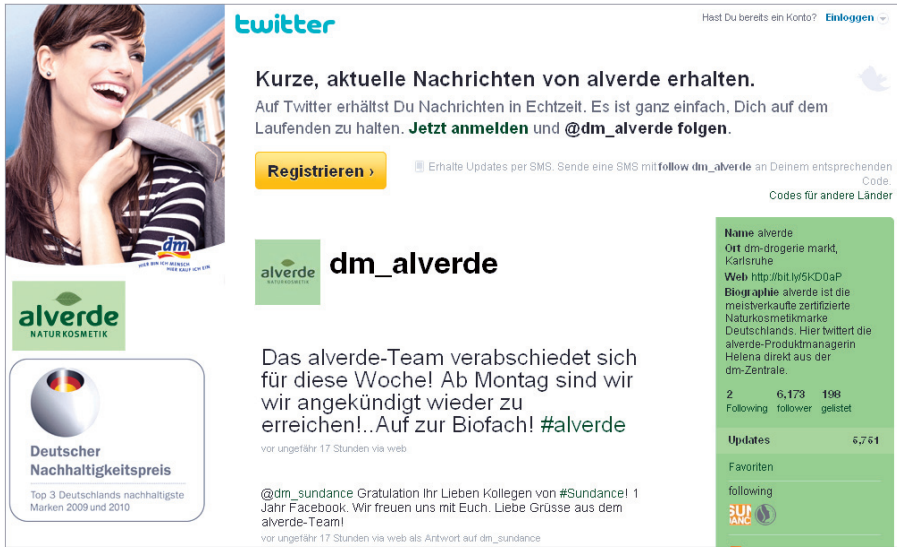


Abbildung 5.1 Der Twitter-Kanal von dm alverde

5.1.3 Wertvolles Feedback zu Produkten

Durch die Beschränkung auf 140 Zeichen sind Twitter-Beiträge kurz und prägnant, und so sind auch die Beiträge und Kommentare der User. Durchaus unverblümt und direkt werden positive wie negative Erlebnisse, Erfahrungen und Meinungen kommuniziert. Twitter verhilft Ihnen zu einem schnellen und breiten Überblick über das Feedback zu bestimmten Produkten oder zu Ihrem Unternehmen. Sie müssen nur die Scheu davor verlieren, sich dem Feedback zu stellen. Es passiert so oder so, auch wenn Sie es nicht möchten oder versuchen, es zu ignorieren. Besser ist es, wenn Sie es proaktiv einfordern und nutzen.

5.1.4 Informationen schnell und einfach mit anderen teilen

Twitter ist ein Echtzeitmedium. Wenn Sie Inhalte oder Links haben, von denen Sie glauben, dass sie die Twitter-Welt interessieren, dann haben diese Inhalte auch die Chance, schnell in die Breite gestreut zu werden. Auf Twitter werden viele Inhalte mittels *Retweet* einfach weitergeleitet. Relevante Informationen können auf Twitter viral werden.

5.1.5 Den neuesten Wissensstand zu einem Themengebiet erfahren

Wenn Sie sich in ein neues Thema einlesen möchten, dann ist Twitter das ideale Medium dafür. Sie müssen nur den richtigen Twitter-Usern folgen, die viel zum ge-

wünschten Thema kommunizieren und sich selbst als Experten zu diesem Thema profilieren möchten. Diese User versuchen, so viele relevante Informationen und Links wie möglich zu twittern. Sie müssen nicht mehr selbst auf die Suche in Google und Co. gehen, die Gewichtung der Qualität von Inhalten haben die Twitter-User bereits für Sie übernommen.

5.1.6 Expertenwissen demonstrieren und dadurch neue Kunden gewinnen

Umgekehrt können aber auch Sie selbst über Twitter einen Expertenstatus aufbauen. Aber hier gilt das Gleiche für Sie: Sie sollten die Informationen gut selektieren und nur jene twittern, von denen Sie glauben, dass sie für Ihre Follower (Leser) interessant bzw. relevant sind. Ist das der Fall, werden Ihre Beiträge weitergeleitet, ganz wie es das Empfehlungsmarketing vorsieht, und Sie können damit die Reichweite Ihrer Message erhöhen und somit neue User erreichen. Gute Inhalte werden in Twitter multipliziert und weitergegeben.

5.1.7 Die Konkurrenz beobachten

Sie sind auf Twitter transparent, und so ist es auch Ihre Konkurrenz. Über Twitter können Sie schneller neue Branchentrends mitbekommen. Sie können das Kundenfeedback verfolgen, das Ihre Konkurrenz erhält, und dadurch auch Ihre eigene Produktentwicklung vorantreiben und auf konkrete Wünsche in Ihrer Branche reagieren.

Nun haben wir bereits einige der Twitter-spezifischen Begriffe wie *Tweet* und *Follower* verwendet, deshalb wird es Zeit zu erklären, worum es sich bei Twitter eigentlich handelt.

5.2 Was ist ein Microblog?

Darunter versteht man eine Blogplattform, die auf eine bestimmte, relativ geringe Anzahl von Zeichen begrenzt ist: Im Falle von Twitter sind das 140 Zeichen. Auch ist das Veröffentlichen von Fotos und Videos eingeschränkt bzw. anders als in einem herkömmlichen Blog. Man lädt Inhalte nicht direkt auf den Microblog, sondern verlinkt dorthin. Gleiches gilt für den Mitbewerber *Identi.ca*. Konzentrieren wir uns aber hier auf den weitaus bekanntesten, beliebtesten und größten Microblogging-Dienst, Twitter.

5.3 Über Twitter

Twitter wurde im Jahr 2006 gegründet, um seinen Nutzern die Möglichkeit zu bieten, auf einer öffentlich zugänglichen Website eine spontane Statusmeldung zu veröffentlichen, ganz nach dem Motto »Was machst du gerade?«. Twitter wird heute fälschlicherweise noch oft vorgeworfen, dass viele User genau diese Frage mit einer banalen Antwort versehen und die Inhalte auf Twitter somit völlig belangloser Natur seien. Dem ist heute längst nicht mehr so.

Die große Stärke von Twitter ist die Kommunikation in Echtzeit. Auf Twitter erfahren Sie mitunter noch eher von Weltgeschehnissen, als Zeitungsverlage und Medienhäuser darüber Bescheid wissen. Besonders auf Handys mit Internetanbindung entpuppt sich Twitter als der blitzschnelle und einfache Nachrichtendienst. Auf diese Art betreiben Internetnutzer echten Journalismus. Die Notlandung des Airbus im Hudson River im Jahr 2009 war eines der Beispiele von Bürgerjournalismus, das in den Medien für Furore sorgte. Janis Krums postete am 15. Januar 2009 ein Foto der Notlandung mit dem Kommentar: »*There's a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy.*« Die Leser leiteten diese Nachricht in Sekundenschnelle an ihr Netzwerk weiter, und so verbreitete sich die Nachricht auf allen anderen Kanälen. Das und viele weitere medial präsenste Themen sorgten für die schnelle Verbreitung von Twitter.

Twitter hat weltweit etwa 200 Millionen Nutzer (zum Vergleich Facebook: knapp 600 Millionen Nutzer, Stand Januar 2011). Twitter wird im deutschsprachigen Raum nicht so intensiv genutzt wie beispielsweise in Nordamerika. In Österreich gibt es etwa 35.000 Twitter-User, wovon die Hälfte aktiv twittert. Im gesamten deutschsprachigen Raum zählen etwa 320.000 User zu den aktiven Twitterern. Viele melden sich auf Twitter an, um es auszuprobieren, nutzen es aber nicht weiter, sodass der Account ungenutzt bleibt. Unsere Kunden fragen meist, warum sie Twitter überhaupt verwenden sollen, wenn doch die Zahl der aktiven Twitterer in Deutschland, Österreich und in der Schweiz relativ gering ist. In diesem Falle verweisen wir auf die Social-Media-Strategie. Denn es hängt nur davon ab, ob Ihre Zielgruppe auf Twitter anzutreffen ist. Möglicherweise sind Sie ein IT-Unternehmen und ein Teil Ihrer internetaffinen Zielgruppe twittert. Oder Ihre Kundschaft ist international und insbesondere in Amerika vertreten. In diesem Fall sollte Twitter unbedingt im Rahmen der Social-Media-Aktivitäten genutzt werden.

Die Hälfte der deutschsprachigen Twitterer arbeitet mit Schwerpunkt Programmierung, Marketing oder in den Medien. Der Handel und Vertrieb ist bisher nur mit 3,9 % vertreten. Hier liegt also ein noch großes Potenzial, Twitter neben dem Einsatz für Kommunikationszwecke (Dialogaufbau und PR) für den Handel zu nutzen. Denn 43,9 % der Twitterer folgen einer Marke, um exklusive Produktangebote zu

erhalten. Und die Zahl der Marken, die auch im deutschsprachigen Raum aktiv kommuniziert wird, steigt.

Tipp: Deutschsprachige Twitterer finden

Twitter bietet in seiner erweiterten Suche auf <http://search.twitter.com/advanced> die Möglichkeit, nach Tweets in deutscher Sprache zu suchen. Es gibt aber auch Top-100-Listen für Deutschland, Österreich und die Schweiz:

- ▶ Deutschland: <http://www.twitcharts.de>
- ▶ Österreich: <http://twittercharts.at>
- ▶ Schweiz: <http://www.twittercharts.ch>
- ▶ international: <http://twitaholic.com>

5.4 Die Funktionsweise

Beginnen wir zunächst mit den Grundlagen. Einige Funktionsweisen von Twitter seien an dieser Stelle erklärt, damit Sie die Erläuterungen später nachvollziehen können.

Twitter ist also ein Microblogging-Dienst. Anstatt eines Blogs bzw. eines Blogbeitrags werden in Twitter nur Kurznachrichten mit 140 Zeichen verfasst. Sie können die Kurznachrichten anderer Personen abonnieren, die öffentlich sichtbar sind. Twitter ist eigentlich kein klassisches soziales Netzwerk und bezeichnet sich auch nicht als solches, aber es entwickelt sich in diese Richtung. Das zeigen auch das neue Design und die erweiterten Funktionalitäten.

Stream

Als *Stream* bezeichnet man den Nachrichtenstrom eines Twitter-Users. In Ihrem Stream werden alle Ihre Statusmeldungen veröffentlicht. Den Stream eines Users (Name des Twitter-Accounts) erreichen Sie immer unter der URL <http://twitter.com/USERNAME>. Sie erreichen z. B. den Autor Karim-Patrick Bannour unter <http://twitter.com/karimbannour>. Wenn Sie andere Twitter-Accounts abonnieren, werden Ihnen die Nachrichtenströme aller User, zeitlich aktualisiert, untereinander angezeigt. Dazu müssen Sie nur die Website www.twitter.com aufrufen (siehe Abbildung 5.2).

Bio (Biografie)

In der *Bio* eines Nutzers werden kurz die Inhalte des Accounts erläutert. Diese sollten so prägnant und aussagekräftig wie möglich formuliert sein.

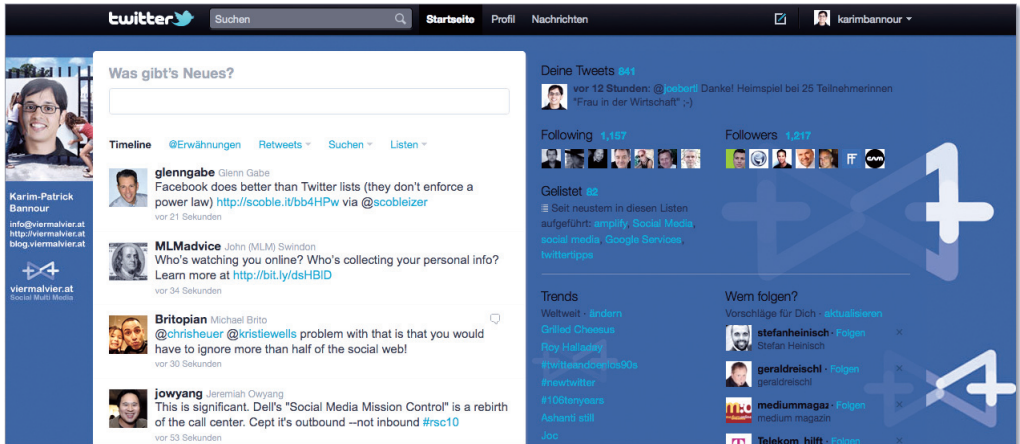


Abbildung 5.2 So sieht beispielsweise die eigene Twitter-Startseite aus – mit den Tweets der Personen, denen man folgt.

Follower (Verfolger)

Follower sind die Personen, die Ihre Nachrichten (Ihren Twitter-Account) abonniert haben. Wenn Sie etwas auf Twitter veröffentlichen, sehen das Ihre Follower auf ihrem Stream.

Following (Gefolgte)

Unter *Following* sind die Personen angegeben, denen Sie folgen, d.h. deren Nachrichten Sie abonniert haben. Indem Sie unter dem Profilbild eines Users auf »Follow« klicken, folgen Sie dem Nachrichtenstrom des Nutzers.

Tweet

Tweet ist die Bezeichnung für eine Nachricht auf Twitter. Sie haben 140 Zeichen für eine Nachricht. Die Zahl 140 geht auf die Zeichengröße einer SMS (Handy) zurück. Häufig wird in Twitter die eigentliche Information nur »angekündigt« und mit einem verkürzten Link zur eigentlichen Seite (Blogposting, Newsseite) verlinkt.

Linkverkürzung (URL-Shortener)

Da lange Links den wertvollen Platz auf Twitter schmälern, werden die Links verkürzt. Als Link- oder URL-Verkürzer bietet sich bit.ly an. Denn bit.ly bietet Ihnen Klickstatistiken. Wenn Sie sich auf www.bit.ly anmelden und Ihre Links dort verkürzen, bevor Sie sie in Twitter einsetzen, erhalten Sie jederzeit Zugriff auf Statistiken, wie oft der Link angeklickt und wo er geteilt wurde. Alternativ können Sie über Hootsuite den URL-Verkürzer <http://ow.ly> nutzen, der ebenfalls Statistiken anbietet.

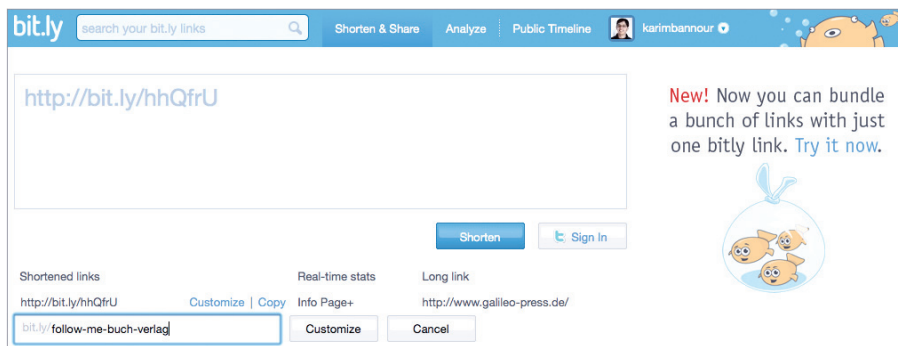


Abbildung 5.3 bit.ly ist einer der bekanntesten URL-Verkürzer und bietet sogar individualisierbare URLs.

Twitterer/Twitter-User/Tweeter

Bei der Bezeichnung der Twittergemeinde ist man sich noch uneinig. Für einen oder mehrere Twitter-User werden sowohl die Bezeichnungen *Twitterer* als auch *Tweeter* benutzt.

Tipp: Deutschsprachige Marken auf Twitter

Immer mehr Marken legen einen Marken-Account auf Twitter an. Eine Liste mit einem groben Überblick über die aktiven deutschsprachigen Marken auf Twitter finden Sie unter http://www.stefan-borchert.de/index.php?section=service_twittermarken_follower

@Replies

Ein @Reply ist eine öffentliche Antwort an einen Twitter-Account. Sie schreiben damit einen User öffentlich an. Das bedeutet, dass eine Nachricht an beispielsweise @annellchen (Twitter-Account von Autorin Anne Grabs) auch alle ihre Follower erhalten.

Direct Message (Private Nachrichten)

Mit der Funktion Direct Message (DM) können Sie Nachrichten privat an einen Follower senden. Direct Messages sind nicht öffentlich einsehbar (im Gegensatz zu @Replies).

Retweet (RT)

Retweeten bedeutet, eine Twitter-Meldung zu zitieren. Sie twittern die Meldung eines anderen Users mit Quellenangabe noch einmal, d. h., Sie geben sie weiter an Ihre Follower. Die Meldung wird folgendermaßen formuliert: »RT @Username-

des-Autors: Hier steht die ursprüngliche Nachricht des Autors.« Der Name des Erstautors wird im Sinne der Höflichkeit bzw. Netiquette (Etiquette im Internet) angegeben.

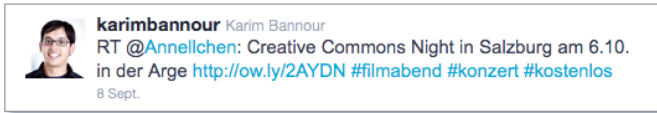


Abbildung 5.4 Ein Twitter-Beitrag, auch Tweet genannt, kann viele Kürzel und Sonderzeichen beinhalten.

Mentions (Erwähnungen)

Wenn Sie von einem Twitterer öffentlich mittels @-Funktion angeschrieben werden, zeigt Ihnen Twitter das unter den »Erwähnungen« an. Wenn einer Ihrer Tweets zitiert bzw. getweetet wurde, zeigt Ihnen das Twitter ebenfalls in dieser Liste an. *Mentions* werden auch als Erfolgskriterium genutzt, um herauszufinden, ob die eigenen Tweets es wert waren, erneut gesendet zu werden.

Hashtag

Hashtags werden mit dem Rautezeichen (#) kenntlich gemacht, der auf Englisch als »Hash« bezeichnet wird. Ein »tag« ist die Bezeichnung für Stichwort, Schlagwort oder Keyword. Wenn Sie als eine Meldung zum Thema FollowFriday verfassen, geben Sie den Hashtag #ff an. Häufig sind gewisse Hashtags bereits etabliert, wie beispielsweise der Hashtag #fail für Fehler an einem Produkt, Service usw.

Beispiel: Hashtag für Veranstaltungen

Immer mehr Veranstalter, oder auch die Besucher selbst, definieren einen Hashtag für die Veranstaltung. Jeder beim Event anwesende Twitterer verwendet diesen Hashtag, um den Daheimgebliebenen trotzdem zu ermöglichen, an den interessanten Informationen teilzuhaben. Außerdem hilft dies dabei, andere anwesende Twitterer zu finden bzw. kennenzulernen. Für die Kategorisierung der Tweets ist es überdies hinaus sinnvoll, z. B. zum späteren Nachlesen mancher Inhalte.

Listen

Mittels Listen können Sie Ihre Follower Gruppen zuordnen. Sie können selbst Listen erstellen oder anderen Listen folgen bzw. über thematisch interessante Listen auch für Sie interessante neue Twitter-User finden. Von vielen Twitterern werden Listen dazu genutzt, die für sie nicht relevanten Follows herauszufiltern. Listen können entweder privat oder öffentlich zugänglich sein. Sie können beispielsweise eine Liste empfehlenswerter Twitterer zu einem bestimmten Thema zusammenstellen.

Das freut diejenigen, die in der Liste drin sind, und andere Twitterer wiederum freuen sich, dass sie auf einen Blick relevante User zu diesem Thema finden können. Umgekehrt ist es für Sie auch ein Vorteil, wenn Sie in einer Liste zu finden sind: Das kann Ihnen auch den einen oder anderen Follower bringen, je nachdem, wie gut und beliebt die Liste ist. Eine gute Übersicht über Twitter-Listen finden Sie beispielsweise auf <http://listorious.com>.

Suche

Mit der Suchfunktion können Sie sowohl nach Twitter-Accounts (thematisch oder direkt nach User) als auch nach Themen, Branchen oder Konkurrenten suchen. Die erweiterte Suche <http://search.twitter.com/advanced> bietet viele Filter- und Selektionsmöglichkeiten.

Abbildung 5.5 In der Twitter Advanced Search bestimmte Keywords oder Sprachen eingrenzen

5.5 Twitter ist mehr als nur belanglose Statusmeldungen

Die Kommunikation in Twitter ist so unterschiedlich wie die Menschen selbst. Einige nutzen es zum Plaudern mit Gleichgesinnten. Die meisten beziehen hier ihre Nachrichten, da auf Twitter immer die neuesten Nachrichten stehen. Damit Sie die

neuesten Nachrichten erhalten, müssen Sie den richtigen Twitterern folgen. Die Twitter-Meldungen gelangen immer ungefiltert in Ihren Nachrichtenstrom. Das mag auch einer der Gründe sein, warum Twitter zu Beginn etwas unübersichtlich wirkt. Jeder User folgt unterschiedlichen Accounts und schafft sich so seine eigene Sprechblase.

Twitter ist unverbindlicher als Facebook, was die Beziehung zwischen den Usern angeht. Sie können heute jemandem folgen (»followen«, seine Inhalte abonnieren) und morgen seine Twitter-Inhalte wieder abbestellen (»entfolgen« oder »unfollow«). Sie folgen meist unbekannten Personen, weshalb sie erst testen müssen, ob die Informationen des Users Sie wirklich interessieren. Jeder User hat eigene Themen und eine eigene Schreibweise. Deshalb eignet sich Twitter besonders, die eigene Expertise auf einem Gebiet darzustellen. Pro Statusmeldung müssen Sie sich auf 140 Zeichen beschränken. Da bleibt nicht viel Platz. In Sachen Unternehmenskommunikation stellt das eine große Herausforderung dar.

Dass Twitter-User ausschließlich Statusmeldungen über ihre Essgewohnheiten schreiben, ist ein überholtes Vorurteil. Die Meldungen streuen sich rund um die Themen Bildung und Beruf, Medien, Alltag, soziale Beziehungen, Politik und Weltgeschehen usw. Sie wollen also die neuesten Nachrichten aus der Wirtschaft lesen? Twitter ist das richtige Tool dafür. Sie möchten sich umfassend über die Medienlandschaft informieren? Twitter liefert Ihnen die Infos. Sie möchten Fachwissen über Ihre Branche erfahren? Twitter hilft Ihnen dabei.

5.6 Wie kommt man ins Gespräch mit 140 Zeichen?

In Twitter bringen Sie sich schnell und einfach auf den aktuellsten Nachrichtenstand und senden gleichzeitig interessante Nachrichten. Mit etwas Eingewöhnungszeit erhalten Sie ab etwa 80 bis 100 abonnierten Twitter-Accounts die für Sie relevanten Nachrichten. Relevant ist, was Sie gerade interessiert. Einige Tweets werden Sie überfliegen, auf andere Tweets werden Sie regelrecht gewartet haben. Natürlich sind alle Nachrichten irgendwie von Bedeutung. Fakt ist aber auch, dass es nahezu unmöglich ist, alle Tweets, die pro Tag, pro Stunde, pro Minute eingehen, zu lesen. In dem sich ständig wechselnden Nachrichtenstrom sind es die User gewohnt, Nachrichten kurz zu überfliegen und andere wiederum genauer zu lesen. Sie brauchen sich also nicht die Mühe machen, Tweets der vergangenen Stunden und Tage nachzulesen. Vergessen Sie also alte Gewohnheiten aus E-Mail-Zeiten, alle ungelesenen Nachrichten zu lesen. Das hat schon beim E-Mail-Verkehr zum Teil nicht funktioniert, und die Dynamik und Aktualität von Twitter widersprechen dem total und macht es zudem auch unmöglich. Stellen Sie sich vor, Sie betreten

ein Geschäft, ohne konkret zu wissen, was Sie kaufen möchten. Sie wollen nur einmal schauen, was es so gibt. Wenn Sie ein Produkt finden, was Ihnen gefällt, schauen Sie es sich genauer an, wenn nicht, verlassen Sie das Geschäft wieder. Genau so funktioniert Twitter.

5.7 Twitter ist keine Zeitverschwendung

Nun können Sie als Unternehmer argumentieren, dass Sie ohnehin schon mit zu vielen Informationen überflutet werden und froh darüber sind, keinen zusätzlichen Informationskanal nutzen zu müssen. Oder Sie lesen eine Studie, die besagt: Twitter schmälert die Produktivität, da sich Angestellte im »Twitterversum« 40 Minuten pro Tag verlieren. Nun kommt es bei Twitter natürlich darauf an, wie es genutzt wird. Wenn die Angestellten in diesen 40 Minuten mit Kunden im Dialog stehen, die Aktivitäten der Konkurrenz aufspüren und spannende Hinweise über Ihr Unternehmen mitteilen, ist das bei Weitem kein Produktivitätsverlust.

Sie müssen sich eher die Frage stellen, wie Sie mit sozialen Medien umgehen wollen. Häufig werden aus vermeintlichen Produktivitätsgründen Twitter, Facebook und YouTube gesperrt. Das ist jedoch nicht zielführend, denn durch den mobilen Zugang zum Internet über das Handy umgehen Ihre Mitarbeiter diese Hürden immer öfter. Die Meldungen werden dann häufig unreflektiert versendet, da Sie es versäumt haben, dem Mitarbeiter eine Social-Media-Schulung zu geben. Wenn Sie verhindern möchten, dass Ihre Mitarbeiter fehlerhaft mit sozialen Medien umgehen, müssen Sie sich fragen: Wie gehe ich mit diesen neuen Medien um? Wie binde ich meine Mitarbeiter dabei mit ein? Was muss ich dabei beachten? Wo sind meine Konkurrenten und vor allem meine Kunden auf Twitter unterwegs?

5.8 Seien Sie Experte, und helfen Sie weiter

Twitter eignet sich jedoch nicht nur zur Informationsgewinnung bezüglich des Tagesgeschehens oder der aktuellen Politik. Auch Informationsangebote und Services zu Themen wie Kochen, Yoga, Reisen, Bildung, Kunst und Kultur, Sport, Mode, Technik usw. sind hier vertreten. Ihren Themenschwerpunkt definieren Sie entlang Ihrer Produktpositionierung und/oder Ihrer Dienstleistungen. Ihre Abonnenten müssen dieses Expertenwissen mit den richtigen Tweets immer wieder nachlesen können. Wenn Sie wiederholt Beiträge zum gleichen Thema schreiben, werden Sie bzw. Ihr Twitter-Account langfristig als kompetenter Experte in diesem Themengebiet wahrgenommen. Schreiben Sie über Ihre tägliche Arbeit als der Macher der Firma. Teilen Sie den Kunden mit, was in Ihrem Unternehmen geschieht. Von der

Personalentwicklung über Kooperationen, Produktentwicklungen, Branchentrends bis hin zur Planung von Firmenevents ist alles für den User interessant, was ihm ermöglicht, einen Blick hinter die Kulissen des Unternehmens zu werfen. Dabei ist es auch wichtig, angemessen zu kommunizieren. Kühle Pressemeldungen werden selten neue Follower generieren, eher einige Follower vertreiben. Persönliche Formulierungen in Ihrem speziellen Schreibstil kommen dagegen besonders gut an. Um mit Ihren Kunden ins Gespräch zu kommen, müssen Sie gerade zu Beginn des Kontakts den ersten Schritt machen. Verwickeln Sie den User in ein lockeres Gespräch. Dabei verkaufen Sie jedoch niemals, zumindest nicht vorsätzlich, Ihr Produkt. Das würde der User sofort spüren. Informieren Sie ihn angemessen, und zeigen Sie ihm, dass Sie der Experte sind, aber richten Sie keine Werbebotschaften an ihn. Der Leser muss immer das Gefühl haben, dass er gerade ein nettes, interessantes Themenangebot erhält, dabei aber frei entscheidet, ob er Ihnen folgt oder sich näher informiert. Kleiner Tipp: Nutzen Sie Hashtags, um Themenschwerpunkte kenntlich zu machen. Erfinden Sie selbst Hashtags, und schreiben Sie regelmäßig dazu.

Beispiel: Microsofts Xbox-Support über Twitter

Microsoft betreibt auf und über Twitter erfolgreich einen Supportkanal für die Spielkonsole Xbox. Ein eigenes Team scannt das Web und vor allem Twitter mittels Monitoring-Tools auf Erwähnungen diverser Keywords rund um das Produkt. Sie reagieren proaktiv, wenn ein User ein Problem oder eine Frage in seinem eigenen Profil postet, und sprechen den User direkt auf Twitter an und bieten Hilfe. Die User reagieren positiv überrascht und sind zufrieden mit diesem Support. Auf <http://twitter.com/xboxsupport> vereint das Team mittlerweile 68.000 Follower und schreibt über 5.000 Tweets in der Woche. Microsoft ist sich sicher, dass Supportanfragen via Telefon oder E-Mail damit proaktiv vorweggenommen und verhindert werden können und dass die Zufriedenheit dieser Kunden besonders hoch ist.

5.9 Auf Twitter anmelden

Auch beim professionellen Start eines Twitter-Accounts müssen einige Punkte beachtet und irreversible Fehler vermieden werden. Wenn Sie folgende Schritte berücksichtigen, haben Sie einen guten Grundstein gelegt. Wichtig ist, in einem schnellen Medium dem Gegenüber zu ermöglichen, anhand eines schnellen Blickes zu erkennen, dass es sich dabei um einen professionellen Twitterer handelt. So können Sie sich von den Spammern abheben, die es natürlich auch auf Twitter gibt.

1. Der erste Schritt in Twitter beginnt mit der Anmeldung auf www.twitter.com/signup. Wichtig ist, einen aussagekräftigen Namen zu verwenden, der entweder Ihrem Firmennamen oder Ihrem eigenen Namen entspricht. Manchmal ist der

Name bereits vergeben, und Sie müssen sich alternativ überlegen, ob Sie Zahlen oder Zeichen hinzunehmen. Idealerweise verwenden Sie bei einer Person Vor- und Nachnamen zusammengeschrieben, z. B. <http://twitter.com/karimbannour>, oder getrennt durch einen Unterstrich. Versuchen Sie, Zahlen zu vermeiden, darauf greifen sehr viele Spammer zurück. Twitter erlaubt ausschließlich den Unterstrich »_« (auch mehrere) als Sonderzeichen. Lufthansa hat beispielsweise für seine deutsche Twitter-Präsenz den Accountnamen @Lufthansa_DE gewählt.

2. Nach der Anmeldung sollten Sie unter »Einstellungen« die wichtigen Informationen zu Ihrem Twitter-Konto hinterlegen. Ihr aussagekräftiges Profilbild laden Sie unter »Einstellungen/Profil« hoch. Achten Sie darauf, dass es nicht verpixelt ist. Die User achten sehr genau auf das Profilfoto, denn es gewährt einen ersten Eindruck. Bei einem Firmenkonto eignet sich das Logo Ihres Unternehmens, bei einem privaten Account ein Porträtfoto desjenigen, der den Account führt.
3. In der Biografie (kurz »Bio«) geben Sie den Usern einen kurzen Überblick über Ihren Themenschwerpunkt. Die Bio wird immer als Kurzbeschreibung eines Twitterers angegeben. In der Bio werden auch die Co-Autoren festgelegt, sollten den Twitter-Account mehrere Personen nutzen. Üblicherweise werden die verschiedenen Autoren durch ein Namenskürzel oder den Anfangsbuchstaben im Tweet kenntlich gemacht. Häufig findet man am Ende eines Tweets folgendes Kürzel: ^ag (ein Dach und ag für Anne Grabs) oder am Anfang des Tweets: (A) für »Anne«. Wenn Unternehmen twittern, spricht man auch von *Corporate Twitter*. Dazu gibt es mittlerweile zahlreiche Anwendungen, die das gemeinsame Twittern erleichtern, u.a. Hootsuite und Cotweet.

Tipp: Gewünschter Twitter-Account schon vergeben?

Für den Fall, dass der gewünschte Twitter-Name schon vergeben ist, weil eine andere Person diesen bereits reserviert hat, ihn aber brachliegen lässt: Twitter hat bereits mehrfach angekündigt, Accounts mit mehr als sechs Monaten Inaktivität auf Anfrage wieder zur Registrierung freizugeben. Sie können über das Supportformular auch Markenrechtsansprüche geltend machen: <http://support.twitter.com/forms>. Gehen Sie diesen Weg allerdings erst dann, wenn Kontaktversuche oder Übernahmegespräche mit dem bisherigen Inhaber des Twitter-Accounts erfolglos waren.

5.10 Ihren Twitter-Account gestalten

Sie können Ihren Twitter-Account grafisch an Ihr Firmendesign anpassen. Das gewährleistet einen hohen Wiedererkennungswert Ihrer Website auf dem Twitter-Konto und verhindert etwaige Verwechslungen. Twitter hat im Herbst 2010 auf ein

neues Design umgestellt. Mit diesem neuen Design wird das Hintergrundbild stärker überdeckt als früher, trotzdem lässt es noch Platz für zusätzliche und nützliche Informationen. Da können Sie Ihre Kontaktdaten, Ihre Hotline, Ihre Website, Links zu weiteren Social-Media-Plattformen usw. sichtbar machen. Vodafone Deutschland hat beispielsweise seine Co-Autoren mit Porträtfoto und mit ihren Funktionen im Hintergrundbild kenntlich gemacht. Von der Gestaltung her ist das Hintergrundbild für das alte und das neue Twitter-Design geeignet.

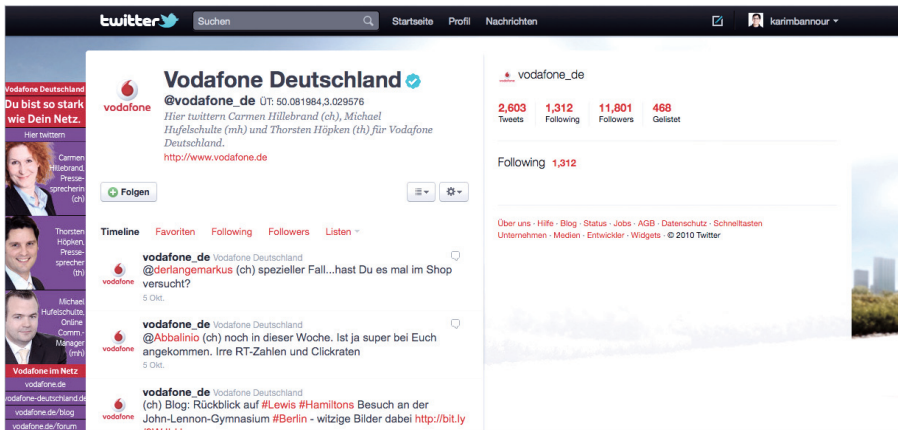


Abbildung 5.6 Bei Vodafone Deutschland twittern drei verschiedene Mitarbeiter.

Nachdem zum Zeitpunkt des Erscheinens dieses Buches wahrscheinlich bereits alle Twitter-Accounts auf das neue Design umgestellt sein werden, zeigen wir Ihnen nun, wie Sie Ihren Twitter-Account optimieren.

Das Twitter-Layout ist ein sogenanntes *flüssiges Layout*, das bedeutet, dass sich die Sichtbarkeit des Hintergrunds an die Größe des Browserfensters anpasst: Umso größer das Fenster (hängt auch von der Größe des Bildschirms ab), umso sichtbarer wird der Hintergrund. Sie sollten im Web generell berücksichtigen, dass viele User über Notebooks oder Smartphones ins Internet gehen. Optimieren Sie deshalb auf einen relativ kleinen Bildausschnitt.

Achten Sie bei der Erstellung des Hintergrundbilds auf folgende Punkte:

- Der schwarze Balken oben (Toolbar) ist immer sichtbar und überdeckt das Hintergrundbild. Er ist rund 40 Pixel hoch. Beachten Sie das bei der Erstellung in Ihrem Grafikprogramm.
- Ganz links haben Sie den Bereich, in dem Sie noch ein Foto von sich selbst bzw. ein Logo Ihres Unternehmens und entsprechende weiterführende Informationen oder Kontaktdaten präsentieren können. Dieser Bereich ist im neuen Twitter-Design ziemlich beschränkt. Verwenden Sie zur Sicherheit nicht mehr als

110 Pixel Breite, dann ist dieser Bereich auch auf kleinen Bildschirmen gut erkennbar.

- ▶ Auch der Bereich ganz rechts kann zusätzlich befüllt werden, übertreiben Sie es aber nicht: Zentrales Element sollte die Timeline bleiben, die Übersicht sollte stets gewährleistet sein.
- ▶ In der Mitte befinden sich Timeline (Breite 540 Pixel fix) und die Sidebar (Breite variabel, max. 500 Pixel) mit den Zusatzinfos (Follower, Followings usw.). Sie überdecken das Hintergrundbild. Ihnen steht aber die Auswahl der Deckfarbe und der Schrift- bzw. Linkfarbe usw. zur Verfügung.
- ▶ Verwenden Sie nicht zu viele unterschiedliche oder zu knallige Farben, und sorgen Sie für gute Lesbarkeit. Die Farbgebung sollte an das CD Ihres Unternehmens erinnern, somit erzielen Sie den gewünschten Wiedererkennungseffekt.

Damit haben Sie Ihrem Twitter-Account das individuelle Häubchen aufgesetzt und können sich nun dem eigentlichen Twittern widmen.

5.11 So twittern Sie richtig

Ihren ersten Tweet sollten Sie am besten jetzt senden. Jetzt. Wirklich jetzt. Manche Unternehmen tun sich schwer damit. Es ist ein wenig so, als ob man in einen einsamen Wald hineinruft. Aber scheuen Sie sich nicht davor. Schon bald werden Sie das Echo Ihrer Follower vernehmen. Sie fragen sich in diesem Moment sicher, wie Sie richtig twittern. Sie können sich grundsätzlich erst einmal an Ihrem Redaktionsplan (siehe Kapitel 2, »Social-Media-Strategie«) orientieren und die ersten Reaktionen auf Ihre Tweets abwarten. Verfolgen Sie aber immer wieder auch die Nachrichten Ihrer verfolgten Twitterer, und retweeten Sie interessante Branchenmeldungen. Wenn Sie zu Beginn selbst nicht so viel twittern möchten, sorgen Sie dafür, dass Ihre Facebook-Seiten-Beiträge und Blogartikel automatisch auf Twitter erscheinen. Dazu können Sie beispielsweise www.twitterfeed.com nutzen. Um Ihre Facebook-Beiträge automatisiert in Twitter zu posten, müssen Sie in Facebook die Anwendung <http://www.facebook.com/twitter> starten.

Ein paar Twitter-Tipps, wie Sie richtig twittern:

- ▶ Formulieren Sie die ersten Wörter aussagekräftig. Durch die Fülle an Informationen und aufgrund der geringen Aufmerksamkeit der User ist es wichtig, direkt auf den ersten Blick zu zeigen, was Sie sagen möchten.
- ▶ Verwenden Sie kurze, prägnante Infos (keine Füllwörter). Sie haben nur 140 Zeichen zur Verfügung, das ist nicht viel, wie Sie selbst schnell feststellen wer-

den. Richtigerweise sollten Sie mindestens 20 Zeichen freilassen, damit Ihr Tweet schnell und einfach retweetet werden kann.

- ▶ Schreiben Sie neue Follower direkt und persönlich an. Vermeiden Sie allerdings das automatische Zusenden von Direct Messages an neue Follower.
- ▶ Senden Sie, wenn möglich, einen direkten Link zum Artikel, Beitrag usw. mit (Landingpage). Erwarten Sie nicht, dass der interessierte User sich selbst auf die Suche nach derjenigen Seite begibt, die laut Ihres Beitrags die weiterführenden Informationen beinhaltet.
- ▶ Lassen Sie genug Platz für Retweets (abgekürzt »RT«), damit Sie retweetet und als Urheber genannt werden können. So kommen Sie auch zu neuen Followern.
- ▶ Retweeten Sie interessante Infos anderer User (aber nicht als eigenen Inhalte ausgeben; das widerspräche der Netiquette!). Retweets erzeugen Follower, unterstreichen Ihre Expertise und erhöhen die Chance, in Google stärker indiziert zu werden (dies bedeutet für Sie mehr Besucher).
- ▶ Verwenden Sie Hashtags, das erleichtert die Kategorisierung, und Sie werden von themeninteressierten Twitterern gefunden.
- ▶ Schicken Sie Ihre Facebook- und Blogbeiträge automatisch an Twitter, aber achten Sie darauf, dass das nicht die einzigen Inhalte sind, die Sie auf Twitter veröffentlichen. Schließlich geht es ja um Kommunikation.
- ▶ Erzeugen Sie einen Nutzen für den Leser: Jeder Tweet sollte aus Sicht der Follower relevant sein. Relevanz kann heißen: informativ, unterhaltsam, gewinnbringend, einen bestimmten Wissensvorsprung bietend usw.

Sie müssen natürlich Ihre Stammkundschaft genauso wie die Laufkundschaft darauf hinweisen, dass Sie jetzt auf Twitter präsent sind. Nutzen Sie dazu alle Kanäle, die Ihnen offenstehen: andere Social-Media-Präsenzen wie Ihre Facebook-Seite, Ihr XING-Profil oder Ihren Blog. Verlinken Sie auf Ihrer Website zu Twitter. Drucken Sie Ihre Twitter-URL auf Ihre Drucksorten, und weisen Sie in Artikeln, egal, ob im E-Mail-Newsletter, in der Kundenzeitung oder in einem Blogbeitrag auf Ihren Twitter-Account hin. Erklären Sie dem Leser dabei aber stets, warum es sinnvoll ist, Ihnen auf Twitter zu folgen. Überzeugen Sie den Leser, dann funktioniert es auch. Zusätzlich ist es auch wichtig, den richtigen Twitter-Accounts zu folgen und Refollows zu bekommen, auch das sorgt für Verbreitung.

5.12 Den richtigen Twitterern folgen

Twitter macht eigentlich erst dann so richtig Spaß, wenn Sie den richtigen Twitterern folgen und entsprechende Follower gewinnen, die Ihre Inhalte interessant finden. Auf www.twitter.com werden Ihnen unter »Interessen anschauen/Suche

Freunde« ein paar Twitterer empfohlen. Sie können beispielsweise aus den Bereichen Blogs, Musik, Technologie auswählen. Twitter listet die bekanntesten Twitterer in diesen Kategorien. Probieren Sie es aus, welcher Account Sie anspricht, und lernen Sie vom Kommunikationsverhalten der bekannten Microblogger. Unter »Leute finden/Auf Twitter finden« können Sie Twitter nach Namen oder Unternehmen absuchen. Nutzen Sie dabei auch die »Erweiterte Suche«, um spezifischere Suchanfragen stellen zu können. Wenn Sie bereits einigen Leuten folgen, schlägt Ihnen Twitter unter »Leute finden/Vorschläge für dich« Twitterer vor, nach dem Motto »Twitterer, die Ihnen/denen Sie folgen, folgen auch ...«. Sie kennen dieses Empfehlungssystem von Amazon: »Personen, die dieses Buch gekauft haben, haben außerdem gekauft ...«. Sie sollten diese Vorschlagsliste regelmäßig besuchen: Sie wird umso treffsicherer, umso mehr Twitterern Sie folgen.



Abbildung 5.7 Folgen Sie jenen Twitterern, denen Top-Twitterer folgen.

Eine der einfachsten Methoden, um die richtigen Twitter-Accounts ausfindig zu machen, ist, herauszufinden, wem andere Twitterer folgen. Das können Sie ohne Weiteres bei jedem Twitter-Account nachschauen. Unter www.twitter.com/annellichen sehen Sie in der rechten Spalte unter »Following« mit verkleinerten Profilbildern die Twitter-Accounts, denen Anne Grabs folgt. Indem Sie auf das jeweilige Profilbild klicken, gelangen Sie zum Twitter-Account des Users, denen Anne Grabs folgt, und können bei Interesse diesem User folgen. Wenn Sie unter der Bilderbox auf »Alle ansehen« klicken, erscheint eine Liste aller Twitter-Accounts. So können Sie sich beliebig durch das »Twitterversum« klicken und folgen, wem Sie möchten. Wenn Sie einen Twitter-Account gefunden haben, der genau Ihrem Thema entspricht, lohnt es sich, diese Liste einmal genauer anzuschauen.

Wenn Ihnen gefolgt wird, d.h. Sie neue Follower haben, prüfen Sie, ob der Twitter-Account Interessantes für Sie bereithält. Meistens sind es die gleichen Themen oder die gleiche Branche, die Sie mit einem anderen Twitterer verbindet. Bedanken Sie sich gerade zu Beginn bei neuen Followern.

Neben diesen Möglichkeiten gibt es noch eine Vielzahl an Tools und Websites, die sich explizit mit dem Suchen und Finden von Twitterern beschäftigen. Die meisten dieser Websites werden allerdings vor allem im englischsprachigen Raum genutzt:

- ▶ www.twazzup.com: ermöglicht Echtzeitsuche
- ▶ www.tweepz.com: ermöglicht auch lokale Suche
- ▶ www.mrtweet.com: Twitter-Empfehlungen
- ▶ www.wefollow.com: Twitterer tragen sich zu einem Thema mittels Tag ein. Sie können nach Tags suchen.
- ▶ www.twellow.com: die »Gelben Seiten« von Twitter
- ▶ www.refollow.com: Sie können sich hier anzeigen lassen, ob Ihre abonnierten Twitterer auch Ihnen folgen.
- ▶ www.whatthetrend.com: Suche nach Twitter-Trends

Twitter-Trends und Twitter-Charts eignen sich auch, um zu erfahren, welche Twitterer und welche Tweets besonders gern gelesen werden. Twitter-Trends in Deutschland finden Sie unter:

- ▶ www.twitterthemen.de: zeigt aktuelle Themen als Hashtags in einer Tagcloud (Stichwortwolke) an
- ▶ www.twitter-trends.de: listet die am häufigsten verwendeten Hashtags in einer Liste
- ▶ www.favcharts.de: listet Twitter-User nach der Anzahl der Tweets, die von anderen Usern favorisiert werden. Sie können jeden Tweet als Favoriten kennzeichnen. Häufig wird diese Funktion verwendet, um besonders wichtige oder witzige Tweets für sich selbst zu kennzeichnen.

FollowFriday (#ff)

In Twitter haben sich die User angewöhnt, jeden Freitag eine Empfehlung Ihrer interessantesten Twitterer herauszugeben. Unter dem Stichwort »FollowFriday« schreiben die Nutzer einen Tweet mit den entsprechenden Twitter-Accounts. Das Schlagwort (Hashtag) für den FollowFriday lautet »#ff«. Auf diese Art können Sie sich mit Ihren Twitterern stärker vernetzen. Der FollowFriday ist eine Art Auszeichnung für die Twitterer, die Sie gern lesen. Die User sind dankbar für diese Auszeichnung und bedanken sich in der Regel bei Ihnen. So können Sie gewissermaßen an den User andocken. Zu Beginn bringen Sie sich damit ins Gespräch.

Treffen Sie Ihre Twitter-Gemeinde

Bei den Twitter-Nutzern entstand schnell das Bedürfnis, sich auch im realen Leben zu begegnen und die 140-Zeichen-Diskussion auf ein unbegrenztes Gespräch aus-

zudehnen. Aus diesem Grund wurden der sogenannte *Twittwoch* www.twittwoch.de, das *Twittagessen* www.twittagessen.de und *Followerpartys* ins Leben gerufen. Sie können solche Veranstaltungen selbst initiieren und Ihre Follower zum gemeinsamen Austausch einladen.

5.13 Filtern und organisieren: So können Sie als Unternehmen Twitter effizient nutzen

Um Twitter sinnvoll nutzen zu können, empfiehlt es sich, mit Listen zu arbeiten, aber noch viel besser ist es, eine geeignete Software zu verwenden. Insbesondere benötigen Sie eine Software, die es ermöglicht, Filter für bestimmte Keywords (eigener Firmen- oder Produktname, Konkurrenz, Branche) anzulegen. Dann werden Ihnen Tweets von den Usern angezeigt, die zu dem gesuchten Keyword geschrieben haben. Sie können zwar auch über www.twitter.com Suchen speichern und aufrufen, allerdings ist dies weniger übersichtlich. Viel einfacher ist es für Sie, wenn Ihnen die Filter nebeneinander aufgelistet werden. Twitter-Filter sind sehr nützlich, um Zeit zu sparen. Sie lesen dann einfach nur die Tweets unter dem entsprechenden Keyword und ersparen es sich, alle Tweets Ihrer gefolgten Accounts zu durchsuchen. Dann wird Twitter nicht zur Überforderung, sondern Sie können sich ganz einfach und zielgerichtet mit Twitter beschäftigen. Drei Twitter-Anwendungen, die sowohl Filter, zeitversetztes Twittern, Linkverkürzungen und die Verknüpfung mehrerer Social-Media-Konten (Facebook, Blog, LinkedIn) ermöglichen, seien an dieser Stelle erwähnt: Hootsuite, TweetDeck, und Cotweet. Uns persönlich und vielen unserer Kollegen gefällt Hootsuite am besten, deshalb möchten wir Ihnen nun die unternehmerische Nutzung von Hootsuite im Detail veranschaulichen.

Hootsuite

Hootsuite ist eine webbasierte Anwendung. Das bedeutet, Sie müssen nur die Website www.hootsuite.com aufrufen, sich anmelden und können die Anwendung von jedem Computer aus nutzen. Ein großer Vorteil von Hootsuite ist, dass Sie darüber nicht nur das Twitter-Konto, sondern auch Ihr Facebook-Profil, Ihre Facebook-Seite, Ihren LinkedIn-Account, Ihr Wordpress-Blog und einige Profile mehr verwalten können. Hootsuite ist Ihre Nachrichtenzentrale, von der aus Sie Informationen in die sozialen Netzwerke streuen. Sie können mehrere Twitter- und Social-Media-Konten gleichzeitig mit Hootsuite verwalten. In der kostenlosen Version ist die Zahl der betreuten Accounts auf fünf beschränkt. Im Bedarfsfall können Sie beispielsweise mehrere Accounts mit demselben Inhalt befüllen, indem Sie sie per Mausklick einfach »hinzuschalten«.

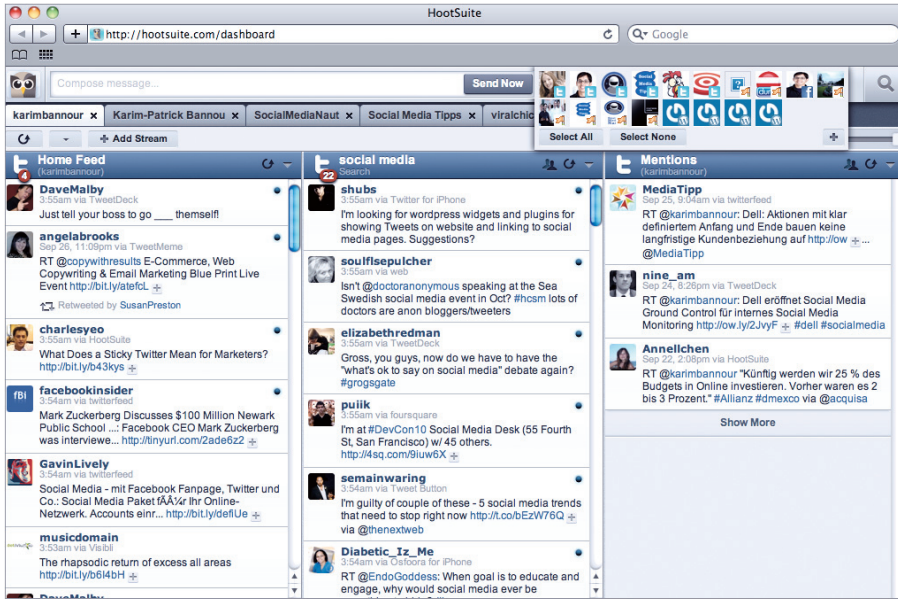


Abbildung 5.8 Das Social Media Dashboard von Hootsuite

Mit Hootsuite können Sie mittels Filter Ihre individuelle Twitter-Timeline zusammenstellen. Dazu nutzen Sie einfach die Funktion »Add Stream/Search«. Sie können zehn Streams pro Social-Media-Konto anlegen. Wählen Sie also die wichtigsten Keywords aus, und schauen Sie regelmäßig nach, was dazu geschrieben wird. So können Sie Konkurrentenkäufer, die gerade etwas über ein Konkurrenzprodukt twittern, finden. Beobachten Sie Ihren direkten Konkurrenten in seiner Twitter-Kommunikation. Bedanken Sie sich bei Twitterern, die sich lobend über Ihr Produkt geäußert haben, oder helfen Sie bei Fragen weiter, wenn Sie etwas Relevantes dazu beitragen können.

Bei vielen unserer Kunden kommt ein Hootsuite-Feature besonders gut an: Sie können Beiträge zeitversetzt senden oder als Entwurf speichern. Wenn Sie also zufälligerweise gerade Zeit finden, sich ein paar Tweets oder Facebook-Seitenbeiträge zu überlegen, können Sie diese in Hootsuite verfassen und jeweils ein Veröffentlichungsdatum in der Zukunft definieren. Erst zu diesem Zeitpunkt wird der Beitrag von Hootsuite veröffentlicht. Das enthebt Sie aber nicht der Verantwortung, den Beitrag nach dem Zeitpunkt seiner Veröffentlichung auf Feedback, Fragen und Kommentare zu checken.

Warum Hootsuite unserer Meinung nach so empfehlenswert für Unternehmen ist und sich sehr gut als Corporate-Tweet-Anwendung eignet? Sie können damit ver-

schiedenen anderen Hootsuite-Usern Zugang zu einem oder mehreren Ihrer Social-Media-Accounts in Ihrem Hootsuite freigeben.

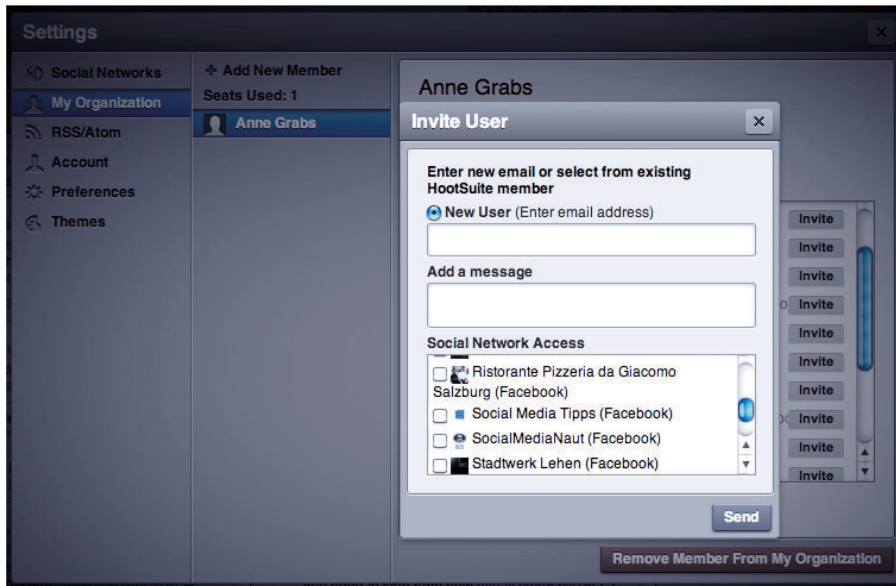


Abbildung 5.9 Das Tolle an Hootsuite ist die Möglichkeit, mit verschiedenen Usern bestimmte Accounts gemeinsam zu betreuen.

Alles in allem ein absolut praktisches Tool, das in der Teamversion kostenpflichtig ist. Es gibt auch eine Version für Apple iPhone und Android-Smartphones, die in der Basisversion ebenfalls kostenlos ist und gegen Aufpreis zusätzliche Features enthält.

TweetDeck

TweetDeck wird ebenfalls sehr gern von der Twitter-Gemeinde genutzt. Im Gegensatz zu Hootsuite ist es eine Software, die Sie auf Ihren Rechner laden und dort installieren müssen. Ergänzend dazu gibt es auch eine Version für iPhones und Android-Smartphones. TweetDeck ist sowohl für Windows- als auch für Mac-Rechner verfügbar. TweetDeck bietet ebenfalls Filterfunktionen und zusätzlich die Möglichkeit, Twitterer in Gruppen einzuteilen. Das hilft Ihnen, Ihre abonnierten Twitter-Konten z. B. nach Branchen einzuteilen und Themen zuzuordnen. Außerdem können Sie über TweetDeck ebenfalls andere Plattformen wie Facebook verwalten. Ein weiteres beliebtes desktopbasierendes Tool ist Seesmic.

Cotweet

Cotweet ist eine Webanwendung (also über den Browser, ohne Programminstallation auf dem Computer) und eignet sich ebenfalls besonders für den Unternehmens-einsatz. Sie können per E-Mail-Einladung an Ihre Mitarbeiter bestimmen, wer an dem Twitter-Account mitschreibt. Tweets können auch mit diesem Tool zeitversetzt geschrieben und veröffentlicht werden (so wie mit Hootsuite). Einige Statistiken werden durch die Verwendung von bit.ly-Linkverkürzungen ausgewiesen.

5.14 Twitter im Unternehmen: Wer darf zwitschern und wer nicht?

Im Grunde ist das keine Frage des Dürfens, denn mitunter tun es Ihre Mitarbeiter längst. Aber wenn alle Ihre Angestellten, außer Ihnen, privat wie auch beruflich twittern, gehen Sie als Chef unter. Die achte goldene Regel der Social-Media-Kommunikation – Authentizität – gilt besonders in Twitter. Sie überzeugen in Twitter, wenn Sie als Chef selbst kommunizieren und dabei auch Ihre Mitarbeiter zu Wort kommen lassen. Dafür eignet sich besonders das *Corporate Twitter*. Dass Twitter zwar als Spielerei daherkommt, im wirtschaftlichen Sinne aber purer Ernst ist, haben unsere Beispiele von Reputationsschäden eingangs schon gezeigt. Damit Twitter professionell genutzt wird, müssen alle im Unternehmen betroffenen Mitarbeiter entsprechend geschult werden. Dabei können folgende Fragen auftauchen:

- ▶ Was schreibe ich wann und in welcher Art und Weise?
- ▶ Wie verhalte ich mich bei einem negativen Kommentar?
- ▶ Wie gehe ich mit einer Serviceanfrage um, wenn ich sie nicht direkt beantworten kann?
- ▶ Wie generiere ich Follower?
- ▶ Wie trete ich mit potenziellen Kunden in Kontakt?

Mit einer Twitter-Schulung können Sie unterschiedliche Szenarien durchspielen und Lösungen für Kompetenzprobleme finden. Es ist wichtig, das gesamte Unternehmen über die Social-Media-Aktivitäten in Twitter aufzuklären. Da Sie immer wieder Inhalte von verschiedenen Abteilungen benötigen, genügt es nicht, nur das Marketing darüber aufzuklären, sondern alle Abteilungen müssen mit einbezogen werden. Ein fundierter Redaktionsplan nimmt für Sie die größten Hürden in Twitter. Da es hier um hochaktuelle Echtzeitkommunikation geht, müssen Sie bereits im Vorhinein die internen Kommunikationswege klären und das Krisenverhalten definieren.

5.15 Was twittern? Persönliche Befindlichkeiten oder seriöse Statusmeldungen?

Es ist weder das eine noch das andere 100 %ig richtig, zumal es kein Standard-Kochrezept dafür gibt. Twitter bzw. Social Media lebt ja einerseits von interessanten Nachrichten in Echtzeit, andererseits insbesondere von Emotionen und Gefühlen, da die Inhalte von Menschen wie du und ich kommen und nicht von Medienmachern produziert werden. Wenn Sie als Unternehmer Ihrem Unmut über negative Entwicklungen in der Wirtschaftspolitik oder Ihrer Branche Ausdruck verleihen möchten, dann können und sollten Sie das auch tun, denn das zeigt, dass Sie als Mensch auch eine Meinung haben und zudem Themenkompetenz besitzen. Mit ausschließlich kühlen PR-Antworten auf Kundentweets werden Sie bei den Usern nicht landen können. Sie setzen voraus, dass Sie in Twitter individuell behandelt werden. Emotionale und zu private Tweets, wie z. B. Äußerungen über Mitarbeiter, sind natürlich nicht angebracht und schaden allenfalls Ihrem Online-Ruf. Erzählen Sie von Ihrem Alltag als Geschäftsführer, Marketing- oder Produktionsleiter. Lassen Sie die User teilhaben an den Geschehnissen in Ihrem Unternehmen. Teilen Sie Usern mit, wo Sie gerade sind und was Sie dort für das Unternehmen machen. Antworten Sie anderen Usern auf deren Meldungen. Zitieren Sie spannende Beiträge anderer User (Retweet). Posten Sie Links zu Themen, über die Sie sich gerade informieren. Schreiben Sie, wen Sie gerade getroffen haben oder welche Kooperation gerade vereinbart wurde. Informieren Sie über Büroerneuerungen und Umzüge, über neue Serviceeinrichtungen und neue Mitarbeiter. Kündigen Sie auf Twitter Facebook-Einträge, Blogbeiträge, Pressemitteilungen und Neuigkeiten über Ihre Website mit dem entsprechenden Link an. Wenn Sie ein neues Video oder Foto hochgeladen haben, schicken Sie einen Link auf Twitter raus (Facebook, YouTube, Flickr usw. ermöglichen automatische Verknüpfungen zu Twitter). Teilen Sie Ihre Tipps und Tricks zu Produkten mit. Stellen Sie Fragen, oder machen Sie direkt eine Umfrage mit »Twitpoll« (Twitter-Anwendung zur Durchführung von Umfragen via Twitter). Das Gleiche gilt für Ihre Mitarbeiter. Geben Sie Ihren Angestellten die Möglichkeit, Geschichten aus dem Alltag des Unternehmens zu erzählen. Beispielsweise könnte der Praktikant von seinen ersten Erfahrungen im Unternehmen berichten. Oder der Marketingassistent schreibt, dass er auf dem Weg zum Fototermin für die neue Produktkampagne ist. Wichtig ist immer, den Usern etwas Spannendes mitzuteilen, was sie dazu einlädt, Ihren Stream weiterzuverfolgen und Ihre Tweets weiterzuleiten (retweeten). Natürlich müssen alle Nachrichten immer im Einklang mit Firmengeheimnissen, insbesondere im Hinblick auf die Konkurrenz, veröffentlicht werden. Auch das muss vorab in der Twitter-Schulung und im Redaktionsplan geregelt sein.

SPAR Österreich twittert seit Februar 2009 unter <http://twitter.com/SPARoesterreich>. Hinzugekommen ist in der Zwischenzeit noch ein reiner Jobaccount unter @SPARJobsAT. Die Themen variieren von Gewinnspielen, SPAR-Eröffnungen, Preisen und Auszeichnungen der SPAR-Filialen über neue Mitarbeiter, Produkte und Angebote bis hin zu Events, speziellen Projekten und Initiativen usw. Mittlerweile folgen dem @SPARoesterreich etwa 960 Twitterer.



Abbildung 5.10 SPAR Österreich nutzt Twitter für viele verschiedene Themen und Infos aus dem Konzern.

Ein gutes Beispiel, wie man Twitter als Team kontinuierlich als Themen-Channel und zur Öffentlichkeitsarbeit nutzen kann, ist der Twitter-Account des World Economic Forums (WEF) in Davos (Schweiz). Auf <http://twitter.com/DAVOS> stehen insgesamt fünf Mitarbeiter zur Verfügung, um Fragen zu beantworten, interessante Tweets weiterzuleiten und einen Überblick über relevante Themen und Diskussionen zu bieten. Mit immerhin 1,5 Millionen Followern ein breites Publikum und eine beachtliche Reichweite für das Pressebüro des WEF.



Abbildung 5.11 Auch das WEF hat einen eigenen Twitter-Account mit 1,5 Millionen Followern.

Die Deutsche Bahn betreibt unter <http://twitter.com/dbkarriere> einen eigenen Twitter-Jobaccount. Hier kann das interessierte Publikum spezielle Jobangebote der Deutschen Bahn verfolgen. Sie spricht dadurch einen Teil ihrer Zielpersonen (und solche, von denen sie noch gar nicht wusste, dass sie zur Zielgruppe gehören) adäquat an. Neben eigenen Jobangeboten retweetet die Deutsche Bahn auch Jobangebote von anderen Unternehmen. Follower erfahren Infos über die Azubis, Awards und Veranstaltungen im DB-Konzern. Kleine Gewinnspiele und vor allem der direkte Kontakt mit Usern fallen besonders positiv auf.



Abbildung 5.12 Die Deutsche Bahn ist auf Twitter auch für potenzielle neue Mitarbeiter da.

5.16 Twitter mit anderen Social-Media-Diensten verbinden

Nun ist es ja nicht so, dass Sie alle unter massivem Zeitüberschuss leiden, und Twitter beansprucht wie jedes andere Kommunikationsmedium auch seine Zeit. Wenn Sie idealerweise bereits ein Blog oder eine Facebook-Seite haben, können Sie die Beiträge automatisch auf Twitter exportieren und so vorhandenen Content multiplizieren und damit den Zeitaufwand auf Twitter etwas verringern. Vorweg sei aber gleich gesagt, dass die User da draußen nicht an Robotern, sondern an Menschen interessiert sind. Deshalb ist es wichtig, dass Sie keineswegs ausschließlich Inhalte vollautomatisiert hin- und herschicken, sondern ein Mindestmaß an Aufmerksamkeit, persönlichem Engagement und menschlicher Kommunikation bieten.

»Twitter verbindet« will durchdacht sein: Überlegen Sie vorher, wo Sie den Hauptteil des Traffics und der Aufmerksamkeit hinlenken wollen. Ist Ihr Blog das Zentrum aller Social-Media-Aktivitäten, und möchten Sie vor allem mehr Blogleser, Abonnenten und Kommentare? Oder haben Sie eine gut funktionierende Facebook-Seite und möchten mehr Social-Media-User als Fans gewinnen? Sich diese Fragen zu stellen ist wichtig, damit Sie bei der automatischen Verknüpfung der Accounts die richtige Richtung einschlagen und Ihr gestecktes Ziel im Auge behalten.

Tipp für die ideale Verbindung Blog – Facebook – Twitter

Angenommen, Sie haben ein gut funktionierendes, viel gelesenes Blog, eine beliebte Facebook-Seite und einen Twitter-Account. Es ist anzunehmen, dass Sie viel Energie und Qualität in jeden einzelnen Blogbeitrag stecken. Warum also dieselbe Energie ein zweites oder drittes Mal in einen Beitrag für Facebook oder Twitter investieren? Lassen Sie über eine entsprechende Applikation alle Blogbeiträge automatisch auf Ihre Facebook-Seite importieren. Neben den automatisierten Beiträgen kümmern Sie sich professionell um die Fangemeinde auf Facebook und versorgen sie mit relevanten, aktuellen und besonderen Informationen. Die Blogbeiträge, angereichert mit diesen Inhalten, können Sie dann gemeinsam auf Twitter exportieren. Somit haben Sie qualitativ guten Content von beiden Plattformen genutzt, um Ihren Twitter-Account zu bedienen. Nun können Sie sich den Twitterern und Twitter-relevanten Beiträgen widmen, um den Twitter-Account mit Leben zu füllen.

Wenn Sie die Pinnwandbeiträge der Facebook-Seite auf Twitter exportieren möchten, dann können Sie das mit dem Tool auf <http://www.facebook.com/twitter> bequem und einfach tun. Sie müssen nur die Autorisierung bestätigen, und schon wird beim nächsten Mal der neue Pinnwandeintrag, der von der Facebook-Seite selbst stammt (Beiträge von Fans werden nicht exportiert), automatisch mit dem Facebook-eigenen URL-Verkürzer fb.me gekürzt und auf Twitter gesendet. Das geschieht normalerweise innerhalb von wenigen Sekunden. Falls Sie einen Pinnwandeintrag wegen eines Schreibfehlers oder aus Versehen löschen, sollten Sie daran denken, dass Sie den Tweet ebenfalls löschen sollten, da dieser sonst ins Leere führt.

Wir raten Ihnen, keinesfalls den umgekehrten Weg zu gehen und Twitter in Facebook automatisiert zu importieren. Sie riskieren damit nämlich, dass viele Ihrer Fans mit der Twitter-eigenen Schreibweise komplett überfordert wären. Denn während anzunehmen ist, dass fast jeder Twitter-User auch auf Facebook registriert ist bzw. zumindest mit Facebook etwas anfangen kann, ist der umgekehrte Fall, wie schon die Statistiken zeigen, eher die Ausnahme. Sie können im Bedarfsfall mit entsprechenden Tools selektiv einzelne Tweets auf Facebook schicken, immer im Bewusstsein, dass dieser Tweet so geschrieben sein sollte, damit der »normale« Facebook-User ihn auch versteht.



Abbildung 5.13 Twitter-Beiträge enthalten spezielle Zeichen, die von Nicht-Twitterern meist nicht verstanden werden.

Probieren Sie es selbst einmal aus, und legen Sie einen Tweet, wie den gerade gezeigten, einem Ihrer Bekannten vor, von dem Sie wissen, dass er noch nie etwas mit Twitter zu tun hatte: Sie werden erstaunte Blicke und viele Fragen ernten.

5.17 Tweets löschen?

Gerade bei den ersten Gehversuchen in Twitter taucht immer wieder die Frage auf, inwieweit Tweets gelöscht werden können. Grundsätzlich ist das immer möglich. Tweets zu löschen ist im Sinne der Echtheit nicht gern gesehen. Wenn Sie tatsächlich kurz nach Absenden der Nachricht feststellen, dass Sie etwas falsch geschrieben haben, können Sie den Tweet löschen. Insbesondere wenn der Tweet unangenehme oder rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen könnte, sollte er schnellstens gelöscht werden. Dabei kommt es auf Ihre Schnelligkeit an. Wie bereits gesagt, indiziert Google Ihre Tweets in Echtzeit, und so kann es sein, dass es fünf Minuten nach Verwenden des Tweets schon zu spät ist, da Google die Nachricht bereits anzeigt. Tweets sollten also nur in seltenen Fällen unmittelbar gelöscht werden. Wenn Ihr Tweet bereits einige Retweets anderer Twitterer erhalten hat, können Sie die Verbreitung nicht mehr beeinflussen, aber Sie sollten dabei vielleicht die Ansprüche an sich selbst auch nicht zu hoch stellen. Sie werden bei der Beobachtung des »Twitterversums« lernen, welche Qualitätskriterien wirklich relevant sind.

5.18 Weitere Twitter-Beispiele

Wir möchten Ihnen nun anhand aktueller Beispiele und möglicher Szenarien zeigen, wie Sie Twitter als Unternehmen professionell und erfolgreich nutzen können. Wenn Sie im Rahmen der Konzeption ein Ziel definiert und eine Strategie überlegt haben, dann können Sie nun an deren Umsetzung arbeiten.

5.18.1 Twitter als Verkaufs-Channel?

Ist es möglich, Twitter als reines Verkaufsinstrument zu nutzen? Ja, natürlich! Ein Twitter-Verkaufs-Channel ist möglich, wenn er als solches gekennzeichnet wird. Der PC-Hersteller Dell hat uns gezeigt, wie Verkauf in Twitter funktioniert. Unter <http://twitter.com/delloutlet> hat der Computerhersteller einen reinen Verkaufs-Channel eingerichtet. Dell hat über 1,5 Millionen Follower und spricht sein Publikum mit Neuigkeiten über Dell, mit neuen Dell-Produkten und -Angeboten sowie speziellen Aktionen an. Mit seinen Tweets konnte Dell nach eigenen Angaben Millionenumsätze in Höhe von 6,5 Millionen USD allein durch Twitter generieren.

Damit hat der Dell-Account Marketinggeschichte in Twitter geschrieben. Es lohnt sich, neben dem Verkaufs-Channel zusätzlich einen Service-Twitter-Account anzulegen, an den sich die User auch bei technischen Problemen wenden können.



Abbildung 5.14 Der Verkaufs-Channel von Dell

Dazu bietet sich so wie bei Dell die Nutzung von Gutscheincodes an, wenn Ihr On-line-Shop über solch eine Funktion verfügt. Alternativ können Sie mit bit.ly oder ow.ly eine spezielle Tracking-URL einrichten und diese über Ihren Twitter-Account in Verbindung mit einem speziellen Angebot verschicken. Wenn Sie diese URL ausschließlich über Twitter und für dieses Angebot verwenden, können Sie halbwegs zuverlässig nachverfolgen, wie viel Ihre Twitter-Aktionen bringen.

Viele Twitter-Accounts werden gemischt genutzt. Das funktioniert, wenn der Verkauf bzw. Vertriebsgedanke nicht überhandnimmt. Ein gutes Beispiel im deutschsprachigen Raum ist der OTTO-Versand, der auf http://twitter.com/otto_de Kundendienst, Angebote und Informationen über das Unternehmen bzw. relevante Themen verträglich miteinander mischt.



Abbildung 5.15 Der Twitter-Account des deutschen OTTO-Versands

Mittels Twitter-Gewinnspielen Aufmerksamkeit erregen

Neben dem Verkaufs-Channel können Sie in Twitter auch Gewinnspiele ankündigen oder umsetzen. Um neue Follower zu generieren, können Sie beispielsweise als

Teilnahmebedingung für das Gewinnspiel verlangen, dass Ihrem Account gefolgt wird. Kennzeichnen Sie das Gewinnspiel mit dem Hashtag »#gewinnspiel«, damit es in Twitter gefunden werden kann. Beachten Sie jedoch zuvor die jeweils gültigen Twitter-AGBs und die dort enthaltenen Hinweise zu Gewinnspielen.

5.19 Unterwegs twittern

Echtzeitkommunikation funktioniert am leichtesten, wenn Sie gerade unterwegs sind. Sie fahren gerade Taxi oder sitzen in der U-Bahn? Sie warten auf den nächsten Flieger? Sie befinden sich auf der Fahrt zu einer Konferenz? In den Momenten, wo Sie gerade warten oder nichts zu tun haben, können Sie Twitter sinnvoll nutzen. Teilen Sie anderen Twitterern mit, was Ihnen unterwegs auffällt. Retweeten Sie interessante Tweets, die Sie gelesen haben.

Twitter ist auf allen Smartphones wie iPhone, Blackberry oder Android nutzbar. Viele der bekannten kostenlosen Twitter-Anwendungen wie Hootsuite, Echofon, TweetDeck oder die Twitter-App selbst funktionieren auf den Smartphones. Ausnahme bildet dabei das Blackberry. Für das Blackberry finden Sie ebenfalls verschiedene Anwendungen, die bekannteste ist Twitterberry.

5.20 Erfolg in Twitter messen

Der Erfolg in Twitter ist abhängig von Ihrer Zielvorgabe. Twitter eignet sich insbesondere für die Social-Media-Kommunikation und den Service in Echtzeit, sodass der Dialog ausschlaggebend für den Erfolg ist. Ihren Twitter-Erfolg messen Sie daher anhand der Unterhaltung mit Kunden, die Sie durch Twitter gewonnen haben. Einige Twitter-Metriken dafür sind die Anzahl der Retweets, Erwähnungen und Direct Messages. Wenn Sie Kundenwünsche in Twitter erfüllen oder einen guten Service leisten, danken Ihnen die Twitterer das in der Regel mit einem positiven Tweet. Das stärkt Ihren guten Ruf im Netz. Fragen Sie sich also, wie häufig Sie pro Woche Kundenanfragen beantwortet haben, und vergleichen Sie das mit Ihrem bisherigen Kundenservice. Schauen Sie in den Mentions, wie häufig Sie andere Twitterer in Ihren Tweets erwähnen oder ihre Nachrichten retweeten. Die Retweets dienen zur Berechnung des *Share of Voice* (KPI) in Twitter. Andere relevante Kennzahlen sind die Bearbeitungsdauer pro Kundenanfrage, der Zufriedenheits-Score und das Erheben einer Anfrage-Lösungs-Rate.

Wenn Sie Twitter für den Verkauf von Produkten nutzen und einen reinen Verkaufs-Channel eingerichtet haben, ist die Anzahl der Klicks auf den Produktlink ausschlaggebend. Wenn Sie bit.ly-Linkverkürzungen nutzen, erhalten Sie Auskunft

darüber, wie häufig der Link geklickt und wo er geteilt wurde. Damit können Sie die Conversion-Rate Ihrer Verkaufsförderungsmaßnahmen in Twitter berechnen.

Die Anzahl der Follower spielt eine gewisse Rolle, sollte aber relativ betrachtet werden. Sie können innerhalb kürzester Zeit 1.000 Follower generieren. Aber Quantität ist nicht gleich Qualität, denn Sie müssen Ihre relevanten Twitterer finden und dafür sorgen, dass diese zu Followern werden. Sie können mit www.refollow.com prüfen, ob die, denen Sie folgen, auch Ihnen folgen. Gerade wenn Sie ein sehr spezielles Produkt anbieten, werden Sie nur einen Teil Ihrer Zielgruppe auf Twitter finden. Wenn sich diese Zielgruppe auf 500 Twitterer im deutschsprachigen Raum beschränkt, können Sie es beruhigt bei dieser Anzahl belassen. Sorgen Sie aber dafür, mit vielen dieser Twitterer ins Gespräch zu kommen.

Tipp: Reichweite und Einfluss auf Twitter messen

Die Plattform Klout, <http://klout.com>, versucht, die Reichweite von Twitter-Usern zu messen und in Form eines Wertes zwischen 1 und 100 wiederzugeben. Umso höher der Wert, umso höher sollen die Reichweite und der Netzwerkeinfluss sein. Der Klout-Wert entwickelt sich mittlerweile diesbezüglich zu einem gewissen Standard und wird auch von externen Plattformen integriert. Dieser Wert kann zumindest als Richtwert genutzt werden.

5.21 Fazit

Auch wenn Twitter etwas Eingewöhnungszeit benötigt, ist es ein tolles Tool, um Kundenwünsche herauszufinden, wertvolles Feedback zu Produkten zu erhalten, Service in Echtzeit zu bieten und die Konkurrenz zu beobachten. Wenn Sie es nicht als Teil Ihrer Social-Media-Kommunikation nutzen, riskieren Sie, dass unzufriedene Kunden Ihrem guten Ruf im Netz schaden. Da die Suchmaschinen alle Twitter-Inhalte sofort indizieren, sind sowohl Ihre Nachrichten als auch alle an Sie adressierten Nachrichten sichtbar. Wenn Sie Twitter nicht aktiv nutzen wollen, da Ihnen der Platz zu gering scheint oder die Funktionsweise für Sie zu kompliziert ist, sollten Sie jemanden in Ihrem Unternehmen suchen, der für die kurze und prägnante Kommunikation und den Dialog auf Twitter geeignet ist. Verwenden Sie Twitter als Sprachrohr nach außen, und schulen Sie Ihre Mitarbeiter in Presse und Marketing in diesem Tool. Alternativ haben Sie die Möglichkeit, Twitter zum Monitoring von Kunden und Konkurrenz einzusetzen. Dann können Sie wenigstens sofort reagieren, wenn positive oder negative Nachrichten über Sie verbreitet werden.

6 Soziale Netzwerke

Freunde, Fans und Follower sind die neuen Begriffe für virtuelle Beziehungen zwischen Menschen. Soziale Netzwerke sind in den letzten Jahren zum zentralen Ort des Informationsaustauschs geworden. Für Unternehmen gilt deshalb, in jenen Räumen Platz zu nehmen, in denen sich die (potenziellen) Kunden bewegen.

Keinem anderen Thema rund ums Web wird in den letzten zwei Jahren so viel Aufmerksamkeit geschenkt wie den sozialen Netzwerken, allen voran Facebook. Im Abstand von nur wenigen Monaten erscheinen neue Rekordzahlen in den Medien, was Mitgliederzahlen, Werbeausgaben und Userinteraktivität des Branchenprimus Facebook betrifft. Manche sprechen von der Entwicklung einer neuen Dotcom-Blase, andere wiederum von einer Kommunikations- und Informationsrevolution, die gerade stattfindet. Doch warum ist das eigentlich so, und ist das wirklich etwas Neues? Und was bedeutet diese Entwicklung für Unternehmen? Das alles möchten wir in diesem Kapitel klären.

6.1 Freunde, Fans und Follower: Die ganze Welt vernetzt sich

Die Zahl der Nutzer sozialer Netzwerke ist bereits riesig und wächst beständig. Egal, wie diese Netzwerke heißen, sie erfüllen einen wesentlichen Zweck: Menschen vernetzen sich über geografische, politische und sprachliche Grenzen hinweg, manchmal aber auch nur regional. Wird die ganze Welt nun ein Dorf? Vielleicht nicht gerade in nächster Zeit. Aber Tatsache ist, dass es viele Marktplätze gibt, auf dem sich die Menschen unterhalten, über Privates wie Berufliches. Dazu gehören ziemlich sicher auch Ihre Branche, Ihre Leistungen oder sogar Ihr Unternehmen.

Dass der Stellenwert von sozialen Netzwerken im Internet steigt, zeigt auch der Fakt, dass die großen Suchmaschinen bemüht sind, die soziale Interaktion in das Suchergebnis zu integrieren. Der sogenannte *Social Graph* wird eine immer größere Rolle spielen. So hat Microsoft im Oktober 2010 verkündet, dass bei jedem einzelnen Suchergebnis dargestellt wird, ob und welche Netzwerkfreunde des Suchmaschinennutzers den jeweiligen Link in ihrem Netzwerk geteilt oder für interessant befunden haben (»Gefällt mir«). Dadurch soll die Suche persönlicher und das Such-

ergebnis wesentlich relevanter werden. Wer zuvor möglicherweise übersehen hat, dass einer der Facebook-Freunde beispielsweise eine interessante Website mit seinen Freunden geteilt hat, kann diese soziale Bewertung später bei der Suche auf Bing wiederfinden. Auch Google möchte diesen Weg gehen.

Social Search

Quantität und Qualität geteilter Links in sozialen Netzwerken wird immer stärker das Suchergebnis beeinflussen, und zwar für alle Internetnutzer. Wird der Link zu einer Website besonders oft in Facebook und Co. geteilt, dann hebt das auch das Ranking dieser Website. Aber auch die Qualität wird zunehmend wichtiger: Wenn der Link von Usern geteilt wird, die besonders gut und zahlreich vernetzt sind, steigert das ebenfalls das Ranking der Website.

Immerhin nutzen in etwa 40 % der Unternehmen im deutschsprachigen Raum bereits soziale Netzwerke. Betrachtet man eine Umfrage unter börsennotierten Konzernen in Deutschland, Österreich und der Schweiz, so liegt dieser Wert sogar bei über 60 %. Rund neun von zehn befragten Unternehmen glauben an eine steigende Bedeutung von Social Media und vor allem von sozialen Netzwerken in den nächsten Jahren. Und immer mehr Unternehmen können bereits eine positive Auswirkung auf das Geschäft durch soziale Netzwerke feststellen.

Die Menschen nehmen sich Zeit dafür, in sozialen Netzwerken aktiv zu sein: Laut der neuesten Studie von TNS Infratest verbringen die User im internationalen Schnitt 4,6 Stunden pro Woche in sozialen Netzwerken. Wenn man von sozialen Netzwerken spricht, dann denkt man heute in erster Linie an Facebook. Doch regional und thematisch ist die Liste beliebter Networks weitaus länger. Für jeden sollte bei einer Auswahl von mehreren Hundert sozialen Netzwerken heutzutage das richtige dabei sein. Doch wo soll man da anfangen? Trotz der umfangreichen Auswahl ist es durch eine professionelle Definition und Einschränkung der Zielgruppen und umfassende Recherche möglich, die für das Unternehmen relevanten Netzwerke zu finden. Wer also ausreichend Zeit und Energie in die Definition der Zielgruppen und die darauffolgende Recherche investiert, wird später dafür belohnt. Denn in jeder Region gibt es nach wie vor regionale Platzhirsche, an denen dann kein Weg vorbeiführt, wenn Ihre Zielgruppe dort daheim bzw. unterwegs ist.

Am Beginn steht das Monitoring

In Kapitel 3, »Social Media Monitoring und Online Reputation Management«, haben wir bereits ausgeführt, wie Sie herausfinden, wo über Sie, Ihre Produkte, Ihre Branche oder Kundeninteressen gesprochen wird.

Das sollte die Entscheidungsbasis für Sie sein, in welchen sozialen Netzwerken Sie aktiv werden. Denn die großen Player wie Facebook sind keine Pauschallösung: In vielen Regionen gibt es einen lokalen Player, der durchaus interessant für Sie sein könnte.

6.2 Was sind eigentlich soziale Netzwerke?

Darunter versteht man Portale oder Web 2.0-Dienste, die eine Gemeinschaft von Webusern beherbergen. Die Idee dahinter ist gar nicht so neu: User, die sich mehr oder weniger bereits aus dem realen Leben kennen oder sich über diese oder eine andere Plattform kennenlernen, vernetzen sich miteinander. Schon das sogenannte *Usenet*, die frühe Form der Foren bzw. Boards, auf dem sich User zu einem bestimmten Thema (Hardware, Programmierung usw.) vernetzt und ausgetauscht haben, waren eine Art von sozialem Netzwerk. Wobei bei den Foren weniger das persönliche Profil im Vordergrund stand, sondern eher das spezifische Interesse an einem Thema und die dazugehörige Themenkompetenz bzw. der Austausch spezieller Daten und Informationen. Der soziale Aspekt durch die virtuelle Abbildung real existierender Netzwerke und die Alltagskomponente sind aber eine Besonderheit von sozialen Netzwerken, die die frühen Webforen in dieser Form nicht hatten.

Zentrales Kennzeichen eines sozialen Netzwerks sind die Profile der einzelnen User, die mit vielen persönlichen Informationen bestückt werden: Alter, Geschlecht, Ausbildung, Hobbys, eigene private Fotos und Videos, aber auch Inhalte von anderen Usern oder Plattformen. Das Profil ist die Eigendarstellung eines Users. Man zeigt hier, wer man ist oder wie man sein bzw. gesehen werden möchte. Damit andere am eigenen virtuellen Leben teilhaben und man überhaupt wahrgenommen wird, braucht man Kontakte. Wenn sich zwei und mehr User über ihre Profile miteinander vernetzen, sprich in Kontakt treten, entsteht ein Netzwerk. Diese Verbindungen sind in den meisten Fällen zumindest mittelfristiger Natur, das bedeutet: Egal, ob man in Zukunft mehr oder weniger miteinander zu tun hat, bleibt man normalerweise miteinander verbunden und hält somit zumindest indirekten Kontakt, ohne dass man sich persönlich und explizit Nachrichten zukommen lassen muss. Der eine nimmt durch die öffentlichen Nachrichten und Informationen, die über das Profil geteilt werden, am Leben des anderen teil. Viele soziale Netzwerke bieten aber auch die klassischen E-Mail-Funktionalitäten: Man kann innerhalb des Netzwerks eine Art E-Mail verschicken oder zum Teil auch von außen erhalten bzw. nach außen senden.

Spannend dabei ist, dass diese kleinen und persönlichen Netzwerke keine Inseln sind, die jeder User über sein Profil bildet, sondern eine große virtuelle Welt, die

mit Menschen bevölkert ist, die alle über eine oder mehrere Ecken miteinander verbunden sind: Jeder kennt irgendwie jeden, übertrieben gesagt.

Netzwerken ist (fast) alles

Auf der B2B-Plattform XING beispielsweise können Sie explizit sehen, wen Sie über welchen Kontakt kennen bzw. mit wem Sie welchen Kontakt teilen. Das hilft Ihnen, den Überblick zu behalten. Außerdem können Sie in fast allen sozialen Netzwerken nachsehen, mit wem einer Ihrer Kontakte noch befreundet ist bzw. in Kontakt steht. Das hilft Ihnen auch bei der Erweiterung Ihres Netzwerks, denn vielleicht kennen Sie den einen oder anderen auch und können den Kontakt wiederherstellen.

6.3 Warum soziale Netzwerke bei Usern so beliebt sind

Soziale Netzwerke sind für Menschen die einfachste Möglichkeit, mit vielen anderen Usern aus unterschiedlichen Regionen oder Ländern in Kontakt zu bleiben und mit ihnen Informationen auszutauschen. Während die User sich früher überlegt haben, wem sie aus dem Urlaub eine Postkarte schreiben und an wen sie welche Urlaubsfotos per E-Mail schicken, organisieren sie das heute viel einfacher und ganz zentral über jenes Profil, über das sie mit ihren Freunden verbunden sind. Die umgekehrte Perspektive ist natürlich genauso wichtig: Wenn die Social Media-User wissen wollen, was ihre Freunde so den ganzen Tag im Urlaub oder während der Arbeit machen, dann sind die sozialen Netzwerke jene zentrale Plattform, wo sie sich einlinken, nachsehen und informieren können. Soziale Netzwerke sind sozusagen der virtuelle Verteiler, bei dem man viel leichter dazugehört, als es früher vielleicht möglich war. Dabei sein ist also (fast) alles. Dadurch, dass sich hauptsächlich User miteinander vernetzen, die sich zumindest ansatzweise kennen, entsteht ein virtueller Raum mit einer viel höheren Vertrauensbasis, als es sonst im Internet möglich ist, mit Betonung auf »Internet«. Viele soziale Netzwerke haben ein Limit für das Hinzufügen von neuen Kontakten bzw. Kontaktanfragen eingebaut, was den Spammern Einhalt gebieten soll. Das wiederum sorgt dafür, dass Inhalten, die unter Freunden ausgetauscht werden, mehr vertraut wird, als es auf anonymen Websites oder Portalen der Fall wäre. Genauso verhält es sich auch, wenn es um das Vertrauen der User gegenüber kommerziellen Inhalten geht. Eine bekannte Studie von Nielsen aus dem Jahr 2009¹ belegt, dass über 90 % der User Inhalten und Empfehlungen anderer User vertrauen, während nur etwas mehr als 30 % der User den klassischen Online-Banner für glaubwürdig halten. Das Vertrauen in diese »Online-Räume« kann allerdings trügerisch sein, denn viele der mit Freunden ge-

¹ Quelle: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>

teilten Informationen sind auch öffentlich, also auch für Nichtfreunde einsehbar (je nach Privatsphäreneinstellung durch den User selbst). Und niemand weiß heute, was diese Plattformen mit diesen Inhalten zukünftig vorhaben. Die Themen Privatsphäre und Eigentum an Informationen werden die Gesellschaft noch viel mehr beschäftigen, als sie es heute bereits tun.

Mit der Nutzung sozialer Netzwerke ging und geht für die User ein Wandel an Mediennutzung, -kompetenz und Privatsphäre einher, der immer wieder für Diskussionen und Infragestellung dieser Entwicklungen sorgt. Letztlich obliegt es aber jedem Einzelnen, sich Gedanken darüber zu machen, welche und wie viele Informationen er/sie im Web möglicherweise für die Ewigkeit veröffentlichen möchte. Denn eines ist ganz klar: Das Internet hat ein unendliches Gedächtnis, und die Garantie, dass Inhalte selbst nach aktivem Löschen durch den User auch wirklich überall gelöscht werden, gibt es nicht.

Verhaltenstipp in sozialen Netzwerken

Verhalten Sie sich im Internet und vor allem in sozialen Netzwerken so, als ob Ihre Mutter alles mitbekommen könnte, also z. B. mit Ihnen auf Facebook befreundet wäre (wenn sie es nicht sowieso bereits ist). Veröffentlichen Sie nichts, was Sie in zehn Jahren nicht mehr vertreten könnten. Das gilt für Sie als Privatperson in Social Media genauso wie als beruflicher Social-Media-Nutzer.

Wichtig ist auch zu erwähnen, dass viele der heute beliebten Netzwerke auch technisch keine geschlossenen Räume sind. Mittels *API (Application Programming Interface)*, einer Schnittstelle, mit der Daten von einem Programm ins Netzwerk eingespielt oder aus dem Netzwerk in ein Programm übertragen werden können, ergänzen viele Softwareentwicklungen die Inhalte oder Funktionalitäten der Portale. Gleiches gilt auch für die sogenannten *Apps (Applikationen)*: Das sind Programme, die im sozialen Netzwerk von Usern genutzt werden können und mehr oder weniger nützliche Funktionen bereitstellen. Dazu gehören auch die beliebten Social Games wie Farmville oder MafiaWars in Facebook. Auch hier stehen in vielen Fällen nicht die Portalbetreiber, sondern externe und unabhängige Unternehmen dahinter.

6.4 Soziale Netzwerke beinhalten Online-Mundpropaganda

Soziale Netzwerke als ein wichtiger Teil von Social Media ist wie Mundpropaganda, nur online. Zufriedene Kunden sind die besten Multiplikatoren, offline wie online. Nur sind die Reichweite und die Sichtbarkeit online einfach viel, viel höher. Social

Media ist also nichts anderes als Empfehlungsmarketing. Wenn Sie mit Ihrem Unternehmen in sozialen Netzwerken präsent sind, können Sie Ansprechpartner sein, bei Fragen weiterhelfen, Ihre Kompetenz zeigen und einen Ort anbieten, wo Ihre zufriedenen Kunden ihrer Zufriedenheit Ausdruck verleihen können. Speziell an sozialen Netzwerken ist, dass die Verweildauer der User darin viel größer ist als auf herkömmlichen Websites und es um den Austausch von persönlichen Informationen und Empfehlungen geht. Besonders spannende, unterhaltsame oder dramatische Informationen verbreiten sich wie ein Lauffeuer. Das können Sie sich als Unternehmen ebenfalls zunutze machen.

6.5 Schneeball, Buschbrand und Co.: Wenn Inhalte viral werden

Jeder von uns, der schon lange über einen E-Mail-Account verfügt, kennt das: Rundmails von Freunden, Bekannten oder Kollegen, mit witzigen Cartoons, sich selbst öffnenden Dateien, die zum Teil anrühige Inhalte haben, Links zu schrägen oder lustigen Videos, Rätseln oder komischen Fotos im Anhang. Meistens wurden diese E-Mails schon mehrere Male vom jeweiligen Empfänger an dessen Freunde weitergeleitet (zu erkennen am Betreff Re: AW: Re: Re: Re: AW: AW: AW usw.) Diese E-Mails verbreiteten sich schnell, und genauso schnell ist es damit auch wieder vorbei. Im Prinzip ist das eine Art von viralem Effekt: Inhalte verbreiten sich quasi wie von selbst, und mit jedem Verbreitungsschritt und Kontakt erweitert und multipliziert sich die Zahl der Empfänger.

Dieses System hat aber auch wesentliche Nachteile:

- ▶ Die Geschlossenheit gegenüber Nichtempfängern: Nur wer als Empfänger einer solchen E-Mail eingetragen ist, kann die Nachricht auch erhalten. E-Mails sind bekannterweise ja nicht öffentlich zugänglich und nicht über Google auffindbar.
- ▶ Die hohe Anzahl diverser Filter (z. B. Spamfilter): Viele solcher Nachrichten scheitern mit der Zeit immer öfter an den sich stets verbessernden Spamfiltern der Provider.
- ▶ Das relativ kurze Aufmerksamkeitsfenster: Zwar liegt die E-Mail häufig lokal auf einem PC in einem Mailprogramm, trotzdem vergessen viele User, sich die Inhalte gleich anzusehen bzw. können es nicht, weil sie am Arbeitsplatz kein Risiko eingehen wollen (Virusgefahr, Gefahr des Entdecktwerdens beim Konsum privater Inhalte am Arbeitsplatz usw.).
- ▶ Der maximale Kreis der Empfänger solcher Nachrichten ist überschaubar.

Sie sehen also, viele Hürden, die es zu überwinden gilt und an denen eine wirklich virale Verbreitung häufig scheitert. In sozialen Netzwerken ist das etwas anders gelagert. Dass Videos auf YouTube innerhalb von wenigen Tagen die Millionengrenze an Views überschreiten, ist das beste Beispiel dafür, wie schnell sich Inhalte in Social Media verbreiten können. Auf Facebook werden täglich Unmengen an Videos oder an Links zu Videos geteilt und sorgen so für die massenhafte Verbreitung dieser Inhalte. Wenn Sie es also schaffen, Inhalte zu veröffentlichen, die es aus Sicht der User wert sind, »empfohlen«, sprich weitergeleitet/mit den Freunden geteilt zu werden, haben Sie den kostengünstigsten Weg gefunden, Ihre Reichweite zu maximieren.

Virale Verbreitung allein bringt nichts

Viele der besonders erfolgreichen viralen Kampagnen bauen auf dem Entertainmentfaktor auf. Unterhaltsame Inhalte werden im Web tatsächlich besonders häufig verbreitet und sind sehr beliebt. Das Wichtigste dabei ist, nicht das Ziel aus den Augen zu verlieren: Soll die Reputation bzw. das Image des Unternehmens damit verändert/verbessert werden? Soll der User Fan werden oder Ihren Online-Shop besuchen? Dann müssen Sie Ihre Marke platzieren oder die richtigen Links setzen.

6.6 Wozu können Unternehmen soziale Netzwerke nutzen?

Ein Hype sollte nie ausschlaggebend für ein Engagement eines Unternehmens sein, deshalb möchten wir Ihnen die wesentlichsten Gründe vorstellen, warum es sich für Unternehmen auszahlt, in sozialen Netzwerken aktiv zu sein.

6.6.1 Mehr über den Kunden und sein Verhalten herausfinden

Viele Aktivitäten börsennotierter Unternehmen in sozialen Netzwerken sind zunächst auf die Marktforschung ausgerichtet: Sie versuchen vor allem durch das Monitoring herauszufinden, wie sich die Meinung der Kunden zu ihrem Unternehmen und den Produkten darstellt, wie also die Online-Reputation beschaffen ist. Das ist für alle Unternehmen wichtig, egal, ob groß oder klein. Sie sollten es nicht nur passiv, also beobachtend betreiben, sondern auch Feedback einfordern und akzeptieren.

6.6.2 Kundenbeziehung stärken und direkten Kontakt fördern

In sozialen Netzwerken sind Sie da anwesend, wo ein Teil Ihrer Kunden ist. Immer mehr Zeit verbringen die Menschen in diesen Netzwerken, und sie widmen viel Zeit der Kommunikation mit Freunden und Bekannten, aber auch über und mit Unternehmen. Direkter Kontakt, egal, ob mit bestehenden oder potenziellen Kunden, mit Journalisten oder mit zukünftigen Mitarbeitern, ist über die sozialen Netzwerke wesentlich komfortabler, aber auch öffentlicher geworden. Es geht also irgendwie um Öffentlichkeitsarbeit.

6.6.3 Personalsuche (Recruiting)

Fast 30 % der deutschen Unternehmen schreiben laut einer BITKOM-Studie freie Stellen in sozialen Netzwerken wie Facebook oder XING aus.² Zwar gelten spezielle Jobbörsen noch als Hauptplattformen für Stellenangebote und -gesuche, doch sind soziale Netzwerke auch hier auf dem Vormarsch. Der Vorteil für Unternehmen liegt in der Vernetzung der User untereinander: Interessante Inhalte, und dazu gehören natürlich auch Stellenangebote, werden von Usern aktiv weiterempfohlen. Außerdem bieten soziale Netzwerke Unternehmen und Jobinteressenten die Möglichkeit, in direkten Kontakt miteinander zu treten.

6.6.4 Produktwerbung

Natürlich können Sie Ihren Markenfans auch Produktneuheiten vorstellen. Doch nehmen Sie dies mit Maß und Ziel vor, denn Ihre Fans erhalten diese Informationen sicher schon über andere Kanäle wie Newsletter, Website oder Werbung in den traditionellen Medien. Sie werden es beobachten, dass vor allem persönliche Beiträge und Kommentare gut bei den Fans ankommen und PR- oder Werbeinhalte eher weniger.

Durch das Ausfüllen von Profildaten, aber auch das Teilen von Informationen, Bildern und Videos sowie Links hinterlassen alle Nutzer sozialer Netzwerke Spuren. Diese werden von den Portalen systematisiert und für das Targeting von Werbeanzeigen aufbereitet. Somit ist es möglich, die Zielgruppen weitaus genauer und mit weniger Streuverlust zu bewerben, als es über andere Medien möglich wäre. Andererseits steigt die Anforderung an die Konzeption der Werbekampagnen stetig: Die Konkurrenz um Aufmerksamkeit steigt innerhalb der Netzwerke, aber auch durch andere Anwendungen. Außerdem muss die jeweilige Kampagne den User besonders emotional oder monetär ansprechen, um ihn zur gewünschten Handlung zu bewegen.

2 Quelle: http://www.bitkom.org/66566_66561.aspx

6.6.5 Reichweite

Viele soziale Netzwerke verfügen über Mitgliederzahlen im Millionenbereich. Der Durchschnittsuser ist mit weit mehr anderen Usern befreundet, als er es im Offline-Leben mit »echten« Freunden zu tun hat. Jeder zufriedene Kunde ist ein wichtiger und einflussreicher Multiplikator in diesen Netzwerken. Somit können Sie Ihre Reichweite um ein Vielfaches erhöhen, wenn Sie in sozialen Netzwerken präsent sind, Inhalte streuen und mit anderen kommunizieren.

6.7 Was sind Ihre relevanten sozialen Netzwerke?

Die Antwort auf die Frage nach dem/den relevanten Netzwerk(en) kann nur so beantwortet werden: Es hängt einzig und allein von Ihren Zielgruppen ab. Blinder Aktionismus oder das Erliegen eines Hypes sind keine gute Grundlage für ein Social-Media-Engagement. Dazu gibt es zu viele soziale Netzwerke, die oft ein ganz unterschiedliches Publikum vereinen. Myspace und Friendster waren die ersten wirklich weltweit bekannten sozialen Netzwerke. Im Laufe der Zeit schossen Dutzende solcher Plattformen aus dem Boden, und ein paar davon konnten sich im Markt manifestieren. Einige davon sind regionale Player, andere haben es international geschafft. Manche decken Spezialthemen oder -inhalte ab (Fotos, Videos, Mode, Schule usw.), wieder andere sind Generalisten und bieten eine dementsprechende Breite an Funktionalitäten und Themen an, so wie Facebook. Es gibt für jeden das passende Netzwerk. Nicht jeder ist auf Facebook registriert, aber viele. Trotzdem ist Facebook nicht die einzig relevante Plattform. Um das herauszufinden, sollten Sie sich mittels Monitoring auf die Suche nach der virtuellen Heimat Ihrer Zielgruppen machen. In Kapitel 3, »Social Media Monitoring und Online Reputation Management«, finden Sie eine ausführliche Information, wie Sie mit professionellem Monitoring Ihre Zielgruppen finden können. Ein Tool für den ersten Überblick speziell für soziale Netzwerke kann beispielsweise der Social Media Planner von Inpromo sein. Mit wenigen Klicks können Sie auf www.socialmediaplanner.de durch Auswahl von Alter, Geschlecht und Interessengebiete herausfinden, auf welchen Plattformen sich Ihr Social-Media-Publikum befindet. Das Ergebnis ist allerdings eher oberflächlich und bietet nur einen ersten Überblick, und es bedarf daher einer genaueren, weiterführenden Analyse im nächsten Schritt mittels Social Media Monitoring, um ein zuverlässiges Ergebnis zu erhalten.

Es gibt viele Plattformen, die auf den ersten Blick ähnliche Zielgruppen ansprechen oder Funktionen anbieten. Deshalb ist ein professionelles und umfangreiches Monitoring so wichtig. Ein paar Hauptakteure gibt es aber natürlich. Im Folgenden möchten wir Ihnen einen Überblick über die wichtigsten sozialen Netzwerke bieten, die im Moment für Unternehmen im deutschsprachigen Raum relevant sind.



Abbildung 6.1 Social Media Planner von Inpromo

6.8 Facebook – das Jahrgangsbuch der Welt

Warum wir Facebook einen derart großen Platz in diesem Kapitel einräumen, hat zwei wichtige Gründe: Einerseits hat Facebook in so kurzer Zeit schon eine unglaubliche Marktposition und Medienpräsenz erreicht. Andererseits lassen die Visionen und Neuerungen, die von Facebook ausgehen, noch einiges vermuten. Deshalb wird unserer Meinung nach Facebook zumindest in den nächsten zwei bis drei Jahren eine wichtige Rolle bei den Überlegungen von Unternehmen spielen, wo und wie man in Social Media aktiv werden möchte.

Das mit 600 Millionen registrierten Usern mittlerweile größte internationale soziale Netzwerk der Welt hat ein beispielloses Wachstum an den Tag gelegt, was Userzahlen, Traffic auf Websites, Funktionalitäten und mediale Aufmerksamkeit betrifft. Seit seiner Gründung im Jahre 2004 wurde Facebook zu einem der ganz großen Portale, das selbst vor Googles Kerngeschäften nicht haltmacht und sich zu einem ernsthaften Player im hart umkämpften Markt des Online-Marketings entwickelt hat. Nicht ohne Grund fürchtet Google um seine Vormachtstellung: Während Besucher einer klassischen Website ca. sechs Seitenaufrufe tätigen, sind es bei Facebook rund 15 Seiten. Die User bewegen sich also verstärkt innerhalb des Netzwerks.³ Das bedeutet auch, dass Facebook-Nutzer viel Zeit in Facebook verbringen, viele Inhalte konsumieren und dass sie interaktiv sind. Gute Voraussetzungen für

³ Quelle: <http://www.heise.de/ct/artikel/Megacommunities-948944.html>

Unternehmen, um sich in diesem beliebten und stark frequentierten Raum zu engagieren.



Abbildung 6.2 Facebook ist für alle User kostenlos und wird es auch immer bleiben.

Der mediale Hype um Facebook ist enorm, auch was die negative Berichterstattung betrifft. Kein anderes soziales Netzwerk wird in den Medien so häufig in Bezug auf Themen wie »der gläserne Mensch«, »Privatsphäre im Internet« oder »Stalking« behandelt. Doch Facebook selbst ist mehr als nur ein Hype: Die Betreiber haben es bis dato geschafft, durch ständige Weiterentwicklung und Integration neuer Trends, den Usern eine Plattform zu bieten, die sie täglich nutzen können und wollen. Und die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: Mehr als die Hälfte der User ist mindestens einmal täglich online. Mehr als 150 Millionen Facebook-User greifen mobil auf Facebook zu (z. B. über das Apple iPhone oder Android-Smartphones). Gerade das Mobile-Marketing-Thema wird die Marketingwelt und die Unternehmen in der nächsten Zeit beschäftigen, mehr dazu finden Sie auch in Kapitel 9, »Mobile Social Web«. Facebook ist eine lebendige Plattform, die absolute Mehrheit der User nutzt diese Plattform regelmäßig. Das bedeutet natürlich für Sie als Unternehmen, dass Sie sich wie im nichtdigitalen Leben dort präsentieren sollten, wo die Kunden sind: Facebook ist ein virtueller Marktplatz, und ein besonders belebter noch dazu.

6.8.1 Was ist Facebook eigentlich?

2004 gründete der Harvard-Student Mark Zuckerberg gemeinsam mit drei weiteren Studenten die Plattform *thefacebook.com*. Zu Beginn war die Plattform ausschließlich Harvard-Studenten zugänglich. Bald darauf wurde die Plattform für alle universitären Einrichtungen und deren Studenten in den USA geöffnet, und später auch für Nichtstudenten und User außerhalb der USA, was den Grundstein für den Erfolg von Facebook legte. Heute steht Facebook in fast 80 Sprachversionen zur Verfügung und gewinnt User in fast allen Gebieten der Welt.

Facebook ist eine Plattform, auf der sich Internetuser in der überwiegenden Mehrheit mit ihrem echten Vor- und Nachnamen registrieren und ein Profil einrichten, um sich mit anderen Usern zu vernetzen und an deren virtuell abgebildetem Leben teilzuhaben. Meistens sind es andere Familienmitglieder, Freunde, Bekannte, Studien- oder Arbeitskollegen, also Menschen, mit denen man im realen Leben mehr oder weniger intensiv Kontakt pflegt. So bildet Facebook sehr oft ein erweitertes und virtuelles Abbild der realen sozialen Beziehungsstruktur eines Users ab. Erweitert deshalb, weil sich über Facebook häufig Menschen wiederfinden, die zuvor den Kontakt zueinander verloren oder vernachlässigt hatten.

Der große Vorteil für den User ist die Zentralität der Funktionen und mittlerweile auch die Marktdurchdringung. Egal, ob es um Fotos, Videos oder ganz einfach nur um eine kurze Textinfo geht: Über eine einzige Plattform werden viele Empfänger erreicht. Und viele der Freunde und Kollegen sind auf Facebook zu finden. Das gilt zu einem gewissen Teil auch für Ihre Kunden.

6.8.2 Facebook-Userzahlen

Facebook hat eine imposante Entwicklung der Mitgliederzahlen auch im deutschsprachigen Raum hingelegt. Die vorliegenden Zahlen wurden im Januar 2011 erhoben. In Deutschland sind knapp 15 Millionen User auf Facebook angemeldet, das sind über 18 % der Gesamtbevölkerung und etwa 30 % aller deutschen Internetnutzer.

In Österreich sind rund 2,25 Millionen User registriert, das entspricht einem Viertel der Gesamtbevölkerung und mehr als 35 % der Internetnutzer dieses Landes. Die Schweiz liegt im relativen Vergleich sogar ganz vorn: 2,38 Millionen Schweizer sind in Facebook registriert: Das sind 31 % der Gesamtbevölkerung und über 40 % der Onliner des Landes.

Besonders hervorzuheben ist, dass in allen drei Ländern die derzeit am stärksten wachsende Altersgruppe auf Facebook die der Senioren ist. Das liegt natürlich auch daran, dass ein Großteil der jüngeren Internetnutzer bereits seit Längerem regist-

riert ist, aber es zeigt doch, dass auch diese durchaus für das Marketing immer interessanter werdende Zielgruppe verstärkt in Facebook aktiv wird. Es ist also nicht, wie aus der Entstehungsgeschichte heraus immer wieder behauptet wird, eine reine Plattform für Studenten oder Jugendliche, sondern mittlerweile wirklich ein Netzwerk mit einer breiten Abdeckung.

Aktuelle Zahlen und Statistiken können Sie jederzeit und vor allem in Echtzeit auf www.socialbakers.com oder direkt im Facebook-Werbeanzeigen-Tool auf www.facebook.com/ads/create/ ermitteln.

6.8.3 Warum ist Facebook für Unternehmen relevant?

Wie bereits erwähnt, ist die reine Tatsache, dass ein Hype um eine Plattform oder ein Thema besteht, kein Grund, als Unternehmen diesem Hype blind zu folgen. Bei Facebook verhält sich die ganze Sache etwas anders. Es gibt durchaus gute Gründe, warum Unternehmen in Facebook aktiv sein sollten:

- ▶ Knapp 600 Millionen User sind in Facebook registriert: In so kurzer Zeit (die Gründung von Facebook erfolgte im Jahr 2004) hatte es zuvor keine andere Plattform geschafft, so viele Mitglieder willkommen zu heißen. Wenn Sie Kunden auch im internationalen Bereich haben, ist Facebook für Sie auf alle Fälle wichtig. Die Zahlen für Deutschland, Österreich und die Schweiz belegen, dass Facebook auch für den nationalen Markt eine hohe Durchdringungsrate bietet. Das allein reicht aber noch nicht, um Facebook als ideales Marketing-Tool zu bezeichnen, denn es ist ja immer auch eine Frage der Nutzung durch die jeweils relevante Zielgruppe. Doch die Wahrscheinlichkeit, dass auch ein Teil Ihrer (potenziellen) Kunden auf Facebook anzutreffen ist, ist groß.
- ▶ Facebook-User geben, mehr oder weniger bewusst, viele Informationen über sich und das eigene Konsum- und Freizeitverhalten auf Facebook preis. Das bedeutet für Unternehmen, dass es noch nie leichter war, die relevanten Zielgruppen exakt zu orten, wie es in Facebook möglich ist. Spätestens wenn Sie einmal das Facebook-Werbeanzeigen-Tool ausprobieren, werden Sie es feststellen. Alter, Geschlecht, Hobbys und Interessen: Es sind viele Daten, die für die Erstellung zielgruppengerechter Werbeanzeigen zur Verfügung stehen.
- ▶ Mehr als die Hälfte der User ist einmal täglich online: Egal, was die eigenen Beobachtungen vielleicht vermitteln mögen, die Mehrheit der Facebook-User ist tatsächlich auch in Facebook aktiv. Die einen posten und kommentieren besonders viel, die anderen lesen eher und beobachten nur. Facebook ist ein virtueller Raum mit viel Interaktivität und Dynamik, die User verbringen viel und gerne Zeit darin. Einen kleinen Teil dieser Aufmerksamkeit könnten die User auch Ihrem Unternehmen schenken.

- ▶ Mehr als 150 Millionen User verwenden Facebook von mobilen Endgeräten aus: Die tägliche Verweildauer in Facebook steigt besonders, wenn User über Smartphones oder andere internetfähige Mobilgeräte ins Internet gehen und Facebook nutzen.
- ▶ Mehr als zehn Millionen User pro Tag sagen »Gefällt mir« zu Facebook-Seiten (früher Fan-Seiten). Das sind jene Profile, die für Unternehmen zur Verfügung stehen und auch verstärkt von diesen genutzt werden. User sind an Inhalten von und der Kommunikation mit Unternehmen und Marken interessiert. Das belegen auch die vielen Beispiele von beliebten Facebook-Seiten wie Coca-Cola oder Adidas. Der Erfolg solcher Facebook-Seiten hängt entweder vom starken Markenimage ab oder von der Qualität der Inhalte der jeweiligen Facebook-Seite. Das heißt: Sie müssen keine große Marke sein, um in Facebook erfolgreich eine relevante Schar von Anhängern zu finden. Einzige Bedingung ist: Die Mehrheit Ihrer Kunden ist mit Ihnen zufrieden, und Sie schaffen es, auch auf Facebook interessant zu sein. Mit einem »Gefällt mir« binden Sie den Facebook-User an sich, auch seine Freunde werden darüber informiert, und Sie können ihn daraufhin proaktiv mit Infos versorgen.
- ▶ Facebook macht recht gute Umsätze mit Werbeeinnahmen und möchte dieses einträgliche Geschäft natürlich verstärken. Deshalb tut es viel dafür, den idealen Rahmen zu schaffen, dass so viele Unternehmen wie möglich auf Facebook präsent und aktiv sind. Die Facebook-Entwicklungsabteilung arbeitet laufend an der Erweiterung des Leistungsspektrums an Applikationen und Funktionen für Facebook-Seiten, die es Unternehmen erleichtern, mit den relevanten Zielgruppen in Kontakt zu treten.

Nun haben wir also einige wichtige Gründe aufgelistet und Sie hoffentlich davon überzeugt, warum Sie als Unternehmen auf Facebook aktiv sein sollten. Der nächste Schritt ist nun, sich in Facebook zu registrieren. Da gibt es ein paar wichtige Informationen und Tipps, die Sie zuvor wissen und anschließend beachten sollten, damit Sie von Anfang an auf dem richtigen Weg sind.

6.8.4 Gruppe, Profil, Seite oder Gemeinschaftsseite – was ist das Richtige für mein Unternehmen?

Aus der Historie heraus hat Facebook unterschiedliche Profilarten definiert, die zum Teil heute noch für Verwirrung sorgen. Profile, Gruppen, Seiten, was ist was? Ist eine Facebook-Seite dasselbe wie eine Facebook-Page? Da sich die Wahl des richtigen Accounts auf den Erfolg des Facebook-Engagements elementar auswirkt, möchten wir zuerst einmal Aufklärung in das Begriffswirrwarr bringen. Beginnen wir zunächst mit dem Facebook-Profil.

6.8.5 Profil

Basis von Facebook sind die Profile der User. Ein Profil ist die Voraussetzung, um auf Facebook aktiv zu sein, das bedeutet, eigene Beiträge sowie Fotos und Videos zu veröffentlichen, Inhalte von anderen zu sehen und zu kommentieren und beispielsweise Gruppen beitreten zu können oder bei einer Facebook-Seite »Gefällt mir« zu sagen. Das eigene Profil enthält unterschiedliche Informationen über die eigene Person. Angefangen von Geburtsdatum, Wohnort und Telefonnummer über Ausbildung und aktuellen Arbeitgeber bis hin zu Hobbys, Lieblingsfilmen, -musik und -büchern, um nur ein paar Beispiele zu nennen. Facebook möchte natürlich, dass die User so viel wie möglich von sich preisgeben, da die immer treffsicher werdende personalisierte Werbung ein einträgliches Geschäft ist. Was aus der Sicht der User nicht nur auf Gegenliebe stößt, freut die Unternehmer und Werber natürlich in besonderem Maße.



Abbildung 6.3 Im eigenen Facebook-Profil gibt der User persönliche Informationen über sich preis.

Facebook-Startseite jedes Users nach seiner Anmeldung ist die sogenannte *Homepage*, die den User über Neuigkeiten informiert, die in seinem sozialen Netzwerk passiert sind bzw. gerade passieren. Für die kostenlose Anmeldung benötigen User nur wenige Schritte und Informationen: Eine gültige E-Mail-Adresse, später einmal auch eine gültige Handynummer zur Verifizierung des Facebook-Profiles. Auch für die Anlage und Betreuung einer Facebook-Seite wird letztendlich ein Profil benötigt, auch wenn Facebook als Zwischenschritt das sogenannte *Unternehmenskonto* (vergleichbar mit Profilen für Unternehmen) eingeführt hat.

Es können jederzeit weitere bestehende Profile von anderen Usern als Facebook-Seiten-Administratoren hinzugefügt oder entfernt werden. Im Gegensatz zu früher ist es heute auch möglich, den »Gründer-Administrator« von der Seite zu entfernen. Es besteht also nicht mehr die Notwendigkeit, nur für das Erstellen einer Seite ein eigenes Profil anzulegen.

Was ist ein Unternehmenskonto?

Das ist eine abgespeckte Version eines Profils, das nicht an eine Person gekoppelt ist, sondern es reicht dafür eine E-Mail-Adresse. Wir raten Ihnen aber von der Nutzung solcher Unternehmenskonten ab: Diese haben den wesentlichen Nachteil, dass man über sie keine Applikationen auf Facebook-Seiten installieren kann. Deshalb empfiehlt es sich, eine Facebook-Seite von einem Profil aus anzulegen.

6.8.6 Gruppe

Zusätzlich zur direkten Vernetzung mit anderen Usern in Form von Facebook-Freundschaften bietet Facebook die Möglichkeit, Gruppen zu gründen oder einer bestehenden Gruppe beizutreten. Facebook-Gruppen sind für User mit gemeinsamen Interessen geeignet. Hier vernetzen sich User, die beispielsweise gerne Mountainbike-Touren machen und nach Gleichgesinnten für die nächste Tour suchen, sich über neues Material oder besonders tolle Strecken austauschen u.v.m. Unternehmen haben aktiv grundsätzlich in Gruppen nichts verloren. Was für Unternehmen jedoch interessant sein kann: Was bewegt meine Zielgruppe? Wonach suchen meine potenziellen Kunden? Gruppen sind also eine gute Möglichkeit, mehr über die Bedürfnisse der Kunden herauszufinden. Im Rahmen eines professionellen Monitorings sollten Gruppen eine nicht unwesentliche Rolle spielen. Suchen Sie in Facebook nach Gruppen, die Ihre Region, Ihre Branche, Ihr Unternehmen oder Ihr(e) Produkt(e) behandeln, treten Sie den Gruppen bei, und hören Sie aufmerksam zu, aber vermeiden Sie jegliche Verkaufszintention, die User würden das nicht gutheißen. Nutzen Sie für die Suche nach Gruppen ganz einfach die Facebook-Suche im blauen Balken. Sie können aber auch selbst eine Gruppe gründen, um für eine von Ihnen organisierte Veranstaltung einen offenen oder geschlossenen Raum zur Verfügung zu haben oder um einzelne Abteilungen miteinander zu vernetzen. Die Anwendungsgebiete sind vielseitig.

Beispiel für die Sinnhaftigkeit einer eigenen Gruppe

Wenn Sie eine Tourismusregion repräsentieren und erstmals einen Mountainbike-Event veranstalten, sollten Sie entsprechende Gruppen auf Facebook suchen, ihnen beitreten und die Diskussionen und geteilten Informationen mitverfolgen. Somit lernen Sie, was die Mountainbiker generell von Veranstaltungen erwarten, was ihnen bei anderen Veranstaltungen gut und was ihnen weniger gut gefallen hat, und können so viele Fehler vermeiden. Sofern Sie nicht zu werblich auftreten, können Sie auch Fragen stellen, auch konkret in Bezug auf Ihre eigene Veranstaltung.



Abbildung 6.4 In geschlossenen oder offenen Gruppen können sich User mit anderen Usern organisieren und über Themen diskutieren, Infos austauschen oder sogar Dokumente teilen.

6.8.7 Facebook-Seite (früher Fan-Seite)

Facebook hat für Unternehmen eine eigene Art von Präsenz geschaffen: die Facebook-Seiten. Diese sind für Unternehmen, Organisationen und berühmte Persönlichkeiten gedacht. Im April 2010 wurden seitens Facebook einige Änderungen umgesetzt: Aus den »Facebook-Seiten« wurden »Seiten«, aus »Fan werden« wurde »Gefällt mir«. Um dem Begriffswirrwarr ein Ende zu machen: Egal, ob von Facebook-Seiten, FB-Seiten, Fanpages, Pages oder Unternehmensseiten die Rede ist, es handelt sich immer um genau dieselbe Form von Seiten, die einem Unternehmensauftritt in Facebook dienen. Das gilt nicht nur, weil Facebook das auch in den eigenen Facebook-Richtlinien so definiert, sondern weil es zahlreiche Vorteile gibt, die Facebook-Seiten für Unternehmen zur idealen Kommunikations- und Interaktionsfläche machen.

Einer der unserer Meinung nach besonders großen Vorteile (gegenüber Gruppen und Profilen) ist, dass Facebook-Seiten komplett offen für Suchmaschinen und für nicht registrierte bzw. angemeldete User sind. Damit gehen die Reichweite und Sichtbarkeit der Seite über die sowieso schon riesige Anzahl von Facebook-Benutzern hinaus: Jeder Internetuser ist ein potenzieller Besucher Ihrer Facebook-Seite, wenn er entweder die URL kennt oder auf Google ein Suchwort eingibt, das sich auf Ihrer Facebook-Seite wiederfindet. Verstärkt wird die Suchmaschinenrelevanz Ihrer Seite noch dadurch, dass die Suchmaschinen Google und Bing bestimmte soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter in ihre Real Time Search aufgenommen haben. Das heißt, dass die Inhalte Ihrer Seite die Chance haben, quasi in Echtzeit gefunden und indiziert zu werden, also bereits nach wenigen Minuten oder sogar Sekunden auf Google und Co. zu finden sind.



Abbildung 6.5 Alle Inhalte Ihrer Facebook-Seite, egal, ob Pinnwand oder ein anderer Reiter (Tab), sind für Suchmaschinen und für nicht angemeldete User offen und nutzbar.

Ein weiterer wesentlicher Vorteil der Facebook-Seiten ist die große Menge an Applikationen und Widgets, die dem Seitenbetreiber zur Verfügung stehen. Applikationen sind Anwendungen/Programme, die entweder von Facebook selbst oder von Drittanbietern programmiert wurden, um beispielsweise Inhalte von anderen Plattformen oder Spiele in Facebook zu integrieren. Die Fülle an Anwendungen ist groß und wächst ständig und wird von Facebook bewusst unterstützt. Dazu gehören sogar Integrationen von Online-Shops, Umfragen oder Videos aus YouTube.

Apps sind nicht alles

Auch wenn Applikationen die Interaktivität Ihrer Facebook-Seite steigern, neue Fans bringen und Ihre Community unterhalten können, sollte Ihr Hauptaugenmerk auf der Qualität der Inhalte liegen. Apps sollten Sie unterstützend da einsetzen, wo die Facebook-Richtlinien bzw. die Funktionalitäten der Pinnwand Ihnen Grenzen setzen: Gewinnspiele, Foto-Contests, Umfragen usw. können über Apps sehr gut umgesetzt werden.

Eine hilfreiche Applikation ist die von Twitter: Mit dieser Anwendung können Sie alle Beiträge Ihrer Seite automatisch auf einen Twitter-Account exportieren. Sie müssen nur auf www.facebook.com/twitter mit wenigen Klicks den Twitter-Account

mit Ihrer Facebook-Seite verbinden. Dies ist vor allem dann sinnvoll, wenn Sie Ihre Facebook-Seite als zentrale Social-Media-Plattform und als Traffic-Ziel definiert haben und Sie den Twitter-Account nicht nur automatisch befüllen lassen, sondern sicherstellen wollen, dass auch interpersoneller Informationsaustausch stattfindet. Warum sollte ein Twitter-User Ihrem Twitter-Account folgen, wenn nur Roboterbeiträge aus Facebook getwittert werden?



Abbildung 6.6 Die Beiträge der Facebook-Seite auf den Twitter-Account exportieren

Den umgekehrten Weg gibt es natürlich auch: Sie können jeglichen RSS-Feed in Ihre Facebook-Seite importieren, egal, ob Tweets oder Blogbeiträge. Beachten Sie, dass Sie für den Import und die Darstellung fremder RSS-Feeds das Einverständnis des Urhebers einholen müssen. Häufig genutzte Applikationen dafür sind NetworkedBlogs und die Notizanwendung von Facebook (Notes). Wir raten Ihnen aber eher davon ab, denn gerade Twitter-Beiträge beinhalten eine ganz eigene Sprache und Sonderzeichen, die viele Facebook-Nutzer nicht verstehen. So würden Sie Ihre Fans eher verschrecken als informieren.

Facebook-Apps: Die Qual der Wahl

Sie müssen heutzutage nicht mehr jede App individuell programmieren lassen: Es gibt mittlerweile zahlreiche Drittanbieter von Applikationen für Facebook. Eine umfangreiche Liste von Facebook-Anwendungen finden Sie auf www.facebook.com/apps/directory.php, einige Beispiele folgen in diesem Kapitel.

6.8.8 Facebook-Gemeinschaftsseiten

2010 hat Facebook die sogenannten *Gemeinschaftsseiten* eingeführt. Diese sollen Themen oder Begriffen von allgemeinem Interesse, beispielsweise einem guten Zweck, dienen. Grund für diese Einführung war, dass einige Facebook-User diverse Facebook-Seiten rund um Naturkatastrophen oder mit dem Namen bekannter Marken oder Persönlichkeiten angelegt und diese Facebook-Seiten dann für ihre

eigenen Zwecke missbraucht haben (hauptsächlich zu Werbezwecken). Das sollen in Zukunft die Gemeinschaftsseiten unterbinden. Diese werden von Facebook ab einer gewissen Zahl von Fans/Personen, denen die Gemeinschaftsseite gefällt, an die Allgemeinheit übergeben. Das bedeutet, dass es nicht mehr nur eine oder mehrere bestimmte Personen gibt, die die Kontrolle über diese Seite haben, sondern ähnlich wie bei einem Wikipedia-Artikel sollen alle User über die gleichen Editiermöglichkeiten verfügen. Seitens Facebook wurden und werden allerdings auch Gemeinschaftsseiten zu einem bestimmten Thema/Begriff automatisch angelegt, wenn beispielsweise auf einer Website der Like-Button (»Gefällt mir«) integriert wurde und mehrere Facebook-User bei einem Beitrag zu diesem Thema/Begriff darauf geklickt haben. Facebook kam mit dieser Neuerung bei vielen Marketern in die Kritik, weil bei sehr beliebten und bekannten Marken so oft mehrere Hundert Gemeinschaftsseiten entstanden. Mittlerweile gibt es für Marken eine Möglichkeit, solche Gemeinschaftsseiten bei Facebook zu beanspruchen. Sie können auf der jeweiligen Gemeinschaftsseite auf den Link »Ist das deine Seite?« klicken und nach einem Verifizierungsprozess die Seite beanspruchen.

Woran erkennen Sie Gemeinschaftsseiten?

Gemeinschaftsseiten erkennen Sie häufig daran, dass sie keine »normale« Pinnwand besitzen, sondern Texte aus Wikipedia integriert haben und darunter alle öffentlich zugänglichen Facebook-Beiträge zeigen, die den Namen der Gemeinschaftsseite beinhalten.

6.8.9 Auf los geht's los – aber bitte mit Konzept!

Zuhören, zuhören, zuhören: Eine der wesentlichen Grundregeln für Social Media gilt natürlich auch für Facebook und sollte Grundlage für jedes Social-Media-Engagement von Unternehmen sein. Durch Zuhören, sprich Beobachten, lernen Sie, wie die User miteinander kommunizieren, was sie bewegt und interessiert, welche Inhalte sie besonders begeistern und was sie stört. Nicht nur am Beginn ist ein Perspektivenwechsel sinnvoll: Sie sollten regelmäßig »User spielen«. Abonnieren Sie die Seiten Ihrer Marktbegleiter, und beobachten Sie, was wie gut bei deren Fans ankommt, und wie Sie es selbst aus Usersicht empfinden. Auf die Frage, wie wenig genug und wie viel zu viel ist, gibt es keine Pauschalantwort. Je nach Thema, Unternehmen und Zielgruppe kann die ideale Updatedichte von Facebook-Seiten stark variieren. Wenn Sie beispielsweise einen großen Online-Shop für Computerhardware betreiben, dann wird zumindest phasenweise beim Erscheinen neuer Produkte die Häufigkeit der Beiträge höher sein als bei der Facebook-Seite eines kleinen Hotels oder Gastronomiebetriebs. Zudem sollten Sie ein oder mehrere Ziele

definieren, die Sie mit der Facebook-Seite erreichen möchten. Das klingt banal und logisch, in Wahrheit mangelt es aber nicht wenigen Seiten genau daran.

Was ist Ihr Ziel?

Es ist ein großer Unterschied, ob Sie Traffic in den Online-Shop bringen und so den Umsatz steigern wollen oder ob Sie Image- und Reputationspflege betreiben möchten: Die Frage der Umsetzung und der Messbarkeit ist jeweils eine ganz andere. Wir empfehlen Ihnen auch, sich dringend einen Redaktionsplan zu überlegen, um nicht den Fehler zu begehen, zum konkreten Zeitpunkt nicht zu wissen, worüber Sie nun eigentlich schreiben sollen. Darunter könnten Relevanz und Qualität der Beiträge beträchtlich leiden.

6.8.10 Gemeinsam sind Sie stärker

Versuchen Sie, alle relevanten Personen Ihres Unternehmens in diesen Prozess mit einzubinden. Die Wahrscheinlichkeit, dass einige oder viele Ihrer Kollegen und Mitarbeiter bereits auf Facebook registriert sind und einen gewissen Erfahrungswert als User erworben haben, ist groß. Sie können damit so manchen Fehler im Vorfeld zu vermeiden versuchen. Außerdem ist jeder Mitarbeiter ein potenzieller Multiplikator und Botschafter Ihres Unternehmens und der Message, die Sie streuen möchten. Und Ihre Mitarbeiter haben das Gefühl, aktiv in den Prozess integriert und damit wertgeschätzt zu werden. Beachten Sie allerdings, dass man sie nicht zur Mitarbeit und zu diversen Facebook-Aktivitäten verpflichten kann und sollte. Es funktioniert nur, wenn es freiwillig und aus Überzeugung gemacht wird. Eine Portion Spaß an Social Media hilft ebenfalls. Ansonsten hätte das Ganze eher einen negativen Effekt. Sie können die jeweiligen Mitarbeiter natürlich mit monetärem Vorteil motivieren, doch viel besser ist es, wenn Sie dem Mitarbeiter eine Bühne für seine Expertise und seine Person bieten. Sie können einen eigenen Reiter auf Ihrer Facebook-Seite einrichten, auf der das Redaktionsteam oder die Experten mit Foto, Namen, Funktion und kurzem Lebenslauf vorgestellt werden. Das wertet die Personen auf und nimmt sie natürlich auch in die Verantwortung: Jeder der Beteiligten steht nun mit seinem Namen für die Qualität der Inhalte und der Betreuung der Facebook-Seite.

Social Media Guidelines

In diesem Rahmen ist es wichtig, sogenannte *Guidelines* zu definieren, zumindest mündlich, besser noch schriftlich, um Unklarheiten zu beseitigen und Struktur und Kommunikationswege festzulegen. Diese sollten weniger in Form von Verboten, sondern als Empfehlungen und gemeinsame Wegweiser formuliert sein.

Klären Sie bereits im Vorfeld mündlich oder schriftlich ab, welche Inhalte kommuniziert werden dürfen und welche nicht und wer im Zweifelsfall der Ansprechpartner im Haus ist, der die Entscheidungsbefugnisse innehat. Das gibt Ihnen und dem einzelnen Mitarbeiter die Sicherheit für die tägliche Arbeit nicht nur in Facebook, sondern in Social Media generell.

Wenn Sie also alle Rahmenbedingungen geklärt und alle Voraussetzungen erfüllt haben, können Sie starten und eine Facebook-Seite anlegen.

6.8.11 Worauf Sie bei der Anlage einer Facebook-Seite achten müssen

Wir sind tagtäglich mit Anfragen von Kunden konfrontiert, die in löblicher Eigenregie und mit großer Motivation selbst eine Facebook-Seite angelegt haben und nach einer gewissen Zeit auf Einsteigerfehler gestoßen sind, die leider nicht mehr rückgängig zu machen sind. Deshalb ist es uns wichtig, Ihnen hier eine Aufstellung der wichtigsten Punkte zu geben, damit Sie gleich von Beginn an richtig loslegen:

- ▶ Überlegen Sie sich vorher den richtigen Seitennamen: Unter 100 Fans können Sie im Admin-Bereich den Seitennamen ändern, danach nicht mehr. Geben Sie Ihrer Facebook-Seite den Namen, unter dem Ihr Unternehmen/Produkt bei Ihren Kunden bekannt ist und die Seite gefunden werden soll. Die Auswahl der richtigen Kategorie entscheidet darüber, welche und wie viele Eingabefelder Sie im Info-Reiter auf der Seite zur Verfügung haben. Wenn Sie eine Facebook-Seite für ein Restaurant führen möchten, dann sind für die User vor allem Adresse, Telefonnummer, Öffnungszeiten und Zahlungsmöglichkeiten wichtige Informationen, die schnell auffindbar sein sollten. Die Kategorie »Lokales Geschäft« bietet eine Unterkategorie »Restaurant«, die genau diese Felder anbietet.
- ▶ Befüllen Sie den Info-Reiter mit allen relevanten Informationen, die den Besucher Ihrer Seite davon überzeugen können, dass er hier richtig ist. Wählen Sie ein aussagekräftiges Profillogo aus, geben Sie die Unternehmensadresse an, und bieten Sie so viele Kontaktinformationen wie möglich. Die neuen Maximalmaße für das Profillogo sind Breite 180 Pixel und Höhe 540 Pixel.

Eine Facebook-Seite können Sie am einfachsten anlegen, indem Sie auf irgendeine beliebige fremde Facebook-Seite gehen und links unten auf den Link »Seite erstellen« klicken (siehe Abbildung 6.7).

Nun haben Sie alle technischen Grundvoraussetzungen erfüllt, um mit Ihrer eigenen Facebook-Seite zu starten.

Abbildung 6.7 Wenn Sie eine Facebook-Seite anlegen, sollten Sie vorher den richtigen Namen und die richtige Kategorie wählen.

6.8.12 Wie kommen Sie zu Fans?

Grundsätzlich sei hier erwähnt, dass Fanzahlen kein alleiniger Maßstab für den Social-Media-Erfolg Ihres Unternehmens sein können. Nicht die Quantität an Fans ist entscheidend, sondern die Qualität der Fans. Was nützen Ihnen Tausende von Fans, wenn diese nicht an Ihrem Unternehmen, Ihren Produkten oder Ihren Informationen interessiert sind? Doch brauchen Sie natürlich relevante Fans, die Ihre Message mit deren Freunden teilen und Sie so zu neuen Fans und Kunden kommen können. Am Beginn steht natürlich immer der engere Umkreis des Unternehmens: die Mitarbeiter und die Kunden. Deren Freunde auf Facebook sollen wiederum im nächsten Schritt erreicht werden und so weiter und so fort.

Folgende Schritte sind dazu notwendig:

- Alle in Facebook aktiven Mitarbeiter sollten Fan werden und ihre Freunde einladen, Fan zu werden. Hier werden Sie merken, dass es sehr nützlich war, die Mitarbeiter schon möglichst früh in den Prozess mit einzubinden.
- Machen Sie Ihre Facebook-Seite offline bekannt. Überall dort, wo Kunden sehen können, dass Sie auch auf Facebook vertreten sind, sollten Sie darauf hinweisen. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich bei über 600 Millionen registrierten

Facebook-Usern der eine oder andere auch unter Ihren Kunden befindet, ist je nach Zielgruppe durchaus hoch.

Zögern Sie deshalb nicht, die Facebook-URL (siehe übernächster Aufzählungspunkt) oder einen anderen grafischen oder textlichen Hinweis in allen Ihren Printprodukten oder auf relevanten Plätzen in Ihrem Unternehmen zu positionieren. Als Website und E-Mail-Adresse noch etwas ganz Neues waren, haben die einen oder anderen vielleicht auch gezögert. Heute ist es eine Selbstverständlichkeit, die eigene Website und die persönliche E-Mail-Adresse überall zu kommunizieren. So sollte es mit Ihren Social-Media-Präsenzen auch sein.

Beispiel: Visitenkarten, Prospekte, Flyer, Schaufenster, Empfangs- oder Kassensbereich Ihres Geschäftslokals, Info-Terminals oder LCD-Screens, oder sogar auf Bierdeckel oder die Produktverpackung. Bedienen Sie sich im Bedarfsfall der Social-Media-Icons, die es zum Teil kostenlos im Web zu finden gibt. Viele der Icons sind für die jeweilige Zielgruppe selbsterklärend und oft eine optische Anreicherung für so manches Printprodukt.

- ▶ Machen Sie Ihre Facebook-Seite online bekannt: Besonders wichtig ist es natürlich, jedem Internetuser zu zeigen, dass Sie auch eine Facebook-Seite haben und warum er diese besuchen und abonnieren sollte. Integrieren Sie die Facebook-URL Ihrer Seite in die E-Mail-Signatur, schreiben Sie einen aktuellen Beitrag im E-Mail-Newsletter oder Blog, setzen Sie auf allen Ihren Websites einen Link auf die Facebook-Seite, integrieren Sie die Like-Box.
- ▶ Sie sollten eine sogenannte *Vanity-URL* reservieren. Facebook bietet jedem User und Seitenbetreiber an, eine individuelle URL einzurichten, die man sich im Gegensatz zur standardmäßig vergebenen URL leicht merken kann. Beispiel: <http://www.facebook.com/socialmediatipps>. Verwenden Sie bei der Reservierung dieser URL am besten denselben Namen, den Sie auch für die URL Ihrer Website verwendet haben.

Wichtiger Tipp für die URL-Reservierung

Verwechseln Sie bei der Reservierung nicht Profil und Seite. Immer wieder passiert es Seitenbetreibern bei der Reservierung der Vanity-URL, dass sie die für die Seite bestimmte URL versehentlich mit ihrem persönlichen Profil verbinden. Selbst wenn Sie die URL beim Profil nachträglich ändern können, wird die gewünschte URL nicht mehr frei.

Die Reservierung der URL erfolgt über den Link <http://www.facebook.com/username> (siehe Abbildung 6.8).

Nun kennen Sie die wichtigsten Schritte zur Einrichtung einer Facebook-Seite aus technischer Sicht. Widmen wir uns jetzt deren Inhalt.



Abbildung 6.8 Sie können für Ihr Profil und für Ihre Seite(n) eine eindeutige Facebook-URL reservieren.

6.8.13 Was ist Ihren Fans wichtig?

In einer aktuellen Studie⁴ wurde festgestellt, dass die wichtigsten Faktoren für das Weiterempfehlen einer Facebook-Seite

- ▶ laufend aktuelle Inhalte und Neuigkeiten (81 %)
- ▶ eine lebendige Community (66 %)
- ▶ die persönliche Ansprache (66 %)

sind. Hauptgründe, warum Fans eine Seite nicht mehr gefällt (sie also aus der Fangemeinde austreten), sind »Ein Großteil der Postings sind Werbung« und »Ignoranz bei Anliegen und Fragen«. Genau das zeigt, worauf es bei einer Facebook-Seite ankommt, wenn man erfolgreich sein möchte: die Community ernst nehmen, die einzelnen User als Menschen und nicht als zu bewerbende Objekte betrachten, sie stets auf Augenhöhe behandeln und für sie ein aufmerksamer Ansprechpartner sein.

6.8.14 Welche Inhalte kommen gut an bei den Fans?

Auf Facebook dreht sich alles um Content, egal, ob als Text, Bild, Video oder Link zu externen Inhalten. Ihre Community erwartet Inhalte, die ihr in irgendeiner Art und Weise einen Mehrwert bieten.

Tipp zur »Teilen«-Funktion

Beachten Sie bei der Erstellung von Pinnwandbeiträgen: Es sollte immer ein Link, ein Foto oder ein Video bzw. ein Link zu einem Foto oder Video hinzugefügt werden. Nur dann haben die Fans die »Teilen«-Funktion zur Verfügung. Bei reinen Textbeiträgen ist das nicht der Fall.

4 Quelle: <http://blog.werbeplanung.at/stories/8392578/>

Information

Helfen Sie dem User mit Tipps und Tricks, Hintergrundgeschichten, Beispielen, Erfahrungen und Meinungen weiter. Diese Infos müssen nicht nur Ihre eigenen aus dem Unternehmen sein: Genauso gibt es Userrelevantes aus der Branche, aus der Region, artverwandte Themen und vieles mehr. Nutzen Sie Ihre Partner, Lieferanten und Kunden als Informationsquelle oder sogar als Co-Autoren. Verlinken Sie im Beitrag mittels Mention-Funktion auf eine andere Facebook-Seite, das hilft dabei, von potenziellen neuen Fans gefunden zu werden.

Mention-Funktion auf Facebook

Die Mention-Funktion geht ganz einfach: Schreiben Sie den Klammeraffen (@) innerhalb eines Pinnwandeintrags, und hängen Sie direkt den Namen der zu verlinkenden Facebook-Seite (von der Sie mit Ihrem Profil vorher Fan geworden sein müssen) an. Dann wählen Sie die Seite aus, und schon steht sie im Text als verlinkter blauer Text. Dieser Beitrag erscheint nach Veröffentlichung nicht nur auf Ihrer Facebook-Seite, sondern auch auf der verlinkten Seite, aber mit dem Namen und Logo Ihrer Seite. Tolles Feature, allerdings noch viel zu wenig genutzt.

Ganz neu ist die Möglichkeit, die Identität in Facebook zwischen dem eigenen Profil und den Seiten, die man als Admin betreut, hin und her zu wechseln. Sie können ab sofort auch »als Seite« in Facebook Kommentare abgeben oder Beiträge auf fremden Pinnwänden posten. Gehen Sie damit aber sorgsam um, Sie könnten sonst schnell als Spammer wahrgenommen werden.

Unterhaltung

Etwas Lustiges, Unterhaltsames, Schräges kommt immer gut an. Ein kleines Hopsala aus dem Arbeitsalltag kann, wenn es nicht zu peinlich ist, das Unternehmen gleich menschlicher darstellen. Besonders gut kommen dabei Videos bei den Usern an. Sie können auch hier auf den riesigen Pool an externen Inhalten wie YouTube-Videos zurückgreifen, indem Sie darauf verlinken. Oder haben Sie eine witzige Geschichte, ein lustiges Erlebnis mit einem Ihrer Kunden erlebt? Dann schreiben Sie doch einen Blogbeitrag und veröffentlichen den Link dazu mit einem einleitenden Satz auf Ihrer Pinnwand. Achten Sie aber in jedem Fall darauf, dass die Unterhaltung nicht zulasten eines anderen, sei es ein Mitarbeiter oder Kunde, geht.

Persönlich, aber nicht zu privat

Persönlich, aber nicht zu privat: Dies ist ein wichtiger Grundsatz, mit dem Sie die Grenze gut ziehen können sollten. Überspitzt dargestellt: Die erfolgreich bestandene Abschlussprüfung Ihres Azubis/Lehrlings ist auf alle Fälle einen Beitrag wert. Dass er mit seiner Freundin Schluss gemacht hat und warum, hat nichts auf Ihrer Facebook-Seite verloren.

Materieller Vorteil

Auch auf Facebook freuen sich die User besonders, wenn Sie etwas gewinnen oder Geld sparen können. Gerade über FBML oder Applikationen haben Sie viele unterschiedliche Tools zur Verfügung, um potenzielle Fans zu tatsächlichen Fans zu machen. Es sollte aber nicht Ihre einzige Strategie sein, um Fans zu gewinnen, genauso wenig ist es ja für Ihr Business langfristig tragbar, ständig Rabattschlachten zu betreiben.

6.8.15 Individuelle Reiter mit FBML oder iFrame

Wie bereits angeführt, bietet Facebook nur wenig optische Gestaltungsmöglichkeiten im Vergleich zu vielen anderen sozialen Netzwerken. Für Facebook-Seiten gibt es aber eine Möglichkeit, die von immer mehr Unternehmen genutzt wird: das sogenannte *Facebook FBML*. Das Wort setzt sich aus FB für Facebook und ML aus HTML zusammen und ist eine Art erweiterte HTML-Sprache. Facebook bietet über die Anwendung »Static FBML«, die in jede Facebook-Seite integriert werden kann, die Möglichkeit, individuelle Reiter hinzuzufügen und diese mit HTML-Content zu befüllen. Mittlerweile haben sich zahlreiche sehr unterschiedliche Anwendungsmöglichkeiten entwickelt.

Die Applikation »Static FBML« installieren

Die kostenlose Applikation, mit der Sie diese individuellen Reiter hinzufügen können, finden Sie auf <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=4949752878>.

Statisches FBML

Hier wird eine statische HTML-Seite integriert, die zusätzliche Text- und Bildinformationen für den User liefert. Das ist vor allem dann sinnvoll, wenn man ein bestimmtes Produkt, eine bestimmte Kampagne oder ein Gewinnspiel gesondert hervorheben möchte. Technisch gesehen, besteht die Möglichkeit, für Fans und Nichtfans jeweils unterschiedliche Grafiken darzustellen und so zu versuchen, den User über ein spezielles Angebot davon zu überzeugen, auf »Gefällt mir« zu klicken und Fan zu werden (siehe Abbildung 6.9).

Dynamisches FBML

Facebook erlaubt die Integration von dynamischen Inhalten wie z. B. Flash. Sie können also einen Film oder ein Game in einen FBML-Reiter integrieren und so den Unterhaltungswert der Facebook-Seite erhöhen. Es muss aber nicht immer Flash sein: Auch mit anderen Mitteln ist es möglich, dem FBML-Reiter mehr Dynamik und Interaktivität zu geben: In allen Fällen sind dafür Programmierkenntnisse notwendig (siehe Abbildung 6.10).



Abbildung 6.9 Auf der Facebook-Seite von OTTO landen Nichtfans bzw. die, die es noch nicht sind, auf einem eigenen Reiter, der grafisch und textlich den User davon zu überzeugen versucht, auf »Gefällt mir« zu klicken.



Abbildung 6.10 Auf der Porsche-Seite können die Fans dem Porsche ihre Lieblingsfarbe geben.

Wie gesagt, kann dieser individuelle Reiter als Standardreiter für Nichtfans ausgewählt werden (alternativ zu Pinnwand oder Info-Reiter). Mittlerweile hat sich dafür der Begriff *Welcome-Tab* eingebürgert. Wichtig dabei ist, dass Sie dem User auf dem Willkommen-Reiter überzeugend erklären, warum er auf »Gefällt mir« klicken sollte: Was erwartet ihn, und was hat er davon? Wenn Sie diese Fragen beantworten, kann das die Generierung von Fans deutlich erhöhen. Langfristig sind die User aber hauptsächlich an der Pinnwand und ihren Inhalten interessiert, und auf diesen sollte auch Ihr Fokus liegen.



Abbildung 6.11 Produktintegration von Threadless

Sie können mittlerweile auf verschiedene Standardprodukte für FMBL-Reiter zurückgreifen, die von diversen Unternehmen angeboten werden. Wenn Sie nur gewisse Standardfunktionalitäten nutzen und Geld sparen möchten, können Sie das nutzen. Sie finden eine gute Übersicht über die verschiedenen Apps unterschiedlicher Anbieter auf www.appbistro.com.

iFrames in Facebook-Seiten verwenden

Ganz neu ist auch die Möglichkeit, mittels iFrame Inhalte externer Websites in einen Reiter zu integrieren. Somit müssen Sie nicht mehr eigene Applikationen oder HTML-Codes für das doch sehr eingeschränkte FBML bauen, und können einen Teil Ihrer Website integrieren. Da dies zum Zeitpunkt der Erstellung der Drucklegung noch nicht von uns getestet werden konnte, möchten wir Sie für weiterführende Informationen auf unseren Buch-Blog verweisen, wo wir Sie detailliert darüber informieren werden: www.follow-me-buch.de.

6.8.16 Facebook Connect

Bevor Facebook im April 2010 mit dem »Open Graph Protocol« möglicherweise ein neues Kapitel Webgeschichte schrieb, bot es Websitebetreibern mit Facebook Connect eine Einmalanmeldelösung für User an (auch *Single Sign-on* genannt). Das bedeutet, dass sich die User auf dem Portal nicht mit einem eigenen bzw. neuen User und Passwort registrieren bzw. einloggen müssen, sondern sich mit den Facebook-Zugangsdaten über ein Facebook-Login-Feld anmelden können. Für Portalbetreiber ein großer Vorteil, weil Registrierungen für nicht wenige Webuser eine Hürde darstellen und diese so umgangen werden kann.

Facebook Connect wurde nun durch das Open Graph Protocol weitgehend ersetzt. Mehr dazu in Abschnitt 6.8.18, »Facebook Open Graph«.

The image shows a web login interface. At the top left is the word 'Login' in red. Below it is the instruction 'Bitte geben Sie die folgenden Daten ein:'. There are two input fields: 'E-Mail *' and 'Passwort *'. Below the 'E-Mail' field is a checkbox with the text 'Auf diesem PC eingeloggt bleiben.' and a 'LOGIN' button. Below the password field is a section for Facebook login: 'Sie sind Facebook-Nutzer? Dann loggen Sie sich hier mit Ihrem Facebook-Konto ein:' followed by a blue button with the Facebook 'f' logo and the text 'Connect with Facebook'. At the bottom are two links: 'Passwort oder Username vergessen?' and 'Noch kein Mitglied der BILD.de-Community?'.

Abbildung 6.12 Mit dem Facebook-Login auf externen Websites einloggen

6.8.17 Facebook-Apps

Ein zunehmend wichtiges Thema sind die sogenannten *Facebook-Apps*. Darunter versteht man kleine Programme und Anwendungen, die in die Facebook-Seite integriert werden können. Jedem Programmierer stehen verschiedene Anwendungs- und Entwicklungsmöglichkeiten zur Verfügung, um in Facebook Programme oder Spiele anzubieten, die bei Bedarf über die Facebook-API auch auf Facebook- und Userdaten zurückgreifen können.

Ein Grund für die stark steigende Zahl der Facebook-Applikationen ist die Tatsache, dass Facebook keine Gewinnspiele (mehr) auf der bzw. über die Pinnwand erlaubt und viele Seitenbetreiber deshalb Applikationen integrieren müssen, über die das Gewinnspiel abläuft. Außerdem gibt es über die Apps die Möglichkeit, noch mehr und zudem spezifischere Daten von den Fans zu sammeln. Applikationen integrieren zudem Funktionen und Interaktionen in die Facebook-Seite, die seitens Face-

book nicht angeboten werden. Vor allem Spiele kommen bei vielen Usern gut an. Beispiele wie Farmville oder MafiaWars, die Millionen von Spielern begeistern, und den Unternehmen dahinter Millionengewinne beschern, eröffnen auch ganz neue Perspektiven: Denn viele der Farmville-Spieler sind keine klassischen Computer-Gamer oder Konsolenspieler.

Richtlinien für Gewinnspiele auf Facebook

Gewinnspiele über Facebook dürfen nicht auf der Pinnwand oder auf Basis »Der User-Beitrag auf der Pinnwand mit den meisten »Gefällt mir« gewinnt« o.Ä. abgewickelt werden. Auch wenn so mancher Facebook-Seitenbetreiber aus Unwissenheit oder Leichtsinns sich nicht daran hält, kann es seitens Facebook zu Sperren oder Löschungen der betroffenen Seite kommen. Mehr Infos über die Gewinnspiel-Richtlinien finden Sie auf http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php.

Aber nun zurück zu den Applikationen für Unternehmen. Ein gelungenes Beispiel für eine Applikation ist »My Austrian Jet«. Dabei ging es um ein Gewinnspiel, bei dem Fans der österreichischen Fluglinie Austrian Airlines die Möglichkeit hatten, einen virtuellen Flieger zu chartern und bis zu 99 Facebook-Freunde einzuladen, im Flieger Platz zu nehmen (über die Applikation). Dann nahm man mit allen teilnehmenden Freunden an der Verlosung eines echten Fliegers nach Wien teil. Damit motivierte man viele User, einen eigenen Flieger zu gründen und möglichst viele Freunde einzuladen, die wiederum ihre Freunde einluden, damit der Flieger auch voll wurde.

Eine weitere gelungene Integration von Produkten in eine Applikation ist jene des Schmuckherstellers Pandora. Mit der Facebook-App »Pandora Bracelet Designer«, die man einmalig für sein Profil installieren muss, kann jeder User aus einer Herstellerauswahl von Armbändern wählen. Viel spannender ist aber, dass man auch die von Usern individuell zusammengestellten Stücke ansehen und mittels Kommentar oder einem Klick auf »Gefällt mir« bewerten kann. Und wer sich selbst als Designer betätigen will, stellt seine eigene Kreation zusammen und kann sie von anderen Usern bewerten und kommentieren lassen. Außerdem kann man seinen Freunden auf Facebook und Twitter jedes Armband (egal, ob das eigene oder fremde) weiterempfehlen. Es gibt sogar Gruppen, mit denen man verschiedene Designs oder Themen mit anderen App-Nutzern diskutieren kann. Die Applikation nennt zudem auch den aktuellen Preis des jeweiligen Armbands. Man kann ein solches Armband allerdings nur offline in einem der Pandora-Stores vor Ort so wie gewünscht zusammenstellen lassen und kaufen.

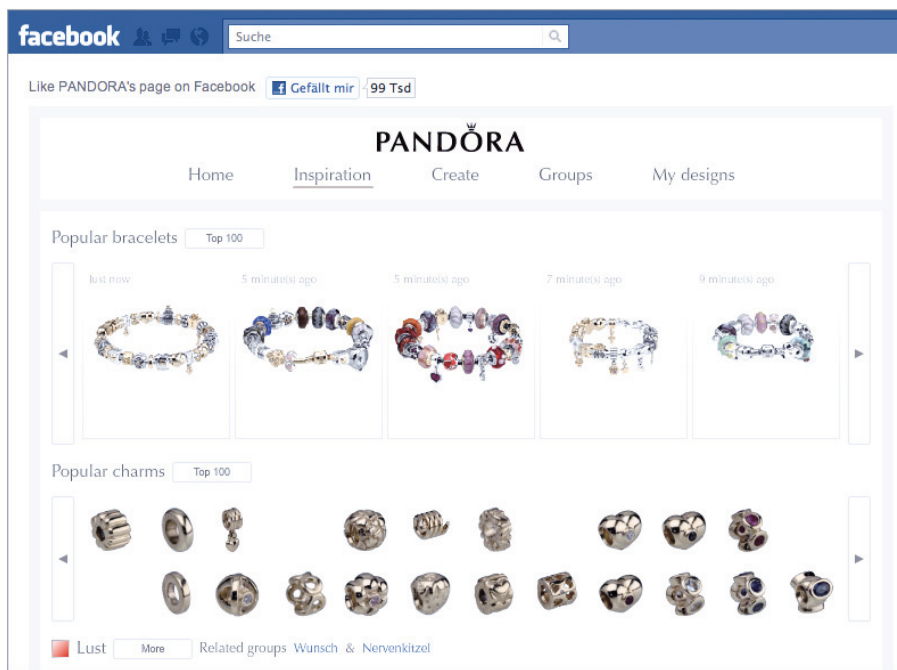


Abbildung 6.13 Die Applikation von Pandora stellt beliebte Artikel vor und lässt jeden User direkt in Facebook sein individuelles Armband gestalten.

6.8.18 Facebook Open Graph

Der Nachfolger von Facebook Connect heißt also Open Graph, und dahinter steckt weit mehr, als der Name vielleicht verrät. Die bekannteste Neuerung rund um Open Graph ist der Like-Button für Websites, den wir gemeinsam mit der Like-Box als eine Auswahl aus den Open Graph Features vorstellen möchten. Die vollständige Liste der Facebook Social Plugins finden Sie auf <http://developers.facebook.com/plugins> (siehe Abbildung 6.14).

Like-Box

Früher als Fanseiten-Widget bekannt, ist die Like-Box eigentlich nichts anderes als ein kleiner Ausschnitt Ihrer Facebook-Seite, den Sie auf jeder Ihrer Websites integrieren können. Sie können dabei entscheiden, ob Sie nur die kleine Variante (nur den Namen der Seite und den »Gefällt mir«-Button) oder die volle Informationsbreite, sprich inklusive Stream (die letzten Beiträge Ihrer Facebook-Seite) und eines Fotoausschnitts Ihrer Fans, auf Ihrer Website zeigen möchten.

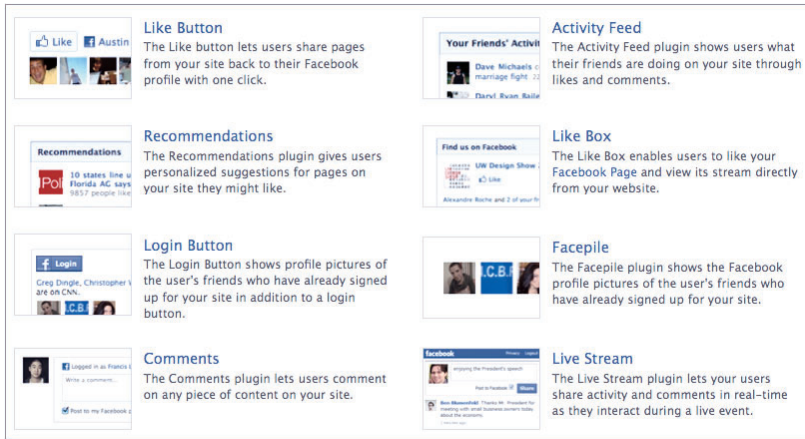


Abbildung 6.14 Facebook Social Plugins

Im Gegensatz zum einfachen Integrieren eines Facebook-Logos, bei dessen Klick ein neues Fenster im Browser aufgeht und der Traffic von der Website zur Facebook-Seite weggeführt wird, ist die Integration der Like-Box vielversprechend: Der Websitebesucher wird, sofern er Facebook-User ist, mit einem einzigen Klick zum Fan bzw. abonniert Ihre Inhalte, ohne dass der Traffic von der Website weggeführt wird und der Websitebesucher möglicherweise vergisst, was er auf Ihrer Website eigentlich vorhatte. Mit diesem einen Klick wird der Websitebesucher viel stärker an Sie gebunden, da er in Zukunft die Beiträge Ihrer Facebook-Seite erhält und so stets über Ihr Unternehmen informiert bleibt.



Abbildung 6.15 Mit der Like-Box holen Sie Facebook auf Ihre Website.

Like-Button

Im Gegensatz zur Like-Box, bei dem der User mit Klick auf »Gefällt mir« die Inhalte der Facebook-Seite abonniert (früher »Fan werden«), ist der Like-Button unabhängig davon zu sehen, ob es eine Facebook-Seite gibt oder nicht.

Mit der richtigen Integration des Open Graph Protocols und des Like-Buttons kann auf jeder Website in jede Unterseite ein »Gefällt mir« oder »Empfehlen«-Button integriert werden, der Folgendes auslöst:

Wenn ein registrierter und angemeldeter User auf den »Gefällt mir«-Button klickt, wechselt der Button sein Erscheinungsbild, und der Name des Users erscheint neben dem Button am Beginn des Satzes »... gefällt das«.

Parallel dazu erscheint im Facebook-Profil des Users (und im Newsstream mancher seiner Freunde) der Hinweis »User XY gefällt die Seite YZ auf Website XYZ«. Wenn vorher oder in Zukunft einer der Facebook-Freunde des genannten Users auf dieselbe Webseite (sprich Unterseite einer Website) geht, sieht er, dass der genannte User bereits einmal auf »Gefällt mir« geklickt hat.



Abbildung 6.16 Der Facebook Like-Button

Eine vollständige Integration des Open Graph Protocols sorgt übrigens auch dafür, dass die Website sogar in der Facebook-Suche auftaucht, was früher nur Seiten, Gruppen und Profilen vorbehalten war.

Mittlerweile haben über zwei Millionen Websites einen integrierten Like-Button. Neben dieser klassischen Variante besteht auch die Möglichkeit, den »Gefällt mir«-Button in ein Online-Banner zu integrieren (in Kooperation mit Facebook).

6.8.19 Facebook-Werbeanzeigen

Neben den allgemeinen Angaben über Anzahl der Mitglieder in Facebook und deren Nutzungsverhalten, die sich ja auch laufend verändern, gibt es für Marketer und Unternehmen ein noch viel spannenderes Tool, um herauszufinden, ob und wie stark die Zielgruppen in Facebook vertreten sind, und zwar über das Facebook-Werbeanzeigen-Tool. Werbeanzeigen sollten auf keinen Fall Ihre einzige Strategie sein, um neue Fans zu gewinnen. Das wäre auch nicht nachhaltig. Doch Sie können Facebook-Werbeanzeigen sinnvoll in Ihre Marketingaktivitäten mit einbeziehen.

Facebook macht bereits sehr gute Umsätze über die auf Facebook geschalteten Werbeanzeigen und schafft laufend bessere Rahmenbedingungen für Unternehmen, die auf Facebook kommerzielle Werbung schalten möchten. Der große Vorteil von Facebook ist: Keine Plattform bietet über ein Self-Service-Tool mehr aktuelle demografische Daten von Usern, als Facebook dies in seinem Werbeanzeigen-Tool macht. Somit kann bei geschickter und überlegter Eingrenzung der Zielgruppen der Streuverlust wesentlich reduziert werden.

Beispiel: Sie möchten ein bestimmtes Produkt, Ihre Facebook-Seite oder eine Kampagne über Facebook-Werbung unterstützend kommunizieren und haben eine genaue Vorstellung bzw. exakte Informationen über die Zielgruppe(n)? Auf Facebook können Sie u. a. folgende Einschränkungen der Empfänger Ihrer Werbeanzeige vornehmen:

- ▶ **Ort:** Hier können Sie auf ein Land oder mehrere Länder einschränken. Bei vielen Ländern ist es sogar möglich, auf bestimmte Städte und deren Umkreis einzugrenzen. Doch beachten Sie: Bei einer zu detaillierten geografischen Einschränkung besteht die Gefahr, dass zu viele jener User, die eigentlich zur Zielgruppe gehören, damit durch den Filter ausgeklammert würden. Denn so mancher User hat weder Land noch Stadt in seinen Profildaten eingetragen.
- ▶ **Demografie:** Sie können diese besonders wichtigen Targeting-Informationen gezielt und genau einschränken: »Alter von ... bis«, »Geschlecht«, »Beziehungsstatus«, »Sprachen« oder beispielsweise sogar »Geburtsstag«. Diese Auswahl ergibt beispielsweise dann Sinn, wenn Sie einen Online-Shop haben und alle Geburtstagskinder über die Werbeanzeige einen 10-€-Gutschein bekommen sollen.
- ▶ **»Gefällt mir« und Interessen:** Das ist jener Bereich, auf den Facebook und die Werbewirtschaft einen besonderen Augenmerk legen. Umso genauer die Face-

book-User in ihrem Profil die Interessen den entsprechenden Facebook-Kategorien (sehr häufig Gemeinschaftsseiten) zugeordnet haben, umso leichter wird das Targeting auf Facebook. Der Trend geht ganz klar in diese Richtung.

- ▶ **Ausbildung und Arbeitsstätten:** Dieser Bereich wird derzeit noch von vielen Facebook-Usern vernachlässigt und sollte deshalb nur in seltenen Fällen als Filterkriterium verwendet werden.
- ▶ **Verbindungen:** Hier können Sie auf jene User einschränken, die bereits mit einer Ihrer Facebook-Seiten verbunden sind oder eben noch nicht. Beachten Sie, dass diese Einschränkungen nur auf Facebook-Seiten möglich sind, bei denen Sie selbst Administrator sind.

Ob Sie die Möglichkeiten, die Werbeanzeigen bieten, wahrnehmen, sei dahingestellt. Ihr Augenmerk sollte immer auf der Qualität der Inhalte Ihrer Facebook-Seite liegen. Werbeanzeigen sollten immer nur unterstützend mitwirken, beispielsweise bei Kampagnen oder Gewinnspielen. Aber es gibt noch einen sehr interessanten Zweitnutzen des Werbeanzeigen-Tools: Sie können bereits im Vorfeld einer Kampagne oder eines Gewinnspiels, oder ganz einfach für die Marktforschung, herausfinden, wie stark eine bestimmte Zielgruppe in Facebook vertreten ist. Facebook berechnet in Echtzeit, wie die ungefähre Reichweite Ihrer Zielgruppeneinschränkung in Facebook aussehen würde. Wichtig vor der Erstellung einer Werbeanzeige ist es, sich zu überlegen, wo der Traffic die beste Conversion-Rate bringt. Dabei spielen zwei Überlegungen eine große Rolle:

- ▶ Wenn Sie den Traffic beispielsweise von Facebook weg direkt auf eine Landingpage z. B. das beworbene Produkt im Online-Shop, führen, generieren Sie idealerweise direkten Umsatz. Der User wird zwar einerseits aus dem virtuellen Raum »Facebook« herausgeführt, andererseits aber nicht nachhaltig an die Marke bzw. das Unternehmen gebunden.
- ▶ Wenn Sie den Traffic auf Ihre Facebook-Seite führen und den User mit relevanten Inhalten davon überzeugen, auf »Gefällt mir« zu klicken, wird er nachhaltig an die Marke bzw. das Unternehmen gebunden und informiert. Es könnte aber auch passieren, dass seine Intention, ein bestimmtes Produkt zu kaufen, verloren geht. Möglicherweise holt er dies nach oder auch nicht. Das hängt wiederum stark von den Inhalten der Facebook-Seite ab.

Website oder Facebook-Seite bewerben?

Erfahrungsgemäß ist es besser, Ihre Facebook-Seite oder dortige Informationen oder Kampagnen zu bewerben, sprich den User innerhalb von Facebook zu halten. Der User kann in der Werbeanzeige direkt auf »Gefällt mir« klicken und Fan Ihrer Facebook-Seite werden. Sie können und sollten mehrere Varianten probieren und können dazu eine interne und externe Verlinkung austesten.

Wenn Sie auf Facebook eine Werbeanzeige schalten möchten, haben Sie zwei Möglichkeiten: Sie können Werbeanzeigen selbst schalten oder bei Facebook eine Werbekampagne, ein entsprechendes Budget vorausgesetzt, buchen.

Self-Service-Ads

Wie der Name schon sagt, bietet Facebook die Möglichkeit, selbst Werbeanzeigen zu gestalten und zu verwalten. Dazu benötigt man technisch gesehen nur ein Facebook-Profil und inhaltlich natürlich etwas Webmarketing-Know-how. Diese Self-Service-Ads können von verschiedenen Punkten in Facebook aus mit einem Klick auf »Werbeanzeige erstellen« relativ zügig gestaltet werden. Diese Ads werden allerdings nur im rechten Werbebereich von Gruppen und Facebook-Seiten gezeigt, nicht aber auf der Startseite der User.



Abbildung 6.17 Self-Service-Ads werden auf Profilen und Seiten im rechten Werbebereich dargestellt.

Homepage Ads

Die sogenannten *Homepage Ads* haben einen sehr prominenten Platz auf der Startseite jedes Facebook-Users, daher der Name. Wer jedoch einen Homepage Ad in Facebook schalten möchte, braucht ein Mindestbudget von 10.000 €. Die Ads können nicht selbst in Facebook erstellt und verwaltet werden, sondern man muss dazu das Sales-Team von Facebook Deutschland kontaktieren. Diese Ads bieten auch die Möglichkeit, direkt im einzelnen Ad ein Video abspielen zu lassen oder an einem Voting teilzunehmen.

Neue Facebook-Werbeform: Sponsored Stories

Facebook wird demnächst sogenannte *Sponsored Stories* anbieten: Wenn beispielsweise ein User in einem Gastronomiebetrieb mittels Facebook Places eincheckt, dann kann dieser Check-in in eine Werbeanzeige mit der Check-in-Information umgewandelt werden, und die Facebook-Freunde des Users werden damit beworben. Das soll auch mit »Gefällt mir« oder anderen Aktivitäten der User möglich sein.

6.8.20 Gewinnspiele auf Facebook

Was spricht dagegen, dass man auf seiner Facebook-Seite ein Gewinnspiel veranstaltet, bei dem man die Fans aufruft, beispielsweise ein Foto von sich hochzuladen mit einem Ihrer Produkte in der Hand, und das Foto mit den meisten »Gefällt mir«-Klicks und/oder Kommentaren gewinnt den Hauptpreis? Das würde doch alle Teilnehmer motivieren, ihre Freunde einzuladen, auch Fan dieser Facebook-Seite zu werden, um für das Foto zu voten. So könnte die Zahl der Fans massiv erhöht werden, und Sie hätten nebenbei massig Content und Interaktion. Dagegen sprechen leider die Facebook-Richtlinien für Gewinnspiele. Facebook hat in den letzten Monaten klar anklingen lassen, dass die Einhaltung dieser Richtlinien zwingend notwendig ist, da ansonsten mit Sanktionen gegen die Facebook-Seite zu rechnen wäre.

Einige wichtige Punkte, die Sie beachten müssen:

- ▶ Gewinnspiele dürfen nicht über die Pinnwand abgewickelt werden (Sie können natürlich über ein Gewinnspiel informieren oder zu einem Gewinnspiel auffordern, aber die Pinnwand selbst darf nicht Schauplatz eines Gewinnspiels werden). Ein Gewinnspiel auf Basis von »Gefällt mir« oder Kommentaren ist also nicht erlaubt.
- ▶ Auch das Hochladen eines Fotos oder Videos durch Fans auf die Pinnwand oder in einen der Reiter darf nicht Grundlage des Gewinnspiels sein.
- ▶ Hingegen erlaubt sind Gewinnspiele, die in entsprechenden Apps laufen. Eine Auswahl an Apps finden Sie auf www.appbistro.com.

Beachten Sie die Richtlinien

Auch wenn sich einige Ihrer Mitbewerber der verschiedensten Gewinnspielmethoden bedienen, sollte Sie trotzdem auf Nummer sicher gehen. Informieren Sie sich lieber vorher, ob und wie Sie ein Gewinnspiel umsetzen können. Eine gute Quelle dafür sind die offiziellen Richtlinien von Facebook auf http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php, aber auch Infoblogs wie www.facebookmarketing.de oder www.facebookbiz.de sowie die Seiten unserer geschätzten Kollegen Annette Schmidt (www.schmidt-pr.com) und Thomas Hutter (www.thomashutter.com).

6.8.21 Marktforschung selbst gemacht: Fragen Sie doch einfach mal nach!

Warum sollten Sie nicht Ihre eigene Facebook-Seite, die so viele Ihrer Kunden vereint, nutzen, um mehr über die Kundenwünsche und -zufriedenheit herauszufinden? Sie können einerseits direkt in einem Pinnwandeintrag eine konkrete Frage stellen oder andererseits eines der zur Verfügung stehenden Tools nutzen. Dazu gibt es auf Facebook entsprechende kostenlose Applikationen wie beispielsweise »Polls«, mit denen Sie ganz einfach Umfragen erstellen können und dabei gute Auswertungen erhalten. Unternehmen wie »Vitruue« (www.vitruue.com) bieten erweiterte Funktionalitäten und die Möglichkeit, eigene Designs zu nutzen, dies natürlich kostenpflichtig.

6.8.22 Ihre Fans sprechen viele Sprachen? Das können Sie auch!

Die Frage, in wie vielen Sprachen man die eigene Website anbietet, stellt sich bei international tätigen Unternehmen oder in Branchen mit internationaler Klientel (z. B. im Tourismus) relativ rasch und muss oft mit Einschränkungen beantwortet und umgesetzt werden.

Facebook bietet die Möglichkeit, Pinnwandbeiträge zielgruppengerecht zu veröffentlichen. Sie können bei jedem einzelnen Beitrag einstellen, wer ihn sehen darf. Die Einschränkung erfolgt nach Land, Stadt (wenn verfügbar) und nach Sprache. Es ist empfehlenswert, sich auf die Einschränkung »Sprache« zu konzentrieren, da diese Auswahl am häufigsten der Realität entspricht: Die absolute Mehrheit der User nutzt Facebook in der ihm geläufigsten Sprache.



Abbildung 6.18 Zielgruppengerechte Pinnwandbeiträge nach Region und/oder Sprache

6.8.23 Facebook-Seitenstatistiken

Facebook bietet den Seiten-Administratoren relativ aussagekräftige Statistiken über die Zusammensetzung der Fangemeinde und die Interaktion auf der Facebook-Seite. Die Zahlen werden natürlich erst ab einer gewissen Anzahl an Nutzern (sprich Fans) aussagekräftig. Die Statistiken sollen Ihnen vor allem helfen, langfristig an der Qualität der Beiträge zu arbeiten und so die Performance Ihrer Facebook-Seite noch weiter zu steigern. Die Statistiken gliedern sich in zwei Bereiche: Nutzer und Interaktion.

Nutzer

Unter »Nutzer« finden Sie eine zusammengefasste Darstellung der Entwicklung der Fanzahlen (Gesamtzahl, Zahl der neu hinzugekommenen Fans) sowie Gesamtzahlen hinsichtlich Alter, Geschlecht, Herkunft (Land/Stadt) und Sprache.

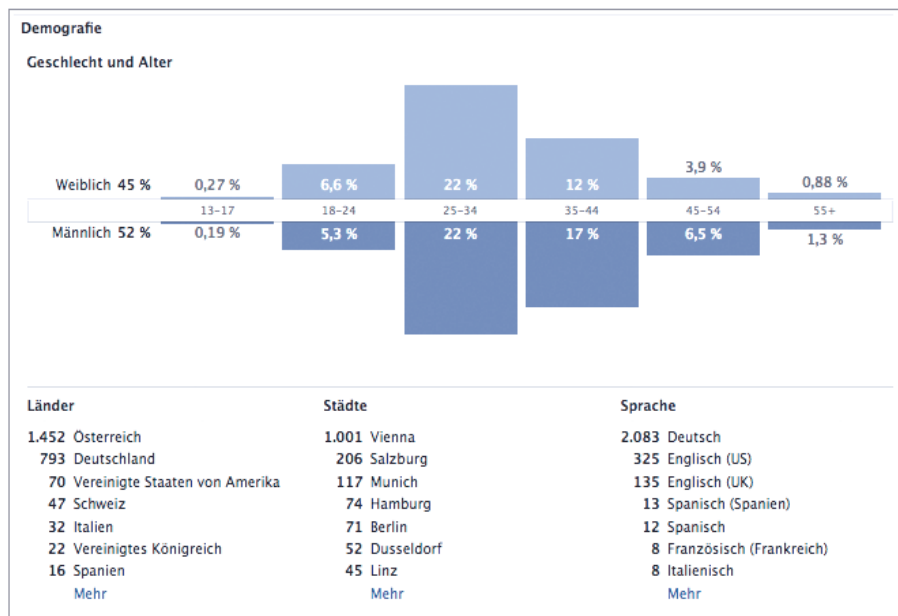


Abbildung 6.19 Facebook bietet mit den Seitenstatistiken einen schönen Überblick darüber, welche Sprache Ihre Fangemeinde spricht und woher die einzelnen Fans kommen.

Wenn Sie beispielsweise sehen, dass der Prozentsatz jener Fans, die Englisch sprechen, einen gewissen (von Ihnen zu definierenden) Grad überschreiten, Sie aber Ihre Facebook-Seite bis dato nur auf Deutsch geführt haben, sollten Sie sich überlegen, ob es nicht sinnvoll wäre, beide Zielgruppen in ihrer jeweiligen Muttersprache (oder Profilsprache) zu bedienen.

Pinnwandbeiträge auf Sprachzielgruppen einschränken

Sie sollten es sich gut überlegen, ob und wie Sie diese Möglichkeit der Zielgruppenkommunikation nutzen. Denn: Wenn Sie die englischsprachigen Fans explizit mit englischen Beiträgen ansprechen und die deutschsprachigen User auf Deutsch, dann bleiben alle anderen Sprachzielgruppen davon ausgeschlossen. Andererseits sollten Sie Ihren Fans doppelte oder gar dreifache Beiträge ersparen.

Eine andere für Sie relevante Information wäre beispielsweise, dass ab einem bestimmten Datum die Zahl jener Fans, die die Beiträge Ihrer Facebook-Seite in ihren Neuigkeiten verborgen haben, stark ansteigt. Das würde bedeuten, dass ab diesem Zeitpunkt einige Fans Ihre Beiträge als »zu viel« bzw. Spam wahrnehmen. Darauf sollten Sie dringend reagieren und die Qualität und Häufigkeit der veröffentlichten Beiträge überdenken.



Abbildung 6.20 Facebook-Statistiken über Fanentwicklung

Interaktion

Der andere Bereich ist der der »Interaktion«: Hier erfahren Sie vor allem, wann wie viele »Gefällt mir«-Klicks bzw. Kommentare stattgefunden haben und können diese in Bezug zu bestimmten Pinnwandeinträgen setzen. So lernen Sie rückwirkend, welche Beiträge bei den Fans besonders gut angekommen sind und welche weniger. Das sollte Ihnen dabei helfen, die Qualität und richtige Richtung der Beiträge zu spezifizieren. Seit Kurzem bietet Facebook die Detailzahlen über Impressions und Feedback pro Beitrag für alle Facebook-Seiten und jeden einzelnen Beitrag an.

Übrigens schickt Ihnen Facebook bei jeder Interaktion durch die Fans Ihrer Seite (sprich Pinnwandbeiträge und Kommentare) standardmäßig eine E-Mail. Diese praktische Funktion erleichtert die Arbeit ungemein, denn so können Sie keine Fragen, Beschwerden oder sonstige Kommentare mehr übersehen.

6.8.24 Facebook Places und Deals

Mit Facebook Places ist es dem sozialen Netzwerk gelungen, den Anschluss an eine völlig neue, für das Marketing aber hochinteressante Form der Kundengewinnung und -bindung zu schaffen, die durch Tools wie Foursquare und Gowalla erstmals größere Aufmerksamkeit erlangte.

Vom Prinzip her geht es um Folgendes: Alle gängigen Smartphones haben einen GPS-Empfänger integriert, es ist also eine relativ exakte Standortbestimmung möglich. Warum also nicht seinen Social-Media-Freunden sagen, wo man sich gerade befindet? Werfen Sie jetzt mal alle Privacy-Bedenken über Bord, sehen Sie es aus der Sicht Ihres Unternehmens (sofern Sie Laufkundschaft haben): Jeder Facebook-User hat im Schnitt 130 Freunde. Wenn Sie eine Pizzeria betreiben und dieser User jetzt seinen Freunden mitteilt, dass er gerade bei Ihnen ist und was er da genau tut, verbreitet er den Namen Ihres Unternehmens, und das mit nur ein bis zwei Klicks. Dies steigert also die Reichweite Ihrer Marke, Ihres Unternehmensnamens. Zusätzlich kann der User beim Check-in einen individuellen Text dazuschreiben wie »Bestell mir gerade eine leckere Pizza Calzone«, oder er versieht den Check-in mit einer anderen Art von Bewertung. Das sind die kaufbeeinflussenden Informationen für zukünftige Kunden, die sich in Social Media informieren.



Abbildung 6.21 So sieht eine mit einem Facebook Place zusammengeführte Facebook-Seite aus.

Wie funktioniert Facebook Places?

Sie verfügen entweder über ein Smartphone (Apple iPhone, Android usw.), können Facebook Places aber auch am eigenen Computer nutzen. Wir möchten Ihnen Facebook Places anhand der iPhone-Applikation zeigen.

Zentrale Elemente sind Orte, also Places. Das kann ein Restaurant, eine Bar, Ihr Büro, ein Store oder beispielsweise auch ein ganzes Einkaufszentrum oder eine Sehenswürdigkeit sein. Wenn ein Smartphone-Besitzer das GPS aktiviert hat, zeigt die Facebook-Applikation alle Orte in der Nähe. Der User kann an diesem Ort »einchecken« und so seinen Facebook-Freunden mitteilen, dass er sich hier an diesem Ort befindet. Er kann aber auch auf einen Blick sehen, wer von seinen Freunden auch hier eing_checked hat oder welche Personen sonst/früher hier eing_checked haben. Wenn es in Facebook Places diesen Ort noch nicht gibt, kann er von jedem User selbstständig angelegt werden, er muss nicht Geschäftsinhaber sein oder bereits die dazugehörige Facebook-Seite besitzen. Deshalb ist es für Sie als Unternehmen wichtig, rasch zu überprüfen ob es Ihr Unternehmen schon als Place gibt und ob dieser Place bereits Check-ins oder Kommentare beinhaltet. Gehen Sie dazu einfach in die Facebook-Suche, und geben Sie den Namen Ihres Unternehmens ein. Ein Facebook Place beinhaltet eine integrierte Map, dadurch können Sie Facebook Place von einer normalen Facebook-Seite unterscheiden. Gibt es Ihr Unternehmen bereits als Place, können Sie diesen bestehenden Ort als Geschäftsinhaber beanspruchen. Ansonsten sollten Sie jetzt diesen Ort anlegen. In beiden Fällen sollten Sie den Eintrag mit relevanten Informationen bestücken. Es besteht auch die Möglichkeit, Ihre Facebook-Seite mit dem Facebook-Ort (Place) zusammenzuführen. Das kann in manchen Fällen Sinn ergeben, in anderen wiederum nicht, das muss im Einzelfall entschieden werden.

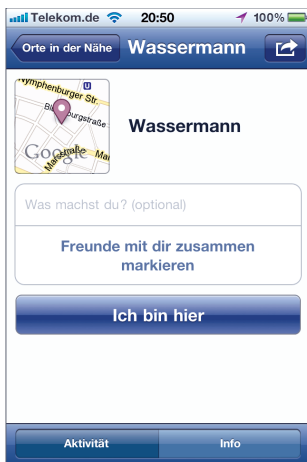


Abbildung 6.22 Facebook Places auf dem Apple iPhone

Jetzt werden Sie sich fragen, warum ein User das tun sollte? Tatsächlich ist diese Form der eigenen geografischen, halböffentlichen Verortung noch nicht sehr verbreitet, aber es haben sich bereits einige Anhänger, vor allem technikaffine User, gefunden. Für den Durchschnittsuser müssen natürlich Anreize geschaffen werden, den sogenannten *Check-in* auch auszuführen.



Abbildung 6.23 Mit einem Check-in an einem Gewinnspiel teilnehmen

Erste Praxisbeispiele zu Facebook Places für die kommerzielle Nutzung gibt es bereits: So bekamen alle Besucher der Release-Party des neuen Albums von James Blunt nach ihrem Check-in via Facebook Places exklusiv drei Songs zum kostenlosen Download geschenkt. Ein anderes gelungenes Beispiel ist die Verknüpfung von Check-ins mit einem Gewinnspiel. So fordert die britische Tourismusbehörde alle Besucher der Facebook-Seite auf, auf »Gefällt mir« zu klicken. Wer mindestens an zwei Orten via Facebook eincheckt, der nimmt an der Verlosung einer Reise für zwei teil. Geschickt gemacht ist auch die Formulierung, dass auch Freunde daran teilnehmen können, von denen man dann hoffentlich eingeladen wird, als Begleitung an der Reise teilzunehmen, wenn sie den Preis gewinnen. Das erhöht wiederum den Weiterempfehlungsfaktor des Gewinnspiels.

Facebook geht aber noch einen Schritt weiter (und damit näher an die Konkurrenten Foursquare und Gowalla heran) und hat genug Potenzial, damit eine weitere, sehr spannende Marketingtür aufzumachen: Facebook Deals. Facebook Deals ist

eine Erweiterung und Monetarisierung von und über Facebook Places. Damit können Sie User belohnen, die ähnlich wie bei Foursquare und Gowalla, in Ihrem Unternehmen einchecken: Mit Vergünstigungen, kostenlosen Give-aways oder einfach nur ein bisschen Ruhm (als Kunde des Tages beispielsweise). Diese Deals können Sie selbst als Eigentümer eines Places anlegen und verwalten. Zum Zeitpunkt des Erscheinens dieses Buches waren für den deutschsprachigen Raum aber noch keine genaueren Details bekannt.

6.8.25 Noch ein paar wichtige Facebook-Benimmregeln

Folgende Regeln gelten grundsätzlich nicht nur für Facebook, sondern für alle sozialen Netzwerke. Zum Teil beziehen sie sich aber auf Facebook-spezifische Funktionalitäten.

- ▶ Spammen Sie nicht: Vermeiden Sie plumpe Werbung, egal, ob über Ihr Profil oder auf der Facebook-Seite. Versuchen Sie nicht, so zu tun, als ob es sich um eine persönliche Empfehlung handeln würde, wenn berufliches Interesse oder eben Werbung dahintersteckt. Ihre Facebook-Freunde würden es merken und sich schrittweise von Ihnen zurückziehen bzw. die Beiträge der Facebook-Seite ausblenden.
- ▶ Halten Sie sich mit Seiten- oder Gruppeneinladungen zurück. Wenn Sie Ihre Facebook-Freunde über ein normales Maß hinaus ständig mit solchen Einladungen bombardieren, machen Sie sich unbeliebt. Mittel- und langfristig ergibt es auch überhaupt keinen Sinn: Jemand, der nicht an Ihnen, Ihrem Unternehmen oder Ihren Produkten interessiert ist, wird auch kein guter Multiplikator und Botschafter sein. Deshalb schränkt Facebook bereits schrittweise die Verfügbarkeit der Seitenempfehlungs-Funktion ein und dürfte sie voraussichtlich ganz einstellen.
- ▶ Seien Sie authentisch: Geben Sie sich nicht als jemand aus, der Sie nicht sind. Deshalb: Ihr Profil soll Ihren persönlichen Namen tragen, und die Facebook-Seite soll als offizieller Auftritt Ihres Unternehmens erkennbar sein. Die User möchten wissen, mit wem sie es zu tun haben.
- ▶ Denken Sie immer daran: Alles, was Sie auf der Pinnwand schreiben, jeder Link und jedes Foto oder Video, das Sie veröffentlichen, jeder Kommentar, den Sie abgeben, wird von allen im beruflichen Kontext wahrgenommen und kann für immer im Internet gespeichert sein und somit gefunden werden.
- ▶ Wenn ein User mit dem Namen Ihres Unternehmens, Ihrer Marke oder eines Ihrer Produkte ein Profil, eine Gruppe oder eine Seite eingerichtet hat, sollten Sie nicht sofort mit der Anwaltskeule drohen oder rechtliche Schritte einleiten. Suchen Sie den Kontakt, bleiben Sie freundlich, und versuchen Sie, eine gemeinsame Lösung zu finden. Bei zu rohem Vorgehen könnte es sich zu einem

Image-Supergau für Sie entwickeln, der irreparable Reputationsschäden zur Folge hätte. Deshalb: Behandeln Sie den User stets auf Augenhöhe, professionell und korrekt. Für den Fall, dass die Kontaktversuche Ihrerseits unbeantwortet bleiben oder kein Kooperationswille vom User signalisiert wird, bietet Facebook entsprechende Kontaktformulare an, um beispielsweise Ansprüche auf Basis von Marken- oder Urheberrecht geltend zu machen.

Facebook bietet eine breite Palette an Möglichkeiten, mit den Kunden in Kontakt zu treten und auch zu bleiben. Doch wie eingangs erwähnt, ist Facebook nicht das einzige soziale Netzwerk, das im deutschsprachigen Raum beliebt ist und genutzt wird. Wir möchten Ihnen nun die wichtigsten anderen überregionalen Netzwerke vorstellen.

6.9 Das VZ-Netzwerk: StudiVZ und Co.

Das heute zur Holzbrinck-Gruppe gehörende VZ-Netzwerk besteht aus StudiVZ, SchülerVZ und meinVZ. StudiVZ war lange Zeit direkter und größerer Facebook-Konkurrent im deutschsprachigen Raum. Das ging sogar so weit, dass Facebook die Betreiber von (damals nur) StudiVZ verklagte, weil es Quellcode-Diebstahl vermutete, da sich beide Plattformen in Aussehen und Funktion am Anfang ähnelten. Mittlerweile hat Facebook im gesamten deutschsprachigen Raum die Führungsposition übernommen. Wenn Ihre Zielgruppe aber Studierende im deutschsprachigen Raum sind, dann ist StudiVZ nach wie vor eine interessante Plattform. Auch SchülerVZ ist nach wie vor sehr beliebt.

Laut eigenen Angaben sind im VZ-Netzwerk rund 17 Millionen User registriert (Stand Juli 2010). Es wurde 2006 in Berlin als kleines Start-up gegründet und entwickelte sich schnell zu einem beliebten Studentennetzwerk im deutschsprachigen Raum. Das Netzwerk finanziert sich hauptsächlich durch Werbung und Partnerschaften. Das VZ-Netzwerk bietet für drei verschiedene Zielgruppen jeweils eine eigene Plattform:

- ▶ StudiVZ.net für Studenten ist die größte Plattform im VZ-Netzwerk.
- ▶ meinVZ.net ist für ehemalige Studenten bzw. StudiVZ-Mitglieder/Nicht-Studenten konzipiert.
- ▶ SchuelerVZ.net richtet sich ausschließlich an Schüler.

Exemplarisch für diese drei Modelle möchten wir Ihnen StudiVZ näherbringen, auch wenn StudiVZ, meinVZ und SchülerVZ sich in manchen Funktionalitäten unterscheiden.

Die User auf StudiVZ können sich kostenlos registrieren und ein Profil anlegen, das neben den klassischen Informationen über die Person (Name, Alter, Geschlecht) auch zielgruppenspezifische Felder wie Hochschule, Status, Studiengang, Studienrichtung, Lehrveranstaltungen usw. beinhaltet. Der eigene Campus bzw. Studienort ist auf StudiVZ auch das zentrale Element. StudiVZ ist in Bezug auf Reichweite unter Studenten nach wie vor eine wichtige Plattform.

6.9.1 Mit einem Edelprofil die Markenfans unterhalten

Im Gegensatz zu Facebook, auf dem nur Einzelpersonen ein Profil haben dürfen, können Unternehmen auf StudiVZ sogenannte *Edelprofile* führen. Von der Funktionalität ähneln die Edelprofile etwas den Facebook-Seiten.

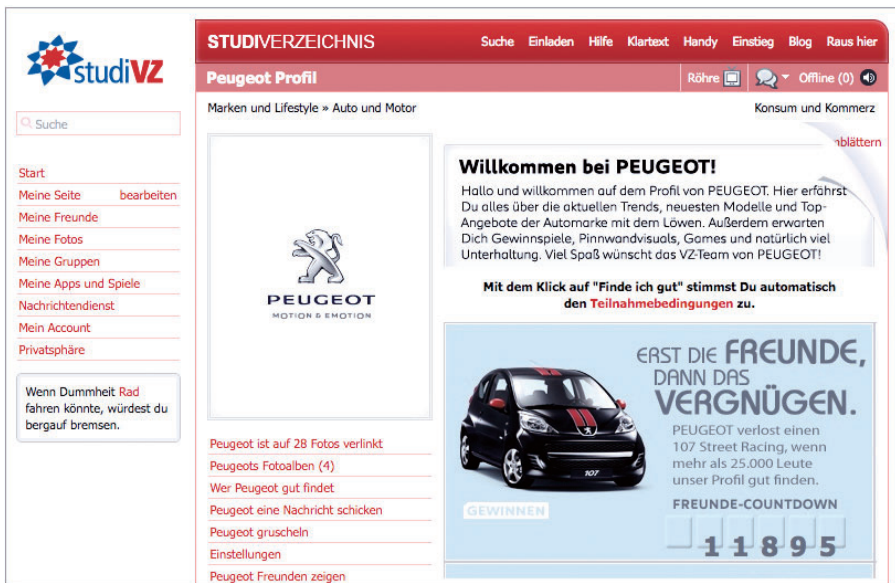


Abbildung 6.24 Egal, ob man ein Gewinnspiel veranstalten oder zur Teilnahme an einem Spiel auffordern möchte, bieten die Edelprofile unterschiedliche Möglichkeiten des Userengagements.

So können beispielsweise StudiVZ-User bei einem Edelprofil »Finde ich gut« sagen, was einerseits im Profil der User sichtbar wird und andererseits dafür sorgt, dass der User zukünftig Informationen vom Edelprofil geliefert bekommt. Zudem können Applikationen zum Edelprofil und vom User auch zu seinem Profil hinzugefügt werden. Die User können auf der Pinnwand des Edelprofils Beiträge posten, und das Edelprofil kann direkt darauf reagieren. Dass es sich bei einem Edelprofil auch um ein solches handelt, wird auf dem Profil rechts oben durch den Vermerk »Konsum und Kommerz« ersichtlich.

Beispiele für Edelprofile bekannter Marken

Einige namhafte Unternehmen führen ein Edelprofil für ihr Unternehmen, ein bestimmtes Produkt oder im Rahmen einer Kampagne: Jägermeister, Vodafone, Volkswagen AG, Axe Effekt, Lufthansa usw. Eine Liste aktueller Edelprofile erhalten Sie über den Link www.studivz.net/Sitemap/All/category/25.

6.9.2 Gruppen: Austausch unter und mit den Usern fördern

Im VZ-Netzwerk gibt es zwei verschiedene Arten von Gruppen. Solche, die von Usern angelegt und normalerweise nicht kommerziell genutzt werden, und sogenannte *Edelgruppen*, die von Unternehmen geführt und kommerziell genutzt werden können. Unter den »normalen« Gruppen befinden sich ganz unterschiedliche Arten und Themengebiete: von ganz seriös über lustig bis zu intim bzw. peinlich. Hier verbinden sich User mit gleichen und gemeinsamen Interessen. Im Sinne Ihrer eigenen Reputation sollten Sie vermeiden, Gruppen wie »Kiffen ist ne Leidenschaft« beizutreten.

Ähnlich wie auf Facebook empfiehlt es sich für Unternehmen, jene privaten Gruppen (also von Usern geführte Gruppen), die das Unternehmen, die Branche, ein Produkt, die Region oder die Zielgruppe behandeln, zu beobachten und dabei genau zuzuhören, was die Zielgruppen bewegt, interessiert, was sie wünschen und was sie stört. Man sollte keinesfalls diese Gruppen, in denen User sich unter ihresgleichen wähnen und auch ausschließlich mit Usern kommunizieren, für Werbebotschaften missbrauchen. Im Gegensatz dazu können Unternehmen gegen Bezahlung *Edelgruppen* anlegen und mithilfe zusätzlicher Features vor allem spezielle Kampagnen betreiben bzw. unterstützen. Der Unterschied besteht nicht nur in der erweiterten Funktionalität. Die User sehen auch an der Kategorie »Edelgruppe«, dass es sich dabei um eine gesponserte Gruppe handelt. Wenn Sie eine Liste der bestehenden Edelgruppen erhalten möchten, können Sie diese über die Gruppen-Suche (im Menü oben »Suche« – »Gruppen« – »Nach Kategorie filtern« – »Edelgruppe auswählen«) finden.

Apps in StudiVZ

Über Applikationen bietet StudiVZ.net die Möglichkeit, externe Inhalte bzw. zusätzliche Funktionen beispielsweise für ein Rätsel oder Gewinnspiel in ein Edelprofil zu integrieren bzw. für die User zugänglich zu machen. Eine Liste aktueller Apps bzw. Gadgets auf StudiVZ finden Sie auf www.studivz.net/Gadgets/Sitemap.

6.9.3 Werbung auf StudiVZ

Ähnlich wie in Facebook, haben Sie im VZ-Netzwerk die Möglichkeit, Werbeanzeigen selbst zu gestalten. In der sogenannten *VZwerbefabrik* gibt es Bild-Text-Anzeigen zum Selbermachen, erreichbar auf www.studivz.net/l/advertising/2. Ansonsten bleibt Ihnen noch die Möglichkeit der klassischen Online-Werbung: Dabei haben Sie die Auswahl aus einem Wallpaper, einem Rectangle, einem Button oder den sogenannten *Textlinks*. Mehr Infos finden Sie auf www.studivz.net/l/advertising/1.



Abbildung 6.25 Boris Becker TV ist ein Werbepartner von StudiVZ. Dort erhält man Einblicke in sein Privatleben und kann Kommentare abgeben.

6.10 wer-kennt-wen.de – regional eine große Nummer

wer-kennt-wen.de (WKW) ist mit 8,5 Millionen Usern eines der großen sozialen Netzwerke in Deutschland. Neben gängigen Funktionen wie Freundschaften pflegen, Bilder hochladen und kommentieren, in Gruppen und Foren diskutieren, Chats usw. haben die Betreiber die Community auch mit WKW-Partys bekannt gemacht. Das Ziel der Gründer war es, ein Netzwerk zu gründen, das das reale Leben abbildet. Bei wer-kennt-wen.de ist es nur möglich, sich mit seinem echten, realen Namen anzumelden. Durch die Integration diverser kostenpflichtiger Dienste (Musik, Partnersuche usw.) versuchen die Portalbetreiber zusätzliche Einnahmequellen und Aufmerksamkeitsbindung zu erreichen. WKW ist regional unterschiedlich be-

liebt, besonders stark genutzt wird es beispielsweise in Rheinland-Pfalz. werkennt-wen.de gehört zu 100 % RTL interactive GmbH. Bannerwerbung können Sie über den Vermarkter IP-Deutschland buchen oder selbst Lokalanzeigen schalten, die beispielsweise auf Postleitzahlen eingegrenzt werden können.

Diese Plattform hilft Ihnen also auf regionaler Ebene, mehr über Ihre Kunden herauszufinden. Sie sollten die Mühe nicht scheuen und als Person in diesem Netzwerk registriert sein. Verbinden Sie sich mit Freunden, Kollegen und Kunden. Sie können viel über die Kunden und ihre Wünsche kennenlernen, wenn Sie aufmerksam beobachten und zuhören.

6.11 Myspace.com: Hier spielt die Musik

Einst das größte soziale Netzwerk der Welt, wurde Myspace bereits im Jahr 2008 vom Hauptkonkurrenten Facebook überholt und kämpft mittlerweile in vielen Regionen mit zunehmendem Mitgliederschwund. Aktuell dürfte es etwas mehr als 250 Millionen registrierte User haben. Gegründet bereits im Jahr 2003 in den USA, entwickelte sich Myspace schnell zu einem großen Netzwerk, in dem sich Einzelpersonen, aber nach und nach vor allem Künstler und andere Personen aus dem Musikbereich miteinander vernetzten. 2005 wurde Myspace durch die News Corp. von Rupert Murdoch aufgekauft. Heute ist Myspace eine zentrale Plattform für erfolgreiche Bands und Musiker und solche, die es noch werden wollen.

Was YouTube für Videos ist, ist Myspace für Musik

Wenn Sie nach einem bestimmten Video suchen, dann gehen Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit direkt auf YouTube, um es zu finden. Für viele musikinteressierte User ist Myspace der richtige Ort, um nach bestimmten Musikern oder Gruppen zu suchen.

In manchen Medien wird Myspace bereits als Randgruppennetzwerk bezeichnet. Es wird behauptet, dass in den USA hauptsächlich Menschen aus der Unterschicht bei Myspace aktiv sind. Sicherlich ist es kein globales soziales Netzwerk wie Facebook, möglicherweise war es das auch nie so richtig. Es geht mehr um das Schließen von neuen Bekanntschaften als um die Kommunikation mit den bestehenden Freunden. Der von Anfang an vorhandene Schwerpunkt auf Musik und Künstler in diesem Bereich dürfte durch die Betreiber in Zukunft noch verstärkt werden und könnte langfristig die Überlebensstrategie für Myspace sein. Im Januar 2011 verkündete Myspace eine massive Kürzung des Personalstands und die Schließung einiger Niederlassungen weltweit, u.a. jene in Deutschland.

Einzelne User bzw. Bands können ein Profil anlegen und dieses mit Hintergrundinformationen über sich oder eben die Band, über kommende Konzerte, Album-Releases und Veranstaltungen mithilfe eines eigenen Terminkalenders, Hörproben mit optionalem Download und einer Art Blog befüllen. Stärke und gleichzeitig Schwäche von Myspace war und ist die Möglichkeit, die Profilseite individuell mit eigenen HTML-Codes umzugestalten. Das half zwar dem einzelnen User bzw. der Band, die eigenen Inhalte besser hervorzuheben, führte aber auch dazu, dass die User sich zum Teil nicht mehr zurechtfinden und die Navigation und Usability darunter leiden. Ähnlich wie bei einem Facebook-Profil bzw. einer Facebook-Seite kann man eine eigene Myspace-URL reservieren. Man stellt eine Art »Freundschaftsanfrage« an andere Mitglieder und kann dann mit ihnen per Mail (Myspace bietet allen Usern seit Neuestem auch eine eigene Myspace-Mailadresse, z. B. hans.mustermann@myspace.com) oder per Bulletin (so eine Art Pinnwand) kommunizieren bzw. einen Kommentar hinterlassen. Gerade die »Kommentar«-Funktion wird leider von vielen Usern für spamartige Beiträge genutzt.

Wenn Sie ein Unternehmen haben, das direkt oder indirekt mit der Musik-, Video- oder Veranstaltungsbranche zu tun hat, ist Myspace als Plattform für Sie nach wie vor interessant und wichtig. Viele Bands besitzen ein Profil auf Myspace. Sie können sich also auf Myspace auf die Suche nach interessanten und relevanten Gruppen und Einzelkünstlern machen und mit ihnen Freundschaft schließen. Damit halten Sie den Kontakt und bekommen vielleicht relevante Informationen. Außerdem gibt es natürlich die Möglichkeit, auf Myspace zu werben. Wenn sich also Ihre Zielgruppe mit der Community auf Myspace ansatzweise deckt, können Sie diese mittels Ads oder einer eigenen größeren Kampagne bewerben. Auf <http://www.myspace.com/werben> finden Sie aktuelle Informationen über Werbemöglichkeiten auf Myspace sowie eine Preisliste.

Unserer Meinung nach wird es Myspace in der nächsten Zeit schwer haben, den Abwärtstrend im Ranking der großen sozialen Netzwerke zu stoppen. Für die Masse ist Myspace eine reine Musikplattform. Möglicherweise gelingt es durch die Integration von Videos und Spielen, sich neu zu positionieren.

6.12 netlog: Treffpunkt der Jugend

Laut eigenen Angaben ist netlog Europas größtes soziales Netzwerk mit über 70 Millionen registrierten Usern. Es ist, ähnlich wie Facebook, eine Plattform zur Vernetzung von Usern, die diese Plattform zum Austausch von Informationen und Inhalten nutzen. Sie wird vor allem von Jugendlichen genutzt. Über 80 % der registrierten Nutzer sind zwischen 14 und 25 Jahre alt. Es gibt mehrere Möglichkeiten,

in netlog aktiv zu sein. Sie können natürlich ein Userprofil anlegen, um Monitoring zu betreiben und eine Gruppe anzulegen. Zudem können Sie Werbeanzeigen schalten. Große Marken nutzen die Möglichkeit, ähnlich einer Facebook-Seite, ein Markenprofil in netlog einzurichten. Eine Übersicht über aktive Marken in netlog erhalten Sie auf <http://en.netlog.com/advertisers>.

Gerade wenn Jugendliche zu Ihrer Zielgruppe zählen, sollten Sie über ein Engagement in netlog nachdenken: Über das Markenprofil können Sie informieren und kommunizieren und die Entscheider von morgen an Ihre Marke binden.

6.13 lokalisten: Wie der Name schon sagt

lokalisten.de hat in verschiedenen deutschen, österreichischen und schweizerischen Städten zahlreiche lokale Communitys etabliert. Jeder User kann sich einer »Homepage« zuschreiben. Bayern ist mit über 40 Homebases das größte deutsche Einzugsgebiet. Der Austausch findet über lokale Veranstaltungen (Freizeit, Feiern, Partys) durch Freunde im Netzwerk statt. Bei lokalisten.de sind derzeit 3,63 Millionen Mitglieder registriert. In Österreich und der Schweiz ist das Netzwerk zwar präsent, hat aber keine besonders große Mitgliederzahl im Vergleich zu Facebook. Die Community wird als jung, offen, kommunikativ und sportlich aktiv beschrieben. Zum Austausch untereinander gibt es sogenannte *Premium-Gruppen*. Die Plattform bietet auch Unternehmen an, eine Premium-Gruppe, ähnlich einer Facebook-Seite, anzulegen. Als Unternehmer, Marketingleiter oder Kampagnenchef sind Sie der Premium-Gruppenleiter und befüllen die Werbeplätze mit Inhalten. Sie können der Gruppe Bilder und Videos hinzufügen und an die Gruppenteilnehmer Newsletter versenden. Premium-Gruppen werden von der Plattform selbst im Netzwerk beworben. Neben der speziellen Kennzeichnung als Premium-Gruppe wird Ihre Gruppe auch als Tipp auf der Gruppenübersichtsseite gelistet und bei Suchanfragen von Nutzern weit oben in den Ergebnissen aufgeführt. Sie können als Unternehmer ein Event ankündigen und mit einem eigenen Event-Banner und mit Bildern versehen (Premium-Event). Jeder User, der an einem Event teilnimmt, erzeugt damit automatisch einen Pinnwandeintrag mit dem Hinweis »Da gehe ich hin«. So erfahren andere User von diesem Premium-Event und melden sich auch dafür an. Umso mehr Teilnehmer sich anmelden, desto schneller steigt das Premium-Event in die Liste der populären Events und wird dann zusätzlich in dieser Kategorie beworben. Mehr Informationen zu Mediadaten und Leistungen finden Sie auf <http://werbung.lokalisten.de>.

6.14 Last.fm: Social Listening

Wenn Sie eine Band, ein neues Album oder eine Veranstaltung promoten möchten oder Ihre Zielgruppe generell musikaffin ist, dann ist neben Myspace auch noch Last.fm für Sie interessant. Es ist ein soziales Netzwerk, in dem sich alles um Musik dreht. Auf Basis der Lieder, die der registrierte User hört, werden ihm passende andere Lieder und Bands vorgeschlagen. Die Relevanz der Vorschläge wird umso höher, umso mehr Musikstücke das eigene Profil bzw. die Historie gespielter Lieder beinhaltet. Dadurch ist es möglich, die Zielgruppen ziemlich exakt bewerben zu können. Last.fm bietet neben der Möglichkeit, ein Profil für einen Künstler oder eine Band anzulegen, auch die Möglichkeit, auf der Plattform zu werben.

Die Qual der Wahl, aber: Wer fragt, gewinnt!

Es gäbe noch Hunderte weiterer sozialer Netzwerke, die zum Teil regional begrenzt sehr beliebt und stark frequentiert sind. Am besten erkundigen Sie sich in Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis, welche Netzwerke sie nutzen, und fragen ganz einfach Ihre Kunden. Nutzen Sie eines der Social-Media-Monitoring-Tools, um herauszufinden, wo über Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Leistungen oder über Ihre Region gesprochen wird. Dann wissen Sie, in welchen sozialen Netzwerken Ihr Publikum anwesend ist wo und Sie sich engagieren sollten.

Widmen wir uns nun den Business-Netzwerken, die innerhalb der Landschaft der sozialen Netzwerke für Unternehmen eine sehr wichtige Rolle spielen. Laut einer Regus-Studie nutzen 70 % der deutschen Unternehmen Business-Netzwerke wie XING oder LinkedIn, insbesondere kleinere Unternehmen sind stark vertreten und nutzen diese Netzwerke zur Kontaktpflege mit Kollegen, Kunden, Geschäftspartnern und Interessenten. Es scheint also, als ob sich diese Business-Netzwerke bei Unternehmen etabliert haben. Natürlich sind viele Unternehmer und leitende Mitarbeiter auf Facebook und Twitter anzutreffen, aber es gibt spezielle Internetplattformen, auf denen diese Personen explizit und in ihrer beruflichen Funktion aktiv sind. Das schafft eine seriösere Umgebung (abhängig von den jeweiligen Personen natürlich). Sich mit anderen Menschen zu vernetzen war und ist im »echten« Privat- wie Berufsleben schon immer wichtig gewesen. Was liegt also näher, eine Plattform zu nutzen, um sich mit Kunden, Freunden usw. auch virtuell zu verbinden? Noch dazu, wo die Kontaktpflege über solche Plattformen vor allem auf überregionaler Basis wesentlich komfortabler ist, als es im persönlichen Kontakt möglich wäre. Was aber nicht heißen soll, dass das virtuelle »Netzwerken« die Kontaktpflege in der Realität ersetzen sollte oder kann.

6.15 XING

Das Business-Netzwerk XING wurde 2003 als »OpenBC« (das heißt »Open Business Club«) in Deutschland gestartet. XING steht auch für Crossing, und das bezieht sich beispielsweise auf eine der Hauptfunktionen von XING: Über wen ist man mit wem verbunden, sprich, über wie viele »Ecken« kennt man einen anderen User? Nach eigenen Angaben hatte XING Ende 2010 rund zehn Millionen registrierte User, davon allein im deutschsprachigen Raum über vier Millionen. Mittlerweile steigt auch die Zahl der User aus nicht deutschsprachigen Ländern wie Spanien, wobei XING international zunehmend Konkurrenz von LinkedIn, dem direkten Konkurrenten aus den USA, bekommt. Im deutschsprachigen Raum ist XING derzeit noch die Nummer 1, deshalb legen wir den Fokus bei den Business-Netzwerken in diesem Buch auch auf dieses Netzwerk.

6.15.1 Wozu Unternehmen XING nutzen können

Nun war bereits mehrmals die Rede davon, dass XING ein Business-Netzwerk ist. Heißt das, dass man es als reinen Vertriebskanal nutzen kann oder sollte? Keineswegs! Die Social-Media-Grundsätze gelten auch für diese Netzwerke, aber es gibt zahlreiche Möglichkeiten, wie Sie XING für Ihr Unternehmen einsetzen können. Beachten Sie, dass die Arbeit mit und in XING langfristig angelegt sein sollte. Erwarten Sie nicht, dass zwei Wochen nach Ihrem Beitritt zu XING die Aufträge nur so hereinsprudeln. Aber wenn Sie professionell und zielstrebig mit XING arbeiten, können Sie langsam, aber sicher mit spürbaren Effekten rechnen.

Bestehende Kontakte pflegen

Über XING können Sie sich mit Kollegen aus dem Unternehmen, aus der Branche, aus Zeiten früherer gemeinsamer Tätigkeiten und aus der Studienzeit vernetzen. Machen Sie sich die Mühe, und suchen Sie einmal auf XING nach allen Bekannten, Geschäftspartnern und Personen, die Sie beruflich wie privat vielleicht aus den Augen verloren haben. Gerade bei Letzteren gibt es oft die eine oder andere Überraschung, welchen beruflichen Weg so manch einer eingeschlagen hat. Mitunter ist derjenige nun in einer für Sie interessanten Position. Vernetzen Sie sich mit all jenen, die Sie finden, indem Sie eine Kontaktanfrage senden. Aber stellen Sie sich im Zweifelsfall kurz vor, damit das Gegenüber auch die Chance hat, nachzuvollziehen, woher Sie sich kennen. Sie können XING auch als Online-Adressbuch nutzen und so viele Kontakte wie möglich dorthin vermitteln. Das hat einen großen Vorteil: Die Kontakte aktualisieren im Normalfall ihre Daten selbst, und Sie haben immer die aktuelle Telefonnummer oder E-Mail-Adresse zur Hand. Das gilt umgekehrt natürlich auch: Wenn sich bei Ihnen etwas ändert, können Sie es im Profil aktualisieren, und alle Ihre Kontakte haben direkt Zugriff darauf (sofern Sie Ihr Profil dafür freige-

geben haben). XING hilft Ihnen also, eine große Anzahl an verstreuten Kontakten einfacher zu verwalten, was in der heutigen Zeit der Globalisierung sehr hilfreich ist.

Neue Kontakte knüpfen

Sehr hilfreich und effizient ist es, wenn Sie sich von einem XING-User an dessen Kontakte weiterempfehlen lassen. Das passiert vor allem dann, wenn Ihr Kontakt Sie als besonders interessant oder hilfreich einschätzt oder es um ein konkretes Projekt geht, für das Sie bestimmte Kompetenzen liefern könnten.

Über die bestehenden Kontakte können Sie aber auch auf die Suche nach neuen Kontakten gehen, die für Sie interessant sein könnten. So finden Sie mögliche neue Geschäftspartner, Lieferanten oder Kunden. Je nachdem, ob die potenziell neuen Kontakte in ihren »Ich biete«-Feldern das von Ihnen eingegebene Suchwort eingetragen haben. Oder Sie suchen in Gruppen zu relevanten Themen nach Usern, die für Sie interessant sein könnten. Das gilt nicht nur für berufliche Themen, sondern auch für private. Im Feld »Interessen« tragen XING-User berufliche wie private Interessen ein. Wenn Sie also beispielsweise ein leidenschaftlicher Mountainbiker sind, können Sie User suchen, die diese private Leidenschaft mit Ihnen teilen. Im Gespräch und beim Kennenlernen stellen Sie dann vielleicht fest, dass Sie auch beruflich voneinander profitieren könnten. Entweder Sie suchen direkt über die XING-Suche, oder Sie stöbern durch die Kategorien, die es für XING-Gruppen gibt. Aber dazu gleich mehr.

Anderen helfen und eigene Kompetenz zeigen

Obwohl es danach klingt, ist es keine hohle Phrase: In Social Media geht es um das Geben und Nehmen, ums Prinzip der Gegenseitigkeit. Seien Sie sozial, und helfen Sie anderen zuerst, bevor Sie Hilfe für sich selbst erwarten oder überhaupt gleich mit »spammiger Kaltakquise« die User massenweise verschrecken. Das gilt in Gruppen genauso wie im direkten Kontakt mit anderen XING-Usern. Stellen Sie hilfreiche Informationen aus der Branche, zu relevanten Produkten, Studien oder Neuigkeiten vor. Das ist der einfachste und sicherste Weg, um eigene Kompetenz zu zeigen, und Sie können sich damit positiv bei Ihren XING-Kontakten verankern. Die wissen dann nämlich bereits, an wen Sie sich im Bedarfsfall wenden müssen. Geduld ist auf alle Fälle gefragt: In den seltensten Fällen führt der Erstkontakt gleich zur Auftragserteilung, sondern Sie bauen Schritt für Schritt eine Beziehung mit den Usern auf. Oftmals sind es die Kontakte von Kontakten, die die ersten Umsätze bringen.

Jeder freut sich über positives Feedback

Zeigen Sie auch, dass Sie die Hilfe anderer wertschätzen. Wenn Ihnen ein Artikel oder ein Gruppeneintrag gut gefällt oder konkret weitergeholfen hat, dann sagen und zeigen Sie das auch. Sie würden sich ja auch darüber freuen.

Virtuelle Visitenkarte und digitaler Lebenslauf

Auch für Nichtmitglieder ist Ihr XING-Profil je nach Einstellungen sichtbar, so auch für Google. XING hat auf den gängigen Suchmaschinen ein gutes Ranking, und Ihr Profil wird deshalb im Suchergebnis hoch gereiht und gefunden. Sie können also XING als virtuelle Visitenkarte für andere XING-User nutzen. Sie erreichen damit aber auch Internetnutzer, die selbst gar nicht auf XING sind und sich im Web über Sie informieren möchten. Mit einem topaktuellen Lebenslauf können Sie Ihre Qualifikationen und Stärken, Ihre berufliche Laufbahn und vieles mehr kommunizieren. Damit haben Sie eine zentrale Anlaufstelle für alle beruflichen Fragen rund um Ihre Person. Sie bekommen von XING eine individuelle URL direkt verlinkt auf Ihr Profil, z. B. https://www.xing.com/profile/Anne_Grabs. Diese können Sie auf Ihre Printsorten drucken lassen, in die E-Mail-Signatur übernehmen usw. Außerdem bietet XING ein Widget zur Einbindung des Profils in die eigene Website.

Recruiting: Mitarbeiter finden oder Job suchen

Viele der auf XING aktiven Unternehmen bzw. deren Personalverantwortliche nutzen XING, um auf die Suche nach potenziellen neuen Mitarbeitern zu gehen. Und natürlich wird XING auch dafür verwendet, um sich über Bewerber zu informieren, auch wenn das der eine oder andere nicht zugeben will. Aber auch umgekehrt ist XING ein guter virtueller Platz, um sich selbst nach lukrativen Jobangeboten umzusehen. Als Unternehmen können Sie auch kostenpflichtige Stellenanzeigen als solche auf XING veröffentlichen. Die Überlegung, ob das sinnvoll ist, sollte u. a. davon abhängig gemacht werden, ob viele Kollegen aus Ihrer Branche auf XING aktiv sind.

Veranstaltungen promoten

Eine sinnvolle Möglichkeit, eigene Veranstaltungen zu promoten, ist das Anlegen eines XING-Events. Sie können alle Ihre XING-Kontakte einladen und haben eine vollständige Event-Verwaltung zur Verfügung. Es gibt übrigens auch offizielle XING-Events und sogenannte *XING-Treffen*, bei denen man entweder mehr über XING kennenlernt oder sich virtuelle Gruppen zu realen Gesprächen treffen. Nach der Übernahme des Event-Management-Portals Amiando durch XING wird sich diesbezüglich sicher noch einiges tun in der nächsten Zeit, auch auf XING selbst.

6.15.2 XING-Gruppen erfolgreich nutzen

Den Gruppen kommt auf XING eine zentrale Bedeutung zu, ähnlich den Foren, wie wir sie in Kapitel 11, »Foren«, beschrieben haben. Während das eigene XING-Profil relativ statisch wirkt und nichts ist, in dem man täglich stundenlang aktiv sein kann, so wie auf der Pinnwand auf Facebook oder im Twitter-Stream, spielt sich das eigentliche virtuelle Leben in den XING-Gruppen ab. Sie finden die für Sie relevanten Gruppen entweder über die Suchfunktion oder über die Gruppenkategorien. Eine weitere Möglichkeit ist, die eigenen Kontakte zu durchstöbern und zu checken, in welchen Gruppen Ihre Kontakte Mitglied sind. Es gibt mittlerweile über 33.000 Gruppen auf XING (Stand Januar 2011). Manche Gruppen sind öffentlich zugänglich, bei anderen Gruppen müssen Sie erst eine Anfrage stellen, die vom Moderator der Gruppe bestätigt werden muss, bevor Sie Mitglied der Gruppe werden können. Am Beginn sollten Sie sich der Gruppe vorstellen und zeigen, wer Sie sind, was Sie machen und warum Sie gerade dieser Gruppe beigetreten sind. In diesen Gruppen können Sie sich mit anderen interessierten Usern austauschen, beobachten, worüber die Branche diskutiert, oder im konkreten Fall bei Fragen weiterhelfen. Sie sollten auf keinen Fall beginnen, wie wild Kontaktanfragen an andere Gruppenmitglieder zu stellen oder ständig über Ihr Können und Ihre Leistungen zu sprechen: Auch wenn XING ein berufliches Netzwerk ist, heißt das noch lange nicht, dass die User dort jede Verkaufs- und Vertriebsmentalität tolerieren. Versuchen Sie stattdessen, die Sympathie der Leute zu gewinnen und durch Ihre Kompetenz zu überzeugen. Bereits seit einigen Jahren werden im gesamten deutschsprachigen Raum erfolgreich XING-Treffen veranstaltet, bei denen sich Mitglieder bestimmter Gruppen regelmäßig treffen, persönlich kennenlernen und austauschen können.

Wofür Sie Gruppen nutzen können

Ein paar wichtige Punkte wurden ja bereits genannt. In Gruppen können Sie neue Kontakte knüpfen, die wiederum langfristig in Informationsaustausch und Auftragsgenerierung münden können. Sie können Ihre Veranstaltungen ankündigen, sofern die Zielgruppen übereinstimmen, oder Ihre Kompetenz vermitteln, indem Sie anderen Usern bei Fragen weiterhelfen.

Wenn Sie z. B. Berater für EU-Förderungen sind und in einer Gruppe zum Thema »Förderungen« eine konkrete Frage zu Modalitäten von bestimmten Förderanträgen qualifiziert und verständlich beantworten, können Sie sicher sein, dass die Teilnehmer der Diskussion, aber auch alle anderen Gruppenmitglieder Sie als kompetenten Ansprechpartner wahrnehmen. Sie müssen dann nicht ständig darauf hinweisen, dass es bei Ihnen diese oder jene Beratungspakete gibt. Wenn der Bedarf bei einem der Gruppenmitglieder konkret wird, wird derjenige auf Sie zukommen. Noch viel wichtiger ist, dass Sie auch außerhalb der Gruppe, ja sogar außerhalb von XING weiterempfohlen werden.

Natürlich können Sie aber auch einzelne Produkte promoten, wenn es zum Thema der Gruppe passt. Bleiben wir beim konkreten Beispiel: Wenn es eine neue EU-Förderung gibt und Sie ein kostenpflichtiges Seminar dazu anbieten, können Sie gleich einen XING-Event dafür anlegen und diesen in der Gruppe vorstellen.

Eine Frage in die Runde stellen

Wenn Sie ein neues Produkt planen und nicht wissen, ob und wie gut es am Markt ankommen wird, sollten Sie zunächst einmal herauszufinden versuchen, ob es dazu schon Diskussionen oder Stimmungsbilder in entsprechenden XING-Gruppen gibt. Sie können aber auch konkret eine Umfrage starten und die Fachmeinung anderer Gruppenmitglieder einholen. Auch wenn die direkte Kritik hart ausfallen kann, hilft das dennoch ungemein bei der Weiterentwicklung und Fehlervermeidung.

6.15.3 Ihr persönliches Profil ist Ihr Kapital

Es gibt eine kostenlose und eine kostenpflichtige Registrierungsvariante. In beiden Varianten ist Ihr eigenes Profil eines der zentralen Elemente auf XING. Der User registriert sich mit seinem Namen, lädt ein aussagekräftiges Profilbild hoch und füllt alle Felder aus, die ihn, seine Ausbildung und seinen beruflichen Werdegang darstellen. Zusätzlich gibt er an, welche Leistungen er anbietet und nach welchen Leistungen er möglicherweise sucht. Umso besser die Felder ausgefüllt sind, umso leichter kann sich ein Außenstehender ein Bild von dem jeweiligen User machen.

The screenshot shows the XING profile of Karim-Patrick Bannour, an 'Unternehmensinhaber' (company owner) at 'viernulvier.at - Social Multi Media Agentur'. The profile includes a photo, contact details (Friesachstr. 4, 5020 Salzburg, Österreich; +43-699-17274444; Ortszeit: 00:42), and a search filter section titled 'Suchen rund um mein Profil' with options like 'Mitglieder, die mein Profil kürzlich aufgerufen haben'. Below this are tabs for 'Businessdaten', 'Bestätigte Kontakte (166)', 'Über mich', 'Gästebuch', and 'Applikationen'. The 'Persönliches' section has two main areas: 'Ich suche' (I search) and 'Ich biete' (I offer). 'Ich suche' lists 'Kontakte, Gespräche und Informationsaustausch, Aufträge im Bereich Web 2.0/Social Web, soziale Netzwerke, soziale Medien, Communities' with a 'Bearbeiten' button. 'Ich biete' lists 'Know-How wenss um Social Media, Communities und Internet-Tools geht, mit dem dazugehörigen Spass an der Arbeit' with a 'Bearbeiten' button. On the right, there are sections for 'Ihre Statusmeldung' (What should your network know?), 'Mitteln' (Post), 'Warum ich auf XING bin' (Why I am on XING) with reasons like 'Neugeschäft und Aufträge generieren', 'Interessante Personen kennenlernen', and 'Mein Netzwerk pflegen', and 'Einstellungen' (Settings) with options like 'Profileinstellungen', 'Standort zeigen', 'Profilvorschau anzeigen', and 'Profil drucken'.

Abbildung 6.26 In XING dreht sich alles um Ihre Kontakte, Ihre Qualifikationen, Ihre berufliche Erfahrung und um das, was Sie suchen/bieten.

Damit Ihr Profil ein gutes Ranking auf den gängigen Suchmaschinen erzielt und die wesentlichen Informationen enthält, sollten Sie alle folgenden relevanten Bereiche vollständig ausfüllen.

Persönliches

- ▶ **Ich suche:** Hier geben Sie an, nach welchen (Dienst-)Leistungen Sie suchen. Versuchen Sie hier anzugeben, nach welcher Art von Aufträgen Sie suchen. Umso genauer Sie das formulieren, umso eher und besser können Sie von einem potenziellen Kunden gefunden werden.
- ▶ **Ich biete:** Das Gleiche gilt für dieses Eingabefeld. Wählen Sie jene Suchbegriffe, die Ihre Stärken und besonderen Leistungen hervorheben und worin Sie sich als besonders gut bezeichnen würden.
- ▶ **Interessen:** Dieses Feld kann mit beruflichen wie privaten Interessen gefüllt werden. Beides ist sinnvoll, solange Sie nicht zu private und intime Details angeben.

Berufserfahrung

- ▶ Damit gemeint sind alle bisherigen Tätigkeiten und Unternehmen, bei denen Sie gearbeitet haben. Dieses Feld dient u.a. dazu, dass ehemalige Arbeitskollegen aus früheren Tagen Sie wiederfinden können bzw. um Ihre Erfahrung und das Know-how zu untermauern.
- ▶ Tragen Sie natürlich auch das Unternehmen ein, in dem Sie aktuelle tätig sind, inklusive aller bisherigen Positionen und Ihrer aktuellen Tätigkeit

Ausbildung

- ▶ **Schulen:** Geben Sie Ihre vollständige (Hoch-)Schulbildung inklusive Bildungsstätten an. Das hilft dabei, dass Sie von ehemaligen Mitschülern bzw. Studienkollegen gefunden werden. Das kann einen wichtigen und relevanten Teil Ihres beruflichen sozialen Netzwerks ausmachen.
- ▶ **Qualifikation:** Wenn Sie über Zeugnisse, Zertifikate oder Bestätigungen diverser Ausbildungen, Seminare und Lehrgänge verfügen, sollten Sie diese angeben, sofern sie aussagekräftig und vorzeigbar sind. Hier können Sie sich von der Masse abheben und Ihren individuellen Vorteil herausarbeiten.
- ▶ **Sprachen:** Die Welt wächst zusammen, und deshalb werden zusätzliche Sprachkenntnisse neben der eigenen Muttersprache immer wichtiger. Doch seien Sie ehrlich, und geben Sie nur Sprachen an, die Sie auch wirklich in Wort und Schrift halbwegs beherrschen.

Web

- ▶ Weitere Profile im Web, die Informationen zu Ihrer Person enthalten (Facebook, Twitter usw.). Das hilft, Ihre Person umfassender und ganzheitlicher vorzustellen. Sie sparen Ihrem Gegenüber wertvolle Zeit, weil die einzelnen Accounts nicht mehr gegoogelt werden müssen. Außerdem unterstützen Links beispielsweise auf Ihre Website Ihr Ranking auf den gängigen Suchmaschinen.

Kontaktdaten

- ▶ Telefon, Fax, E-Mail, Website usw.: Doch seien Sie hier besonders sorgsam mit der Weitergabe dieser Informationen an andere User. Vor allem dann, wenn Sie die Person nicht kennen, wäre es ratsam, so wenig private und berufliche Kontaktdaten wie möglich preiszugeben. Ansonsten könnten Sie daraufhin sehr viel Spam-Mails erhalten.

Nach dem Einloggen erscheint »Ihre Startseite« mit einer Zusammenfassung der Aktivitäten Ihrer Kontakte (»Neues aus Ihrem Netzwerk«) und einer Vorstellung neuer Mitglieder, mit Mitgliedern, die Sie kennen könnten, Kontakten Ihrer Kontakte, Jobangeboten (die zu Ihrem Profil passen) und Besuchern Ihres Profils. Letzteres sehen Sie nur, wenn Sie Premium-Mitglied sind, also eine monatliche Gebühr für den Vollzugang zu XING bezahlen. Dann können Sie beispielsweise auch Referenzen eintragen und eingescannte Dateien (Zeugnisse usw.) hochladen.

Am Beginn sollten Sie sich wie gesagt auf die Suche nach Ihnen bekannten Personen machen. Wenn Sie eine Person zu Ihrem Kontaktnetzwerk hinzufügen wollen, müssen Sie zunächst eine Kontaktanfrage an diese Person senden. Diese muss dieser dann zustimmen, bevor Sie deren vollständiges Profil sehen und mit ihr in richtigen Kontakt treten können. Umgekehrt natürlich auch. Das soll vor Spammern und solchen Usern schützen, die nur auf plumpe Werbung und egozentrische Ich-Platzierung setzen. Wenn Sie mit einem neuen XING-User Kontakt aufnehmen möchten, stellen Sie sich in einem kurzen Text, der der Kontaktanfrage angehängt wird, vor und erläutern Sie den Grund für Ihre Anfrage. XING selbst stellt Ihnen eine Liste potenziell interessanter Kontakte vor, die Sie kennen könnten. Diese Liste wird mit Kontakten angereichert, mit denen einer oder vor allem mehrere Ihrer bestehenden XING-Kontakte bereits verbunden sind.

Woher Sie jemanden kennen

Sie können zu jeder Person individuelle Tags (Schlagwörter) speichern. Beispiel: In Stichwörtern können Sie beschreiben, woher Sie die Person kennen: »Paris, Ausstellung 2010«. Zusätzlich können Sie bei jedem XING-Kontakt einzeln definieren, welche Informationen Sie mit dieser Person teilen und welche nicht.

Die Suche nach Personen ist das eine. Sie können aber genauso gut auch nach Begriffen suchen, die sich auf Ihre Branche, Ihren Beruf, Ihr Unternehmen oder Ihre Produkte beziehen, und einen automatischen Suchauftrag ausführen, der dafür sorgt, dass Ihnen täglich oder wöchentlich eine E-Mail mit dem Suchergebnis derjenigen neuen Mitglieder geschickt wird, die diesen Suchbegriff in ihrem Profil angegeben haben.

Vergessen Sie nicht, Ihr Profil auf der Website, in der E-Mail-Signatur, auf der Visitenkarte und auch sonst überall dort bekannt zu geben, wo potenzielle Interessenten darauf stoßen könnten. Wenn Sie als Unternehmen möchten, dass Ihre Außendienstmitarbeiter auch auf XING für Ihre Kunden erreichbar sein sollen, dann können Sie die Links oder die Profilbanner mit Link auf Ihrer Website mit einbinden. Das bedeutet aber auch, dass diese Mitarbeiter für die Konkurrenz sichtbar werden, aber diese Transparenz ist Teil und Bedingung von Social Media. Daran müssen wir uns alle gewöhnen.

6.15.4 Unternehmensprofil

Für das Unternehmen selbst gibt es auch mehrere Möglichkeiten, auf XING eine Präsenz einzurichten: das sogenannte *Unternehmensprofil*. Neben dem kostenlosen Basisprofil gibt es noch ein jeweils kostenpflichtiges Standard- und ein Plusprofil. Mit dem Unternehmensprofil können Sie das Unternehmen inklusive Logo und Unternehmensbeschreibung noch besser präsentieren, und alle Mitarbeiter können auf dieses Unternehmensprofil verlinken.

Als Nächstes möchten wir Ihnen noch den Hauptkonkurrenten von XING aus den USA vorstellen, der kurz vor dem Börsengang steht und auf den deutschen Markt drängt: die B2B-Plattform LinkedIn.

6.16 LinkedIn

Neben XING, das im deutschsprachigen Raum Marktführer ist, gibt es einen zweiten, dem europäischen Pendant sehr ähnlichen Mitbewerber namens LinkedIn. Funktion, Aufbau und Nutzen sind quasi identisch mit jenen von XING, deshalb möchten wir eine reine Wiederholung an dieser Stelle vermeiden und empfehlen Ihnen die Lektüre von Abschnitt 6.15, »XING«, für den Fall, dass Sie ihn noch nicht gelesen haben. Ursprünglich aus den USA stammend, hat LinkedIn mittlerweile auch in Europa Fuß gefasst. Von den knapp 70 Millionen Mitgliedern sind nach eigenen Angaben über 15 Millionen in Europa beheimatet.

Sie können sich mit Kollegen aus der eigenen Firma, aus der Branche, aus Studienzeiten und mit Kunden vernetzen, um als Ansprechpartner für Fragen, Diskussionen, aber auch neue Projekte, Ideen und Aufträge präsent zu sein.

Was ist LinkedIn?

Einen guten Überblick über LinkedIn bekommen Sie auf dem unternehmenseigenen Video »Was ist LinkedIn?« auf YouTube unter www.youtube.com/watch?v=QoXFZijwbyE.

Wie ist LinkedIn aufgebaut?

Zentrales Element sind die Personenprofile. Jedem Internetuser stehen eine kostenlose und mehrere kostenpflichtige Profilanmeldungen zur Verfügung. Die kostenpflichtigen Pakete unterscheiden sich durch die Anzahl an Zusatzfunktionen und Tools. Nur ein vollständig ausgefülltes Profil wird professionell wahrgenommen und ist optimal vorbereitet, um von den relevanten Usern gefunden zu werden. Neben den Personenprofilen gibt es auch Unternehmensprofile. Sie sind ähnlich aufgebaut, sind aber die Seite für und über ein Unternehmen. Idealerweise legen Sie für Ihr Unternehmen ein solches Profil an, füllen es ebenfalls vollständig aus und verbinden Ihr Personenprofil mit dem Ihres Unternehmens.



Abbildung 6.27 LinkedIn und XING ähneln sich in Funktionalitäten, Nutzen und Aufbau.

Sie können LinkedIn mit Ihrem Blog, Twitter und Slideshare verbinden. Damit geben Sie Ihrem LinkedIn-Profil mehr Dynamik und Aktualität. Interessierte Besucher Ihres Profils können sich somit auch gleich ein umfangreicheres Bild von Ihnen machen.

Eine ebenso wichtige Rolle wie in XING spielen Gruppen in LinkedIn. Um Ihre Kompetenz zu untermauern und den Usern weiterzuhelfen, können Sie in Gruppenbeiträgen die sogenannte »Antworten«-Funktion nutzen. Dabei können Sie Fragen von anderen Usern beantworten und sich so ins Gespräch bringen. Wenn Ihre

Antwort als relevant angesehen wird, kann sie von den Usern bewertet werden, was Ihrem Profil den Expertenstatus verleiht (indem Sie für hilfreiche Antworten Punkte erhalten, vergibt LinkedIn diesen Status). Ähnlich wie in XING können Sie in LinkedIn eigene Veranstaltungen (Events) anlegen und Einladungen dazu verschicken, Sie können Jobangebote veröffentlichen oder Werbeanzeigen schalten. Ob sich LinkedIn auf dem deutschsprachigen Markt so gut etablieren kann wie XING, sei dahingestellt. Es schadet aber auf keinen Fall, hier ein Profil einzurichten, wenn Sie es schaffen, es im Blick zu haben und aktuell zu halten.

6.17 myON-ID

Die deutsche Plattform myON-ID ist ebenfalls auf Beruf und Karriere ausgerichtet. In wenigen Schritten ist ein kostenloses Profil angelegt (das kostenpflichtige Profil ist um einige Funktionen erweitert). Ein großer Vorteil dieser Plattform ist die Möglichkeit, das eigene Profil mit vielen anderen Netzwerken und Plattformen wie Twitter, Flickr, Friendfeed, XING und YouTube verbinden zu können und so für Bewegung im Profil zu sorgen. Außerdem erhalten Sie regelmäßig eine E-Mail mit dem Suchergebnis Ihres eigenen Namens, und es wird zudem auf der Plattform eine Liste der letzten Suchergebnisse bereitgestellt. Auch diese Plattform hilft, das eigene Ranking auf Google positiv zu beeinflussen. Füllen Sie deshalb das Profil vollständig aus, und wenn dieses Profil in der Google-Suche Ihres potenziellen Arbeitgebers, Kunden oder Geschäftspartners auftaucht, kann dieser sich ein erstes und vor allem richtiges Bild von Ihnen machen. Das ist wichtig.

Nur dabei zu sein, reicht nicht aus

Wenn Sie Profile auf mehreren unterschiedlichen Plattformen führen, sollten Sie dafür sorgen, dass überall dieselben und vor allem aktuellen Informationen veröffentlicht werden. Widersprüchlichkeiten über Ihre Person können potenzielle Arbeitgeber, Geschäftspartner oder Kunden schnell abschrecken. Achten Sie auch auf Rechtschreibung und Grammatik: Nur weil das Internet zum Teil eine eigene Sprache entwickelt hat und im Vergleich zu anderen Medien als freizügigerer Raum wahrgenommen wird, heißt das nicht, dass Sie auf Form und Richtigkeit verzichten können. Das könnte Ihrem Image schaden und potenzielle Kontakte abschrecken.

6.18 Fazit

Die Auswahl an sozialen Netzwerken ist riesig, deshalb ist es umso wichtiger, strategisch vorzugehen und dem Ganzen eine professionelle Recherche und Konzeptionierung voranzustellen. Wenn Sie beispielsweise einen Online-Shop für Out-

door-Mode führen, mit Endkonsumenten aus dem gesamten deutschsprachigen Raum, werden das Monitoring und die Recherche mit ziemlicher Sicherheit ergeben, dass Sie sich in Facebook engagieren sollten. Besitzen Sie ein Hotel mitten in Hamburg, mit internationalem Publikum, wird dafür das Gleiche gelten. Wenn Sie jedoch ein beliebtes Studentenlokal in Wien betreiben, würden sicher gleich mehrere Plattformen infrage kommen: Facebook, StudiVZ und einige regional starke Player. Wenn Sie sich für das eine oder andere Netzwerk entschieden haben, sollten Sie sich gut überlegen, wie Ihr Engagement genau aussehen sollte: eine offizielle Unternehmenspräsenz, eine informelle Gruppe, Werbeanzeigen? In jedem Fall zählt es sich aus, als privater User aktiv zu sein, um mehr über die Communitys und deren Kommunikations- und Konsumverhalten herauszufinden. Nur wer selbst in Social Media aktiv ist, kann Social Media wirklich verstehen.

Finden Sie heraus, wie die User kommunizieren, wie sie Inhalte miteinander teilen. Reden Sie mit Ihren Kunden darüber, und entwickeln Sie ein Gespür dafür, was sie wirklich wollen. Dadurch lernen Sie, welche Inhalte Sie wie oft posten sollten und was gut bei den Usern ankommt. Seien Sie offen und kreativ. Und lernen Sie auch von der Konkurrenz. Dann haben Sie einen guten Grundstein für Ihr erfolgreiches Social-Media-Engagement gelegt.

Soziale Netzwerke werden uns auch die nächsten Monate, wahrscheinlich sogar Jahre beschäftigen, auch wenn sich die eine oder andere Plattform verabschieden wird und sich der Ort der Nutzung weg von den Privatwohnungen und vom Home-Computer hin zur mobilen Nutzung am Smartphone verlagert. Facebook ist auf dem besten Weg, auch bei der mobilen Internetnutzung viel Aufmerksamkeit von den Usern zu erhalten, und zwar vor allem durch Facebook Places und Deals, von den Ambitionen in Richtung Suchmaschinenmarkt ganz zu schweigen. Doch wenn Sie unsere Tipps bereits am Anfang dieses Buches gelesen haben, wissen Sie, dass nicht das Tool oder die Technik entscheidet, sondern die Frage, in welchen sozialen Netzwerken im Web Ihre Zielgruppen daheim sind. Das ist die wichtigste Entscheidungsgrundlage für Ihr Engagement in sozialen Netzwerken. Auch wenn wir uns in diesem Buch auf die wichtigsten und größten Plattformen beschränkt haben: Sie werden bei Ihrer Recherche möglicherweise auf soziale Netzwerke und Portale stoßen, die Sie vielleicht vorher noch nicht einmal namentlich gekannt haben. Nehmen Sie sich die Zeit für eine ausführliche und umfassende Recherche, und identifizieren und verorten Sie Ihre Zielgruppen/Ihr Publikum. Gehen Sie strategisch vor, und – besonders wichtig – lernen Sie durch Zuhören. Dann steht Ihrem unternehmerischen Erfolg in sozialen Netzwerken nichts mehr im Wege.

7 Social Sharing – Teilen macht Freu(n)de

Teilen macht Freude, und es bringt neue Freunde: In Ihrem Fall soll es neue Kunden bringen, die bis dato noch nichts von Ihrem Unternehmen oder Ihren Leistungen wissen. Und das Teilen war noch nie so einfach wie heute: Egal, ob Sie Fotos, Videos, News, Websites oder andere Informationen im Web mit und vor allem durch Ihre Kunden empfehlen und verbreiten lassen möchten, stehen Ihnen immer die entsprechenden Plattformen zur Verfügung. Warum YouTube und Co. so beliebt und für Sie bzw. Ihr Unternehmen sinnvoll sind, erfahren Sie in diesem Kapitel.

Täglich werden im Social Web Hunderte Millionen von Informationen geteilt: Das können Links, Videos, Fotos, Podcasts, PDFs usw. sein. Ein bisschen gilt das Prinzip: »Wir sind, was wir teilen!« Vieles davon, was die User untereinander an Informationen und Inhalten teilen, sagt wiederum viel über denjenigen aus, der es teilt. Das gilt für die User wie auch für Unternehmen. Dieses Prinzip müssen Sie auch bei Ihren eigenen Unternehmensinformationen verfolgen. Umso mehr Sie zeigen können, was Sie bzw. Ihr Unternehmen wirklich auszeichnet, umso eher kann es potenzielle Kunden überzeugen, dass Sie das richtige Unternehmen für sie sind. Und die Internetnutzer verlangen immer stärker nach multimedialen Inhalten und nach der Vielfalt an authentischen Informationsmöglichkeiten. Social Sharing ist auch Öffentlichkeitsarbeit im Web. Wir zeigen Ihnen in diesem Kapitel, welche Portale für Ihre Informationen wichtig sind und wann Sie wo welche Inhalte vervielfältigen bzw. zur Weiterverbreitung bereitstellen sollten.

7.1 Was bedeutet Social Sharing eigentlich?

Damit ist gemeint, dass User Inhalte unterschiedlichster Art miteinander teilen bzw. Informationen darüber austauschen. Social Sharing passiert im weiteren Sinne natürlich auch per E-Mail, aber immer stärker in sozialen Netzwerken wie Facebook und eben auf »Content-Portalen« wie YouTube, Flickr und Co. Diese Services sind sowohl für die User als auch für Unternehmen zum überwiegenden Großteil kostenlos. Jeder kann beispielsweise ein Video auf YouTube laden, und jeder kann das Video auf YouTube ansehen (sofern es wie in den allermeisten Fällen öffentlich zugänglich ist). Auch Suchmaschinen finden diese Inhalte leichter und geben sie in den Suchergebnissen aus. Gleiches gilt für Foto-Seiten, Bookmarking-Dienste und Be-

wertungsplattformen. Während früher eine kosten- und wartungsintensive Infrastruktur notwendig war, um eigene Videos einem breiten Internetpublikum zugänglich zu machen, geht das heute ganz einfach und kostenlos über die Videoportale. Sie können auf die bestehende Technologie von YouTube und Co. zurückgreifen und die Inhalte in Ihre Webpräsenzen einbinden (»embedden«).

Auch wenn YouTube und Flickr oft in einem Atemzug mit Facebook, StudiVZ, Myspace und anderen sozialen Netzwerken genannt werden, sind sie das nicht im herkömmlichen Sinn. Während Facebook vor allem dazu dient, Menschen miteinander zu vernetzen, die in Beziehung zueinander stehen, dienen Content-Portale dazu, Multimedia-Inhalte zugänglich zu machen. Bei Content-Portalen ist es eher der Inhalt, der die User zusammenbringt. Diese Plattformen bieten den Mitgliedern zwar wie in Netzwerken, die Möglichkeit, sich untereinander zu vernetzen, aber das wird nur von einem geringen Teil der User wirklich wahrgenommen. Viele Plattformbesucher und -nutzer haben gar keinen registrierten Account, da die Inhalte auch ohne Registrierung zugänglich sind, d.h. zum Anschauen eines YouTube-Videos brauchen Sie kein Kundenkonto, zum Kommentieren und Bewerten aber schon. Erst wenn Sie eigenen Content hochladen wollen, müssen Sie einen Account registrieren. Das bedeutet, dass die Einstiegshürde sehr niedrig und der Zugang zu den Plattformen sehr einfach ist.

7.2 Was bringt Social Sharing für Unternehmen?

Sie werden sich nun die Frage stellen, warum Sie nun alle Ihre Inhalte auf öffentlich zugänglichen Plattformen und nicht mehr (nur) auf Ihrer eigenen Website veröffentlichen sollen. Was bringt es Ihnen also?

7.2.1 Reichweite

Sie können damit Ihre Reichweite erhöhen. Ein Video, das nur auf Ihrer Website zu finden ist, kann auch nur von den Besuchern Ihrer Website gesehen und mit deren Freunden geteilt werden. Dasselbe Video auf einer Content-Plattform wie YouTube oder Flickr, kann von Millionen von Usern gefunden werden, die sich täglich auf diesen Content-Plattformen bewegen. Diese User kennen Sie oder Ihr Unternehmen (noch) nicht, aber finden das Video über ein bestimmtes Keyword, über eine Empfehlung durch die Content-Plattform oder über eine Kategorie, in denen sich das Video befindet. Es sind also viele Wege, die zu Ihrem Video und somit auch zu Ihrem Unternehmen führen, sofern Sie alle SEO-Tipps im jeweiligen Kapitel dieses Buches beachten. Sie machen es diesen Usern aber auch leichter, Ihre Inhalte weiterzuempfehlen: Der User muss nur auf den »Share it«-Button klicken, und kann beispielsweise das Video mittels Klick an seine Freunde auf Facebook, Twitter oder

vielen anderen Social-Media-Plattformen weiterschicken. Das ist gerade für Videos wichtig, die sich viral verbreiten können sollen.

Das Lieblingskundenprinzip

Wenn zufriedene Kunden diese Inhalte mit ihren Freunden teilen, dann wird der eine oder andere dieser Freunde bald Ihr Kunde sein, denn er ist möglicherweise auch Teil der Zielgruppe und erfährt gerade von Ihrem Unternehmen und Ihren Leistungen. Das können Sie auch und besonders mit Fotos und Videos erreichen. Mehr über das Lieblingskundenprinzip erfahren Sie in Abschnitt 2.3.10, »Das Lieblingskundenprinzip«.

7.2.2 Besseres Ranking auf Suchmaschinen (SEO)

Die Inhalte auf den Content-Plattformen erreichen nicht nur deren direkte Nutzer, sondern im Prinzip alle Internetnutzer. Sie kennen sicher auch schon die sogenannte *Google Universal Search*: Neben den Links als klassischem Suchergebnis finden sich immer öfter auch eine Leiste mit relevanten Videos, Fotos, dazu Google-Maps-Einträge und News-Beiträge oder sogar manchmal Twitter- oder Facebook-Statusmeldungen. Während Sie also früher nur mit Ihrer Website die Chance hatten, unter die ersten zehn Treffer zu gelangen, können Sie es jetzt beispielsweise zusätzlich mit einem YouTube-Video, Foto, Social-News-Beitrag oder Tweet schaffen. Social Sharing hilft also auch beim Ranking auf Google und Co. Verlinkungen vom Content auf Ihre Website helfen wiederum, das Ranking der Website im Suchergebnis zu verbessern.

7.2.3 Mehr Traffic auf Ihre Website

Durch die höhere Reichweite auf den Content-Plattformen können Sie mehr Traffic (Besucher) auf Ihre Website bringen. Dazu müssen Sie natürlich die dementsprechenden technischen Voraussetzungen schaffen: im Video, in der Fotobeschreibung, in der Präsentation usw. einen Link auf die Website einblenden, idealerweise gleich anklickbar. Wenn Sie bei der Erstellung Ihrer individuellen Social-Media-Strategie Traffic als eines der Ziele definiert haben, dann sollten Sie das Linksetzen besonders beachten.

7.2.4 Günstige Technik

Wie eingangs erwähnt, können Sie sich Ihren eigenen Videoserver sparen: Laden Sie alle Videos, die Sie auf Ihrer Website zeigen möchten, auf eine der Videoplattformen hoch. Dann können Sie das Video per Link teilen oder in Ihre Website einbetten. Fotoplattformen bieten Diashows, ganze Dokumente können Sie zum Online-Lesen auf Ihrer Website integrieren. Und das Allerbeste ist: Ein Großteil der

Plattformen ist, zumindest in der Basisvariante, kostenlos. Die reicht in vielen Fällen aus. Doch selbst die Premium-Pakete kosten nicht die Welt, sie sind immer noch wesentlich günstiger, als eine eigene Infrastruktur zu kaufen oder zu mieten.

7.2.5 Tools für Ihre Website

Sie können mit wenigen Klicks und ohne großem Kostenaufwand Ihre Website aufpeppen: Ein Großteil der Plattformen bietet verschiedene, einfach anzuwendende Möglichkeiten an, um die Inhalte auf der eigenen Website zu integrieren: YouTube-Videos können genauso einfach und in verschiedenen Ausschnittgrößen eingebaut werden wie selbststartende Diashows Ihres Fotoalbums auf Flickr oder eine Auswahl an Powerpoint-Präsentationen, die Sie auf Slideshare angelegt haben. Sie müssen sich nicht um irgendwelche Videoformate oder komplizierte Programmierung kümmern.

Damit Sie die optimale Reichweite, ein besseres Ranking, mehr Traffic und die praktischen Tools für Ihre Website auch erreichen und nutzen können, ist eine gute und sinnvolle Auswahl der Plattformen wichtig. Wie in Kapitel 2, »Social-Media-Strategie« betont, ist nicht das Tool, sondern das Ziel entscheidend: Wer ist Ihr Publikum, und wo können Sie es erreichen? Wir haben Ihnen nun eine für den deutschsprachigen Raum relevante Auswahl an Plattformen zusammengestellt und zeigen Ihnen, welche Nutzungsmöglichkeiten Sie jeweils haben.

7.3 Video-Plattformen: Wie sich Online-Videos bezahlt machen

Hohe Bandbreiten zu niedrigen Gebühren, gesunkene Kosten bei der Anschaffung von Videokameras sowie die massenhafte Verbreitung von videotauglichen Handys und Smartphones haben den Siegeszug von Online-Videos und den dazugehörigen Videoplattformen eingeläutet. YouTube ist jedem Internetnutzer ein Begriff. Doch wie können Sie diese Plattformen für Ihr Unternehmen einsetzen? Nicht nur Millionen von Internetnutzern sehen sich täglich Videos im Internet an, lassen sich unterhalten und genießen die riesige Auswahl, die die zahlreichen Plattformen bieten. Immer mehr Unternehmen erkennen den Nutzen von Videoplattformen und den vielseitigen Möglichkeiten, die sie bieten.

7.3.1 Wie Sie mit Videos die Massen erreichen

Videoplattformen sind bei Usern sehr beliebt und werden oft frequentiert. 65 % der deutschen Onliner sind auf Videoplattformen unterwegs. Sie verweilen dort

durchschnittlich etwa 15 Minuten. Das bedeutet, Sie können hier mit einem interessanten Video weit mehr User erreichen, als es dasselbe Video allein auf Ihrer Website schaffen würde. All diese Plattformuser sind wiederum mit Usern in Netzwerken wie Facebook und Co. vernetzt, und können Ihr Video dort weiterempfehlen und die Reichweite wiederum multiplizieren. Hier geht's also um das klassische Empfehlungsmarketing. Wie können Sie die höhere Reichweite messen? Zunächst einmal in Views (also in Übersichten, die zeigen, wie oft das Video angesehen wurde). Das ergibt vor allem dann Sinn, wenn Ihr Video keine direkte Handlungsaufforderung beinhaltet oder auf unterhaltsame Weise Ihre Marke kommunizieren und viral verbreiten soll. Aber auch der Traffic kann und soll kanalisiert, genutzt und gemessen werden.

7.3.2 Bringen Sie mehr Besucher auf Ihre Website

Durch die höhere Reichweite haben Sie die Möglichkeit, mehr Traffic auf Ihre Website zu bringen. Dazu sollten Sie im Video einen Link auf die Website einblenden, im Abspann auf die Website hinweisen, im Video-Begleittext einen Link einbauen usw. Wenn Sie im Video eine coole Veranstaltung promoten und den User überzeugen, dann sollten Sie ihm auch zeigen, wo er Tickets für die Veranstaltung reservieren kann: beispielsweise mit einem Link auf Ihren Online-Shop, direkt zu dieser Veranstaltung.

Günstige Technik

Registrierung und Video-Upload sind nicht nur für die User kostenlos, sondern auch vielfach für Unternehmen. Mittlerweile sogar in HD-Qualität (High Definition = hochauflösende Bildqualität). Somit stellen die Video-Plattformen kostenlos eine hochwertige und ausgereifte Infrastruktur zur Verfügung. Die Videos können Sie wiederum in die eigene Website oder auf Ihrer Facebook-Seite einbinden. Zusätzlich bieten YouTube & Co verschiedene Voting-Systeme an, die Sie beispielsweise für eine Kampagne oder ein Gewinnspiel nutzen können.

Besseres Ranking auf Google und Co.

Vor allem Videos werden im normalen Google-Suchergebnis immer prominenter dargestellt. Wenn Ihr Video also das entsprechende Suchwort beinhaltet, können Sie eine hohe Position im Suchergebnis erhalten, was Ihnen vielleicht mit Ihrer Website bis dato noch nicht gelungen ist. Schließlich kommt es vor allem auf die ersten zehn Suchtreffer und die erste Seite im Suchergebnis an.

Video ist allerdings nicht gleich Video. Es gibt ein paar wichtige Faktoren, die den Erfolg eines Online-Videos beeinflussen.

7.3.3 Das Besondere an Online-Videos

Videos vereinen viele Vorteile: Durch ihre Bewegtheit und Dynamik ziehen sie die Aufmerksamkeit besser auf sich als Fotos, Text oder reines Audio. Sie können dadurch in relativ kurzer Zeit viel Inhalt und eine deutliche Werbebotschaft transportieren. Und genau daran scheitern viele Online-Videos: Denn was mit einem Imagefilm, der auf Ausstellungen und Messen gezeigt wird, auch eher dürrt funktioniert, hat im Web überhaupt keine Chance. Die Aufmerksamkeitsspanne, die der User einem Video im Web schenkt, ist noch viel geringer als im TV oder Kino. Ständig droht Ablenkung. Deshalb gilt bei Online-Videos ein Grundsatz: Sie sollten es in den ersten 10 bis 15 Sekunden schaffen, das Interesse des Zuschauers zu gewinnen. Die Gesamtdauer eines Online-Videos sollte 90 Sekunden nicht überschreiten, es sei denn, Sie schaffen es durch eine überlegte, spannende Dramaturgie und einen gekonnten Schnitt, den Zuschauer länger bei Laune zu halten.

Der Großteil der Videos im Web ist semiprofessionell. Virale Videos müssen nicht zwangsweise verwackelt sein, aber TV-Qualität ist ebenfalls nicht unbedingt notwendig. Es kommt darauf an, an welche Zielgruppe sich das Video richtet und welche Botschaft Sie vermitteln möchten. Da auf YouTube alle Qualitätsstufen möglich sind, können Sie bei Ihrer Videoproduktion je nach Zielpublikum abwägen, wie viel Sie in die Qualität investieren möchten.

Videoportale werden zur Unterhaltung, ähnlich wie das Fernsehen, genutzt. Der große Unterschied ist dabei, dass sich der User sein Programm selbst zusammenstellt. Die User widmen einen Teil ihrer Freizeit und Aufmerksamkeit diesen Videoplattformen. In der Zielgruppen der 14- bis 19-Jährigen gehören Videoplattformen zum Alltag. Sie nutzen sie zu 90 % täglich. Die Nutzung ist dennoch von kurzer Dauer. Webvideos dienen der kurzen Ablenkung. Auf Videoplattformen gibt man sich den Inhalten weniger hin als beispielsweise bei einem zeitintensiven zweistündigen Kinobesuch. Es geht um die kurze Unterhaltung für zwischendurch. Der User klickt sich spontan und schnell durch das Angebot, bis er etwas für sich gefunden hat.

Das Video in der Hosentasche

Beim Videokonsum spielen insbesondere die Endgeräte eine Rolle, auf denen die Videos angeschaut werden. Smartphones wie z. B. das iPhone von Apple ermöglichen es den Menschen, die Inhalte jederzeit und an jedem Ort, anzuschauen. U-Bahn, Pausenhof und Parkbank sind die neuen »Wohnzimmer«, von denen aus die Videoplattformen angesteuert werden. Mit Smartphones und deren integrierter Videokamera ist es außerdem leichter geworden, eigene Videoinhalte schnell und einfach auf Videoplattformen hochzuladen.

7.3.4 Virale Kampagnen: Wie sich Viren verbreiten

90 % der Videos auf YouTube verbreiten sich durch gegenseitige Empfehlung der User. Die Videos werden an Freunde und Bekannte per E-Mail gesendet oder im eigenen Social-Networking-Profil gepostet. Diesen Weiterempfehlungseffekt nennt man *virale Verbreitung*. Das Video verbreitet sich durch (digitale) Mundpropaganda. Wenn man ein Video viral verbreiten möchte, sind einige wichtige Regeln zu beachten, denn sie unterscheiden sich von klassischen TV-Kampagnen. Online-Videos sind in der Regel ein bis maximal drei Minuten lang. Besonders viral sind häufig auch sehr kurze Videos mit 10 oder 20 Sekunden. Virale Videos weisen außerdem sehr viele Kommentare auf. An der Anzahl der Kommentare erkennen Sie häufig, ob sich ein Video »natürlich« viral verbreitet hat oder eine Firma beauftragt wurde, Views (Übersicht über die Anzahl der Personen, die das Video angesehen haben) zu generieren. Malcolm Gladwell leitet in seinem Buch »Tipping Point« die Erfolgsfaktoren Virus, Vermittler und Nährboden ab.

Das Virus

Das »Virus« ist die Videobotschaft, eine Geschichte, ein Interview usw. Das Virus muss so interessant sein, dass sich der Betrachter dazu aufgefordert fühlt, das Video weiterzuempfehlen. Der Inhalt des Videos kann entweder überraschend, humoristisch, sinnstiftend, bedeutungsvoll, erschreckend, vergleichend, inspirierend usw. sein. Wenn das Video die Zuschauer überzeugt, erzeugt es einen sogenannten *Stickiness-Faktor*, d.h., die User bleiben gewissermaßen an dem Video kleben, schauen es sich mehrmals an und leiten es an ihre Freunde weiter.

Die Vermittler

Die »Vermittler« dienen als Verstärker und sorgen dafür, dass sich das Video verbreitet. Die Vermittler sind sehr gut in unterschiedlichsten sozialen Gruppen vernetzt. Durch ihre Interessen und ausgeprägten Kommunikationsfähigkeit schaffen Sie es, Informationen innerhalb kürzester Zeit an die richtigen Personen zu kommunizieren.

Der Nährboden

Den »Nährboden« bilden die User. Sie bestimmen letztlich, ob sich das Video viral verbreitet oder nicht. Jede noch so gute Geschichte kann trotz Weiterempfehlungen und Video-Seeding sein Zielpublikum verfehlen, wenn dieses den Inhalt des Videos ablehnt. Wenn Sie ein Video viral verbreiten wollen, sollten Sie diese drei Faktoren beachten: Inhalt, Zielpublikum und Weiterempfehlungen, d.h., sie sollten genügend Möglichkeiten zur Teilhabe bieten.

Idea is King

Wie man mit einer humoristischen und einfachen Idee Erfolg haben kann, zeigt der »Plane Mob« von Germanwings. In Anlehnung an den Begriff »Flash Mob« (kurzer, spontaner Menschenauflauf, mit dem Ziel, eine Botschaft zu verkünden) erstellte die beauftragte Agentur ein Video, in der sie die Schwächen der Konkurrenz-Airline auf die Schippe nahm.



Abbildung 7.2 Ein viraler Erfolg: Germanwings »Planemob«

Die beauftragte Agentur LLR hat auf Video-Seeding (Streuung des Videos und Bekanntgabe auf Social-Media-Plattformen) verzichtet und konnte dennoch für das Originalvideo über 360.000 Views generieren (Stand Januar 2011). Mit einer witzigen Idee wie dieser können Sie spielerisch Ihre Zielgruppe erreichen.

Bei viralem Marketing geht es vor allem darum, eine gute Idee zu finden. Manchmal kommt aber auch jede noch so gute Idee nicht bei den Usern an. Ein bisschen Glück gehört dennoch dazu, denn die Netzwerkeffekte sind nur schwer vorhersehbar und planbar. Wichtig ist, dass die Idee stimmt und Sie dafür sorgen, dass sich das Video im Netz verbreiten kann. Das geht am einfachsten über die beliebten Videoplattformen, die das Teilen des Videos erlauben.

7.3.5 Videomarketing

Um Videos zu verbreiten, müssen Sie mehrere Dinge beachten. Erstens müssen Sie das Video auf die richtigen Videoplattformen (z. B. YouTube, MyVideo, Clipfish und Sevenload) hochladen. Beim Upload werden suchmaschinenrelevante Über-

schriften und Schlagwörter vergeben, damit Ihr Video in Google besser gefunden werden kann (Video-SEO). Um die Aufmerksamkeit für das Video auf den Videoportalen zu schärfen, müssen Sie möglicherweise Werbung für das Video buchen. Zweitens müssen die Meinungsführer gefunden werden, die über das Video berichten und es damit verbreiten. Das alles mündet in das sogenannte *Video Seeding*, damit sich das Video sowohl auf allen Videoplattformen, als auch in sozialen Netzwerken, der Blogosphäre und Twitter verbreitet.

7.3.6 Video-SEO: Das Video soll gefunden werden können

Video-SEO ist die Verknüpfung von Videoinhalten und Suchmaschinenoptimierung (kurz SEO für »Search Engine Optimization«). Video-SEO hat zum Ziel, dass die Videos in Google hoch ranken. Die Suchmaschinen haben bereits erkannt, dass Videoinhalte für die User interessant und relevant sind. Deshalb gibt es standardmäßig in Suchmaschinen die Option, sich die Bilder- und Videoergebnisse anzeigen zu lassen. Zusätzlich listet beispielsweise Google Bilder und Videos auf der ersten Suchergebnisseite als Vorschaubild. Solche Suchergebnisse werden häufiger geklickt, da sie mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen als die reinen Textlinks. Damit Videos in Google gut gereiht sind, müssen die Regeln des SEO bei Videoplattformen angewandt werden. Google kann bisher nur Textinhalte lesen und wiedergeben. Deshalb müssen Bilder und Bewegtbilder so beschrieben werden, dass Google die nötigen Informationen erhält.

Dafür müssen Sie

- ▶ einen Titel,
- ▶ eine Beschreibung und
- ▶ Tags (Schlagwort, Keyword)

vergeben.

Damit im Titel und in der Beschreibung die richtigen Schlagwörter vorkommen, werden die relevanten Stichworte in einer Keywordrecherche ermittelt. Sie werden nachher als Tags übernommen. Diese Recherche dient im Anschluss für Videoeinträge in Social-Bookmarking-Dienste (persönliche Linklisten). Dort werden ebenfalls Titel, Beschreibung und Tags für den Eintrag vergeben. Ziel des Video-SEO ist es, das Video in Google unter den wichtigen Schlagwörtern auffindbar und für den Nutzer sichtbar zu machen. Bei mehreren Videos empfiehlt es sich, eine Video-Sitemap anzulegen.

7.3.7 YouTube: Eine der größten Suchmaschinen der Welt

Die größte, bekannteste und weltweit beliebteste Videoplattform ist YouTube. Es wurde 2005 gegründet und im November 2006 von Google übernommen. Ein paar Zahlen zur Verdeutlichung der Menge an Videoinhalten und an Interaktion: Jede Minute werden über 24 Stunden Videomaterial hochgeladen, über zwei Milliarden Videos werden jeden Tag abgespielt. Im internationalen Schnitt verbringt jeder YouTube-Nutzer ungefähr 15 Minuten auf der Plattform. Bei YouTube sind User im Alter zwischen 18 und 34 Jahren mit 37 % am aktivsten.

Hohe Reichweite und viele Funktionalitäten

Immer mehr User gehen direkt auf YouTube und nicht den Umweg über eine »normale« Suchmaschine, um das gesuchte Video zu finden. Damit ist YouTube selbst zu einer der fünf größten Suchmaschinen der Welt geworden. Außerdem können Sie das YouTube-Video bequem in Ihre Website, auf Ihr Blog und auf Ihre Facebook-Seite integrieren (»embedden«). Damit können Sie an vielen verschiedenen Stellen die Sichtbarkeit des Videos erhöhen. Besonders praktisch ist die Möglichkeit, im Video Text einzublenden und so beispielsweise auf Ihre Website oder weiterführende Informationen hinzuweisen. YouTube bietet umfangreiche Statistiken zur Auswertung der Zusammensetzung Ihres Publikums.

Tipp für die Registrierung auf YouTube

Wenn Sie sich auf YouTube registrieren, können Sie das mit Ihrem bestehenden Google-Konto machen. So müssen Sie sich nicht noch einen weiteren Usernamen und ein Passwort merken. Beachten Sie aber, dass damit auch automatisch der Name des Google-Kontos zum YouTube-Kontennamen wird. Das ist vor allem dann relevant, wenn Sie auf YouTube einen eigenen Channel nutzen möchten.

YouTube-Channel – Ihre Videozentrale

Der YouTube-Channel ist das zentrale Element und wird im Prinzip automatisch mit Ihrer ersten Registrierung auf YouTube angelegt. Damit erhalten Sie auch eine individuelle URL, z. B. www.youtube.com/BMWSauberF1. Auf einem Channel werden alle Videos gesammelt dargestellt, die von diesem User bzw. Channel-Betreiber hochgeladen wurden.

Einen solchen »Branded Channel« führt das BMW-Sauber-Formel-1-Team bereits seit 2008. Hintergrundbild und Farben sind mit dem Design von BMW abgestimmt. In der Formel 1-Saison 2008 spielte der BMW-Channel über eine Million Views ein.



Abbildung 7.3 YouTube-Channel des BMW-Sauber-Formel-1-Teams

Das Einrichten eines eigenen YouTube-Channels ist für Privatpersonen und Unternehmen grundsätzlich kostenfrei. Das Tolle an den kostenlosen YouTube-Channels ist, dass Sie diesen nach eigenen Designvorgaben individuell gestalten und auf Ihre Marke oder Ihr Unternehmen optisch abstimmen können. Füllen Sie das Profil, entweder sofort bei der Anmeldung Ihres YouTube-Kontos oder später in den »Kontoeinstellungen«, vollständig aus. Besonders wichtig sind der Profilname, die Website, die Kanalbeschreibung und der Unternehmensname sowie -standort. Zudem können Sie in den Kanaleinstellungen die Kanaltags, also beschreibende Schlagwörter für Ihren YouTube-Channel, hinzufügen. Eine Liste der beliebtesten YouTube-Channels finden Sie auf www.youtube.com/channels.



Abbildung 7.4 Designeinstellungen für Ihren YouTube-Channel

Im nächsten Schritt widmen Sie sich der optischen Gestaltung Ihres YouTube-Channels. Sie können aus voreingestellten Farbkombinationen auswählen oder eine eigene Farbauswahl treffen und ein eigenes Hintergrundbild hochladen. Denken Sie aber immer an den User, und wählen Sie keine zu grellen Farben oder schlecht lesbare Farbkombinationen aus.

In Ihren YouTube-Channel können Sie beliebig viele Videos hochladen. Nach dem Upload können Sie eines von drei automatisch generierten Vorschaubildern auswählen, das so ansprechend wie möglich sein soll. Das spielt auch für den Suggest-Bereich eine wichtige Rolle.

Suggest: Kostenlose Video-Empfehlungen durch YouTube

Wenn Sie ein YouTube-Video direkt auf der Plattform ansehen (oder in der eingebetteten Version nach dem Ende des Videos), dann empfiehlt Ihnen YouTube »ähnliche Videos«. Die Basis dieser Empfehlungen (Suggests) ist u.a. die Ähnlichkeit zwischen Videotitel, Beschreibung und Tags des gesehenen Videos und anderen Videos auf YouTube. Es wäre doch toll, wenn Ihr Video als Empfehlung zu anderen passenden, besonders beliebten Videos als Empfehlung erscheint? Die Betonung liegt dabei auch auf inhaltlich passend: Sie sollten nicht wahllos Tags und Keywords zu Ihrem Video packen, die dem Inhalt des Videos nicht entsprechen. So würden Sie nur enttäuschte Seher erzeugen. Aber nehmen Sie sich ein Beispiel an vergleichbaren, besonders beliebten Videos, und sehen Sie nach, welche Keywords und Tags verwendet wurden. Sie können sich sicher die eine oder andere Inspiration dadurch holen. Garantieren kann Ihnen natürlich niemand, dass Ihr neues Video als Empfehlung nach einem beliebten und viralen Video mit Millionen Views tatsächlich erscheint. Aber einen Versuch ist es wert. Vor allem hilft es Ihnen auch für die YouTube-Suche. Für den Fall, dass Ihr Video tatsächlich einschlägt, schafft es das Video auch auf die YouTube-Startseite unter die beliebtesten Videos, aber da brauchen Sie schon einen wirklich viralen Knaller.

YouTube-Channel langfristig nutzen

Es zahlt sich langfristig aus, einen erfolgreichen Channel zu etablieren. Besonders erfolgreiche YouTube-Channels haben viele Abonnenten. Jeder Channel kann von anderen Usern abonniert werden, die bei Interaktionen und Upload automatisch informiert werden. Somit sorgen Sie für automatische Verbreitung Ihrer Inhalte.

Werbung: Wie Sie eigene Videos bekannt machen oder im dynamischen Umfeld von YouTube werben

YouTube ist mit weltweit mehr als 300 Millionen Nutzern ein beliebtes Medium, dass täglich angesteuert wird. Werbung in YouTube ist nur bedingt mit Werbung

im Fernsehen vergleichbar, da der User viel mehr Steuerungsmöglichkeiten hat. Aber auch die Werbetreibenden und Agenturen können die Werbung gezielter streuen. Diese Steuerung wird als »Targeting« oder »Behavioral Targeting« bezeichnet.

Da die User demografische Daten wie Alter und Geschlecht hinterlassen, kann YouTube die Werbung danach einstellen. Eine interessenbezogene Ausrichtung ist ebenfalls möglich. Dann schaltet YouTube die Werbung je nach den Videointeressen der User. Dies bewirkt einen geringeren Streuverlust, der bei klassischer TV-Werbung besonders hoch ist. Im Fernsehen richten sich die Inhalte an eine fast undefinierbare Masse. Auf YouTube können Sie die Zielgruppen direkt nach deren Interessen und Vorlieben ansprechen. Daher ist es sinnvoll, auf YouTube für Ihre Produkte zu werben.

YouTube bietet verschiedene Werbemöglichkeiten. Sie können Werbung als Video, Werbung im Video oder Bannerwerbung schalten. Gerade wenn Sie ein eigenes Video in YouTube verbreiten wollen, um mehr Klicks und Views zu generieren, ist es sinnvoll, auch eine Videoanzeige zu schalten.

Eine einfache Form der Werbung sind Google Adwords in YouTube (sogenannte *Self-Service-Anzeigen*). Werbung kann aber auch direkt im Video erscheinen. YouTube und andere Vermarkter sprechen hier von »InVideo-Werbung«. InVideo-Anzeigen sind direkt im Video anklickbar. Der Zuschauer kann so wirklich an der Werbung partizipieren und muss nicht selbst aktiv werden, sich die Marke merken und die Website des Unternehmens aufrufen. Die genauen Spezifikationen dazu finden Sie unter www.youtube.com/t/ads_specs_policies.

Mitmachvideo: Die Königsklasse der YouTube-Werbung

Ein kongenialer viraler Spot ist der französischen Agentur Buzzmann mit »A hunter shoots a bear« gelungen. Der Zuschauer sieht die bekannte Szene des Jägers in Gesellschaft eines Bären. Bevor der Jäger schießt, wird der User am Ende des Videos dazu aufgerufen, zwischen Schuss oder keinem Schuss zu wählen. Das Video wird verlängert und mit einem Trick versehen: Der Jäger greift aus dem Video auf das rechte Werbefeld zum Tipp-Ex und löscht das Wort »erschießt« in der Videoüberschrift. Nun kann der User frei entscheiden, ob es »Ein Jäger *liebt* einen Bären« oder was auch immer heißen soll. Je nachdem, welches Wort vom User eingegeben wurde, folgt zum Abschluss ein entsprechendes Video, in dem beispielsweise der Jäger dem Bären einen Heiratsantrag macht. Das Video hat innerhalb eines Monats (25.08. bis 21.09.2010) über 8,3 Millionen Views eingespielt. Die User sind überaus begeistert von diesem Video, das gerade durch die Mitmachoption so erfolgreich ist. Die User kommentieren und leiten das Video mittels einfacher Sharing-Option (E-Mail, Facebook und Twitter) an ihr Netzwerk und ihre Bekannten weiter.



Abbildung 7.5 Interaktive und virale YouTube-Kampagne von Tipp-Ex

Videostatistiken

Für jedes Video bietet YouTube eigene Statistiken, die sogenannten *YouTube-Insights*. Dieses Tool liefert Ihnen wichtige Informationen über die Entwicklung der Performance des Videos: die Zahl der Videoaufrufe über einen bestimmten Zeitraum oder auf eine bestimmte Region eingegrenzt, außerdem jene Links, die auf das Video verweisen bzw. den Ort (YouTube, externe Website usw.), an dem das Video konsumiert wurde, dazu noch demografische Durchschnittsdaten über die User, die das Video gesehen haben, und noch ein paar Community-Infos, wie z. B. die Herkunftsländer der Videoseher. Mit all diesen Infos können Sie viel über das Publikum des jeweiligen Videos herausfinden und möglicherweise noch die Streuung optimieren, also das Video dort platzieren, wo es noch mehr von den gewünschten Usern sehen können und sollen.

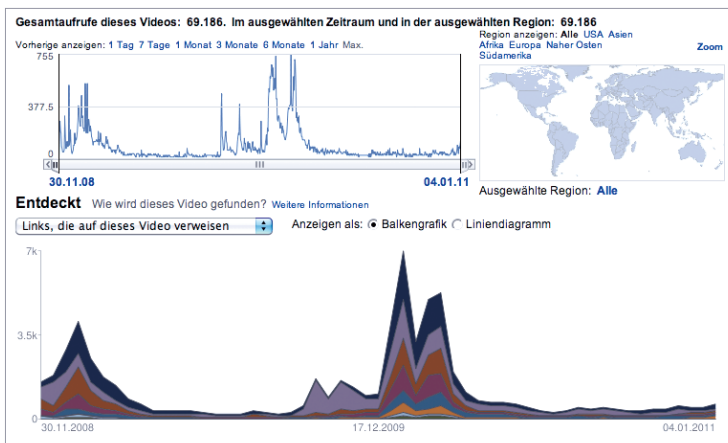


Abbildung 7.6 YouTube-Insights pro Video

YouTube ist die unangefochtene Nummer 1 auf dem internationalen Online-Video-sektor. Dennoch gibt es einige lokal starke Videoplattformen im deutschsprachigen Raum, die vor allem bei den jungen Internetnutzern besonders beliebt sind. Die wichtigsten davon möchten wir Ihnen nun im Folgenden vorstellen.

7.3.8 MyVideo: Hohe Reichweite bei jungen Webusern

MyVideo ist mit 8,62 Millionen Unique-Usern (einmalig gezählte Besucher) das zweitbeliebteste Videoportal im deutschsprachigen Raum. Bei MyVideo ist mehr als die Hälfte der User 14 bis 29 Jahre alt. MyVideo ist in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit jeweils eigenen Länderplattformen verfügbar. Die Besucher können zwischen nutzergenerierten Inhalten (User-Generated-Content) und Premium-Content (Fernsehserien) wählen. MyVideo bietet Werbetreibenden die Optionen Werbung in den Videos, Branded Channels, Video-des-Tages-Empfehlungen und Newsletter-Varianten an.

Für die Streuung Ihres Webvideos eignet sich MyVideo besonders, um die junge Zielgruppe der 14- bis 19-Jährigen zu erreichen. Wenn Sie Ihr Video in Deutschland, Österreich und der Schweiz verbreiten wollen, laden Sie es auf allen drei Plattformen hoch (.de/.at/.ch). Kombiniert mit der Video-des-Tages-Empfehlung können Sie genügend Aufmerksamkeit erzeugen.

Video-des-Tages-Empfehlung

Um ein eigenes Video oder einen Spot auf MyVideo bekannt zu machen, bietet sich die Video-des-Tages-Empfehlung an. Dabei wird das Video als Vorschau prominent in der oberen, rechten Ecke der Startseite (Home) eingebunden. Klickt der User auf das Video, öffnet es sich in den dazugehörigen Kampagnenseiten (Microsite oder Landingpage) oder wird direkt auf der Startseite in einem Videoplayer vergrößert abgespielt. Die Video-des-Tages-Empfehlung ist tagesweise buchbar.

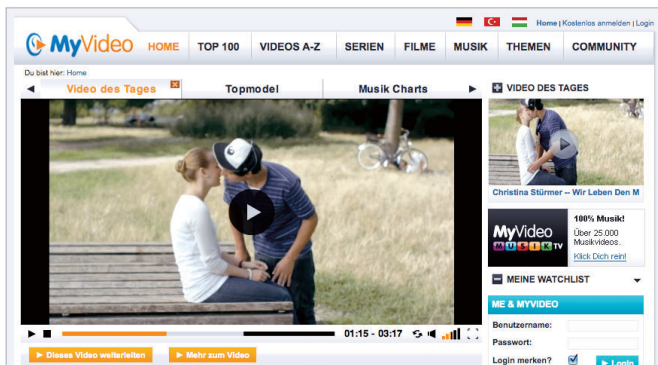


Abbildung 7.7 Die Videoempfehlung des Tages auf MyVideo

Newsletter und Event-Newsletter

MyVideo versendet alle zwei Wochen einen Newsletter an 1,325 Millionen Leser. In diesem Newsletter ist es möglich, eine Videoneuigkeit (eigenes Video) anzukündigen und einen Standard-Fullsize-Banner zu buchen. Als zweite Möglichkeit bietet MyVideo den Versand eines Event-Newsletters nach Abstimmung an. Mit diesem Event-Newsletter können Sie eigene Veranstaltungen ankündigen. Veranstaltungen wie Konzerte, Shows, Musikals, Partys eignen sich zur Ankündigung als Events. Beispielsweise wurde der Kinofilm »This is it« als Event-Newsletter über MyVideo versendet.

Werbung auf MyVideo

Werbung in den Videos ist in drei Varianten (PreRoll, MidRoll, Overlay) buchbar. Häufig sind es Produkte der Verbrauchsgüterindustrie, die in den Videoanzeigen beworben werden. Die besondere Stärke gegenüber TV-Werbung liegt darin, dass InVideo-Werbung direkt im Video klickbar ist. InVideo-Anzeigen werden außerdem deutlich öfter angeklickt als Bannerwerbung im Internet. Mittels Targeting wird die Werbung zudem im richtigen Interessenumfeld des Users eingeblendet und weniger als störend empfunden. Letztlich nehmen die User die Werbung gerne für das kostenlose Konsumieren von Premium-Inhalten in Kauf.

Targeting auf MyVideo

Als Targeting-Optionen listet MyVideo Alter, Geschlecht, haushaltsführende, Kinder im Haushalt, Produktinteressen, Haushaltseinkommen, Lohas, Bundesländer, Städte. Eine noch genauere Streuung der Anzeigen ist mittels Produktinteressen möglich. MyVideo bzw. der Vermarkter SevenOne Media GmbH unterscheidet eine Vielzahl von Produktinteressen wie Telekommunikationstarife, Autos, Unterhaltungselektronik, Lebensmittel, Mode und Bekleidung usw. Dadurch können Sie sehr gezielt Ihre Werbung schalten. Probieren Sie es einfach aus, und sparen Sie lieber bei klassischer Bannerwerbung, die ohnehin nur weggeklickt wird. Weitere Informationen zu Werbemöglichkeiten auf MyVideo erhalten Sie unter www.myvideo.de/werbung.

7.3.9 Clipfish: Ein Platz für Marken und Serien

Clipfish ist mit 3,62 Millionen Usern in Deutschland das drittbeliebteste Videoportal. Bei Clipfish halten sich überwiegend männliche User auf. Die User sind zwischen 14 bis 49 Jahren breit gestreut, die 30- bis 39-Jährigen jedoch häufiger vertreten als bei MyVideo. Clipfish bietet sowohl User-Generated-Content als auch professionelle Inhalte vom TV-Sender RTL. Auf Clipfish werden Serien wie DSDS und BigBrother eingestellt. Diese Inhalte sind bei den Usern sehr beliebt. 70 % der Videoaufrufe werden durch Premium-Inhalte erzielt.

Diese Plattform ist durchaus ein guter Rahmen, um als Marke präsent zu sein, vor allem wenn Ihre Marke gut zu den auf Clipfish angebotenen Premium-Inhalten passt. Dazu bietet sich ein sogenannter *Branded Channel* auf Clipfish an.

Branded Channel

Clipfish bietet im Gegensatz zu MyVideo für alle Videos einen Branded Channel an. Der Channel kann nach Ihren Vorstellungen gestaltet werden. In der Gestaltung und inhaltlich ist Ihnen freie Hand gelassen, solange es mit den Richtlinien von Clipfish einhergeht. Einen Branded Channel sollten Sie nur buchen, wenn Sie eine konkrete Online-Video-Kampagne machen möchten.

Video-Contests: Gewinnen Sie Ihr Publikum

Der Video-Contest wird auf der Clipfish-Startseite beworben. Die User werden dazu aufgefordert, an dem Gewinnspiel teilzunehmen, und müssen dazu ihr eigenes Video auf Clipfish hochladen. Das Video wird entweder von der Community bewertet oder von einer eigenen Jury gewählt. Damit können Sie einerseits die Sichtbarkeit und Reichweite Ihrer Marke erhöhen, andererseits auch die Auseinandersetzung der User mit Ihrer Marke fördern und Traffic auf Ihre Website oder Ihren Branded Channel bringen.

Bezahlte Empfehlung auf der Startseite

Die Video-des-Tages-Empfehlung wird bei Clipfish als »Spot-Promotion« bezeichnet. Damit erscheint Ihr Video als »offizielle« Empfehlung auf der Startseite und wird natürlich von viel mehr Usern wahrgenommen. Der TKP (Tausend-Kontakt-Preis) ist etwas preiswerter als bei MyVideo.

Interactive Video Ad

Der Clipfish-Vermarkter IP-Deutschland bietet zusätzlich eine neue Form der Video-Werbung, das sogenannte *Interactive Video Ad*. Diese interaktive Werbeform interagiert mit den Zuschauern. Die Videowerbung wird für acht bis zehn Sekunden unterbrochen und fordert den User beispielsweise dazu auf, ein Produkt oder einen Gegenstand im Spot anzuklicken oder eine Gewinnspielfrage zu beantworten. Auch das fördert die Auseinandersetzung der User mit Ihren Inhalten. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.ip-deutschland.de/clipfish_de_ip.

7.3.10 Sevenload – Crossmediale Videokampagnen

Sevenload hat mit 1,96 Millionen Unique-Usern zwar die geringste Reichweite unter den genannten Videoportalen, der Community-Gedanke ist bei dieser Platt-

form jedoch besonders stark ausgeprägt. Wir können aus eigener Erfahrung berichten, dass ein witziger Werbespot, der auf YouTube 1.000 Views erzeugt hat, im selben Zeitraum auf Sevenload 700 Views eingespielt hat, weil er sehr gut zu dieser Community passte. Wie auf Clifish und MyVideo, suchen auch hier die User vor allem nach unterhaltsamen Videos von anderen Usern oder nach bekannten TV-Serien. Wenn Ihr Unternehmen, Ihre Marke oder Ihr Video gut zu dieser Nachbarschaft passt, kann Sevenload Ihnen Aufmerksamkeit und Traffic bringen. Die Plattform bietet sehr viele Werbemöglichkeiten, eignet sich aber besonders für Crossmedia-Kampagnen. Alle anderen typischen Videowerbformen werden ebenfalls angeboten.

Crossmedia: Offline und Online kombinieren

Dabei wird Außenwerbung (Plakate, Citylights) mit Printanzeigen und einer Microsite auf Sevenload kombiniert. Plakate und Printanzeigen verweisen dabei direkt auf die Microsite. Der Leser wird offline auf ein Online-Angebot aufmerksam gemacht. Die Deutschlandpremiere der 5. Staffel LOST (amerikanische Serie) wurde über eine Crossmedia-Kampagne von Sevenload bekannt gemacht. Die Besonderheit daran war, dass LOST-Fans die Serie nicht im Fernsehen, sondern auf Sevenload sehen konnten.

InVideo-Werbung und InVideo-Shopping

Sevenload bietet neben den bekannten InVideo-Werbformen wie Pre-, Mid- und PostRoll auch InVideo-Shopping. Mittels Overlay ist es möglich, die Produkte direkt im Video anzuklicken. Diese Werbung wird passend zum Inhalt des Videos geschaltet, sodass die Werbung zum medialen Umfeld des Users passt.

Mittels Microsite Videogewinnspiele organisieren

Mit einer werblichen Microsite auf Sevenload sind sowohl Gewinnspiele als auch Video- und Foto-Contests realisierbar. Mit einer eigenen Uploadfunktion für Video und Foto können die User sehr einfach ihre Inhalte hochladen. Die Videos werden in einem HD-Player von Sevenload abgespielt und können mittels »Teilen«-Funktion (Sharing) ganz einfach auf Twitter und Facebook geteilt werden. Damit bietet Sevenload eine komfortable Möglichkeit, User-Generated-Content auf eine mit Ihrer Marke gebrandeten Präsenz zu bündeln. Mehr Informationen erhalten Sie unter <http://corporate.sevenload.com/de/media/overview>.

7.3.11 Vimeo: Da sind die Profis zu finden

Vimeo ist keine Plattform zur reinen Streuung von Videos oder für klassische Marketingkampagnen, sondern ein zentrales Netzwerk für qualitativ hochwertige

Inhalte. Das machen sich Videokünstler und Videoprofis aus dem Video- und Filmbereich zunutze. Vimeo bietet also einen professionellen Rahmen für solche Inhalte.

In den Richtlinien ist ausdrücklich vermerkt, dass keine kommerziellen oder kommerziell genutzte Inhalte veröffentlicht werden dürfen: Ausnahmen können allerdings mit Vimeo direkt im Rahmen einer Kooperation vereinbart werden, was Honda mit einer Kampagne rund um sein Hybrid-Auto »Insight« genutzt hat. Es gibt aber auch andere Anwendungsmöglichkeiten für Unternehmen. Wenn Sie beispielsweise eine Kunstausstellung, einen Workshop oder einen Wettbewerb einer Film- oder Kunstuniversität sponsern, können Sie die Ergebnisse auf Vimeo durch die Teilnehmer direkt veröffentlichen lassen, und im Abspann oder im Begleittext zum Video kann der Name Ihres Unternehmens erscheinen.

Der Konzern Olympus PEN hat zur Feier des 50-Jahr-Jubiläums der Marke PEN die Internetuser über seine Website aufgerufen, eigene Videobeiträge zum Jubiläum zu produzieren und entweder auf der offiziellen Website oder auf eine der gängigen Videoplattformen hochzuladen, darunter auch Vimeo. Da es sich bei den Videos um von Usern selbst erstellte und hochgeladene Beiträge handelte, ging das mit den Vimeo-Richtlinien konform.

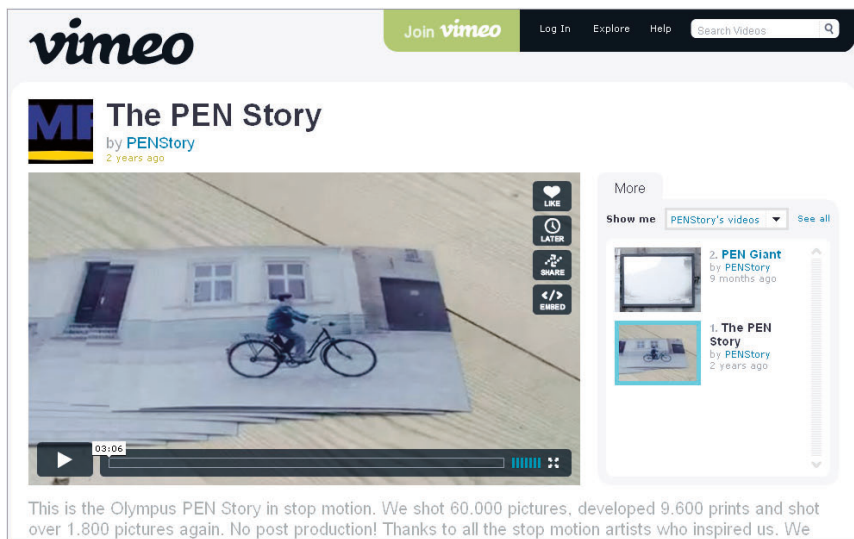


Abbildung 7.8 The PEN Story auf Vimeo

Expertise durch schöne Bilder vermitteln

Auf Vimeo gibt es ebenfalls sogenannte *Channels*, die allerdings der nicht kommerziellen Nutzung vorbehalten sind, Sie können also keinen Marken-Channel selbst

anlegen, wie es auf YouTube möglich ist. Wenn Sie aber beispielsweise ein Anbieter für Paragliding-Ausrüstung sind und Sie über gutes Videomaterial verfügen, können Sie dieses Material in einem speziellen Paragliding-Channel veröffentlichen und so indirekt die Community auf Ihre Produkte aufmerksam machen. Dabei sollten Sie aber sorgsam vorgehen und nicht das Produkt selbst, sondern das Erlebnis damit in den Vordergrund stellen. Gerade der Tourismusbereich lebt von schönen Bildern und Eindrücken. Es gibt auf Vimeo zahlreiche Gruppen und Channel, in denen es um bestimmte Regionen oder Freizeitaktivitäten geht: Da können Sie einerseits viel von der Userperspektive lernen und andererseits selbst hochwertiges Material online stellen, wenn Sie über solches verfügen.

Einhaltung der Richtlinien

Wichtig bei all diesen Anwendungsmöglichkeiten ist, dass die Richtlinien beachtet werden: Sie müssen selbst einen wichtigen, kreativen Teil zum Video beigetragen haben (dafür gezahlt zu haben, reicht definitiv nicht).

Obwohl, wie eingangs formuliert, Videos durch ihre Dynamik und die Kombinationsmöglichkeiten von Text, Bild und Ton einige offensichtliche Vorteile gegenüber beispielsweise Fotos haben, ist der Fotobereich nicht zu vernachlässigen. Ganz im Gegenteil: Ein Foto ist schnell gemacht und verbreitet. Deshalb schenken wir auch den Fotoplattformen ein besonderes Maß an Aufmerksamkeit.

7.4 Fotoplattformen: Bilder hinterlassen einen bleibenden Eindruck

Neben der gedruckten Schrift und dem gesprochenen Wort sind Fotos ebenfalls relativ alte Informationsträger, vor allem wenn man im Vergleich dazu Fernsehen, Video und die digitalen Datenträger betrachtet. Gerade in den letzten Jahren haben Fotos vor allem im digitalen Sektor extrem viel Verbreitung erlangt. Während die analoge Fotografie immer weiter abnimmt, wurde durch die Verbesserung der digitalen Bildaufnahme und den günstigen Zugang für Konsumenten zu Apparaten sogar im digitalen Spiegelreflexbereich ein wahrer Boom ausgelöst. Durch das Vorhandensein digitalen Materials ist natürlich auch die Notwendigkeit und der Weg, diese Bilder auch digital zu verbreiten, zu dokumentieren und zu archivieren, nicht weit. Fotoplattformen erfüllen genau diesen Zweck: Sie stellen dem einzelnen User einen Account (in der Basisversion meist kostenlos) mit einer beschränkten Menge an Datenspeicher zur Verfügung. Der User kann die Fotos hochladen, weiterverarbeiten, beschriften, ordnen und entweder öffentlich oder privat machen

und so den Zugang für andere freigeben oder beschränken. Deshalb werden diese Plattformen auch als *Fotosharing-Plattformen* bezeichnet.

Generalisten vs. Spezialisten

Konkurrenz bekommen diese Plattformen in der letzten Zeit immer mehr von sozialen Netzwerken wie Facebook, in denen User ebenfalls Fotos hochladen und ihren Freunden zeigen können. Somit sind diese Inhalte noch näher an der »Zielgruppe« und vor allem im selben Netzwerk bzw. auf ein und derselben Plattform. Die Frage, ob die Universalisten wie Facebook oder die Spezialisten wie Flickr langfristig gewinnen, können wir hier nicht beantworten. Auch wenn aktuell Facebook im massiven Aufwind ist, heißt das noch lange nicht, dass wir auf all die Vorteile verzichten müssen, die uns Fotoplattformen bieten.

7.4.1 Warum Sie Fotoplattformen nutzen sollten

Im Grunde könnten Sie Ihre Bilder ja auch auf der Website veröffentlichen und haben es wahrscheinlich in der Vergangenheit auch so gemacht. Doch es gibt gute Gründe, die Bilder nicht mehr nur auf der Website zu »verstecken«.

Suchmaschinenrelevanz

Fotoplattformen sind suchmaschinenrelevant. Wenn Ihre Fotos mit den richtigen Schlagwörtern und Beschriftungen versehen und öffentlich zugänglich sind, können sie über Google, Bing oder Yahoo gefunden werden. Alle großen Suchmaschinen haben einerseits eigene Bilder-Suchen, andererseits werden Bilder (Fotos, Grafiken usw.) als ein Teil der allgemeinen Websuche in das Suchergebnis neben Websites usw. integriert. Fotoplattformen sind ebenfalls Suchmaschinen. Nicht wenige User gehen direkt auf die jeweilige Plattform und suchen nach speziellen Inhalten, weil sie glauben oder erfahrungsgemäß wissen, dass die Plattform die relevanteste Quelle für ihre Informationssuche ist.

Höhere Reichweite und Sichtbarkeit Ihrer Bilder

Wenn Ihre Fotos auf einer CD/DVD in der Schublade liegen, können sie von Ihren potenziellen Kunden nicht gefunden werden (und Sie selbst tun sich vielleicht auch schwer). Fotoplattformen bieten zahlreiche nützliche Funktionen (Suche, Alben, Kategorien, Schlagworte usw.), um die Fotos zu ordnen und leichter auffindbar zu machen.

Kostenlose Basisprofile mit tollen Funktionalitäten

Die Basisvarianten der großen Fotoplattformen sind kostenlos. Sie müssen sich nur registrieren und können sofort mit dem Upload starten. Im Profil können Sie einen

Link auf Ihre Website und meistens eine kurze Biografie hinterlegen, somit weiß jeder User sofort, von wem die Bilder stammen. Viele Plattformen bieten komfortable, optisch gut gelöste und einfach zu integrierende Lösungen, um die Fotos wiederum auf Ihrer Website, in Ihren Blog einzubetten oder per Link in jedem sozialen Netzwerk zu veröffentlichen und mit den Freunden zu teilen.

7.4.2 Foto-SEO: Ihre Fotos wollen gefunden werden

Fotos transportieren Emotionen und Eindrücke einfacher, als es reiner Text vermag. Damit die Bilder auf der Fotoplattform ihren Zweck erfüllen, ist es wichtig, dass Sie die relevanten Keywords sinnvoll dem Bild hinzufügen. Suchmaschinen wie Google können (noch) keine Bilder lesen, sie wissen nicht, worum es im Bild geht. Deshalb müssen wir nachhelfen, damit die potenziellen Kunden wiederum die Bilder über die Suche finden und wir so Aufmerksamkeit und Kaufanreiz schaffen können. Denn wie schon bei der Website, beim Blog und allen anderen Präsenzen: Wir wollen jene erreichen, die uns noch nicht kennen. Entweder über das Empfehlungsmarketing à la Social Media oder über das Gefundenwerden über Google, Bing und Yahoo.

Es gibt bei Bildern fürs Web generell fünf wichtige Bereiche, in denen Sie Keywords positionieren können, die wir Ihnen nun genauer vorstellen möchten.

Dateiname

Ja, Sie haben richtig gelesen: Sogar der Dateiname eines Bildes ist suchmaschinenrelevant. Normalerweise tragen Bilddateien so kryptische Dateinamen wie z. B. *29823429.jpg* oder *DCIM-23384.jpg*, je nachdem, welches Fabrikat der Fotoapparat oder Scanner hat, über den die Bilder gespeichert wurden. Sie sollten vor dem Upload der Fotos darauf achten, dass Sie den Fotos individuelle Dateinamen mit relevanten Keywords verpassen, das hilft beim Gefundenwerden.

Beispiel

Machen Sie aus dem Dateinamen *29823429.jpg* einfach *gasthaus_xy_ortsangabe_gastgarten.jpg*, und schon haben Sie für jemanden, der ein Gasthaus an einem bestimmten Ort mit Gastgarten sucht, die richtigen Keywords verpackt.

Bildtitel (Bildüberschrift)

Der Bildtitel (bzw. die Bildüberschrift) ist ein zentrales Element. Er taucht bereits in der Übersicht des Suchergebnisses auf und soll kurz und prägnant aussagen, worum es in diesem Bild geht.

Bildbegleittext (Bildunterschrift)

Die Bildunterschrift erläutert in einer längeren Form die Entstehungsgeschichte, den Ort, die Motive und die Handlung des Bildes. Hier kann man ruhig ausführlicher werden, solange man auf übermäßige Wiederholungen verzichtet: Beides stört User und Suchmaschinen gleichermaßen.

Bildtags (Schlagwörter)

Die Tags wiederum helfen dem User, einen Überblick über die Bildinhalte zu bekommen – und vor allem beim Gefundenwerden über die Suche. Hier können Sie alle passenden Keywords als Tags hinzufügen.

Profilbeschreibung

Damit der User weiß, wo er weiterführende Informationen bekommt und idealerweise sein Konsumbedürfnis befriedigen kann, ist es wichtig, bei den Profilinformationen des Fotoaccounts Text und Links zu und über Ihr Unternehmen einzufügen. Am besten trägt der Account auch den Namen des Unternehmens.

Weitere Tipps für Ihre Bilder im Web

- ▶ Die schönsten Bilder bringen nichts, wenn Sie nicht gesehen werden: Deshalb sollten Sie folgende Tipps beachten, damit Ihre Bilder über die gängigen Suchmaschinen besser gefunden werden.
- ▶ Beschreiben Sie das Bild so genau und so authentisch wie möglich. Dann fällt es Ihnen leichter, die relevanten Keywords im Text so zu verpacken, dass der Leser sich nicht daran stört.
- ▶ Nutzen Sie wenn möglich und sinnvoll die Popularität bestimmter Themen oder Orte in Ihrer Umgebung, um auf sich aufmerksam zu machen. Aber versuchen Sie nicht, »auf Teufel komm raus« alle Bilder mit beliebten Schlagwörtern zu versehen, wenn die Bilder partout nichts damit zu tun haben und nichts davon abbilden, was in den Schlagwörtern vorkommt. Weder werden Sie darüber User und neue Kunden generieren noch wird die Fotoplattform das langfristig tolerieren. Keyword-Stuffing bzw. Keyword-Spamming (also das maßlos übertriebene Verwenden von Schlagwörtern in einem Text) wird generell von Suchmaschinen und Usern gleichermaßen wenig geschätzt. Vermeiden Sie Wiederholungen innerhalb der Bildunterschriften und auch das mehrfache Verwenden desselben Textes bei mehreren Bildern.
- ▶ Geben Sie nach Möglichkeit eine Fotoortsangabe an. Meist ist beim einzelnen Foto oder beim Account eine interaktive Landkarte (Google Maps o.Ä.) integriert, und Sie können den Ort der Aufnahme markieren.

- Es gibt auf den meisten Plattformen verschiedene Veröffentlichungs- und Foto-Lizenzierungsmöglichkeiten für Ihre Bilder: Warum nicht einige der Bilder, die einen Wiedererkennungswert über das Motiv und vielleicht ein kleines Logo im Hintergrund haben, als Creative Commons für die nicht kommerzielle Nutzung durch andere freigeben? Was könnte Ihnen Besseres passieren, als dass Ihr Foto mit Quellenangabe für einen interessanten Blogartikel verwendet wird, der indirekt Werbung für Sie macht? Denken Sie deshalb schon beim Erstellen der Fotos daran. Über die Lizenz können Sie auch festlegen, dass der Nutzer beim Bild eine Namensangabe (Ihren Namen) machen muss.

Der Trend in Social Media geht eher in die Richtung »authentisch und dafür weniger aufwändig«, was die Qualität der Bilder angeht. Dazu kommt Ihnen auch die Technik entgegen: Mittlerweile hat jedes Handy eine integrierte Fotofunktion, und viele davon ermöglichen sogar eine passable Auflösung. Wenn Sie das alles beachten, können Sie die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens im Web erhöhen und Traffic dort erzeugen, wo Sie ihn haben möchten. Sie sehen also, es gibt genug Gründe, um sich die großen Plattformen einmal genauer anzusehen und die CDs und DVDs aus dem Schreibtisch hervorzukramen. Wir möchten Ihnen nun die drei Global Player im Fotosharing-Bereich vorstellen.

7.4.3 Flickr: Die beliebteste Bilderplattform der Welt

Branchenprimus ist die Yahoo-Tochter Flickr. Die ursprünglich von einer eigenständigen Firma (Ludicorp) entwickelte Plattform ging in etwa zur selben Zeit wie Facebook online, also Anfang 2004. Mittlerweile wurden über vier Milliarden Dateien (inklusive Videos) hochgeladen. Die Reichweite ist groß, und Flickr ist selbst zur Suchmaschine avanciert: Viele User, die auf der Suche nach hochwertigen Bildern sind, gehen direkt auf Flickr.

Hochwertige Bilder für alle Zielgruppen

Flickr hebt sich vor allem dadurch hervor, dass viele User ihre qualitativ hochwertigen Bilder hochladen und andere User wiederum genau nach solch hochwertigen Bildern suchen. Deshalb ist es die richtige Umgebung für Sie, um Ihre besten Seiten bzw. Bilder zu zeigen. Wenn Sie einen Flickr-Account in der kostenlosen Variante registrieren (dazu wird eine Yahoo-ID benötigt), dann können Sie maximal 100 MB pro Monat bzw. Bilder mit jeweils maximal 10 MB rauploaden, und insgesamt werden höchstens 200 Ihrer Fotos dargestellt. Beim Pro-Account (kostenpflichtig) liegen diese Limits weitaus höher, und Sie verfügen über Zusatzfunktionen wie den Zugriff auf die Originaldateien (Fotos in Originalqualität). Wenn Sie allerdings, wie vorhin erläutert, Flickr als Schaufenster mit besonders guten und exemplarischen

Bildern über Ihr Unternehmen nutzen, sollten Sie normalerweise mit dem einfachen Konto auskommen. Sie können ja im Bedarfsfall auch noch später erweitern.

In der Bildunterschrift (Beschreibung) können auch HTML-Tags verwendet werden: Somit können Sie sogar mehrere Links auf die Website oder weiterführende Informationen setzen. Das hilft, Traffic sprich Besucher dorthin zu lenken, wo Sie sie haben möchten: auf Ihre Website, auf Ihr Blog usw.

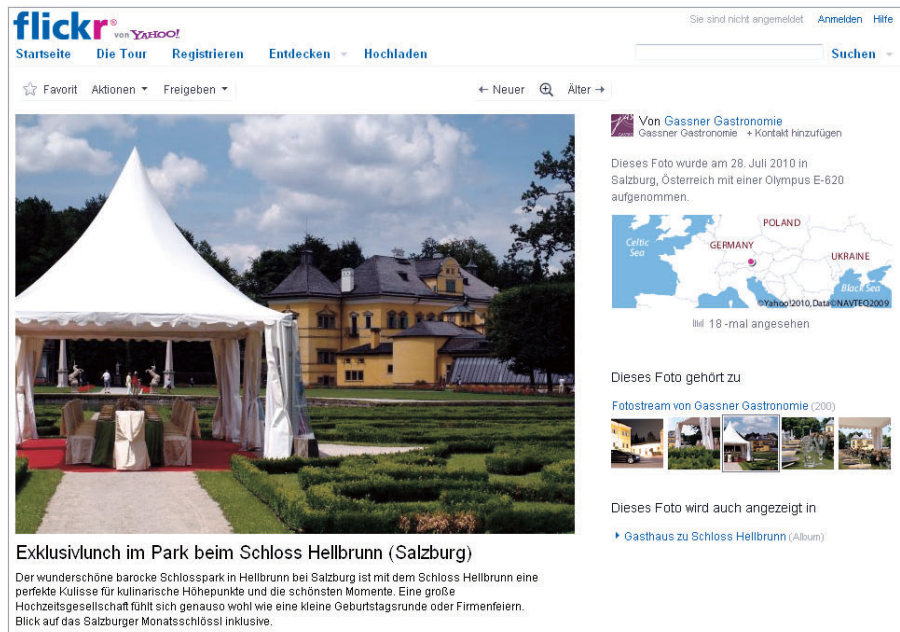


Abbildung 7.9 Bildtitel, Bildunterschrift, Tags und Profildaten auf Flickr ausfüllen

Foto-Alben: Bilder nach Themen sortieren

Sortieren Sie Ihre Bilder nach Alben, aber geben Sie jedem Bild eine passende Beschreibung, denn: Die meisten User werden nicht über Ihren Flickr-Account oder über das Album auf das Bild stoßen, sondern es über einen Link oder die Bildersuche direkt anklicken und sehen. Der Vorteil der Alben: Sie können den Link zum Album auf Ihrer Website einbauen oder per Mail verschicken und so dem interessierten User mit dem Album einen guten Überblick bieten. Sie können die Bilder auch innerhalb des Albums oder zwischen den Alben hin- und herschieben. Unter »Organisieren« bietet Flickr eine Drag-&Drop-Oberfläche dafür. Damit können Sie auch Schlagwörter (Tags) zusätzlich auf alle oder bestimmte Fotos verteilen.

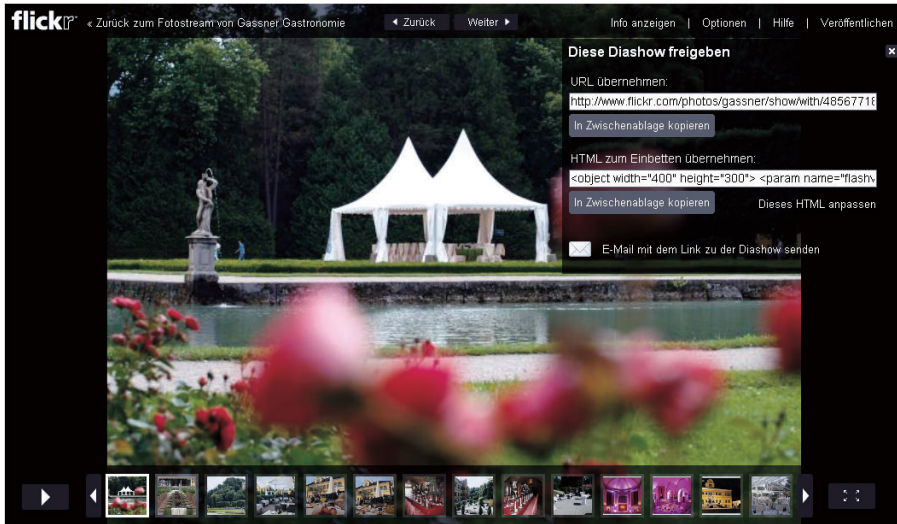


Abbildung 7.10 Eine Flickr-Diashow verschönert Ihre Website und ist einfach zu integrieren.

Diashow: Peppen Sie Ihre Website auf

Eine tolle Sache ist die Möglichkeit, eine Diashow zu erstellen und in Ihre Website oder Ihren Blog zu integrieren. Damit werden die Fotos eines kompletten Albums automatisch durchgewechselt und sorgen so für eine optische Abwechslung und Dynamik. Außerdem können Sie mittels Embed-Code jedes einzelne Foto beispielsweise in einem Blogbeitrag einbetten, ohne dass Sie das Foto erneut im Blog direkt hochladen müssen. Sie können die Diashow auch nutzen, um im Rahmen einer Kampagne alle von Usern erstellte Bilder, die mit einem bestimmten Schlagwort versehen wurden, gesammelt darzustellen.

Vorsicht bei User-Generated-Content-Kampagnen

So interaktiv und spannend solche Kampagnen auch sind, bei denen User ihr Foto einreichen und an einem Gewinnspiel teilnehmen können: Es besteht immer die Gefahr, dass User ein Foto einreichen, das sie nicht selbst gemacht und für das sie auch kein entsprechendes Nutzungsrecht haben. Es gibt bereits mehrere Beispiele aus der Praxis, bei denen ein solches Bild gewonnen hatte und es nachträglich zu kostspieligen Prozessen kam, weil der eigentliche Urheber und Rechteinhaber seine Ansprüche geltend gemacht hatte.

Vernetzen Sie sich mit der Foto-Community

Auch bei Flickr geht es um die Vernetzung zwischen Usern. Erkundigen Sie sich in Ihrem Umfeld, wer einen Flickr-Account besitzt, und fügen Sie diese Personen als

Freunde hinzu. Sie können sie auch auf Fotos markieren und so zur Verbreitung Ihrer Fotos beitragen, wenn die Personen tatsächlich auf dem Foto zu sehen sind und sie es erlauben. Wenn Sie zu einem Foto eines anderen Flickr-Nutzers etwas inhaltlich beitragen können, dann können Sie das ebenfalls tun. Damit stellen Sie sich quasi bei diesem Nutzer vor, und er wird Ihre Bilder auch einmal ansehen.

In Gruppen aktiv werden

Es gibt in Flickr zahlreiche Gruppen zu spezifischen Themen. Vielleicht finden Sie die eine oder andere Gruppe, die sich mit einem Thema beschäftigt, zu dem auch Fotos von Ihnen passen. So können Sie sich und Ihr Unternehmen bzw. Ihre Leistungen ins Gespräch bringen. Aber auch hier gilt vor allem: Sie sollten Kompetenz in der Sache und nicht im Verkauf zeigen.

Account- und Profileinstellungen: Zeigen Sie, wer Sie sind

Hier können Sie das sogenannte *Buddy-Icon* (ein Miniaturbild bzw. Ihr Logo) auswählen, finden hier Ihre Flickr-Webadressen (Ihre Flickr-URLs) und können eine umfangreiche Beschreibung und Ortsangabe Ihres Unternehmens machen. Außerdem können Sie einstellen, ob Ihre Fotos frei zugänglich oder nur privat (also für bestimmte Personen) verfügbar sind: Da Sie Flickr ja als Schaufenster nutzen sollten, kommt nur der öffentliche Zugang infrage. Dazu gehört auch die Möglichkeit, einzelne Ihrer Bilder für eine Weiterverwendung durch andere Nutzer freizugeben. Als »Creative Commons« werden die Lizenzmodelle bezeichnet, die es unter verschiedenen Bedingungen anderen Usern ermöglichen, die Bilder z. B. auf der eigenen Website einzubinden oder sogar zu bearbeiten. Damit können Sie die Reichweite und Sichtbarkeit Ihres Accounts und Ihrer Bilder erhöhen.

Applikationen für Flickr

Auch für Flickr gibt es viele Zusatzprogramme und Applikationen, die den Upload, die Bearbeitung oder Darstellung Ihrer Fotos und Alben erleichtern. Eine umfangreiche Liste finden Sie beispielsweise auf <http://www.flickrbits.com>.

7.4.4 Picasa: Die Bilderplattform von Google

Der zweite Große im Bunde ist Picasa, eine Fotoplattform im Besitz von Google. Vielen Usern ist sie nicht bekannt und wird von wenigen deshalb direkt für die Suche nach Bildern genutzt. Doch durch die Zugehörigkeit zum Suchmaschinenprimus Google könnte Picasa nützlich sein. Zumindest können Sie sich mit dem Google-Konto einloggen und ganz einfach einen Picasa-Account einrichten, das ist praktisch und sehr komfortabel.

Ob es aus Google-SEO-Sicht besser ist, die Fotos auf die Google-Tochter Picasa anstatt auf Flickr zu laden, kann von uns nicht ausreichend fundiert beantwortet werden. Warum überhaupt zwischen den beiden Plattformen entscheiden? Nutzen Sie doch einfach beide: Flickr als Präsentationsseite und Picasa als Online-Bilderfestplatte.

Picasa: Nützliches Tool fürs Web und für Ihren Computer

Zum sogenannten *Picasa Webalbum* (<http://picasaweb.google.com>), also der Möglichkeit, Fotos in Online-Alben abzulegen, gibt es zusätzlich noch die Picasa-Software, eine Software zum Upload der Fotos direkt von der Festplatte in Ihr Picasa-Webalbum. Zusätzlich bietet das Programm noch ein paar Bildbearbeitungsfunktionen für die kleinen Ansprüche. Das hat vor allem dann Vorteile, wenn man gleich mehrere Dutzend Fotos hochladen oder überarbeiten möchte. Zusätzlich ist das Datenvolumen bei Picasaweb mit 1 GB für den kostenlosen Account sehr großzügig bemessen. Die Plattform selbst wirkt weit weniger einladend als Flickr, verfügt aber über dieselben Funktionen und Eingabemöglichkeiten: Bildtitel, Bildunterschrift, Tags, Ortsangabe, Lizenz, Profilinfos usw. Sie können ebenfalls relativ unkompliziert eine Dia- bzw. Slideshow erstellen und in Ihre Websites einbinden.



Abbildung 7.11 Über Picasa können Sie ebenfalls Fotos öffentlich zugänglich machen.

7.4.5 Panoramio: Geben Sie Ihren Bildern einen Ort

Die dritte große Fotosharing-Plattform ist Panoramio, ebenfalls im Besitz von Google. Hier werden Fotos, die über GPS-Daten verfügen (also mit Längen- und Breitengradangabe georeferenziert sind), hochgeladen und so für verschiedene Kartenapplikationen wie Google Earth oder Google Maps zur Verfügung gestellt. Genau hier liegt auch der Vorteil. Selbst wenn die meisten User Panoramio nicht namentlich kennen, so stolpern sie doch bei der Suche auf Google über das eine

oder andere Foto auf Google Maps, das ja wiederum in das normale Google-Suchergebnis integriert ist. So schließt sich der Kreis. Auf Panoramio direkt werden die lokalisierten Fotos jeweils auf den Kartenausschnitt angepasst: Umso näher man zu einem bestimmten Ort zoomt, umso genauer wird die Bildansicht links. Damit können Sie ganz gezielt die Reichweite Ihrer Bilder erhöhen. Nachdem Sie ja idealerweise bereits über einen Google-Account für Google Alerts oder Picasa verfügen, können Sie sich mit demselben Account auch bei Panoramio einloggen.

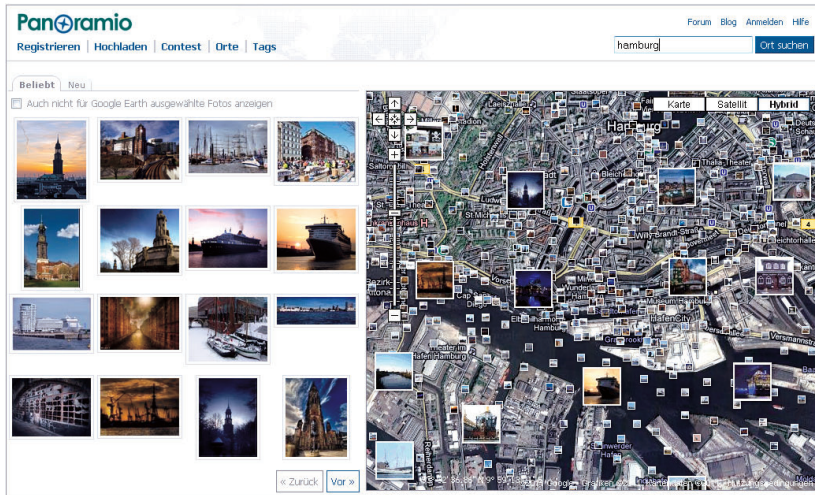


Abbildung 7.12 Panoramio holt sich die entsprechenden Bilder zum jeweiligen Bildausschnitt und gleicht die Fotos auch mit Google Earth ab.

Das war jetzt nur ein Überblick über die ganz Großen. Daneben gibt es noch Hunderte kleine bzw. spezialisierte Plattformen, die im konkreten Fall ebenso wichtig sein können. Je nachdem, ob Sie Grafiker bzw. Fotograf sind und Ihr Können visualisieren und einem breiteren Publikum zugänglich machen wollen oder ob Sie regelmäßig Partyfotos von Ihren Veranstaltungen online stellen möchten: Für jeden Bedarf gibt es mittlerweile die richtige Plattform. Schauen Sie einfach, welche Bilder aus welcher Quelle das Suchergebnis Ihrer bevorzugten Suchmaschine beim jeweiligen Suchbegriff auswirft.

7.5 Guest sourcing – die Gästeperspektive macht das Foto oder Video relevanter

Weil es hier gerade so gut dazupasst: Es wäre doch interessant zu wissen, wie Ihre Kunden Ihr Unternehmen oder Ihre Produkte sehen, oder etwa nicht? Bleiben wir beim Beispiel eines Hotels. Wenn Sie die Fotos in die Hände bekommen würden,

die Ihre Gäste während des gesamten Urlaubsaufenthalts schießen, dann würden Sie ja exakt wissen, was den Gästen so gut gefallen hat oder, im gegenteiligen Fall, welche größeren Mängel ihnen aufgefallen sind. So oder so sind das für Sie sehr relevante Informationen. Es gibt keine authentischeren Inhalte als jene der Kunden selbst. Das Tolle ist: Sie müssen nicht die Kamera Ihres Kunden heimlich stehlen und den Chip auslesen, sondern Sie haben folgende Möglichkeiten:

- ▶ Sie können den Gast fragen, ob er Lust hat, sich mit einer Kamera von Ihnen einen Tag lang ausstatten zu lassen und alles zu fotografieren, was ihm auffällt und gefällt. Gehen Sie mit ihm die Fotos gemeinsam durch, wenn er Ihnen am Abend die Kamera wieder zurückbringt. Selbst wenn Sie aufgrund mangelnder Bildqualität keines der Fotos kommerziell (sprich für Prospekt oder Website) direkt nutzen könnten, beinhaltet jedes Foto doch eine ganz wertvolle Information: die Kundenperspektive. Er hat das fotografiert, was ihm aufgefallen ist. Mit diesen Fotos können Sie einen professionellen Fotografen beauftragen, sie nachzuempfinden.
- ▶ Suchen Sie auf Suchmaschinen und direkt auf Fotoplattformen nach Fotos zu Ihrem Unternehmen oder Ihrer Konkurrenz, Ihren oder vergleichbaren Produkten, Ihrer Region, Ihrer Branche usw. Auch hier werden Sie viele Fotos von Usern aus der persönlichen Sicht des Users finden. Wenn dann manche Fotos sogar noch eine Bildbeschreibung haben und dort für Sie relevante Informationen stehen, dann haben Sie wertvollste Informationen völlig kostenlos erhalten. Toll, nicht wahr?

Das Ganze fällt in die Kategorie UGC – User-Generated-Content. Darunter versteht man Inhalte, die von Usern selbst erzeugt werden, wie eben Fotos oder Videos. Dass der Anteil an UGC im Web zunimmt, liegt vor allem daran, dass es mittlerweile für jeden ungeübten User möglich ist, ein kleines Video mit seinem Smartphone zu drehen und zu schneiden und ganz passable Fotos selbst mit dem einfachsten Handy zu machen. Und für die kostenlose Veröffentlichung der Fotos und Videos stehen zahlreiche Plattformen zur Verfügung: Von Facebook über Twitter bis Flickr – überall dort können Sie Fotos hochladen und Freunden oder der gesamten Webgemeinschaft zeigen. Und wie wir mittlerweile wissen, wird das von den Usern auch massiv und umfassend genutzt.

Fördern Sie den Content Ihrer Kunden

Das können wir uns als Unternehmen zunutze machen: Der vielleicht einfachste Weg ist es, ein Gewinnspiel zu organisieren, das an die Erstellung und den Upload beispielsweise eines Videos durch die User geknüpft ist. Beispiel: Sie schreiben ein Gewinnspiel aus, bei dem jeder User zu einem bestimmten Thema ein kleines, einminütiges Video drehen kann. Dieses Video soll der User dann auf seinen YouTube-

Account hochladen bzw. Ihnen über eine eigene »Videoupload«-Funktion auf Ihrer Website (oder z. B. im Rahmen einer bezahlten Kampagne auf einer Sevenload-Microsite) zukommen lassen. Wichtig im Fall von YouTube ist, dass Sie in die Teilnahmebedingungen aufnehmen, dass der User das Video mit bestimmten Keywords, Titel und Videobeschreibung versieht oder Sie diesen Teil übernehmen. Somit haben Sie viel eigenständigen Content, der in Zukunft von vielen anderen Webusern über Google oder direkt auf YouTube gefunden werden kann. Achten Sie darauf, sich die Nutzungsrechte dafür zu sichern, ansonsten kann das teuer für Sie werden. Stellen Sie auch sicher, dass sich die User verpflichten, nur eigene Inhalte zu verwenden und nicht auf urheberrechtlich geschütztes Material von anderen zurückzugreifen. Falls Sie auf einer Fotoplattform auf ein Foto stoßen, das Ihnen besonders gut gefällt und Sie es für Ihre Website oder Ihren Prospekt verwenden möchten: Kontaktieren Sie den User, und versuchen Sie herauszufinden, ob er das Foto wirklich selbst gemacht hat.

Bildrechte – ein heikles Thema

Es soll auch schon vorgekommen sein, dass ein User ein Foto wiederum von einer anderen Plattform geklaut und auf seinen Account hochgeladen hat. Dann hilft es wenig, wenn Sie die Nutzungsrechte von diesem User kaufen, er aber gar keine Rechte an diesem Bild hat und der echte Urheber dann sein Recht bei Ihnen geltend macht. Generell empfehlen wir, in solchen Fällen einen IT-kompetenten Rechtsanwalt mit einzubeziehen.

7.6 Social-Bookmarking- und Social-News-Dienste

Noch immer speichert die Mehrheit der Internetuser interessante Links als Bookmark bzw. Lesezeichen im Browser auf dem lokalen Computer ab. Mit solch einem Lesezeichen kann man den Schnellzugriff auf eine Website anlegen oder verhindern, dass man eine relevante Seite später nicht mehr wiederfindet. Dass die Lesezeichen (Firefox) oder Favoriten (Internet Explorer) nur auf dem jeweiligen Computer gespeichert sind, hat ein paar wesentliche Nachteile für Sie als User:

- ▶ Wenn der Computer kaputtgeht oder neu installiert werden muss und der User keine Sicherung der gespeicherten Links gemacht haben, dann sind alle Lesezeichen unwiederbringlich weg.
- ▶ Mobilität ist heute keine Ausnahme, sondern die Regel. Das bedingt auch, dass die User nicht mehr nur von einem bestimmten Computer aus auf das Internet zugreifen, sondern im Büro, daheim und unterwegs unterschiedliche Geräte nutzen, aber trotzdem auch wichtige Links zur Verfügung haben möchten.

- ▶ Umso mehr Lesezeichen man gesammelt und im Browser gespeichert hat, umso unübersichtlicher wird es. Man kann zwar Lesezeichen in Ordner und Unterordner sortieren und eigene Namen vergeben, trotzdem ist es sehr schwierig, den Überblick zu behalten.
- ▶ Sie haben sich sicher bei jedem Link, den Sie gespeichert haben, Gedanken dabei gemacht: Entweder möchten Sie diese Seite später noch genauer anschauen oder diese immer wieder aufrufen oder für zukünftige Projekte in weiser Voraussicht ablegen. Es gibt aber sicher noch viele andere Menschen, die mit derselben Fragestellung auf der Suche nach genau diesem Link sind und froh wären, wenn ihnen jemand einen Hinweis darauf gibt.
- ▶ Das gilt umgekehrt auch für Sie: Wenn jemand einen für Sie relevanten Link gefunden und ihn nicht online geteilt hat, kann es leicht passieren, dass Sie selbst die verlinkte Seite nie zu Gesicht bekommen werden. Das Wissen und die Erfahrung, dass der Suchprozess und die Bewertung der gefundenen Informationen mit sich bringen, gehen so jedes Mal verloren.

Das ist ein Verlust von relevantem Know-how, von Informationsbewertung, die anderen zugute kommen sollte und durch andere auch Ihnen zugute kommt. Genau hier setzen die sogenannten *Social-Bookmarking-Dienste* an. Anstatt einen relevanten Link einfach nur auf dem eigenen Computer zu speichern, legt man den Link inklusive einer Beschreibung und ein paar guten Stichwörtern online ab. So können nicht nur Sie selbst diesen Link bequem und sicher wiederfinden, sondern auch andere Webuser profitieren davon. Nun könnte man argumentieren, dass so viel Transparenz sich auch nachteilig auswirken kann: Keiner (beispielsweise auch nicht die Konkurrenz) muss sich von Anfang bis zum Ende durch endlose und unergiebige Suchergebnisse durchwühlen und Zeit vergeuden, sondern kann auf eine perfekte Informationsbasis zurückgreifen. So sparen sich die Anderen die Arbeit. Das ist richtig. Das gilt für Sie genauso wie für die Konkurrenz oder andere Akteure. Auch wir profitieren davon, dass andere ihre wertvoll gewonnenen oder erarbeiteten Informationen ohne konkreten Geldnutzen immer öfter online stellen, einfach so. Jeden Tag freuen sich Computerbesitzer darüber, dass es genug User gibt, die das selbe Hard- oder Softwareproblem gehabt und das in einem Forum auch gepostet haben, inklusive Problemlösung. Social Media ist ein Geben und Nehmen, wobei bewusst das Geben im Vordergrund steht. Nur wenn ich wirklich bereit bin, etwas zu geben, dann habe ich es auch verdient, etwas zu nehmen.

Mit Social-News-Diensten ist es ähnlich. Hier werden nicht normale Websites als Link öffentlich bzw. online gespeichert, sondern Nachrichten bzw. Inhalte mit Informations- oder Unterhaltungswert. Wenn Sie sich für ein bestimmtes Themengebiet interessieren, dann hilft es, solche Seiten zu besuchen und zu schauen, welche

Informationen bei den Usern mit den gleichen Interessen wie Sie besonders gut ankommen.

Nichts fürs klassische Marketing

So oder so sei eines vorweggesagt: Weder Social-Bookmarking- noch Social-News-Dienste eignen sich wirklich für das direkte Marketing. Vielmehr helfen sie, relevante und interessante Inhalte sichtbarer zu machen und schneller zu verbreiten. Und für Sie persönlich sind es hilfreiche Filter in der Unendlichkeit und Flut an Informationen, die im Web existiert.

7.6.1 Social Bookmarking

Die erste wirkliche Social-Bookmarking-Seite war SlashDot, eine Website, auf der hauptsächlich sogenannte *Nerds* Links zu für sie interessanten Artikeln rund um technische Themen veröffentlichten. Sie ist auch der Namensgeber des sogenannten *SlashDot-Effekts*: Server stürzten ab, weil ein veröffentlichter Link auf der hochfrequentierten SlashDot-Site zu viel Traffic auf die verlinkte Website brachte. Richtig los mit dem Thema Social Bookmarking ging es nach der DotCom-Krise erst 2003 mit der Gründung von del.icio.us.

Wie funktioniert Social Bookmarking?

Basis jedes Social-Bookmarking-Service ist ein Profil, das mittels Registrierung eingerichtet wird. Um die bereits gespeicherten Links zu sehen, benötigen Sie normalerweise kein Passwort, sondern das Profil ist über eine URL oder den Usernamen erreichbar. Nur private Lesezeichen sind passwortgeschützt und dann auch nur für Sie sichtbar. Wenn Sie ein Social Bookmark speichern wollen, müssen Sie sich einloggen. Das Speichern kann folgendermaßen erfolgen:

- ▶ Sie gehen direkt auf das Social-Bookmarking-Portal und speichern den Link inklusive Tags und Beschreibung ab
- ▶ Sie nutzen sogenannte *Plugins* oder *Add-ons*, die es für die gängigen Browser gibt. Das sind kleine Programme, die den Direktzugriff des Browsers auf Ihren Social-Bookmarking-Account ermöglichen. Sie müssen nur einmal den Usernamen und das Passwort eingeben und dann speichern. Wenn Sie sich auf einer Webseite befinden, die Sie speichern möchten, können Sie im Browser auf den entsprechenden Button klicken und die relevanten Tags und die Beschreibung hinzufügen, fertig!

Nicht alles muss öffentlich sein

Das Ganze bedeutet nicht, dass alle Ihre Links jetzt öffentlich sichtbar und für alle ungebetenen User mit Ihrem Namen in Verbindung gebracht werden können oder müssen. Alle Social-Bookmarking-Dienste bieten die Möglichkeit, jeden einzelnen Link »privat« zu speichern, also nicht öffentlich abzulegen. Doch wie viele Ihrer Links betrifft das in Wirklichkeit? Im Normalfall nur ganz, ganz wenige: den direkten Link zum Login fürs Internetbanking oder Firmenintranet beispielsweise. Die Mehrzahl der Links verweist auf öffentliche Seiten und kann ohne Bedenken auch öffentlich gespeichert werden.

7.6.2 Warum Sie Social-Bookmarking-Dienste nutzen sollten

Für Sie persönlich und die Arbeitseffizienz sind Social-Bookmarking-Tools ein absolutes Muss und extrem praktisch. Wenn Sie sie zusätzlich als Marketinginstrument nutzen möchten, dann haben Sie die im Folgenden beschriebenen Möglichkeiten.

Zeigen Sie Kompetenz, und seien Sie sozial

Ihre Freunde oder andere interessierte User können mittels RSS-Feed nun Ihre Neuentdeckungen abonnieren, umgekehrt können Sie die Social Bookmarks von Usern, von denen Sie glauben oder wissen, dass sie regelmäßig über für Sie relevante Seiten stolpern, ebenfalls abonnieren und bleiben so am Ball. Damit können Sie eine Art Bookmarking-Newsletter führen. Relevante und interessante Inhalte sorgen dafür, dass Ihr Social-Bookmarking-Account von vielen Usern abonniert wird und Sie Ihre Kompetenz z. B. zu einem bestimmten Thema oder Ihrer Region vermitteln können.

Lassen Sie sich und Ihre Inhalte finden

Verwenden Sie populäre Tags (Popular Tags), wenn Sie Bookmarks setzen: Damit können User, die an Ihrem Thema interessiert sind, auch auf Ihre Bookmarks stoßen. Aber achten Sie darauf, dass die vergebenen Tags auch mit den Inhalten der Seiten übereinstimmen, ansonsten ernten Sie Enttäuschung und Missfallen. Mit Maß und Ziel können Sie auch Ihre eigene Website mit relevanten Keywords eintragen.

Eine weitere und grundsätzliche Funktion von Social-Bookmarking-Diensten ist es, auf der Startseite besonders beliebte (sprich populäre), aktuell oft gespeicherte Links vorzustellen und so über neue Trends oder relevante Themen zu informieren. Eine zentrale Rolle bei allen Diensten spielen Tags und Kategorien: Durch die Vereinheitlichung der Begriffe wird es den Usern erleichtert, für sie relevante Links zu finden. Nachdem Sie sich offensichtlich für Social Media Marketing interessieren,

können Sie auf Delicious und Co. unter dem Tag bzw. der Kategorie jene Lesezeichen ansehen, die andere User dazu gespeichert haben, und Sie sehen, welche davon besonders oft bzw. von besonders vielen Usern gespeichert wurden. Das hilft Ihnen bereits bei der Bewertung der Inhalte, bevor Sie jeden einzelnen Link öffnen müssen. Das geht mittlerweile so weit, dass User eine Art »öffentliche Linksammlung« unter einem bestimmten Schlagwort veröffentlichen, eine »Best of«-Liste zu einem bestimmten Thema. Dazu gleich mehr bei Delicious.

Das Netzwerk nutzen

Natürlich können Sie im Einzelfall auch Ihr Netzwerk bemühen und fragen, ob die Delicious-Nutzer unter ihnen mithelfen, indem sie Ihre Seite unter bestimmten Tags ablegen. Das erhöht die Sichtbarkeit der gespeicherten Seite wesentlich. Sie sollten das aber nicht übertreiben und schon gar kein Geschäftsmodell daraus machen. Ihr Netzwerk wird es früher oder später negativ aufnehmen.

7.6.3 Delicious: Der Favorit unter den Bookmarking-Diensten

Der weltweit beliebteste und nach wie vor kostenlose Social-Bookmarking-Dienst wurde 2003 als *del.icio.us* gegründet und im Jahr 2006 von Yahoo gekauft. Der Pionier und Klassiker unter den Social-Bookmarking-Services ermöglicht es registrierten Webusern, Lesezeichen anzulegen und mit Schlagwörtern (Tags) und einer Beschreibung zu versehen. Standardmäßig sind diese Bookmarks öffentlich. Im Bedarfsfall können einzelne Lesezeichen auch privat gespeichert werden, somit sind sie für andere nicht mehr auf Ihrem Account sichtbar. Die Nutzung ist relativ unkompliziert: entweder über die Website *delicious.com*, oder über ein Add-on für Ihren Browser (empfehlenswert).

Nutzen Sie das Firefox-Plugin

Mittlerweile gibt es bei Mozilla Firefox ein Plugin, mit dem alle Lesezeichen auf Delicious ausgelagert und im Browser nur noch zwischengespeichert werden. Außerdem können Sie alle bisher im Browser gespeicherten Lesezeichen auf Delicious importieren. Das ist sehr praktisch, um den Datenverlust und Doppelwartung zukünftig zu vermeiden. Das spart Zeit und Ärger.

Wie funktioniert Delicious?

Im Normalfall tritt Delicious erst dann in Erscheinung, wenn Sie ein neues Lesezeichen anlegen oder ein bereits gespeichertes Lesezeichen aufrufen möchten. Wenn Sie ein Lesezeichen speichern möchten, gehen Sie entweder auf die Website *delicious.com*, oder Sie nutzen das installierte Plugin. Mit einem Klick auf das Delicious-

Symbol in der Browser-Symboleiste können Sie die aktuelle Website als Lesezeichen speichern und dieses mit einer Beschreibung und den Tags (Schlagwörtern) versehen.

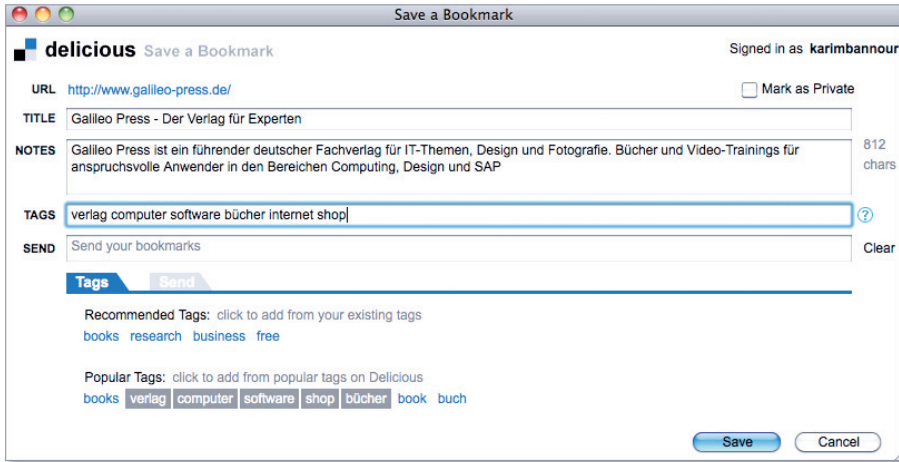


Abbildung 7.13 Ein Lesezeichen auf Delicious speichern

Bei den Tags sollten Sie aus mehreren Gründen immer auf eine durchdachte und einheitliche Schreibweise achten:

- Damit Sie das Lesezeichen rasch wiederfinden, sollten Sie Tags verwenden, die Sie sich leicht merken können und die den Inhalt oder das Thema der Seite präzise beschreiben.
- Genauso wichtig ist es, immer dieselbe Schreibweise zu verwenden, damit die Links auch wirklich nur unter dem einen passenden Tag zusammengefasst werden. Beispiel: Wenn Sie Seiten zum Thema Public Relations ablegen möchten, dann sollten Sie nicht »publicrelations« und »public-relations« parallel verwenden. Das würde die Links auf zwei Listen aufteilen und zusätzliche Arbeit verursachen, vor allem beim Wiederfinden eines Links. Entscheiden Sie sich gleich von Beginn an für eine einzige Schreibweise.

Sehr hilfreich ist die Funktion »Recommended Tags« und »Popular Tags«. Unter »Popular Tags« schlägt Ihnen Delicious jene Tags vor, die andere User für diese Webseite verwendet haben. Sie können sogar den Titel des Lesezeichens ändern, denn bei Weitem nicht jede Website liefert einen intelligenten und selbsterklärenden Titel. Außerdem bietet Ihnen das Notizenfeld die Möglichkeit, Anmerkungen zum Lesezeichen hinzuzufügen.

Ähnlich wie ein Blog ist das öffentliche Profil jedes Users aufgebaut: Es werden die letzten öffentlich gespeicherten Links dargestellt, inklusive Tags und Beschreibung.

Es bietet also einen Überblick über Ihre Interessen. Umgekehrt sollten Sie einmal schauen, mit welchen Schlagwörtern (Tags) Ihre Website oder einzelne Seiten (z. B. Produktseiten) von anderen Usern versehen wurde. Dadurch lernen Sie, wie andere Ihre Seite(n) sehen und worunter sie sie einordnen. Stimmt das mit Ihrer eigenen Wahrnehmung oder mit dem gewünschten Ziel überein? Sehr praktisch ist auch, dass Sie eine Webseite nicht mehrfach speichern, sondern im Bedarfsfall jederzeit Tags oder eine Beschreibung hinzufügen können. Dabei bleibt es trotzdem immer nur ein einziges Bookmark pro Seite (sprich pro individueller URL). Außerdem können Sie einen RSS-Feed für einen bestimmten Tag (Schlagwort) abonnieren: Damit können Sie Delicious im Rahmen des Monitorings nutzen, um neue Trends mitzubekommen und zu beobachten, wie über Sie und Ihre Themen im Web »gesprochen« wird. Das ist ein ähnliches Prinzip wie das Einrichten einer Twitter-Search zu einem bestimmten Keyword oder Hashtag.

Beispiel: Freizeitempfehlungen mit Delicious-Bundles

Es gibt schon einige gute Anwendungsbeispiele von Unternehmen, die Delicious aktiv nutzen. So hat der deutsche Hotelier Alexander von Halem für die Gäste seines Hotels Schloss Zeilitzheim, aber auch für alle anderen Besucher seiner Region eine Linkliste mit Freizeitempfehlungen auf Delicious angelegt. Mit sogenannten *Tag Bundles* wurden Interessensbereiche gebündelt: Kunst, Kultur, Essen und Trinken usw. So muss er jenen Gästen, die sich etwas mit dem Internet auskennen, nur die entsprechende URL geben: <http://www.delicious.com/mainschleife>. Diese können sich dann ausführlich über das Freizeitangebot informieren.

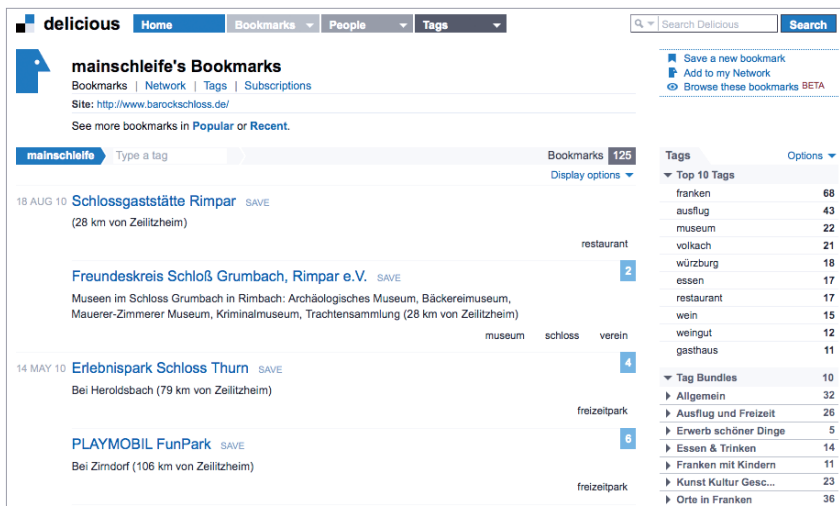


Abbildung 7.14 Das Hotel Schloss Zeilitzheim hat für seine Gäste und andere interessierte User zahlreiche Linklisten in Form von »Tag Bundles« zusammengefasst.

7.6.4 Mister Wong

Das Social-Bookmarking-Portal Mister Wong wurde 2006 in Deutschland gegründet und ist im deutschsprachigen Raum neben Delicious der beliebteste und am meisten verbreitete Dienst. Aktuell verzeichnet es mehr als 9,5 Millionen Bookmarks (Lesezeichen). Mister Wong führt eigene Charts der am häufigsten als Bookmarks gespeicherten Websites. Dazu gehören natürlich sehr häufig die generell im Web beliebten Websites wie YouTube, Wikipedia oder Facebook.

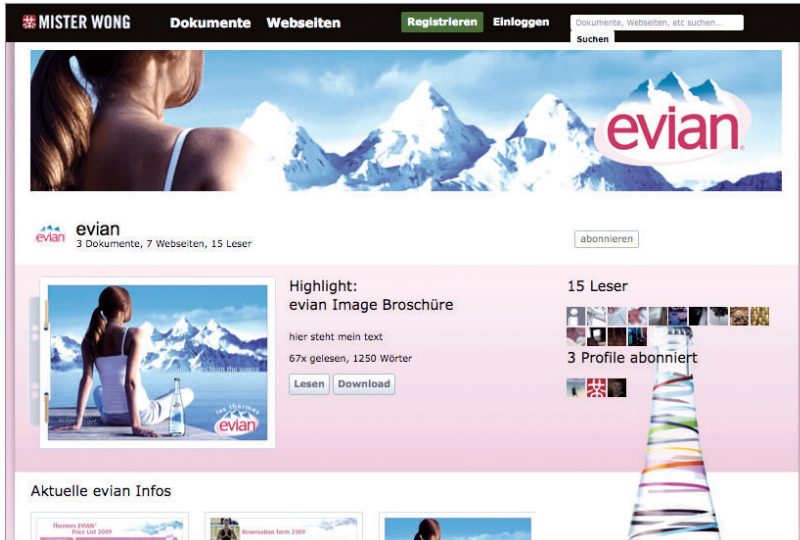


Abbildung 7.15 Mit einer Unternehmensseite können Unternehmen auf Mister Wong präsent sein und eine Art digitaler Pressemappe führen.

Sie können für alle gängigen Browser entweder eine »Mister Wong«-Symbolleiste hinzufügen oder einzelne Bookmark-Icons. Wenn Sie ein Bookmark speichern möchten, haben Sie ähnliche Felder wie in Delicious zur Verfügung: Titel, Kommentar und Tags. Sie können das Bookmark einer Gruppe zuordnen, der sie angehören. Diese Gruppen dienen zur Vernetzung mit anderen Usern, sogenannten *Buddys*. Sie können mithilfe einzelner Tags nach interessanten Webinhalten stöbern oder sich »aktuell populäre« oder allgemein beliebte Bookmarks anzeigen lassen. Mister Wong hinkte lange Zeit den anderen großen Anbietern hinterher, was Funktionalitäten, Usability und Interaktion betrifft. Im Oktober 2010 fand ein Relaunch statt, der einige interessante Zusatzfunktionen bietet, für User und für Unternehmen.

- In einer »Freien Bibliothek digitaler Dokumente« können User selbst Dokumente hochladen (Präsentationen, Prospekte, Word-Dokumente usw.) oder die Bibliothek durchstöbern.

- ▶ Profile können nun stärker individualisiert werden: eigenes Hintergrundbild, eigene Farben usw.
- ▶ Ähnlich wie Twitter können Profile von Usern und von Unternehmen abonniert werden. Man erhält dann die Aktivitäten der abonnierten Profile auf seiner Timeline: neue Uploads in die Bibliothek, neue Bookmarks usw.
- ▶ Besonders interessant für Unternehmen und auch sehr gelungen: die Möglichkeit, eine Unternehmensseite einzurichten und neben Link-Tipps, Dokumenten und einem Lesetipp auch eigene Websites vorzustellen. Interessierte User können die Aktivitäten des Unternehmens auch abonnieren.

7.6.5 StumbleUpon

Dieser im deutschsprachigen Raum noch relativ wenig genutzte Service ist kein eigentlicher Social-Bookmarking-Dienst, sondern eine Art Social-Link-Service. Übersetzt aus dem Englischen bedeutet StumbleUpon so etwas wie »über etwas stolpern«, und genauso verhält es sich auch. Das kostenlose StumbleUpon wird über eine eigene Symbolleiste im Browser genutzt. Mittels Klick auf eine Schaltfläche wird eine Seite geladen, die den Interessen des Users (bei der Installation aus einer Liste ausgewählt) und seinen bisherigen Präferenzen (bisherige Seiten und StumbleUps, die ihm gefallen haben, mit »Daumen hoch« oder die, die ihm nicht gefallen haben, mit »Daumen runter« gekennzeichnet) entspricht. Zugeordnet wird das auf Basis von Bewertungen und Kategorisierungen anderer Webuser. Jeder User kann aber auch jede beliebige andere Webseite selbst bewerten und so ins StumbleUpon-Netzwerk übernehmen. Umso mehr Seiten ein User bewertet, umso treffsicherer kann StumbleUpon für ihn und für andere werden. Es gibt also einen klassischen Social-Media-Effekt: Geben und Nehmen. Sie können nur wirklich relevante Informationen erhalten, wenn Sie selbst zur Relevanz beitragen und nicht zuerst nur an sich denken.

StumbleUpon funktioniert mit den gängigen Browsern wie Internet Explorer und Firefox. Nachdem Sie das kleine Softwarepaket heruntergeladen und installiert haben, können Sie sich registrieren. Zuerst vergeben Sie einen Benutzernamen, der auch in eine eigene URL übernommen wird (z. B. <http://karimbannour.stumbleupon.com>). Damit ist Ihr Profil auch für alle anderen Internetsser sichtbar, egal, ob sie StumbleUpon nutzen oder nicht. Besonders wichtig für die Relevanz der vorgeschlagenen Seiten ist die anschließende Auswahl der richtigen Themen und Kategorien. Füllen Sie das so genau wie möglich aus, Sie können beispielsweise so viele Interessen auswählen wie Ihrer Meinung nach zutreffend sind. Das ist die Basis dafür, welche Seiten StumbleUpon Ihnen zeigen wird.

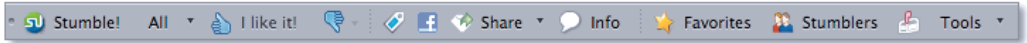


Abbildung 7.16 Um StumbleUpon zu nutzen, brauchen Sie nur die Symbolleiste für Ihren Browser zu installieren und sich zu registrieren.

Zentrales Element ist die Symbolleiste im Browser. Wir wollen hier nicht zu sehr ins Detail gehen, deshalb stellen wir Ihnen nur die wichtigsten Funktionalitäten vor, die Sie auf dieser Symbolleiste finden können (je nach Einstellungen gibt es noch mehr Funktionen, als auf diesem Screenshot zu sehen sind):

- ▶ **Stumble!:** Ähnlich einer Art Zufallsgenerator wird mit Klick auf diesen Button eine Webseite geladen, die auf Basis der Kategorisierung durch andere StumbleUpon-Nutzer Ihren Interessen (bei der Installation angegeben) und den bisherigen Bewertungsverhalten (Daumen hoch/runter) entsprechen.
- ▶ **Daumen hoch/runter:** Das kennen viele Internetuser ja mittlerweile bestens aus Facebook. Die einfachste Art, seine Zustimmung oder Ablehnung auszudrücken. Damit wird die Seite auch in Ihren Favoriten gespeichert.
- ▶ **Tags:** Damit können Sie so wie beispielsweise in Delicious sogenannte *Schlagerwörter*, die die Webseite am besten beschreiben und kategorisieren, angeben.

Wie Sie StumbleUpon für Ihr Unternehmen nutzen können

Ähnlich wie in Twitter können andere StumbleUpon-User Ihre Seiten abonnieren und umgekehrt. In Einzelfällen können Sie sich ein Netzwerk aufbauen und in Interaktion mit anderen StumbleUpon-Nutzern treten: Wenn Ihre Zielgruppen im US-amerikanischen Raum zu Hause sind, ist es sicher eine Überlegung wert. Selbst wenn das bei Ihnen nicht der Fall ist, gibt es einen guten Grund, warum wir StumbleUpon als relevant empfinden: Es kann für Sie persönlich bzw. für die berufliche Recherche sehr informativ sein, auf Content zu stoßen, den Sie anders vielleicht nie gefunden hätten. Das wiederum steigert Ihr Know-how und kann helfen, Ihre Marketingmaßnahmen zu unterstützen. Außerdem haben Sie so eine viel größere Chance, neue Trends oder viel diskutierte Themen mitzubekommen, als darauf zu warten, bis sie von den traditionellen Medien aufgegriffen werden. Dazu sollten Sie sehr wohl versuchen, ein mehr oder weniger großes Netzwerk mit anderen aktiven Usern aufzubauen und StumbleUpon regelmäßig zu nutzen: Jeden Tag eine gute Tat, d. h., umso mehr Seiten Sie bewerten und ins StumbleUpon-Netzwerk einbringen, umso relevantere Vorschläge bekommen Sie und umso besser sind Sie vernetzt. Vermeiden Sie aber, ständig Ihre eigenen Webseiten zu promoten, das kommt auch hier nicht gut an.

Im Gegensatz zu den Social-Bookmarking-Diensten, bei denen es um das öffentliche Ablegen und Kategorisieren von Links geht, sind Social-News-Sites auf Nach-

richten und deren Bewertung ausgerichtet. Das möchten wir Ihnen im folgenden Abschnitt genauer erklären.

7.6.6 Social News-Dienste: Was das Publikum empfiehlt

Stellen Sie sich vor, es gäbe Zeitungen, deren Inhalte von den Lesern komplett selbst bestimmt würden. Sie schlagen Artikel vor, und die Bewertung aller Leser entscheidet, was am nächsten Tag gedruckt wird. Das Ganze hat schon was von einem Bürgerjournalismus. So oder so ähnlich sind Social-News-Sites zu verstehen. Dabei geht es um Informationen, die durch User bewertet werden und es so auf die News-Startseite schaffen: Social News oder auch soziale Nachrichten eben. Das Phänomen ist ja nicht ganz neu: Sie haben doch sicher früher auch immer wieder E-Mails mit lustigen oder bizarren Geschichten, Links zu YouTube-Videos oder sogar ganze Powerpoint-Präsentationen erhalten, die in Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis, aber auch darüber hinaus ihre Kreise zogen. Mitunter erhielten Sie innerhalb von wenigen Wochen denselben Inhalt von ganz unterschiedlichen Quellen empfohlen. Heute bilden wir das verstärkt in sozialen Netzwerken wie Facebook, oder ganz öffentlich auf Social-News-Sites ab.

Social News sind im deutschsprachigen Raum nicht so stark verbreitet wie in den USA und eignen sich nur indirekt für Social Media Marketing. Spamartiges Vorschlagen eigener Websites ohne Relevanz für die anderen User ist ein absolutes No-go. Aber sie sind die ideale Plattform für Informationen, die sich bei großer Beliebtheit bei oder Relevanz für die User über diese Plattformen schnell verbreiten lassen und Ihrer Reputation dienen können. Entweder direkt auf der Plattform für Ihr Profil oder indirekt über die größere Reichweite Ihrer von Ihnen vorgeschlagenen Inhalte.

Beispiel: Streuen Sie Vorabinfos

Veranschaulichen wir das anhand eines Beispiels: Ihr Unternehmen vertreibt exklusiv eine neue Computerhardware (z. B. iPhone-Dockingstation) in Deutschland. Sie können Vorabinfos, technische Features oder Fotos des Prototypen, die auf Ihrer Website als Erstes veröffentlicht werden, auch auf Social-News-Sites anmelden, da diese Informationen für die User von Interesse sein könnten.

Wie funktionieren Social-News-Sites?

Grundsätzlich kann jeder User (meist mit Registrierung) Content, also Inhalte jeglicher Art, vorschlagen bzw. einreichen, und mit einem Kommentar oder einer Bewertung versehen. Besonders wichtig sind auch Tags (Schlagwörter) so wie in vielen anderen sozialen Medien. Inhalte können Nachrichten, Blogartikel oder Webseiten sein, die aus der Sicht des vorschlagenden Users interessant für andere

User sein könnten. Der Begriff »News« darf nicht allzu wörtlich genommen werden: Es geht nicht mehr nur um tatsächliche Nachrichten, sondern um Inhalte jeglicher Art, die es aus Usersicht wert sind, empfohlen zu werden. Durch die Bewertung und Kategorisierung kann der Inhalt von anderen am Thema interessierten Usern besser und schneller gefunden werden. In etwa so, als ob Sie einen interessanten Artikel in der Zeitung rot einrahmen und in der Bürokantine liegen lassen würden, weil Sie wissen, dass ein paar Ihrer Kollegen das Thema und somit den Artikel interessant finden werden.

Steigern Sie Ihre Reichweite

Alle anderen User können wiederum die sozialen Nachrichten positiv oder negativ bewerten. Die gängigste Variante ist das »Daumen rauf/runter«-Prinzip. Dabei werden unterschiedliche Gewichtungen verwendet, um Missbrauch zu vermeiden und valide Bewertungsergebnisse anzubieten: Wenn ein Newsartikel in kurzer Zeit besonders viele positive Bewertungen von besonders aktiven Usern erhält, dann hat das eine verstärkende Wirkung. Auch kann es eine Rolle spielen, wie viele Stimmen ein Artikel im Verhältnis zum aktuellen Durchschnitt aller Artikel hat oder ob es immer dieselben User sind, die Ihre Inhalte positiv bewerten. Zur Bewertung müssen die User aber heutzutage nicht mehr auf die Social-News-Site gehen, sondern können unabhängig davon auf einen interessanten Artikel stoßen. Dazu muss auf dieser Website bzw. bei diesem Artikel einer der zahlreichen Buttons integriert werden, die ein Voting direkt auf dieser externen Website ermöglichen. Besonders beliebte Social News schaffen es durch einen hohen positiven Bewertungsgrad auf die Startseite der Social-News-Plattform und werden wiederum von noch mehr Usern wahrgenommen und bewertet usw. Und schon kann ein Schneeballeffekt eintreten. Ziel sollte sein, dass auf der Social-News-Site selbst viele User für Ihren Inhalt voten und diesen gleichzeitig in anderen Netzwerken mit Ihren Kontakten teilen. Sie können also mit für das Publikum relevanten Informationen eine extrem hohe Reichweite für Ihre Inhalte erzielen.

Worauf Sie achten müssen, wenn Sie Social News vorschlagen

- ▶ Vermeiden Sie Links auf eindeutig vertriebliche Inhalte: Am besten nutzen Sie Ihren eigenen Blog, um dort einen Artikel als Landingpage einzurichten. Ansonsten riskieren Sie möglicherweise, dass Ihr Newsbeitrag als Spam markiert und gelöscht wird oder gleich Ihre ganze Website auf die Spam-Blacklist kommt.
- ▶ Wählen Sie immer eine aussagekräftige Überschrift. Das ist eine Grundregel, die beispielsweise für das Schreiben von Blogbeiträgen genauso gilt. Bei Social News kommt aber dazu, dass viele User aus Zeit- und Aufmerksamkeitsmangel über die vielen News nur drüberschweifen, da muss die Überschrift ansprechend sein und ins Auge springen, bleiben Sie aber bei der Wahrheit.

- Wie auf Blogs funktionieren auch auf Social-News-Sites bestimmte Inhalte besser als andere: Fotos und Videos beispielsweise. Besonders Fotos sind, wenn gut gemacht, schnell erfassbar und aufmerksamkeitsregend. Gleiches gilt für die allseits beliebten Top-Listen (Top 10 der wichtigsten Programme, Top 5 der beliebtesten Wanderrouten usw.)

Auch die Uhrzeit hat Einfluss

Achten Sie auch darauf, zu welcher Uhrzeit und an welchem Tag Sie Ihre Inhalte eintragen: Davon hängt ab, ob Ihre Inhalte überhaupt von den relevanten Usern gesehen und gevotet werden können. Aber das gilt für Facebook genauso, und der beste Tipp ist: Beobachten Sie, wann und wie es vergleichbar andere machen, und stellen sie sich auf Ihr Publikum ein.

7.6.7 Bauen Sie eine positive Online-Reputation auf

Sie können mit der Veröffentlichung und aktiver Bewertung von relevanten Inhalten eine positive Reputation für Ihr Profil und Ihren Namen aufbauen. Wenn viele User Ihren Input als wertvoll und interessant wahrnehmen, färbt das auch auf Sie ab. Sie werden somit als kompetent und hilfreich wahrgenommen, und genau das möchte und sollte man ja in und über Social Media erreichen.

In diesem Fall sollten Sie sich mit vielen anderen Usern vernetzen. Suchen Sie nach »alten« Bekannten aus sozialen Netzwerken wie Facebook. Bauen Sie ein vertrauenswürdiges Profil auf. Dazu gehört auch wie für jedes andere Profil, dass Sie im Social Web anlegen, die Verwendung eines aussagekräftigen Profilfotos und einem vollständigen Profil mit entsprechender Biografie und Kontaktdaten.

7.6.8 Höhere Sichtbarkeit und Reichweite Ihrer Inhalte

Sie können Schritt für Schritt Ihre Online-Reputation aufbauen und einen Social-News-Leserkreis um sich scharen. Für den Fall, dass Ihnen das zu mühsam ist oder es Ihnen nicht gelingt: Nehmen Sie mit den sogenannten *Influencern* Kontakt auf. Das sind User mit besonders hoher Aktivität, vielen beliebten Vorschlägen und vielen Freunden/Abonnenten auf der Social-News-Site. Sie haben ein treues und interessiertes Publikum und könnten somit für eine höhere Sichtbarkeit und Reichweite Ihrer Inhalte sorgen.

7.6.9 Digg: Social Bookmarking und Social News in einem

Der weltweit bekannteste Social-News-Service ist Digg. Im Sommer 2010 wurde ein Redesign des Service vorgenommen, was bei etlichen Usern und Foren auf Missfallen gestoßen ist. Leider ist es nur auf Englisch verfügbar, und der US-ameri-

kanische Dienst wird auch hauptsächlich von englischsprachigen Usern genutzt. Wenn das Ihr Publikum ist, dann kann Digg ein hilfreiches Tool sein. Das neue Digg ähnelt dem neuen Twitter. Sie haben oben eine Statusleiste für die Hauptnavigation und eine Timeline im Zentrum, auf der aktuell besonders beliebte Inhalte erscheinen. Sie können Inhalte bewerten (»digg«) oder selbst eintragen. Durch den chronologischen Aufbau können die Inhalte relativ rasch wieder aus dem Wahrnehmungsbereich der User verschwinden, es sei denn, Sie erhalten laufend positive Bewertungen. Neben der Suche nach Inhalten können Sie auch andere User suchen. Im Rahmen der Marktforschung ist es sinnvoll, themenrelevanten Usern (Profilen) zu folgen, ähnlich wie auf Twitter. Außerdem können Sie einzelne Links speichern, um sie später wiederzufinden, eigentlich eine klassische Social-Bookmarking-Funktion.

Bezahlte Social News

Neben dem natürlichen Eintragen von Links können Sie auch Bezahlteinträge nutzen, um in der Timeline der Zielgruppe zu erscheinen. Dann müssen Sie nicht warten und hoffen, dass viele andere Ihre Inhalte auch relevant bzw. interessant finden und positiv bewerten.

7.6.10 Reddit

Im Rahmen des Redesigns von Digg ist Reddit kurzzeitig aus dem Schatten des Marktführers gesprungen und hat an Bekanntheit gewonnen. Obwohl in Deutsch verfügbar, sind auch hier die meisten User außerhalb des deutschsprachigen Raums zu finden. Die Übersichtlichkeit lässt etwas zu wünschen übrig, aber das Prinzip ist schnell verstanden: Mittels Pfeil nach oben bzw. unten kann ein Beitrag bewertet werden. Dazu muss man bei Reddit registriert sein, genauso auch für das Einreichen eines Links.

Reddit kann Ihnen helfen, interessante Inhalte zu finden (Marktforschung) oder die Sichtbarkeit und Reichweite Ihrer eigenen Inhalte zu erhöhen, indem Sie eigene News eintragen. Gehen Sie sorgsam mit dem »Pushen« eigener Inhalte um, das könnte schnell negativ von der Community aufgenommen werden.

7.6.11 YiGG

Einer der bekanntesten Social-News-Services im deutschsprachigen Raum ist YiGG, namentlich an das große amerikanische Vorbild digg angelehnt. Der deutsche Social-News-Dienst bietet News und Diskussionen zu allen Themenbereichen. Registrierte User können News vorschlagen und thematischen Gruppen beitreten, um News zu einem bestimmten Thema zu filtern und zu diskutieren. Im Rahmen des

Social Media Monitorings kann YiGG hilfreich für Sie sein, um herauszufinden, ob und wie die Mitglieder dieser Community über Ihr Unternehmen, Ihre Marke oder Ihre Produkte denken. Zur Streuung eigener Inhalte kann es ebenfalls beitragen.

7.6.12 Webnews.de

Der professionalisierte Social News-Dienst gehört zum deutschen Social Network Lokalisten.de, das wiederum der Mediengruppe Pro7Sat1 zuzuordnen ist. Der optisch sicher gelungenste Dienst (mit Ausnahme von Digg) bietet die Möglichkeit, Beiträge aus ganz unterschiedlichen Themenbereichen zu finden, oder selbst zu verlinken (sprich einzutragen). Zentrales Element auf der Startseite ist eine Liste von populären Themen, die in einer Art Tagcloud (Schlagwortwolke) dargestellt werden und so die Übersicht über aktuelle Themen vereinfacht. Allerdings gleicht Webnews.de eher einer normalen Nachrichtenseite als den anderen Social-News-Sites: Der Community-Faktor ist, mit Ausnahme der oft regen Kommentartätigkeit der User, eher gering. Sie können Ihre Inhalte (Website, Video usw.) dort eintragen und so zu deren Verbreitung beitragen.

Weitere Social-News-Dienste

Auch StumbleUpon kann im weiteren Sinne als Social-News-Service bezeichnet werden. Andere Dienste im deutschsprachigen Raum sind: *Shortnews.de* und *wikio.de*.

7.7 Bewertungen – der Austausch von persönlichen Erfahrungen

Konsumenten suchen nach Entscheidungshilfen in der Unendlichkeit von Angeboten und der Produktvielfalt des Marktes. Bei Angeboten im Web kommt noch dazu, dass man viele Produkte nicht zuerst anfassen und ausprobieren kann, sondern erst nach Lieferung und Bezahlung (mit einigen Ausnahmen) überprüfen kann, ob das Gerät oder die Leistung auch wirklich das Richtige ist, die Bedürfnisse befriedigt und die Erwartungen erfüllt.

Da ist es nur die logische Konsequenz, dass viele Konsumenten nach Bewertungen und Erfahrungsberichten anderer Konsumenten suchen. Natürlich gab und gibt es viele Websites von Herstellern oder Händlern, die eine Bewertungsmöglichkeit bzw. Kommentarfunktion für User anbieten, doch scheint das für viele User den Zweifel an der Authentizität zu wecken: Auf der eigenen Website wird der Händler oder Hersteller doch sicher keine negativen Bewertungen zulassen, könnte man argumentieren. Doch auf unabhängigen Websites ist diese Gefahr zunächst weniger

offensichtlich. Dazu gehören auch die Bewertungsplattformen. Sie ermöglichen es Webusern, bestimmte Produkte oder Dienstleistungen zu bewerten, und anderen Usern, Bewertungen für genau das gesuchte Produkt zu finden und als Kaufentscheidung zu nutzen. Hier setzt sich der Kreis fort, weil ein Teil jener User, die sich aufgrund der vorhandenen Bewertungen für ein Produkt entschieden haben, wiederum auf der Bewertungsplattform ihr Feedback geben und die bestehenden Bewertungen bestätigen oder relativieren.

Bewertungen gibt's im Web schon lange, die sogenannten *Bewertungsplattformen* standen am Beginn des User-Generated-Content-Zeitalters, doch haben sie nichts von ihrer Relevanz für die Konsumenten verloren. Ganz im Gegenteil, sie gewinnen an Einfluss im Informations- und Kaufentscheidungsprozess und werden durch die Weiterentwicklung der Internettechnik wie z. B. die Smartphones sogar noch weiter gepusht. Nun gibt es einige, die behaupten, ihre Kunden würden die Bewertungsportale gar nicht mit Namen kennen, und deshalb wären diese Plattformen nicht relevant. Doch wer heute eine gängige Suchmaschine wie Google oder Bing nutzt und den Namen eines Produkts oder Unternehmens eingibt, erhält oft an ziemlich prominenter Stelle im Suchergebnis eine Bewertung auf einer solchen Plattform. Mittlerweile werden Bewertungen sogar in das Google-Maps-Ergebnis und in viele mobile Applikationen für Smartphones integriert. Sie sehen, die Relevanz von Bewertungen wird sogar noch stärker.



Abbildung 7.17 Bewertungen im Google-Suchergebnis integriert

Bewertet wird heutzutage alles, was aus Sicht der User eine Bewertung verdient: Hotels, Städte, Computer, Dienstleistungen und sogar Lehrer. Diejenigen, die bewertet werden, sind damit in manchen Fällen nicht so glücklich darüber, doch aus der Sicht der Konsumenten sind Bewertungen eine wichtige, weil authentische Informationsquelle.

Die ersten Branchen, die mit dem Phänomen der Bewertungsplattformen direkt konfrontiert waren, sind u. a. der Tourismus und die Unterhaltungselektronik. Während einige Akteure aus der Wirtschaft anfangs versuchten, die Plattformen bzw.

die User mit rechtlichen Mitteln daran zu hindern, von ihrem Recht auf freie Meinungsäußerung Gebrauch zu machen, hat man heute aus diesen Fehlern gelernt und versucht, das Beste daraus zu machen. Denn das Problem liegt meistens nicht in der Bewertung selbst, sondern in der mangelhaften Qualität des Angebots, zumindest aus der Sicht des Konsumenten. Negative Bewertungen beinhalten meistens einen Funken Wahrheit und entspringen der subjektiven Wahrnehmung des Kunden, egal, ob der Unternehmer es so sieht, nachvollziehen kann oder es möchte. Deshalb hilft es nichts, die Bewertungen dort und da zu unterbinden: Der unzufriedene Kunde hat im Internet Tausende Möglichkeiten, seine Unzufriedenheit kundzutun. Besser er macht es dort, wo man es als bewertetes Unternehmen mitbekommt und darauf reagieren kann.

Auch bei den Bewertungsplattformen geht der Trend verständlicherweise hin zur Kommerzialisierung der Plattform: Irgendwo muss ja das Geld herkommen für den laufenden Betrieb. Dabei entsteht natürlich immer auch der Gedanke, dass damit die Authentizität der Bewertungen auf der Strecke bleiben kann. Alle Bewertungsportale sind bemüht, durch Information, Transparenz und Kontrolle zu zeigen, dass die »echten« Kundenbewertungen im Vordergrund stehen. Mittels verschiedener Prüfverfahren soll sichergestellt werden, dass wirklich nur Bewertungen von tatsächlichen Kunden online gehen. Der Bewertungsbetrug hat zwei Gesichter: Unternehmen, die selbst oder über Agenturen positive Bewertungen über sich schreiben (lassen), oder Unternehmen, die negative Bewertungen über einen Konkurrenten schreiben (lassen). Beides kann nie zu 100 % vermieden werden.

Doch so oder so haben gefälschte Bewertungen ein Grundproblem: Es kann mittel- und langfristig nicht funktionieren und muss zwangsläufig einen nachhaltigen und oft irreparablen Imageschaden mit sich bringen. Positive Bewertungen haben ja den Effekt, potenzielle Kunden dazu zu bewegen, sich für das Produkt oder die Dienstleistung zu entscheiden. Wenn Kunden das auf Basis dieser Bewertung tun und das Produkt bzw. die Dienstleistung nicht das hält, was die Bewertungen versprechen, dann kehrt der Kunde zu diesen Bewertungen zurück und gibt seine persönliche und ehrliche Meinung kund: In Form einer besonders negativen Bewertung, weil er nun sicher festgestellt hat, dass ein Teil der Bewertungen nicht echt ist. Das heißt also, dass gefälschte positive Bewertungen automatisch negative Bewertungen produzieren. Das kann doch nicht im Interesse des Unternehmens sein.

Wir möchten nun einige Bewertungsportale vorstellen und zeigen, wie man als Unternehmen auf Bewertungsplattformen aktiv sein kann und sollte. Dabei betrachten wir für Unternehmen im deutschsprachigen Raum relevante Bewertungsplattformen.

7.7.1 Warum Sie als Unternehmen auf Bewertungsplattformen aktiv sein sollten

Generell gilt: Die User greifen auf Bewertungen als relevante Informationsquelle für Ihre Konsum- und Kaufentscheidung zurück. Wenn sie zwei vergleichbare Unternehmen vor sich haben, das eine mit zahlreichen, hauptsächlich positiven Bewertungen, das andere mit wenig oder hauptsächlich negativen Bewertungen, dann wird die Entscheidung in den meisten Fällen klar ausfallen.

Auf den meisten Bewertungsplattformen können die User ein Unternehmen selbst eintragen, wenn es noch nicht vorhanden ist. Deshalb ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass auch Ihr Unternehmen bereits existiert. Das sollten Sie überprüfen und reagieren:

- ▶ Sie können den Eintrag in den meisten Fällen als »Geschäftsinhaber« übernehmen, und damit eigene Inhalte (Text, Fotos) hinzufügen
- ▶ Motivieren Sie Ihre Kunden zu Bewertungen, damit Sie eine ausreichende Basis an positiven Bewertungen haben, vor allem aktuell sollten sie sein.

7.7.2 Allgemeine Bewertungen

Bewertet wird heutzutage alles: Hotels, Restaurants und Unterhaltungselektronik sowieso, mittlerweile aber sogar Lehrer und Arbeitgeber, Ärzte und Handwerker. Der Konsument nimmt von seinem Recht auf freie Meinungsäußerung Gebrauch und teilt Zufriedenheit wie Unzufriedenheit mit der Welt, und hilft somit anderen Konsumenten, die richtige Wahl zu treffen. In diese Wahl sollte auch Ihr Unternehmen bzw. Ihr Produkt gehören.

QYPE

Der Generalist QYPE ist ein nach Orten und Branchen strukturiertes Bewertungsportal. Es bietet quasi wie ein Branchenbuch, erweitert um Sehenswürdigkeiten und Freizeitaktivitäten, alles, was man als Point of Interest (POI) bezeichnen kann, bis hin zu Veranstaltungen. User finden allgemeine Informationen wie Adresse und Öffnungszeiten zusätzlich zu den Bewertungen durch andere User. Die 2005 gegründete Plattform ist vor allem in Deutschland, Frankreich und Großbritannien beliebt, mehr als 1,5 Millionen Empfehlungen wurden laut eigenen Angaben bis dato von Usern erstellt.

Für Smartphones gibt es eine eigene Applikation, mit der man interessante Orte in der Nähe finden und die dazugehörigen Bewertungen sichten kann. Dabei greift das Smartphone über GPS auf die aktuellen Standortdaten zu und stellt die POIs auf einer Karte dar. Das bedeutet natürlich, dass Spontanentscheider oder Orts-

fremde viel Wert auf Bewertungen legen, wenn sie vor Ort wissen wollen, wo in der Nähe beispielsweise ein gutes Restaurant ist. Unternehmer können auf QYPE einen kostenlosen Eintrag erstellen oder einen bestehenden Eintrag kostenlos übernehmen und mit Zusatzinformationen (Foto, Öffnungszeiten, Website usw.) versehen. Wer das Ranking seines sogenannten *lokalen Brancheneintrags* heben möchte, kann mittels kostenpflichtigem Premium-Eintrags dafür sorgen, dass er im Suchergebnis über seinen Mitbewerbern zu finden ist. Wenn Sie beispielsweise einen Gastronomiebetrieb besitzen, sollten Sie unbedingt überprüfen, ob er bereits auf QYPE eingetragen ist. In diesem Fall können Sie den Eintrag als Geschäftsinhaber übernehmen und mit Inhalten aufwerten.

Ciao.de

Die Betreiber der Plattform bezeichnen sich selbst als einen der größten Einkaufsberater im Internet und war auch eine der ersten Produktbewertungsplattformen im deutschsprachigen Raum. Es können so gut wie alle Produkte und Dienstleistungen bewertet werden, daneben werden auch Produkttests integriert und Preisvergleiche angeschlossener Online-Shops dargestellt. Die Plattform verdient sein Geld einerseits mit Werbeanzeigen und Verlinkungen, andererseits mit Marktforschungsdaten, die erhoben und an Agenturen, Institute und andere kommerzielle Abnehmer oder Medien verkauft werden.

Obwohl mittlerweile sogar Hotels oder Finanzdienstleistungen bewertet werden können, geht es doch hauptsächlich um Konsumgüter wie Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräte und Freizeitartikel. Sie sollten auf alle Fälle beobachten, ob eines Ihrer Produkte bewertet wurde und wie es bei den Usern abschneidet. Ähnlich wie auf ciao.de können auch auf dooyoo.de Produkte und Dienstleistungen bewertet werden.

Yelp

In Deutschland relativ neu, ist Yelp in den USA bereits seit 2004 online. Das Geschäftsmodell basiert auf dem Anzeigenverkauf für auf der Plattform registrierte lokale Geschäfte. Strukturiert ist Yelp nach Städten und Stadtteilen. Unternehmer können ein kostenloses Konto einrichten und zusätzliche Informationen zu ihrem Geschäft eintragen, dazu gehören auch Sonderangebote. Sie können auch auf Userbeiträge antworten. Es bleibt zu beobachten, wie es sich im deutschsprachigen Raum entwickeln wird.

Kununu.de

Die Plattform mit dem seltsamen Namen hat doch einen für Unternehmen und Unternehmer relevanten Auftritt: Arbeitnehmer bewerten Arbeitgeber, und das öf-

fentlich. Hier wird sozusagen der Spieß einmal umgedreht, und der Arbeitgeber erhält ein Zeugnis. Auch wenn nicht viele Internetuser diese Plattform kennen oder sich den Namen merken können: Wenn ein Kunde, Geschäftspartner, potenzieller Investor oder zukünftiger Traummitarbeiter auf der Suchmaschine seines Vertrauens Ihren Unternehmensnamen eingibt, könnte es sein, dass eine Bewertung von kununu.de auftaucht. Sie sollten deshalb unbedingt darauf achten, ob bereits ein Eintrag Ihres Unternehmens besteht, da dies für Ihre Online-Reputation sehr wohl ausschlaggebend sein kann, wie sich (ehemalige) Mitarbeiter über Ihr Unternehmen bzw. Ihren Führungsstil und Ihre Qualifikation als Chef äußern. Sie haben die Möglichkeit, als Unternehmen offiziell zu einer Bewertung Stellung zu nehmen oder können aus einer Liste von kostenpflichtigen Paketen auswählen, um den Unternehmenseintrag optisch und inhaltlich aufzuwerten.

Fast jeder kann bewertet werden

Weitere Bewertungsplattformen sind beispielsweise jene spezieller Berufsgruppen. Dazu gehören die durch die Medien bekannt gewordene Lehrerbewertungsplattform spickmich.de oder Ärztebewertungsportale wie docinsider.de.

7.7.3 Reisebewertungen

Der Urlaub ist ein besonders zu behandelndes Thema für viele Konsumenten. Zum einen ist es für viele Menschen einer der wichtigsten Momente des Jahres, der zur Erholung, Regeneration und Unterhaltung dient. Urlaube sind meist eine kostspielige Angelegenheit und nehmen einen relevanten Teil des Freizeitbudgets in Anspruch. Zusätzlich verlangen Urlaube normalerweise ein gewisses Maß an Planung und kostbare Urlaubstage, die man nicht umsonst vergeuden möchte. Zum anderen gibt es im Gegensatz zu herkömmlichen Produkten wie Computer oder Fernseher kein Umtauschrecht im eigentlichen Sinn. Die Konsumenten müssen sich also doppelt und dreifach informieren und auf verschiedene Informationsquellen verlassen. Relevante Quellen waren und sind natürlich Freunde und Bekannte oder die Berater im Reisebüro. Wenn nun aber keiner der Freunde bisher in der Urlaubsregion war oder man keine kompetente Auskunft im Reisebüro bekommen hat, dann bleibt nur das Internet als Informationsquelle. Aber auch für Businessreisende ist es wichtig, die wenigen Stunden Freizeit, die man hat, gut nutzen zu können oder auch ein Hotel zu finden, das von Lage und Ausstattung her den Anforderungen gerecht wird.

Holidaycheck

Eines der größten deutschsprachigen Urlaubsbewertungsportale ist Holidaycheck, dessen gleichnamiges Unternehmen in der Schweiz sitzt. 1999 als Plattform gegründet und 2003 in ein Unternehmen übergegangen, wurde es 2006 u.a. von der Tomorrow Focus AG übernommen, die heute die absolute Anteilsmehrheit an Holidaycheck hat. Zum Bewertungsportal gehört auch ein Online-Reisebüro. So versucht Holidaycheck seine Marktposition zu monetarisieren. Inwieweit damit die Unabhängigkeit gefährdet ist, kann man heute noch nicht sagen. Im Großen und Ganzen gilt die Plattform aber als zuverlässige und authentische Informationsquelle. Jedes Jahr wird der sogenannte *HolidayCheck-Award* an Hotels verliehen, die bei den Usern am beliebtesten sind, also die besten Bewertungen erhalten haben.

User können auf HolidayCheck mittlerweile so gut wie alle Urlaubsregionen und Reisearten bewerten bzw. Bewertungen darüber ansehen. Zentrale Elemente sind die Bewertungen von Hotels, Reisetipps und Schiffen. Laut eigenen Angaben auf der Website verfügt die Plattform über aktuell mehr als drei Millionen Bewertungen, Fotos und Videos. Dazu gibt es noch ein Reiseforum, in dem sich User untereinander austauschen können.

Wenn Sie ein Hotel besitzen oder betreuen, dann sollten Sie unbedingt den sogenannten *HotelManager* nutzen. Darunter versteht man einen Zugang für Hoteliers, um den Eintrag des eigenen Hotels auf HolidayCheck zu managen. Dieser Zugang ist kostenlos und ermöglicht Ihnen,

- ▶ über neue Bewertungen automatisch informiert zu werden (per E-Mail),
- ▶ die Bewertungen des eigenen Hotels kommentieren/beantworten zu können,
- ▶ das Hotelprofil zu ergänzen (News, Infos, Bilder), die Bewertungen auf der eigenen Website einzubinden und
- ▶ Zugriff auf HolidayCheck-Seitenstatistiken rund um Ihr Hotel zu haben.

Mittlerweile gibt es diese Möglichkeiten auch für Tourismusdestinationen. Damit haben Sie die Möglichkeit, die Bewertungen im Blick zu haben und entsprechend reagieren zu können.

TripAdvisor

Das Portal TripAdvisor ist mit 35 Millionen Bewertungen und Erfahrungsberichten die größte internationale Reiseplattform der Welt. User finden Unterkünfte, Restaurants, Sehenswürdigkeiten und reiserelevante Informationen aus der ganzen Welt. TripAdvisor gehört zum Reisekonzern Expedia und verdient sein Geld u.a. mit Werbeflächen auf der Plattform und mit Bezahlenträgern von gelisteten Unter-

nehmen. Es gibt aber auch eine kostenlose Variante eines Eintrags. Sie können Ihr Unternehmen registrieren oder als offizieller Vertreter übernehmen (wenn es beispielsweise bereits von einem User angelegt und bewertet wurde) und haben die Möglichkeit, zusätzliche Fotos und offizielle Informationen (Öffnungszeiten, Besonderheiten wie 24-Stunden-Rezeption usw.) hinzuzufügen. Außerdem können Sie über das Management-Antwort-Formular direkt auf eine Bewertung bzw. Kritik antworten und in Kontakt mit dem Bewerter treten. Somit können Sie auf jede Bewertung reagieren.

Applikationen von TripAdvisor

TripAdvisor verfügt auch über Applikationen für Smartphones und sogar über eine eigene, sehr beliebte Applikation auf Facebook namens »Cities I've visited«, auf der man jene Orte visualisieren kann, die man schon einmal bereist hat.

7.7.4 Tipps im Umgang mit Bewertungen

Neben den genannten Urlaubsbewertungsplattformen gibt es noch viele weitere, z. B. tripsbytips.de, zoover.at, hotelkritiken.de und trivago.de. Auf vielen Buchungsportalen wie booking.com oder expedia.de können Kunden Bewertungen über die gebuchte Leistung abgeben, und Generalisten wie Qype oder ciao.de bieten ebenfalls die Möglichkeit, Hotels und andere touristische Betriebe zu bewerten. Sie sollten also auch diese Portale im Blick haben. Nutzen Sie entsprechende Monitoring-Tools, wie in Kapitel 3, »Social Media Monitoring und Online Reputation Management«, beschrieben.

Sie sollten die Bewertungen über Ihr Unternehmen, Ihre Leistungen oder Ihre Produkte immer im Blick haben und entsprechend reagieren können. Wenn Sie ausschließlich positive Bewertungen erhalten, dann nehmen Sie das als tolle Bestätigung Ihres Erfolgs, und teilen Sie dies mit Ihren Mitarbeitern. Für den Fall, dass sich die eine oder andere negative Bewertung daruntermischt, dann wissen Sie wenigstens, wo es noch Verbesserungsbedarf gibt, und sollten darauf reagieren.

Die Reaktion auf eine negative Bewertung sollte immer mehrere Punkte beinhalten:

- Reaktion auf die Bewertung direkt: Danken Sie dem Kunden für das Feedback, entschuldigen Sie sich für Fehler. Versprechen Sie konkret Verbesserung bzw. Problembehebung, und sagen Sie vor allem, wie Sie den Fehler in Zukunft vermeiden möchten. Selbst wenn Sie wissen, um welchen Kunden es sich konkret handelt (weil der Bewerter sich mit dem richtigen Namen angemeldet und geäußert hat oder spezielle Fakten oder zeitlich eingrenzbares Wissen preis-

gibt), und Sie diesen als kategorischen Nörgler bloßstellen könnten, ist es wichtig, professionell und sachlich zu bleiben. Schließlich ist alles, was wir im Internet tun, öffentlich. Wenn wir schon nicht diesen einen Kunden zurückgewinnen können, dann können wir zumindest allen anderen und zukünftigen Besuchern dieses Portals zeigen, dass wir ernsthaft an der Zufriedenheit der Kunden interessiert sind. Irren ist menschlich, und die Kunden verzeihen den einen oder anderen Fehler, vor allem wenn sie das Gefühl haben, dass intensiv daran gearbeitet wird, aus vergangenen Fehlern zu lernen und sie zukünftig zu vermeiden.

- **Verbessern Sie Ihre Qualität:** Wenn Ihnen Ihre Kunden Feedback geben, dann sollten Sie das besonders ernst und wichtig nehmen. Ihre Kunden sind Ihr Kapital, und was Ihre aktuellen Kunden bemängeln, werden zukünftige Kunden auch nicht viel besser beurteilen. Die Kritik lässt sich sehr oft an konkreten Mängeln festmachen. Beheben Sie die Mängel, und kommunizieren Sie das auch.

Damit können Sie langfristig dafür sorgen, dass die Zahl der negativen Bewertungen abnimmt. Zusätzlich sollten Sie proaktiv dafür sorgen, dass die Zahl der positiven Bewertungen steigt. Fordern Sie Ihre Kunden auf, Ihrer Zufriedenheit Ausdruck zu verleihen, und zeigen Sie ihnen explizit, wo sie die Bewertungen abgeben können (bzw. sollen). Integrieren Sie die Bewertungen in Ihre Website, oder verlinken Sie zumindest dorthin.

Was Sie unbedingt vermeiden sollten, haben wir hier zusammengefasst:

- **Finger weg von gefälschten Bewertungen:** Schwindeln fliegt im Internet immer auf, es ist nicht die Frage, ob, sondern nur wann. Was glauben Sie passiert, wenn Ihr Unternehmen oder Produkt tolle, aber unechte Bewertungen auf einer Plattform hat und die Kunden aufgrund dieser Bewertungen eine Kaufentscheidung treffen? Es wird eine falsche Erwartungshaltung geweckt. Die Kunden werden real nicht alles so vorfinden wie erwartet und viele negative Bewertungen schreiben. Dies gleicht einer Lawine, die, einmal losgetreten, nur noch schwer zu stoppen ist und einen langfristigen bis irreparablen Imageschaden nach sich zieht.
- **Nehmen Sie Kritik nicht persönlich:** Wir wissen, wie schwer das ist, vor allem wenn es sich beim Unternehmen oder beim Produkt um das Ergebnis viel persönlichen Engagements handelt. Doch im Grunde ist der Kunde König, und wenn er nicht zufrieden ist, dann muss an der Qualitätsschraube gedreht und etwas optimiert werden.
- **Nicht in den Gegenangriff übergehen oder unter die Gürtellinie gehen:** Was gibt das für ein Bild ab, wenn Sie einen Ihrer Kunden öffentlich beschimpfen oder ihn nicht ernst nehmen oder herabsetzen? Selbst wenn dieser konkrete Kunde

es vielleicht verdient hätte, so bekommen doch alle anderen bestehenden und potenziellen Kunden mit, dass Sie im Ernstfall aus allen Rohren schießen und kein Pardon kennen. Das ist unprofessionell und verschreckt die Kunden.

- Negative Bewertungen nicht ignorieren: Selbst wenn Sie wissen, dass der Bewerter ein Berufsnörgler ist, die anderen User wissen das nicht. Und wie bereits gesagt, steckt in den meisten Bewertungen zumindest ein Fünkchen Wahrheit. Auch wenn Sie das alles ganz anders sehen: Der Kunde hat es so gesehen, und er ist immer noch König. Versuchen Sie also, die Bewertung so seriös wie möglich aufzunehmen, und reagieren Sie professionell.

7.8 Slideshare und Co.: Teilen Sie Ihre Kompetenz mit

Gerade im Bereich Unternehmensberatung, Marketing und PR spielen Präsentationen via Powerpoint oder Keynote eine große Rolle: Sind sie doch der erste Eindruck von Professionalität und Kompetenz, die der Präsentator hinterlassen kann. Normalerweise steckt deshalb viel Energie in solchen Präsentationen. Warum sie also nicht öffentlich sichtbar und suchbar machen? Ein Gegenargument ist häufig, dass sich somit alle anderen viel Arbeit ersparen und vom Aufwand, den der Urheber gehabt hat, profitieren: Meistens handelt es sich noch dazu um die direkten Konkurrenten, denen man damit sozusagen kostenlos das Material liefern würde. Das ist insofern richtig, wenn Sie Ihr Material nicht selektieren und sortieren. Sie müssen nicht den vollen Umfang Ihrer Präsentationen hochladen, sondern können abgespeckte Versionen nutzen. Selbst wenn Sie grundsätzlich keine Powerpoint- oder PDF-Dateien führen, ist es überlegenswert, die Vorteile Ihrer Produkte oder Dienstleistungen in Form einer 10-Punkte-Liste darzustellen. Dazu müssen Sie kein Profi sein oder hochaufwändige Slideshows zusammenstellen.

7.8.1 Hohe Sichtbarkeit und Reichweite

Plattformen wie Slideshare oder Scribd werden auf den gängigen Suchmaschinen sehr gut gereiht: Wenn Sie also ein Berater sind und gerne Ihren Kundenkreis erweitern möchten, dann sind diese Plattformen genau richtig für Sie. Damit erhöhen Sie die Sichtbarkeit und Reichweite Ihrer Kompetenz und Ihres Know-hows. Es hilft Ihnen dabei, von potenziellen neuen Kunden gefunden und als der kompetente und richtige Ansprechpartner eingestuft zu werden. Denn wenn der Kunde bereits im Groben weiß, was ihn erwartet, können unnötige Überraschungen, aber vor allem Enttäuschung vermieden werden.

Sie können Slideshare, Scribd und Docstoc nutzen, um häufig genutzte Dokumente jederzeit im Web zur Verfügung zu haben oder einzelnen Usern oder dem gesam-

ten Internetpublikum zum Download anzubieten. Allen Plattformen ist eine »Follow«-Funktion gemein: Sie können ein Profil abonnieren und werden automatisch verständigt, wenn über dieses Profil eine neue Präsentation hochgeladen und veröffentlicht wird.

Funktion und Funktionalitäten sind bei allen Plattformen ähnlich, deshalb möchten wir es Ihnen anhand von Slideshare vorstellen.

7.8.2 Slideshare

Es ist die populärste Plattform zum Upload und Veröffentlichen von Dokumenten, Präsentationen und PDF-Dateien. Slideshare wird von über 25 Millionen Usern jeden Monat besucht. Über das normale Zurverfügungstellen von Präsentationen hinaus gibt es zahlreiche praktische und marketingtechnisch hilfreiche Funktionalitäten. Die Basisversion ist kostenlos und fürs Erste ausreichend.



Abbildung 7.18 Ihre Präsentation auf Slideshare erreicht ein viel größeres Publikum, als es Ihnen persönlich möglich wäre.

Nachdem Sie Ihren Account registriert und das Profil mit den Basisinformationen über Ihre Person oder Ihr Unternehmen befüllt haben, können Sie Ihre Dateien hochladen. Beachten Sie diesbezüglich folgende Schritte:

1. Optimieren Sie Ihre Präsentationen: Besonders wichtig ist die Verwendung wichtiger Keywords in der Überschrift der Datei und in der Beschreibung, die Sie zum Upload hinzufügen können. Außerdem können Sie zahlreiche Tags (Schlagwörter) hinzufügen, die den Inhalt Ihrer Präsentation aussagekräftig beschreiben. Auch zu Ihrem Profil können Sie Tags vergeben. Damit können Ihre Inhalte überhaupt erst gefunden werden.

2. Nicht nur klassische Präsentationen sind gefragt, sondern auch Handbücher, Anleitungen, Slides mit Zahlen und Statistiken, Tipp-Listen usw.
3. Weisen Sie dezent auf sich als Urheber hin: Entweder in der Fußzeile jeder Folie mit Logo und Namen oder am Ende jeder Präsentation mit einem Extra-Slide mit Kontaktdaten und weiterführenden Links beispielsweise.
4. Integrieren Sie anschließend Ihre Slideshare-Präsentationen in Ihre Website, in Ihren LinkedIn-Account und überall dort, wo es technisch möglich und erlaubt ist. Wenn Sie eine neue Präsentation hochgeladen und fertig bearbeitet haben, können Sie auf Facebook, Twitter und anderen Social-Media-Plattformen einen kurzen Hinweis dazu schreiben. Sie können übrigens selbst entscheiden, ob Ihre Präsentation zum Download freigegeben wird oder nicht.
5. Ganz neu ist die Möglichkeit, Videos hochzuladen oder beispielsweise Videos in die Präsentation zu integrieren. Außerdem können Sie eine Präsentation mit einer Audiodatei anreichern.

Große und kleine Unternehmen und Marken nutzen Slideshare auch, um einen eigenen »Channel« einzurichten. Dieser verfügt über spezielle Funktionalitäten und ein stärkeres Branding. Das ist kostenpflichtig und in den meisten Fällen nicht unbedingt notwendig. Unter <http://www.slideshare.net/channels> finden Sie eine aktuelle Aufstellung von Channels. Wenn Sie Statistiken über Zugriffe und weitere Zahlen zu Ihrem Profil und den einzelnen Präsentationen haben möchten, müssen Sie auf die kostenpflichtige SlideShare-Pro-Variante wechseln.

Die Plattform Scribd wird vor allem für Dokumente wie Studien, Handbücher, Tutorials und andere »Skripte« genutzt, und erfreut sich wachsender Beliebtheit. Die Integration in die eigene Website ist relativ einfach und komfortabel. Auch im Falle von Slideshare und Scribd gilt die Devise: Nicht entweder – oder, sondern sinnvoll beide Plattformen nutzen.

7.9 Podcasts

Neben Blogs und Videos eignen sich auch Podcasts, um Ihren Kunden Informationen bereitzustellen. Podcasts sind Audiobeiträge, die ohne großen technischen Aufwand erstellt werden können. Beispielsweise verfügen die meisten Handys heutzutage über eine »Sprachmemo«-Funktion, mit denen Podcasts einfach produziert werden können. Das Wort »Podcast« ist zusammengesetzt aus »iPod« (Apples MP3-Player) und »Broadcasting« (englisch für »Sendung«).

Der große Vorteil von Podcasts gegenüber Videoerstellung sind der geringe technische Aufwand und dadurch bedingt die relativ geringen Produktionskosten.

Dafür benötigen Sie nur einen Sprecher und ein Aufnahmegerät. Podcasts sind vergleichbar mit Radiosendungen, nur dass sie nicht »live« senden, sondern regelmäßig, d. h. wöchentlich oder monatlich aufgenommen und anschließend als MP3 online gestellt werden. Publiziert wird über Ihre eigene Website, den Apple iTunes-Store oder eine Podcasting-Plattform wie <http://podster.de> oder <http://podcast.de>. Dort können sich die Nutzer den Podcast direkt anhören oder herunterladen. Das interessierte Zielpublikum kann sich die Dateien wie Musik auf den eigenen Rechner oder mobile Devices (MP3-Player, iPod, iPhone) ziehen und so auch unterwegs darauf zugreifen. Eine andere Möglichkeit ist, die Beiträge als RSS-Feed ähnlich wie bei Blogbeiträgen in einem FeedReader, hier genannt »Podcatcher«, zu abonnieren. Sehr beliebt ist jedoch das Abo via iTunes, da der User die Beiträge selektiv herunterladen kann. Ein weiterer Vorteil von Apple iTunes liegt darin, dass iTunes direkt mit dem iPhone oder iPod synchronisiert wird. Der Anwender spart es sich also, die MP3-Files extra noch aufs Handy zu laden. Das ist besonders bequem, wenn man einen Podcast unterwegs hören möchte.

7.9.1 Podcast-Nutzung

Allerdings greifen unter den Onlinern relativ wenig Nutzer auf Podcasts zurück. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 nutzen nur 4 % Audiopodcasts. Zum Vergleich nutzen 58 % der User Videoportale. Eine weitere Form des Podcastings sind die Videopodcasts oder auch »Vodcasts«. Vodcasts werden laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 nur von 3 % der Onliner genutzt. Was unterscheidet einen Vodcast von einer Videoveröffentlichung in YouTube und Co.? Bei einem Vodcast werden in regelmäßigen Abständen Videobeiträge veröffentlicht. Die Videos sollten sich in ein Programm einreihen, während ein einzelnes Video in YouTube losgelöst von einem thematischen Rahmen hochgeladen wird.

Die Dauer eines Podcasts ist in der Regel wesentlich länger als bei Videoinhalten. Die Sättigung bei Videos tritt bereits nach drei Minuten ein, während Podcasts meisten 20 bis 30 Minuten lang sind, häufig sogar eine Stunde und länger. Podcasts lohnen sich, wenn Sie ausführlich über Themen berichten möchten. Für einen Podcast nimmt sich der User Zeit, ähnlich wie bei einem Spielfilm. Bei Werbespots und Webvideos erwartet der Empfänger schnelle, kurzweilige Unterhaltung.

7.9.2 Corporate Podcast

Ähnlich wie bei »Corporate Blogs«, möchten wir für Firmen-Podcasts die Bezeichnung »Corporate Podcast« verwenden. Ein weiteres Beispiel eines Corporate Podcasts ist neben BMW der Computerkonzern IBM. Er veröffentlicht unter <http://www-05.ibm.com/de/podcast/index.html> ausführliche Beiträge. Häufig sind es Interviews mit Experten oder Zusammenfassungen von Veranstaltungen. Die Beiträge

werden mit einer kurzen Beschreibung des Moderators und des Experten versehen, sodass der Zuhörer auch weiß, wer am anderen Ende spricht.

Ein Corporate Podcast verbreitet sich, indem er von interessierten Kunden abonniert wird. Wer einen Podcast abonniert, erwartet aber auch, dass regelmäßig neue Sendungen veröffentlicht werden. Wichtig für den Erfolg eines Corporate Podcasts ist daher die Regelmäßigkeit Ihrer Beiträge. Dafür benötigen Sie ein Sendeprogramm, um Themen und Studiogäste zu planen. Die Themenvielfalt ist eine wichtige Voraussetzung, um einen Benefit für den Nutzer zu generieren, den Podcast zu abonnieren.

7.9.3 Videocast

Einer der bekanntesten Video-Podcasts in Deutschland ist der Vodcast der Firma BMW unter <http://bmw.tv/de>. BMW informiert regelmäßig über BMW-affine Themen, d.h. Autoinnovationen, technische Neuheiten, Veranstaltungen der BMW-Welt usw. BMW hat unter <http://podcast.bmw.com> bis 2005 einen Podcast geführt. Jetzt sind diese Inhalte jedoch ausschließlich über iTunes verfügbar.



Abbildung 7.19 Video-Podcast von BMW: BMW-TV

Podcast-Produktion und Veröffentlichung

Um einen eigenen Podcast zu erstellen, benötigen Sie kein eigenes Tonstudio. Es genügt bereits, wenn Sie an Ihren Laptop oder Rechner ein Mikrofon (Headset genügt) anschließen und mit einer geeigneten Software wie z. B. Audacity aufnehmen.

men. Für Besitzer eines Mac Books empfiehlt sich die Audio-Software »Audio Recorder 3.2«. Videocasts sind aufwändiger in der Produktion. Sie müssen eine gewisse Videoqualität bieten und benötigen Videokamera, Beleuchtung und einen abschließenden Videoschnitt. iTunes ist das größte Podcasting-Portal mit einer Vielzahl an Podcasts. Dort werden Podcasts aus allen gesellschaftlichen Bereichen angeboten: Wissen, Kultur, Medien, Politik usw. Unter www.podcharts.de sehen Sie die 100 beliebtesten Podcasts im deutschsprachigen Raum. Der WDR-Podcast der gleichnamigen Sendung »Quarks & Co« wird laut Podcharts.de am häufigsten heruntergeladen. Der bekannteste deutsche Vodcast dürfte der politische Videoblog von Angela Merkel sein. Für die Anwender ist der iTunes-Download ein sehr bequemer Service, da die iTunes-Dateien direkt mit dem Handy (iPhone) oder iPod synchronisiert werden. Wenn Sie also einen Podcast machen, ist es sinnvoll, ihn in iTunes einzustellen.

iTunes auf dem Rechner installieren

Starten Sie die Anwendung für den Upload über <https://phobos.apple.com/WebObjects/MZFinance.woa/wa/publishPodcast>. Danach öffnet sich die Eingabemaske in Ihrem iTunes-Programm. Die Eintragung Ihres Podcasts erfolgt über den RSS-Feed Ihrer Beiträge. Ihr Podcast muss also RSS-Feed unterstützen, was normalerweise ohnehin Standard ist.

Wichtig für Podcasts und Vodcasts ist die Regelmäßigkeit Ihrer Beiträge. Wer einen Podcast abonniert, erwartet auch, dass in gewissen Abständen neue Sendungen eingestellt werden. Diese Sendungen funktionieren natürlich nicht ohne ein Sendeprogramm. Die Themen müssen konzeptionell geplant, Studiogäste definiert und eingeladen werden. Bei einem wöchentlichen Podcast ist das mitunter ein relativ hoher Aufwand. Es lohnt sich eine Verknüpfung von Inhalten wie z. B. Pressemitteilungen, die mittels Podcast ausführlicher behandelt werden können. Diese inhaltliche Herausforderung sollte nicht unterschätzt werden, da vielen Podcastern bereits in der Anfangsphase die Themen ausgehen. Für einen regelmäßigen Podcast braucht es also auch einen engagierten, motivierten und kreativen Podcaster.

Vorteile von Podcasts

Podcasts eignen sich für lange und ausführliche Beiträge, die über andere Medien nicht realisierbar sind. Podcasts haben für den Hörer den Vorteil der mobilen Verfügbarkeit. Für den Podcast-Produzenten ist vor allem der geringe technische Aufwand ein großer Vorteil.

Den Erfolg Ihres Podcasts messen Sie über die Anzahl der Downloads in iTunes. Allerdings geben diese Downloads keine Auskunft über die Abonnenten, und Sie können nur schwer prüfen, ob der Podcast auch von der anvisierten Zielgruppe an-

gehört wird. Sie können allerdings die Nutzer direkt im Podcast dazu auffordern, auf einer Webseite, Fanpage o.Ä. Feedback zu geben. Sie können auch Ihren Podcast in Form eines Blogs online stellen, sodass direkt eine Kommentarfunktion eingebaut ist. Bei Vodcasts geben die Anzahl der Views Auskunft über die Zuschauerzahlen.

7.10 Fazit

Egal, welche Inhalte Sie zur Verfügung haben, das Web bietet mittlerweile alle Plattformen und die notwendigen Technologien, um diese Inhalte zu streuen und Ihrem Publikum zugänglich zu machen. Sie müssen nicht die virale Kampagne des Jahrtausends entwickeln (auch wenn das natürlich toll wäre), um Ihren Inhalten eine entsprechende Verbreitung zukommen zu lassen. Sorgen Sie lieber dafür, dass Ihre Fotos, Videos und andere Inhalte von den Zielgruppen gefunden werden können. Geben Sie dem Content die richtigen und relevanten Keywords mit. Streuen Sie die Inhalte überall da, wo Ihre (potenziellen) Kunden im Web unterwegs sind. Damit können Sie die Reichweite der Inhalte und Ihrer Message wesentlich steigern.

8 Social Commerce

Wie wäre es, wenn Ihnen ein Online-Shop zeigte, welche Produkte Ihren Facebook- und Twitter-Freunden gefallen und welche sie gekauft haben? Das und viel mehr bietet Social Commerce: Es ist nichts anderes als Online-Mundpropaganda – übertragen auf den Online-Handel.

Die letzten Jahre drehte sich thematisch alles um Social Media. Es fanden zahlreiche Kongresse und Konferenzen statt, die sich mit der Frage beschäftigten, warum und wie sich Unternehmer und Manager im Social Web bewegen sollen. Werbung allein reicht nicht mehr aus, und das Kommunikationsbedürfnis der Kunden im Netz erfordert neue Strategien für die Unternehmenskommunikation.

Social Commerce ist eine Möglichkeit, mithilfe von Social Media Produkte im Web zu verkaufen oder Kosten für Werbung zu sparen. Die Grundidee kennen Sie bereits von Amazon. Durch Buchrezensionen und Kundenbewertungen wird das Produkt bei den potenziellen Käufern beworben. Der Käufer wird durch die Rezensionen vom Produkt überzeugt. Amazon ist daher sozusagen ein Vorläufer von Social Commerce. Das gleiche Prinzip kann jetzt auf den Online-Handel Ihrer Produkte übertragen werden.

Social Commerce ist nicht Social Media Marketing

Der Begriff *Social Commerce* ist eine Wortschöpfung aus *Social Media* und *E-Commerce* und ermöglicht im Online-Handel die Monetarisierung von Social-Media-Maßnahmen. Social Commerce ist unserer Meinung nach nicht dasselbe wie Social Media Marketing. Denn Social Commerce bezieht sich ausschließlich auf den Online-Handel (E-Commerce). Zudem sind die Tools im Social Commerce hauptsächlich auf Online-Shops ausgerichtet. Social Media Marketing umfasst dagegen den gesamten Absatzmarkt bzw. ordnet sich im weiteren Sinne in den Marketing-Mix (Produktentwicklung, Preispolitik, Kommunikation und Distribution) ein.

8.1 Mehr Verkauf durch digitale Mundpropaganda

Häufig werden unsere Kaufentscheidungen durch Empfehlungen von Freunden und Bekannten beeinflusst. Bisher wurden diese Erfahrungswerte im persönlichen Gespräch ausgetauscht. Im echten Leben ist es ganz selbstverständlich, von Produktenttäuschungen und positiven Käuferlebnissen zu berichten. Wie oft schon

haben Sie eine Restaurantempfehlung ausgesprochen oder von einem tollen Beratungsgespräch geschwärmt? Durch Social Media werden diese Meinungen jetzt online ausgetauscht und beeinflussen somit andere User. Es werden Links zu Produkten auf Online-Shops geteilt, Fotos von neuen Produkten gepostet usw. Bei Produkten des täglichen Bedarfs sind die User (noch) zurückhaltender als bei teuren, erklärungsbedürftigen oder sehr persönlichen Produkten. Gerade bei teuren Produkten (z. B. Unterhaltungselektronik) ist es mittlerweile ganz selbstverständlich, dass sich die Käufer vorab auf ciao.de, Amazon und in ihrem jeweiligen sozialen Netzwerk informieren. Die Suche und der Kauf von Produkten werden durch Kommunikation und Kooperation vor, während und nach dem Kaufabschluss erweitert. Mit Social Commerce können diese Gespräche aus dem Social Web direkt im Online-Handel angezeigt werden. Wie das funktioniert, zeigen wir Ihnen im folgenden Abschnitt.

8.2 Social Shopping

Die Verknüpfung von Social Media und E-Commerce geschieht vor allem mithilfe von Tools wie dem »Portable Social Graph«. Mit dieser digitalen »Netzwerk-Visitenkarte« werden die Bewertungen der eigenen Community (z. B. »Gefällt mir«-Klicks von Facebook-Freunden) automatisch in Online-Shops angezeigt. Dadurch hilft der Shopbetreiber seinen Kunden, das zu kaufen, was auch seinen Freunden gefällt, ganz nach dem Prinzip »Was meinen Freunden gefällt, gefällt auch mir«. Das Vertrauen in den Online-Shop wächst um ein Vielfaches, wenn der Shopbetreiber bereits Freunde und Bekannte in Social Media überzeugt hat. Bedenken Sie dabei auch, dass 90 % der Verbraucher den Meinungen von Freunden und Bekannten vertrauen.¹

Gemeinsame Shopperlebnisse unter Usern

Beim Social Commerce geht es um gemeinsame Shopperlebnisse. Man überträgt damit gewissermaßen das Shoppingverhalten im richtigen Leben auf den E-Commerce: Es werden Tipps und Empfehlungen zu Produkten gegeben, Rückmeldungen zu bevorstehenden Käufen können spielend leicht eingeholt werden, und die Käufer sehen, wer den gleichen Geschmack hat und wer nicht.

¹ Quelle: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>

8.2.1 Wie funktioniert der Portable Social Graph?

Der »Portable Social Graph« versorgt Onlineshops mit den nötigen Social-Media-Funktionen.

Sowohl Google, www.code.google.com/apis/socialgraph, als auch Facebook, www.developers.facebook.com/plugins, stellen Entwicklern einen Portable Social Graph zur Verfügung. Mittels Tools wie »Facebook Connect« oder »Google Friend Connect« können sich die User per Einmalanmeldung mit ihrem Konto auf einer Website einloggen. Die Anmeldung erspart dem Nutzer einen langwierigen Registrierungsprozess. Gleichzeitig liefert das dem Websitebetreiber wichtige Informationen über seine Community (Profil, Fotos, Kontaktlisten). Shopbetreiber ersparen es sich dadurch, eine eigene Community aufzusetzen. Das hat zur Folge, dass Kommentare, Likes (»Gefällt mir«) und die Käufe anderer User direkt im Shop angezeigt werden.

Des Weiteren können Sie mit dem Portable Social Graph den »Facebook Like Button«, die »Facebook Like Box« und die »Facebook Comment Box« in Ihren Online-Shop integrieren. So werden die Aktionen in dem Shop wieder in die Community zurückgespielt. Klickt ein User auf den Like-Button im Online-Shop, wird das auch in seinem Facebook-Profil angezeigt. Andere User lesen dadurch seine Produktinteressen, und so ergibt sich wie von selbst Empfehlungsmarketing. Shops und Websites erhalten einen regelrechten »Social Boost« durch die kostenlose Integration des Portable Social Graph und können auf einfachste Weise Verkäufe durch soziale Interaktionen ankurbeln.

Am Beispiel der Community »Dshini« werden wir allerdings noch zeigen, dass es im Bereich des Social Commerce auch in sich geschlossene Communitys gibt.

8.2.2 Online-Umsätze mit Social Shopping erhöhen

Mit Social Shopping erzielen Sie mehr Umsätze, da die Käufe in Ihrem Online-Shop auf Basis der Userempfehlungen schneller getätigt werden. Die Käufer müssen nicht mehr nach Bewertungen in Google suchen, sondern finden direkt die Meinungen ihrer vertrauenswürdigen Kontakte. Kaufentscheidungen werden daraufhin leichter gefällt. Der Kunde wird von seiner Community im Shop geleitet, und man kann ihn dadurch länger und intensiver an den Online-Shop binden. Da die Social-Media-Interaktionen in Ihrem Shop wieder direkt in die Social-Media-Kanäle zurückgespielt werden, können Sie somit mehr Traffic für Ihren Online-Shop generieren.

Der Portable Social Graph für Ihre Website

Der Portable Social Graph ist aber nicht nur für Online-Händler sinnvoll, sondern eignet sich auch zur Integration auf Ihrer Website, da dadurch die Likes Ihrer Produkte und Dienstleistungen immer wieder zu Facebook zurückgespielt werden.

Wenn Sie den Portable Social Graph von Facebook integrieren, müssen Sie vorab klären, ob Ihre Zielgruppe überhaupt in Facebook unterwegs ist. In Kapitel 2, »Social-Media-Strategie«, sind wir bereits darauf eingegangen, wie Sie herausfinden, ob Ihre Käufer Social Media nutzen. Sind Ihre Kunden auf Facebook unterwegs, ist es sehr sinnvoll, diese Funktionalität mit aufzunehmen. Natürlich muss das auch zum Produkt passen: Sie haben vielleicht jahrelang an einem eleganten, professionellen Webauftritt gefeilt und fragen sich jetzt, warum Sie diesen mit Facebook-Plugins »zerstören« sollten. Die Plugins sollten Sie nur dann verwenden, wenn sie erstens zu Ihrer Zielgruppe passen und zweitens keinen enormen Bruch zu Ihrem bisherigen Shopdesign darstellen.

Best Practice: Der Friend Store von Levi Strauss & Co.

Die Jeansmarke Levi's hat auf ihrer offiziellen Website www.us.levi.com einen Shop namens »Friends Store« eingerichtet. Der Besucher findet einen Shop, der Likes (»Gefällt mir«) von fremden Facebook-Nutzern (»Everyone likes«) und die Likes seiner Facebook-Freunde »Friends« anzeigt. Mittels Login via Facebook Connect kann der User seine Bewertungen abgeben und gleichzeitig die Lieblingsprodukte seiner Freunde anschauen. Für den Käufer bedeutet das eine leichtere Auswahl der von ihm gewünschten Produkte. Ähnlich wie die Kategorie »Bestseller« in Online-Shops, führen Likes zu einer Sogwirkung auf das Produkt. Die Anzahl der Likes sind für den Käufer ein vertrauenswürdiges Entscheidungskriterium, da er davon ausgeht, dass hinter jedem Like eine bestimmte Person steht.

Der Vorteil eines Dislike-Buttons

Mit der Integration eines Dislike-Buttons könnten Online-Shops schneller Produkte aussortieren, die zwar im Sinne des Long Tails (siehe Kapitel 1, »Social Media beginnt mit ›Du!«, Abschnitt 1.5.4 »Der Long Tail«) verfügbar sein sollten, aber nicht auf der Startseite des Shops angezeigt werden.

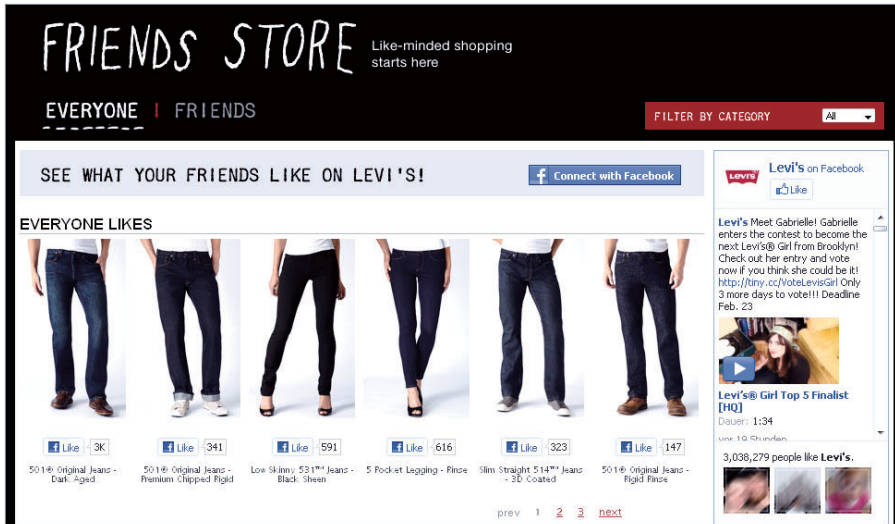


Abbildung 8.1 Wer den Online-Shop von Levi's besucht, sieht direkt, was den Freunden gefällt.

8.2.3 Vorteile für Ihren Online-Shop

Sie können durch den Portable Social Graph mehr Traffic auf Ihre Website oder Ihren Shop lenken und mehr Verkäufe generieren. Dadurch können Sie Ihr bisheriges Engagement in Social Media zusätzlich monetarisieren. Sie schauen dann nicht nur auf die Fans, Likes und Kommentare Ihrer Facebook-Seite, sondern wie viele Käufer von Facebook auf Ihren Shop gelangt sind und zu welchen Aktionen das führte. Ein Return on Investment kann durch Social Commerce weitaus treffender gemessen werden als bei der reinen Unternehmenskommunikation mittels Social Media. Aber Social Commerce funktioniert nicht ohne Social-Media-Engagement. Es reicht nicht, wenn Sie jetzt nur in Social Commerce investieren, ohne in Social Media präsent zu sein. Denn Sie müssen wissen, wie sich Ihre Zielgruppe im Social Web verhält.

Schneeballeffekte messen

Ein weiterer Vorteil dieser Features ist die genaue Messbarkeit von Online-Empfehlungen und des Schneeballeffekts. Angenommen, im Facebook-Profil Ihres Freundes steht: »Person X gefällt das Produkt auf diesem Online-Shop«. Da es sich um einen Link handelt, gelangen Sie daraufhin bei Interesse direkt zur Verkaufsseite dieses Produkts. In den Statistiken des Shopbetreibers wird dieser Link als direkte Weiterleitung ausgegeben.

Das gibt in weiterer Folge Rückschlüsse darüber, welche Produkte bei der Community besonders häufig weiterempfohlen werden. Die Anzahl der Likes und Kommentare geben Aufschluss darüber, welche Produkte besonders gut bei den Usern ankommen. Der Portable Social Graph kann also auch als Marktforschungsinstrument eingesetzt werden.

8.2.4 Kritik am Portable Social Graph

Datenschützer sind gegen die Verwendung des Portable Social Graph, weil beispielsweise Facebook dadurch noch mehr Daten von seinen Nutzern erhält. Wenn Sie den Portable Social Graph also in Zukunft einsetzen, sollten Sie zur Datenverwendung kurz Stellung beziehen. Besonders, wenn Ihre Kundschaft ohnehin schon sehr »datensensibel« ist, sollte ein Passus oder Hinweis auf der Website nicht fehlen. Dort erläutern Sie, zu welchem Zweck Sie die Daten der Kunden verwenden und dass Sie keinerlei Daten an Dritte weitergeben.

8.2.5 Facebook-Shops auf Facebook-Seiten

Facebook ist Mainstream. Zumindest in der Zielgruppe der 18- bis 28-Jährigen ist es das Kommunikationsmedium schlechthin. Auch beim Online-Shopping sind es User dieses Alters, die den meisten Umsatz machen. Daher überrascht es nicht, dass diese User gerne »Fans« von Facebook-Seiten werden. Bisher konnten die Nutzer dort ausschließlich ihre Fragen an das Unternehmen richten oder an Gewinnspielen teilnehmen. Mit Facebook-Shops haben sie jetzt auch die Möglichkeit, ihre Lieblingsprodukte direkt in Facebook zu kaufen. Der User kann dadurch einfach dort shoppen, wo er sich ohnehin die meiste Zeit aufhält.

Facebook selbst hat noch keine eigene Shoplösung mit Bestellung, Bezahlung und Lieferung via Facebook entwickelt. Es gibt in Amerika bereits erste Lösungen des Softwareanbieters »Alvenda«, die den ganzen Bestell- und Bezahlvorgang in Facebook bewerkstelligen. Als Referenzen seien hier folgende Beispiele genannt:

- ▶ Blumenservice »1-800-Flowers«: <http://apps.facebook.com/flowers-store>
- ▶ Modemarke »Brooks Brothers«: <http://apps.facebook.com/brooksbrothers-store>

8.2.6 Alternativen zu Facebook-Shops

Die Entwicklung eines solchen Stores ist natürlich auch mit einem hohen finanziellen Aufwand verbunden. Alternativ können Sie von Ihrer Facebook-Seite zu Ihrem Shop oder Ihrer Website verlinken. Dafür müssen Sie einen eigenen »Shopreiter« in der Navigation Ihrer Facebook-Seite mit kostenlosen Funktionen wie dem Like-

Button, Kommentaren und Verlinkungen zu den Produkten mit einbinden. Der T-Shirt-Anbieter »Threadless« hat so einen eigenen Shopreiter:



Abbildung 8.2 Der Shopreiter von Threadless

Es werden die Likes und Kommentare von Usern angezeigt, die das Produkt bewertet haben. Klickt der Anwender auf »Add to cart« wird er zum Online-Shop von Threadless weitergeleitet.

Warum Sie Ihre Produkte auf Facebook verkaufen sollten

Nutzen Sie diese Alternative als kostengünstige Variante, um die User auf Ihren Shop zu lenken. Die User müssen auf Ihren Online-Shop geleitet werden, da sie sich schon daran gewöhnt haben, sich über Marken auf Facebook zu informieren. Sie werden Ihre Produkte daher lieber auf Facebook anklicken, als selbstständig Ihren Online-Shop aufzusuchen, es sei denn, Sie leiten sie direkt dorthin. Und das schaffen Sie mit einer eigenen HTML-Seite (Shopreiter) innerhalb Ihrer Facebook-Seite mit Verlinkungen zu Ihren Produkten. In Kapitel 6, »Soziale Netzwerke«, erläutern wir die technische Umsetzung in Abschnitt 6.8 »Facebook«, ausführlich.

8.2.7 Facebook-Produktsuche integrieren

Das Unternehmen smatch.com hat eine Facebook-App entwickelt, die es Betreibern von Online-Shops ermöglicht, sich ohne großen Programmieraufwand das eigene Produktsortiment anzeigen zu lassen. smatch.com, www.smatch.com, ist eine

Shopping-Community, bei der sich alles um Mode, Wohnen und Lifestyle dreht. Ihre Produkte müssen sich daher in dieses Sortiment einreihen. Nur dann können Sie auf smatch.com zurückgreifen, um eine Produktsuche in Ihre Facebook-Seite einzubauen. Sie müssen das Rad nicht neu erfinden. Schauen Sie sich vorab die ersten Pilotprojekte an, damit Sie eine genauere Vorstellung von diesem Tool bekommen:

- ▶ »Frontlineshop«: <http://apps.facebook.com/frontlineshop>
- ▶ »Butlers-Shop«: http://apps.facebook.com/deko_shopping

Wie Sie sehen, handelt es sich um eine sehr einfache Anwendung. Die User können nach Produkten suchen, auf den Button »Gefällt mir« klicken, sich die Details ansehen und werden schließlich über die Funktion »Zum Shop« auf den Shop des Anbieters geleitet.

Die Produkte werden in das Sortiment von smatch.com aufgenommen und dann direkt über die Facebook-Seite verlinkt. Es handelt sich um keinen eigenen Reiter innerhalb der Seite, sondern um eine Anwendung in Facebook. smatch.com filtert die Ergebnisse je nach Anbieter. Im Frontlineshop wird ausschließlich Mode aus dem Frontlinekatalog angezeigt, und im Butlers-Shop werden ausschließlich Einrichtungsgegenstände und Wohnaccessoires von Butlers angezeigt. Diese Funktion ist gewissermaßen eine Unterfunktion der Generalanwendung von smatch.com in Facebook http://apps.facebook.com/smatch_shopping, die Angebote aus über 600 Online-Shops umfasst.

Die Funktionen »Facebook Like Button« und »Facebook Comment Box« sind ebenfalls fester Bestandteil der Anwendung. Die User können auf den »Gefällt mir«-Button klicken und einen Kommentar zum Produkt abgeben, der direkt im Profil des Nutzers gepostet wird. Das lohnt sich durchaus, da sich die Produkte mittels »Gefällt mir«-Button schnell im Facebook-Netzwerk verbreiten. smatch.com verfolgt damit jedoch das Ziel, Shoppererlebnisse unter den Nutzern erlebbar zu machen und den häufig fehlenden Austausch beim Online-Kauf durch gewohnte Facebook-Kommunikation zu ermöglichen.

Nutzen Sie die smatch.com-Technologie kostenlos

Damit die Produkte über die App angezeigt werden, müssen die Händler zuvor ihre Produkte in die Produktsuche von smatch.com eingeben. Unter http://apps.facebook.com/smatch_shopping können sich die User durch das Produktportfolio von smatch.com klicken und zwischen den Kategorien »Mode«, »Wohnen« und »Lifestyle« wählen. Der User hat außerdem die Möglichkeit, verschiedene Filter wie »Geschlecht«, »Marke«, »Farbe«, »Shop« oder »Preis« zu setzen, um das 1,5 Millionen große Produktportfolio gezielt nach seinen Lieblingsprodukten zu durchsuchen.

Wenn Sie also Produkte aus den Bereichen Mode, Wohnen oder Lifestyle vertreiben, sollten Sie sich bei smatch.com eintragen, die Produktsuche in Facebook integrieren, um somit von den gegebenen Entwicklungen zu profitieren. Sie erhalten damit kostenlosen Traffic ohne großen Programmieraufwand.

8.2.8 Eigener Facebook-Amazon-Store

Die bisherigen Beispiele waren aber noch keine richtigen Facebook-Shops, wie man sie im E-Commerce definieren würde. Eine vollständige Facebook-Shoplösung mit Kauf, Bezahlung und Versand bietet Amazon. Professionelle Produktverkäufer erhalten die Option, den »Amazon WebStore«. Der Service kostet 24,95 USD pro Monat und beinhaltet Shopping- und Payment-Funktionen sowie Lagerung und Lieferung der Produkte durch Amazon. Sie können selbstständig Designanpassungen vornehmen und auf die Bewertungsfunktionen von Amazon zurückgreifen. Dieser Amazon-Store kann anschließend in Facebook integriert werden. Wenn Sie bisher also noch gar keinen Webshop geführt haben sollten, bietet Ihnen Amazon eine günstige Alternative zu einer teureren und aufwändigeren Shoplösung.

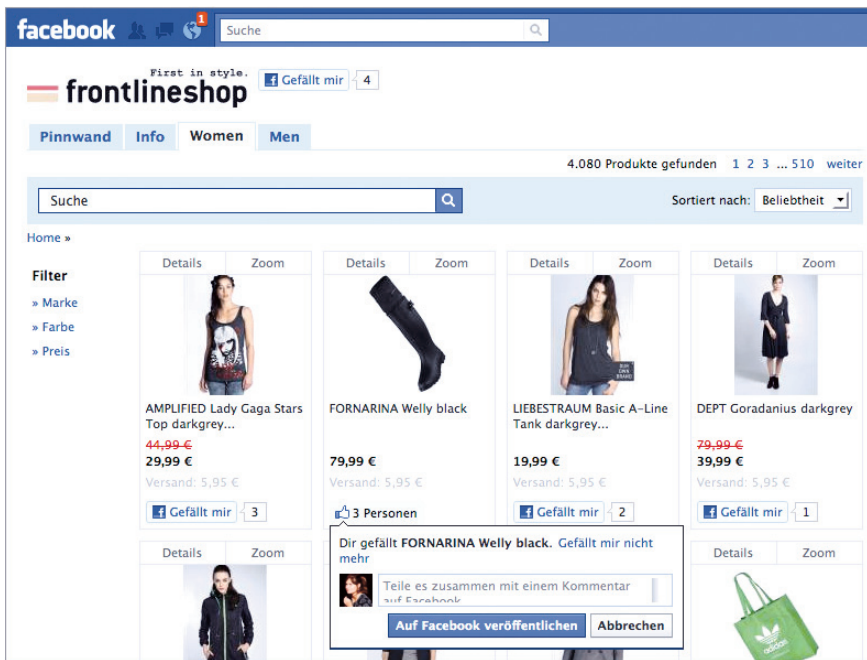


Abbildung 8.3 Produktdarstellung und -suche innerhalb der eigenen Facebook-Seite

Unternehmen sparen sich dadurch enorme Kosten für Shopsystem und Logistik. Der Konsumgüterkonzern »Procter & Gamble« hat bereits seine Produktserie

»Makeup Max Factor« und die Marke »Pampers« als Amazon-Store in Facebook implementiert. Für den Käufer hat das den Vorteil, dass er den Kaufabschluss direkt in Facebook über die üblichen Zahlungsmodalitäten von Amazon tätigen kann. Viele Onliner nutzen bereits Amazon, vertrauen diesem Service und können sich ohne Weiteres via Amazon einloggen. Die Integration des Shops erfolgt über eine Schnittstelle mit Amazon und Facebook.

8.2.9 Erweitertes Vorschlagwesen von Amazon

Umgekehrt hat auch Amazon begonnen, Facebook Connect einzubinden, um dem User auf ihn zugeschnittene Angebote hinsichtlich seiner Interessen bzw. der seiner Freunde vorzuschlagen. Amazon hat dazu bereits ein eigenes Vorschlagwesen entwickelt. Wenn Sie nach einem Produkt in Amazon suchen, erhalten Sie auf der Startseite von Amazon weitere Produktvorschläge aus dem gesuchten Sortiment. Wenn Sie ein Produkt kaufen, erhalten Sie regelmäßige Benachrichtigungen über neue Produkte in der von Ihnen gewählten Kategorie.

Wie Amazon die Interessen der Facebook-User nutzt

Über Facebook Connect greift Amazon nun auf die in Facebook hinterlegten Interessen und Likes des Users zurück. Die Daten gelangen über die Open-Graph-API zu Amazon. Über die Anwendung www.amazon.com/gp/facebook erhält der User Geschenkvor-schläge für seine Freunde und Empfehlungen aufgrund von Musik- und Filmvorlieben. Amazon verzichtet allerdings darauf, die Informationen über das Kaufverhalten wieder zurück zu Facebook zu spielen. Deshalb hat der User keine Option, seine Käufe direkt über die Anwendung auf Facebook zu posten. Es ist anzunehmen, dass Amazon den Umgang mit diesen sensiblen Daten ernst nimmt bzw. die Anwender nicht mit Daten-missbrauch verschrecken möchte.

Dieses Beispiel sollte nur kurz aufzeigen, wie weitreichend solche Verknüpfungen bereits sind. Probieren Sie die Anwendung einmal selbst aus! Es ist ziemlich faszinierend, in welcher Tiefe Amazon auf die Profile zurückgreift. Wir gehen davon aus, dass Amazon in Zukunft auch mit anderen Community-Anbietern solche Kooperationen eingehen wird, spätestens dann, wenn es einen ernst zu nehmenden Facebook-Konkurrenten gibt.

8.2.10 Facebook-Währung

Die »Facebook Credits« werden bereits bei Spielen eingesetzt. Beim beliebten Facebook-Spiel »Farmville« wird beispielsweise darauf zurückgegriffen, um digitale Güter wie Saatgut zu kaufen. Der User muss also zunächst Facebook Credits kaufen, bevor er weitere Produkte in dem Spiel kaufen kann. Diese Facebook Credits kön-

nen mittels Bankeinzug oder Kreditkarte gekauft werden. Eine Bargeldzahlung will Facebook durch weltweite Kooperationen ermöglichen, damit die Facebook Credits auch in Geschäften gekauft werden können. Denn die Bezahlung mittels Kreditkarte ist für viele User nicht möglich und stellt daher ein Hindernis dar.

Die Facebook-Währung als zukünftiges Zahlungsmittel?

Die Facebook-Währung könnte sich als das vorrangige Zahlungsmittel entwickeln, wenn die User bereit sind, sich mittels Facebook Connect auf Shoppingseiten anzumelden. Dann werden sich mehr und mehr Shoppingmöglichkeiten in Facebook auftun, die es dem User erlauben werden, direkt mit Facebook Credits zu bezahlen.

Beobachten Sie in Zukunft diese Entwicklungen, und überlegen Sie aufgrund Ihres Facebook-Engagements und der Stärke der Userinteraktion, ob Sie einen Shop mit Bezahlung durch Facebook-Währung zur Verfügung stellen möchten. Achten Sie auch darauf, wie diese Währung von den Usern angenommen wird, bevor Sie mit der Umsetzung starten. Diese Währung könnte sich nämlich möglicherweise auch als Flop herausstellen.

8.3 Community-Shops: Shopping in der Community

Es gibt unabhängig von den Shoplösungen und Facebook-Plugins auch »Community-Shops«. Community-Shops deshalb, weil die Aktivitäten der Online-Community dazu führen, dass die User am Ende mit Produkten und Services belohnt werden, die sie sich gewünscht haben. Den Begriff Community-Shops haben wir dafür selbst gewählt. Diese Services sind noch sehr neu, und es existieren bislang noch keine konkreten Definitionen.

8.3.1 Community-Shop Groupon

Einige Community-Shops setzen derzeit auf Couponing. Sie kennen das Prinzip aus Broschüren und Zeitschriften: »Zahle 2, erhalte 3« oder »Bei zehn Buchungen 20 % Nachlass«. Dieses Couponing hält jetzt verstärkt Einzug ins Netz. Das deutschsprachige Portal »Groupon« ist derzeit in aller Munde, wenn es um digitale Coupons geht.

Groupon basiert auf dem Prinzip des Gruppennachlasses und bietet Dienstleistern die Möglichkeit, ihre Auslastung durch Preisnachlass zu pushen. So lohnt es sich beispielsweise für ein Restaurant am Stadtrand von München, 50 Essen mit einem Preisnachlass von 60 % pro Person anzubieten, um zumindest die Fixkosten zu decken. Für den Gastronomen ist das immer noch besser, als wenn das Restaurant leer

bliebe. Die Angebote auf Groupon sind nach Städten sortiert. Die User können den Newsletter pro Stadt abonnieren und erhalten so täglich einen neuen »Deal«. Finden sich genügend User für ein Angebot, wird es an die Teilnehmer »ausgeschüttet«. Groupon belohnt auch Netzwerkaktivitäten wie die Weiterleitung des Angebots via E-Mail, Facebook, StudiVZ oder Twitter mit 6 € pro Empfehlung (für ein Angebot in Salzburg).

Kapazitäten auslasten

Groupon ist für Sie zur Kapazitätsauslastung interessant. Gerade im Dienstleistungsbe-
reich könnte ein Angebotsüberhang durch Preisnachlass an eine Gruppe ausgeglichen
werden. Oder Sie nutzen Coupons, um auf Ihre Angebote im lokalen Einzugsgebiet hin-
zuweisen. Die Angebote sind nicht nur auf Restaurants beschränkt. Die Branchen Rei-
sen, Mode, Schmuck, Konsumgüter, Elektronik, Gesundheit, Beauty, Lifestyle usw. sind
ebenfalls vertreten. Auf Groupon findet nahezu jeder Deal im B2C-Bereich (Konsumgü-
ter) seinen Platz. Prüfen Sie, wann und wie sehr Ihr Geschäft nicht ausgelastet ist, und
überlegen Sie, welches Angebot Sie kostendeckend auf Groupon einstellen könnten.
Auch wenn das Angebot nicht angenommen wird, gelangt es zumindest über den Grou-
pon-Newsletter zu den potenziellen Käufern. Das ist für Sie immerhin kostenlose Wer-
bung.

Wir verstehen Groupon deshalb als Community-Shop, da erst durch die Gruppen-
teilnehmer die Rabatte ermöglicht werden. Groupon ist ein sehr gutes Beispiel da-
für, wie sich im offenen, partizipativen Netz Gruppen aufgrund gemeinsamer Inte-
ressen finden, um gemeinsam für ein Projekt zu voten und sich nachher wieder zu
trennen. Außerdem wäre es vielen Menschen im richtigen Leben sogar durchaus
unangenehm, nach einem Gruppennachlass zu fragen. Bei Groupon voten die User
aber relativ anonym auf ein bestehendes Angebot. Die Hemmschwelle, daran teil-
zunehmen, ist dadurch viel geringer.

8.3.2 Community-Shop Dshini

Im deutschsprachigen Raum hat sich eine Community namens »Dshini« durchge-
setzt, die an ihre Mitglieder regelmäßig Geschenke verteilt. Das funktioniert ganz
einfach über Werbeeinnahmen. Die Nutzer müssen dafür unter www.dshini.net
Punkte, sogenannte *Dshins*, sammeln. Belohnt werden die bekannten Aktivitäten
im Online-Netzwerk: Freunde einladen, einen Pinnwandeintrag schreiben, Spiele
spielen und sich einloggen. Dadurch sichert sich der Community-Betreiber genü-
gend Aktivitäten auf der Plattform, die er als »Traffic« (Besucherkzahlen) an die Wer-
bepartner übermittelt. Die Plattform basiert also auf dem Prinzip: Werbung schal-
ten – genügend Traffic und Klicks generieren – Werbeeinnahmen in Form von
Geschenken ausschütten.

Je nach Wunschprodukt muss der User natürlich einige Zeit auf sein Geschenk warten. Er muss genügend »Dshins« sammeln, bis er seine Punkte einlösen kann. Die User können gesammelte Dshins auch anderen Usern schenken oder sie für soziale Projekte einsetzen. Dadurch erhält die Plattform eine starke soziale Komponente und kann sich daher auch durchaus als Social Network verstehen.

Werbeeinnahmen mit der Community teilen

Früher haben die Websitebetreiber die Werbeeinnahmen zur Gänze einbehalten. Aufgrund der Marktmacht von Facebook haben es jedoch »Community-Inseln« mittlerweile schwer, sich im Markt durchzusetzen, es sei denn, sie bieten einen Mehrwert für den User. Bei Dshini sind die User gerne bereit, Zeit zu investieren, denn sie bekommen am Ende ja auch etwas dafür. Dshini hat laut Aussagen der Nutzer sogar ein gewisses »Suchtpotenzial«, denn für fast jede Aktivität werden Dshins vergeben, und dadurch steigt die Chance, dass der User sein Wunschprodukt bald einlösen kann.

Es bleibt abzuwarten, wie sich diese Community-Shops durchsetzen. Wenn Sie bereits eine Community betreiben oder schon länger eine Idee dafür haben, sollten Sie dieses Finanzierungskonzept in Betracht ziehen. Wir können noch nicht abschätzen, ob und inwiefern sich dieses Community-Shopping auf den bestehenden E-Commerce oder die bisherige Finanzierung etablierter Social Networks auswirken wird. Wenn sich diese Community durchsetzt, könnte sie auch auf soziale Netzwerke wie Facebook oder StudiVZ abfärben.

8.3.3 YouTube-Shopping

Videoportale werden von sehr vielen Onlinern intensiv genutzt. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 besuchen 30 % der deutschen Onliner regelmäßig Videoportale, 58 % greifen gelegentlich darauf zurück. YouTube ist das beliebteste Videoportal, gerade weil es über sehr viele Inhalte verfügt und fast jedes Musikvideo darin auffindbar ist. Nicht nur Musikvideos, auch Inhalte aus den Bereichen Film, Kultur, Kunst, Reisen werden konsumiert. Viele User suchen sogar nach Werbespots in YouTube, die sie besonders witzig fanden. YouTube ist das beste Medium, eine Botschaft lebendig und sinnstiftend an die User zu kommunizieren.

Best Practice: Youtique – YouTube-Boutique

Was könnte sich also besser eignen als ein eigener Shop in YouTube? Das hat sich auch die Modemarke »French Connection« gedacht und im Oktober 2010 unter www.YouTube.com/user/frenchconnection eine »Youtique« (Wortschöpfung aus *YouTube* und *Boutique*) ins Leben gerufen.

Die Kleidungsstücke werden als kurze Videos (eine Minute) präsentiert und sind dadurch in einem ganz anderen Kontext erlebbar als im direkten Handel, wo sie nur auf der Stange hängen. French Connection arbeitet mit Bildern, mit Vorbildern, mit den Stimmungen und Erwartungen seiner Käufer. Am Ende des Videos hat der User die Möglichkeit, die Mode im Online-Shop von French Connection zu kaufen oder weitere Videos anzuschauen. Die Stylistin Louise Roe gibt in Kurzvideos noch Fashion Tipps, was Mann und Frau zum Dinner anzieht.

Die Youtique ist natürlich mit einem entsprechenden finanziellen Programmieraufwand verbunden. Zudem hat French Connection mit YouTube eine Vereinbarung getroffen, dass Verlinkungen innerhalb des Videos zum Shop von French Connection gesetzt werden dürfen, was normalerweise nicht möglich ist. Das Innovative an diesen Videos ist daher die Integration eines »Buy«-Buttons am Ende des Videos. Die Youtique ist gewissermaßen ein Testballon von French Connection, inwiefern sich Verkäufe im Community-Umfeld von YouTube erzielen lassen.

Wenn Sie diese Shoplösung in Betracht ziehen, prüfen Sie vorab, ob sich das Medium Video für Ihre Produkte eignet. Beachten Sie dabei auch, wer mehrheitlich YouTube nutzt. Gerade bei hochpreisigen Produkten ist YouTube vielleicht nicht das geeignete »anspruchsvolle« Medium. Bevor Sie einen großen Shop in YouTube launchen, experimentieren Sie erst einmal mit einem einzelnen viralen Video. Und vereinbaren Sie mit YouTube die Integration des Buy-Buttons.

8.3.4 Nachhaltige Social Shops

Bisher haben wir Social Commerce stark aus der Perspektive des E-Commerce erläutert und weniger den sozialen Aspekt des Social Commerce beleuchtet. Es gibt jedoch eine Reihe von Shoppingsites, die besonders »sozial« sind. Sozial im Sinne von nachhaltig, karitativ und ökologisch. Selbst gemachte Produkte, recycelbare Verpackungen, Fairtrade, Bio erfreuen sich immer größerer Beliebtheit bei den Verbrauchern, da das ökologische Bewusstsein angesichts der Klimakrise stetig steigt. Bio ist auch deshalb so erfolgreich, weil es dem Käufer einen Mehrwert für seinen ökologischen Fußabdruck bietet.

Einige Online-Shops haben diesen Trend erkannt und bedienen das neue Öko-Bewusstsein der Verbraucher: Auf dem Portal www.etsy.com werden ausschließlich von Hand gemachte Unikate verkauft. Die Produkte erfüllen zum einen ihren Zweck und sind zum anderen aber auch einzigartig. Das Öko-Modelabel »Armedangels« verkauft unter www.armedangels.de »Social Fashion«, d.h. nachhaltig produzierte Mode. Die Anbieter verwenden Bio-Baumwolle, die sie Fairtrade einkau-

fen. Am Schluss hat der Käufer die Möglichkeit, einen Teil des Verkaufspreises einem Hilfsprojekt seiner Wahl zu spenden.

LOHAS – die Powerkonsumenten der Zukunft

Unter dem Begriff *LOHAS* (Lifestyle of Health and Sustainability) werden die gesundheits- und umweltbewussten Verbraucher zusammengefasst, die ethische, ökologische und soziale Aspekte bei ihrem Einkauf berücksichtigen. LOHAS haben zudem eine sehr hohe Internetaffinität. Prognosen zufolge sind es die Powerkonsumenten der Zukunft. Sowohl die GfK als auch ACNielsen geht davon aus, dass in Deutschland zwischen 23 % (GfK) und 30 % (ACNielsen) LOHAS-Haushalte existieren. Die Hersteller müssen sich also ernsthaft Gedanken darüber machen, wie sie ihre Produkte nachhaltig produzieren und dies in die Positionierung mit einfließen lassen. Nachhaltiges Wirtschaften ist jedoch keine beschönigende Kosmetik, sondern muss ernst gemeint sein, denn Zeitschriften wie Ökotest oder Portale wie www.utopia.de und www.karmakonsum.de gehen der Sache auf den Grund.

Viele Unternehmen entwickeln gerade eine Nachhaltigkeitsstrategie, die sich auf die Positionierung der Firma und dadurch auch auf das Marketing auswirken wird. Manche Firmen wechseln dabei nur ihr ursprünglich rotes Logo in ein grünes Logo (denken Sie an McDonalds). Viel effizienter ist es jedoch, diese Nachhaltigkeitsstrategie auch in Social-Media-Maßnahmen zu spiegeln und im Online-Handel darauf aufmerksam zu machen, wie es das Unternehmen Armedangels gelöst hat. Zeigen Sie Ihren Kunden, wo und wie Sie sich nachhaltig und sozial engagieren. Die Verbraucher möchten wissen, welcher Anteil des Kaufpreises an ein Projekt geht, womit Sie auch demonstrieren, dass sie nicht nur am Gewinn interessiert sind. Die Konsumenten verlieren mehr und mehr das Interesse an Unternehmen, die nur auf Profit aus sind, sondern wünschen sich soziales Engagement, auch und insbesondere von großen Konzernen.

8.4 Die sechs Dimensionen des Social Commerce

Social Commerce hat unterschiedliche Dimensionen. Das heißt, er wirkt sich sowohl auf Ihre Social-Media-Aktivitäten, als auch auf Ihren klassischen E-Commerce aus. Der Social-Media-Experte Dr. Paul Marsden von der »Syzygy Group« hat in Zusammenarbeit mit der Agentur »Uniquedigital« eine Studie mit dem Titel »Social Commerce: Monetizing Social Media« herausgegeben. Darin definiert er sechs Bereiche, die von Social Commerce beeinflusst werden bzw. in denen sich Social Commerce positiv auswirkt. Unter www.syzygy.de/Work/SocialCommerce.aspx können sie das Whitepaper bestellen (Sie zahlen mit einem Tweet).

Die sechs Dimensionen des Social Commerce lauten:

- ▶ Social Shopping – Shopping in der Online-Community
- ▶ Ratings und Reviews – Bewertungen in der Community
- ▶ Recommendations und Referrals – Empfehlungen der Lieblingskunden
- ▶ Foren und Communitys – Foreneinträge sichtbar machen
- ▶ SMO (Social Media Optimization) – besseres Suchmaschinenranking und Link-building durch Weiterempfehlungen via Produktlinks
- ▶ Social Ads und Apps – Werbung in Social Media

8.4.1 Social Shopping

Unter Social Shopping wird sowohl die Integration des Portable Social Graph als auch Connect-Funktionen, Facebook-Shops (werden auch als *Social Media Stores* bezeichnet) und Community-Shopping durch Gruppenvergünstigungen verstanden, wie wir es bereits erläutert haben.

8.4.2 Bewertungen in der Community

Das umfasst den Bereich der Bewertungen von Kunden und Experten. Marsden unterscheidet in Kundenbewertungen, Expertenmeinungen, gesponserte Empfehlungen und Kunden als »Testimonials« (werbende Person), die alle zum Ziel haben, den potenziellen Käufer durch eine unabhängige Kundenmeinung vom Produkt zu überzeugen. Es lohnt sich besonders, Ihren Kunden als Testimonial einzusetzen, da Sie dadurch zusätzlich die Kundenbindung stärken. Überlegen Sie, welcher Ihrer Lieblingskunden für solch eine Bewertung infrage kommen würde. Sprechen Sie bestehende Kunden, die gerne in Ihr Geschäft kommen, darauf an.

Experteninterviews vs. bezahlte Beiträge

Experteninterviews sind sinnvoll, wenn es sich um ein sehr anspruchsvolles Produkt handelt und es eine gewisse Professionalität verlangt. Für gesponserte Beiträge werden die Kunden und Experten meistens bezahlt. Bezahlte Reviews werden aber möglicherweise von den potenziellen Kunden abgelehnt. Achten Sie daher darauf, dass ausführliche Berichte in Ihrem Shop freiwillig geschrieben werden.

8.4.3 Empfehlungen der Lieblingskunden

Empfehlungen der Lieblingskunden können von Nutzern generierte Listen ihrer Lieblingsmusik, Lieblingskleidung oder »Wunschlisten« sein. Diese Listen können beispielsweise im Kundenkonto angezeigt werden und sind eine einladende Auf-

forderung an andere Konsumenten, sich über die Produktvorlieben anderer Käufer zu informieren. Andererseits ist es auch möglich, als Shopbetreiber solche Empfehlungen anzuzeigen, wie es Amazon mit seinem Vorschlagswesen bereits umsetzt.

Wenn in Ihrem Shop sehr viele unterschiedliche Produkte angeboten werden (Long Tail), lohnt es sich, mit Listen zu arbeiten. Damit verfolgen Sie wieder das Prinzip »Was anderen gefällt, gefällt auch mir« und können die Bestseller Ihrer Käufer anzeigen lassen. Über eine Abfrage im Kundenkonto können diese Listen erstellt werden. Die Kunden müssen dann die Favoriten ihrer bisher getätigten Einkäufe markieren.

8.4.4 Foren und Communitys

Diskussionsforen und FAQ-Seiten sind entscheidende Websites für den Käufer, da sie ihm die wirklich wichtigen Informationen liefern. Um die Verkäufe Ihres Produkts anzukurbeln, ist Ihre Präsenz in den Foren ausschlaggebend. Ein kooperativer Umgang mit den Betreibern und Moderatoren der Foren sollte ebenfalls stattfinden. Oder Sie installieren direkt ein Forum in Ihrem Shop und bündeln die Diskussionen dort, wo sie stattfinden – beim Kauf Ihres Produkts. FAQs können mit der Social-Commerce-Software »Bazaarvoice« in bestehende Online-Shops eingebaut werden.

Soziale Kundenbeziehung – Social Customer Relationship Management

Als weitere Möglichkeit empfiehlt Marsden, ein Social Customer Relationship Management (socialCRM) in Facebook oder auf der eigenen Website zu nutzen, auf dem sich Käufer und Verkäufer austauschen können. Gerade bei Produkten oder Produktserien, die sukzessive erweitert werden können, ist das Bedürfnis, sich auszutauschen besonders groß. (Denken Sie nur an die zahlreichen Foren zum Thema Auto). Die User geben sich gegenseitig Tipps, und Sie können bei Unsicherheiten Support leisten.

Analysieren Sie im Vorfeld also Ihre Produktpalette und das Kommunikationsverhalten Ihrer Zielgruppe im Netz. Gibt es Produkte, die aufeinander aufbauen und wenn ja, wie komplex sind diese Produktserien? Wo wurde bisher über Ihre Produkte diskutiert, und können Sie dort selbst auch Kommentare abgeben? Ist das nicht der Fall, sollten Sie unbedingt ein eigenes Forum starten. Anderenfalls bleiben Sie stets nur Beobachter dieser Diskussionen.

8.4.5 SMO

SMO steht für *Social Media Optimization* und ist gewissermaßen von *SEO – Search Engine Optimization*, d.h. Suchmaschinenoptimierung abgeleitet. Social Media Op-

timization hat das Ziel, wichtige Links (Produktlinks, Firmenlinks) im Netz zu verbreiten. Das können Links zu Medienmeldungen, aber auch direkte Verkaufslinks sein. Dell beispielsweise generiert durch seinen reinen Twitter-Verkaufs-Channel www.twitter.com/delloutlet unzählige Links. Sie können aber auch ganz einfach Links von Ihrem Shop in Social Media generieren, indem Sie Sharing-Funktionen zu Facebook, Twitter und Social-Bookmarking-Diensten ermöglichen.

SMO ist ein schöner Nebeneffekt von Social Media. Wenn es Ihnen möglich ist, nutzen Sie den ursprünglichen Link (anstatt einer URL-Verkürzung mit bit.ly). Nutzen Sie Social-Bookmarking-Dienste, und hinterlegen Sie eigene wichtige Links. In Kapitel 7 »Social Sharing – Teilen macht Freu(n)de« gehen wir genauer auf Social Bookmarking ein.

8.4.6 Social Ads und Social Apps

Mit Social Ads ist vor allem Online-Werbung in sozialen Netzwerken gemeint. Sie können Facebook-Werbeanzeigen, Online-Ads in YouTube oder auch Twitter buchen. Letztlich können Sie auch auf ganz normale Bannerwerbung im Internet schalten.

Die Klickraten für klassische Online-Werbung sind bekanntlich verschwindend gering. Mit Facebook-Werbeanzeigen können Sie die Klickrate und Conversion-Rate Ihrer Anzeige steigern. Dies trifft dann zu, wenn Ihre Facebook-Werbeanzeige gut konzipiert ist und die Zielgruppe dementsprechend anspricht. Der Grund dafür ist vor allem, dass die Werbung zielgruppengenaue platziert werden kann (Auswahl nach Alter, Geschlecht, Interessen usw.). Die Conversion-Rates reichen von 1 bis 30 %. Durch die spezifische Zielgruppenselektion nach Interessen, Bedürfnissen, Netzwerkverhalten usw. erzielen die Anzeigen mehr Aufmerksamkeit bei den Nutzern.

Bessere Klickraten durch genaue Zielgruppenselektion

»StorQuest« – ein amerikanischer Anbieter für Self Storage, d.h. Lagerhallen und Mietlager für Privatleute – hat auf Facebook Werbung geschaltet, um Studenten anzusprechen. Die Zielgruppe wurde deshalb nach Alter, Ort und Uni-Level selektiert. StorQuest hat mit der Kampagne eine Conversion-Rate von 10 % erzielt, d.h., 10 % der User, die die Werbung angeklickt haben, haben auch einen Storage bestellt.

Im üblichen E-Commerce liegt die Conversion-Rate häufig zwischen 1 und 5 %. Es lohnt sich daher, wenn Sie Facebook-Ads für Ihr Produkt ausprobieren. Ob Sie dann auch solche Conversions erreichen, hängt vom Produkt ab.

Ihren eigenen Shop können Sie mit einem »Shop-Widget« bewerben. Ein Widget wird in Form einer Box (meist auf der rechten Seite) von Blogs und Websites angezeigt. Viele Blogger haben beispielsweise ein Amazon-Widget auf ihrem Blog, das relevante Bücher zum Thema des Blogs anzeigt, eingebaut. Sie können diese Widgets aber auch selbst mit geringem Programmieraufwand entwickeln.

8.5 Fazit

Social Commerce wird das Thema neben Mobile Commerce in den kommenden Wochen und Monaten sein. Wir haben gezeigt, dass es sehr vielfältige Möglichkeiten im Bereich des Social Commerce gibt. Die Anwendungen reichen von kostenlosen Tools (Portable Social Graph) bis hin zu sehr aufwändigen Shoplösungen (Facebook-Shops, Youtique). Aufwand und Nutzen müssen in einem realistischen Kosten-Nutzen-Verhältnis zueinander stehen. Mit dem Portable Social Graph können Sie zunächst einmal testen, wie Social Media in Ihrem Online-Shop ankommt und im nächsten Schritt weitere Funktionen hinzufügen.

8.5.1 Positive Rückmeldungen als Kaufanreize nutzen

Grundvoraussetzung für den Kauf eines Produkts ist immer noch das Vertrauen des Kunden. Je nachdem, wie sich Facebook beispielsweise in den kommenden Monaten entwickelt (insbesondere die Privatsphäre- und Datenweitergabe), eignet sich dieses Social Network für den Absatz Ihrer Waren und Dienstleistungen. Es kann aber auch sein, dass die User immer misstrauischer werden und sich von Facebook verabschieden. Damit Sie das Vertrauen gewinnen, müssen Sie die Regeln der Social-Media-Kommunikation beherzigen und nicht reinen Verkauf betreiben, denn kaufen können die User ohnehin schon in Ihrem Online-Shop. Gerade beim Verkauf in Social Media geht es um die Verknüpfung positiver Rückmeldungen mit Kaufanreizen für den Kunden.

Social Commerce eignet sich aber auch dazu, das Customer Relationship Management (Kundenbeziehungen) zu optimieren. Armedangels organisiert seine Armedangels-Fans direkt im Online-Shop. Die Fans können sich als »Model«, »Guerilla« oder »Designer« eintragen. Käufer, die gern über digitale Mundpropaganda von den Armedangels-Produkten berichten oder gern einmal Testimonial oder Designer für Armedangels wären, werden so direkt auf der Plattform abgebildet. Armedangels kann auf diese loyalen Kunden zurückgreifen, sich mit ihnen austauschen und sie für ihr Engagement belohnen.

8.5.2 Die Zukunft: Mobile Social Commerce

Social Commerce wird sich besonders in Richtung Mobile Social Commerce entwickeln, wenn die User vermehrt mobil ins Social Web gehen. Vor allem Angebote je nach Standort werden mobil nachgefragt werden, die dann nur in der Community gekauft werden können (siehe Abschnitt 8.3.1, »Community-Shop Groupon«).

Mobile Social Commerce bedeutet aber auch, Social Media in mobile Anwendungen zu integrieren. Bisher kopieren die Apps häufig nur den bisherigen Webauftritt oder Online-Shop, ohne Social-Media-Elemente (weiterleiten, teilen, kommentieren, liken). Wenn Sie aber Ihre Produkte im Mobile Social Web verkaufen wollen, dürfen Sie Social Media nicht außen vor lassen.

9 Mobile Social Web

Computer im Westentaschenformat: Handys haben sich zu multifunktionalen Alleskännern entwickelt: Hochauflösende Fotos und Videos machen, mobil surfen, Videotelefonie, sich navigieren lassen oder einfach nur in Facebook, Twitter oder auf Bewertungsplattformen unterwegs sein – das Mobile Social Web bietet Ihnen ganz neue Möglichkeiten für die Kundenansprache und Bindung.

In Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis besitzt sicher jeder – außer ein paar wenige Verweigerer – ein Handy. Es ist das wichtigste Kommunikationsmedium und wird schon bald den PC ablösen. Denn im Jahr 2013 werden mehr Menschen über das Mobiltelefon ins Internet gehen als über den stationären PC oder Laptop (Morgan Stanley, Internet Trends, 2010¹). Jetzt, wo es mobile Alleskönner wie das iPhone von Apple gibt, ist es möglich, Social Media komfortabel auf dem Handy zu nutzen. Die Facebook-Anwendung (»App«) für das iPhone erzielt weltweit 57 Millionen Aufrufe pro Tag. Das bedeutet, dass auf fast jedem iPhone Facebook installiert ist. Das Social Web verlagert sich dadurch ins Mobile Web und wird zum Mobile Social Web. Unternehmen müssen sich auch mobil präsentieren, um ihre Produkte und Dienstleistungen im Mobile Social Web anzubieten. Doch wie erreichen Sie Ihre Kunden mobil? Für das Mobile Marketing gelten andere Regeln als für Social Media, da die User vor allem über Anwendungen (kurz Apps) und Mobile Communitys angesprochen werden müssen.

Neben Social Media nutzen die User auch neue Funktionen wie »Location Based Services«, um sich ortsbezogen zu vernetzen. Spiele sind immer noch die beliebtesten Anwendungen auf dem Handy. Daher müssen Unternehmen im Mobile Web unterhaltsame Anwendungen schaffen und von der reinen Textdarstellung Abstand nehmen.

Und noch ein Bereich ist für Sie sehr relevant: Mobile Shopping oder Mobile Commerce. Denn Sie können mobil auch Ihre Produkte verkaufen. Dafür müssen Sie sich aber vorbereiten: Dazu zählt die Anpassung Ihrer Website/Ihres Online-Shops an Smartphones, Mobile-Shopping-Apps, Angebote über Location Based Services bis hin zu Augmented Reality (»erweiterte Realität«). Nicht nur die technische Vorbereitung ist Voraussetzung für den Verkauf, sondern auch das vorausgegangene Gespräch in Social Media. Das Mobile Web ist die Fortsetzung des Social Webs auf

1 Quelle: http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet_Trends_041210.pdf

Handys und bietet darüber hinaus ganz neue Möglichkeiten, Ihre Kunden *mobil* und *social* anzusprechen.

9.1 Wie sich das Mobile Web auf Unternehmen auswirkt

Früher haben wir mit unseren Handys nur telefoniert und SMS geschrieben. Heute sind Smartphones Mini-Computer, Spielkonsole, Organizer und Fernseher zugleich. Mit Smartphones können sich die Nutzer leichter durchs Mobile Web klicken und spielerisch eigene Fotos und Videos hochladen. Die Breitbandverfügbarkeit erleichtert den einfachen und schnellen Zugang. Günstige Datentarife sorgen dafür, dass das mobile Surfen erschwinglich ist. Die Handyanbieter setzen voll auf den Verkauf von Smartphones, denn die Nachfrage ist groß. Jedes dritte verkaufte Handy ist bereits ein Smartphone (BITKOM, 2010).

Was passiert, wenn Ihre Kunden zu jeder Zeit, an jedem Ort mobil surfen können?

Permanente Preis- und Produktvergleiche

Smartphone-Besitzer können permanent Preis- und Produktvergleiche im Mobile Social Web durchführen, auch dann, wenn sie sich gerade in Ihrem Geschäft befinden. Bewertungen und Erfahrungsberichte werden nicht mehr zeitversetzt (z. B. nach dem Urlaub) online eingetragen, sondern direkt nach oder sogar noch während der Serviceleistung geschrieben. Das kann man immer wieder bei Zugverspätungen oder schlechtem Gastronomieservice im Social Web nachlesen. Der Markt wird für den Kunden transparenter. Produkte werden dann direkt im Handel getestet, aber mobil bei einem günstigeren Online-Händler bestellt. Im Mobile Social Web müssen Sie sowohl Ihre Kunden als auch den Online-Handel beobachten.

Feedback in Echtzeit

Die Kunden können jederzeit das Feedback ihrer Freunde oder die Meinung eines befreundeten Experten einholen. Mit dem Handy werden Bilder und Videos der Produkte gemacht, schnell in den sozialen Netzwerken hochgeladen, um auf dieser Basis eine ehrliche Rückmeldung zu bekommen. Die Modemarke »Diesel« hat den Feedbackbedarf seiner Kunden erkannt und ein Terminal eingerichtet, mit dem die Kunden Bilder von sich machen und diese Facebook-Freunden zeigen können.

Mobiler Kundenservice

Das Mobile Internet wird im Alltag ganz gezielt und serviceorientiert eingesetzt. Die Verbraucher nutzen die bequeme mobile Servicesuche im Alltag. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Services mobil auffindbar sind. Das schaffen Sie mit Apps, über So-

cial Media oder ganz einfach mit Mobile Advertising von Google. Mit der »Click to Call«-Funktion in Google-Anzeigen erscheint Ihre Telefonnummer direkt in der Anzeige, wodurch sich der suchende Kunde mit Ihrer Firma verbinden lassen kann. So holen Sie Ihren Kunden unmittelbar bei seinem Beratungs- und Kaufinteresse ab.

Ortsbezogene Angebote

Durch die Lokalisierbarkeit der Smartphones können Sie Ihre Kunden mit ortsbezogenen Angeboten und Services versorgen. Mit mobilen Anwendungen wie »Foursquare« und »Facebook Places« bzw. »Facebook Deals« können Angebote, Rabatte und Vergünstigungen gleichzeitig digital und ortsbezogen beworben werden. Bisher musste sich der Konsument selbst zum Geschäft begeben, Flyer lesen oder die Website des Unternehmens aufrufen, um aktuelle Angebote zu finden. Jetzt kann der Konsument vor Ort vom Verkäufer mit Coupons darauf aufmerksam gemacht werden. Stellen Sie sich vor, jemand sitzt wenige Meter von Ihrem Geschäft entfernt in einem Café: Über den Anbieter Foursquare können Sie eine Nachricht auf sein Handy »pushen«, was Sie heute im Angebot haben.

Mobile Shopping

Neben der mobilen Serviceleistung müssen sich Unternehmen auch auf Mobile Shopping bzw. Mobile Commerce einrichten. Da die Nutzer in Zukunft bevorzugt mobil surfen, wird sich auch Online-Shopping auf das Mobile Internet verlagern. Die Modekette »ZARA« hat bereits eine Anwendung entwickelt, mit der die Produkte direkt in der App gekauft werden können. Shopping-Apps müssen so strukturiert sein, dass sie dem Anwender ähnliche Erlebnisse vermitteln wie beim Shopping im Geschäft. Mobile Commerce ist, wie E-Commerce, eine Ergänzung zum stationären Handel. Sie profitieren vor allem von geringen Distributionskosten, müssen aber anfängliche Entwicklungskosten mit einkalkulieren. Eine Investition in Mobile Shopping lohnt sich besonders, um Ihren Lieblingskunden zu bedienen, da ihm die App eine geschlossene Umgebung bietet, in der er sich intensiv mit seiner Lieblingsmarke beschäftigen kann. Beliebte Apps werden in weiterer Folge gerne weiterempfohlen.

9.2 Mobiles Marketing als Wettbewerbsvorteil

Zwar schätzen 74,5 % der deutschen Unternehmen die Entwicklung mobiler Endgeräte als Werbeträger für zukunftsweisend ein und gehen von einer starken Zunahme aus (siehe Abbildung 9.1), aber bisher sind die Medienbudgets für Mobile Marketing (und auch für Social Media) sehr gering. Nur sehr wenige Unternehmen gehen das Thema wirklich strategisch an. Mit einer durchdachten und consequen-

ten Mobil-Strategie sind Sie als Erster am Markt und können Kunden den Service bieten, den die Konkurrenz durch fehlenden mobilen Auftritt bislang versäumt hat. Diesen Wettbewerbsvorteil sollten Sie sich zunutze machen.

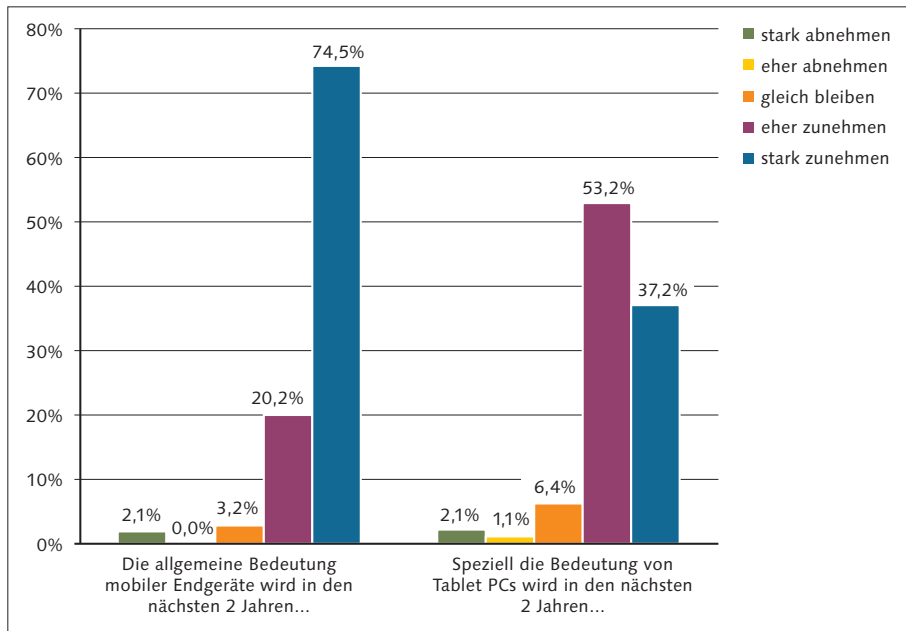


Abbildung 9.1 Die Bedeutung mobiler Endgeräte wird stark zunehmen. (Quelle: BVDW e.V.)

Viele Unternehmen springen gerade auf den mobilen Trend auf und lassen eine wenig durchdachte App entwickeln. Einige Apps werden nur mit dem Ziel online gestellt, schnell im App Store vertreten zu sein. Diesen Anwendungen fehlt dann jedoch der lange Atem. Sie sollten diesen Trend auf keinen Fall verschlafen, aber auch nicht Ihre App oder andere mobile Aktionen im Schnellschussverfahren entwickeln. Bevor Unternehmen also eine Anwendung auf den Markt bringen, müssen sie den Nutzen für den Kunden definieren, sonst floppt die App, in die in der Regel sehr viel Zeit und Programmieraufwand gesteckt wurde.

Mobile Marketing

Aber es muss ohnehin nicht immer eine teure App sein. Sie können Ihre Zielgruppe auch kostengünstig über SMS-/MMS-Werbung, Bluetooth-Marketing, Location Based Services oder Mobile Ads ansprechen, wie wir in Abschnitt 9.4, »Mobile Marketing«, noch ausführlich erläutern werden. Schaffen Sie Angebote, mit denen Sie Ihre Kunden in Ihre mobile, interaktive Welt einladen können.

9.2.1 Mobile Kundenakquise

Smartphones bieten außerdem einige entscheidende Vorteile für die Kundenakquise, die Sie nutzen sollten:

- ▶ Der Kunde hat es permanent bei sich.
- ▶ Das Handy ist (fast) immer an.
- ▶ Das Handy ist immer in Reichweite.
- ▶ Das Handy wird bei einem kreativen Impuls verwendet.
- ▶ Der Handynutzer ist lokalisierbar.
- ▶ Handys erweitern die Realität.

Ihre Produkte können also direkt an den Kunden, ohne Zeitverzögerung, geolokalisiert und bei konkretem Kaufinteresse angeboten werden. Wie Sie das machen, zeigen wir Ihnen mit den konkreten mobilen Tools. Doch bevor Sie mobil aktiv werden, benötigen Sie eine Strategie.

9.3 Mobil-Strategie

Die Mobil-Strategie soll Ihnen zeigen, wie Sie die Tools im Mobile Web für sich nutzen können. Wir gehen außerdem der Frage nach, wie Sie eigene mobile Anwendungen (Apps) »mit langem Atem« für Ihre Kunden etablieren können. Das setzt zunächst eine Zielgruppenanalyse voraus. Finden Sie heraus, ob Ihre Zielgruppe besonders handyaffin ist oder sogar schon mobil surft. Wenn das nicht der Fall ist, verschleudern Sie nur unnötig Marketinggelder.

Zieldefinition

Im nächsten Schritt müssen Sie prüfen, was Sie mit dem Einsatz von Mobile Media erreichen möchten. Geht es Ihnen um Aufmerksamkeit? Möchten Sie Ihre Zielgruppe mit etwas Neuem überraschen? Dann ist vielleicht ein Plakatflight mit Bluetooth- oder Augmented-Reality-Elementen das Richtige. Möchten Sie einfach nur Ihre Kampagnen ins Mobile Web streuen? Dann sollten Sie in Mobile Advertising investieren. Sie möchten Kunden je Aufenthaltsort entsprechende Angebote unterbreiten? Dann schauen Sie sich Location Based Services an. Wenn Sie die Erreichung Ihrer mobilen Kunden als langfristige Unternehmensstrategie definieren, sollten Sie dafür einen Mitarbeiter einstellen, der das Mobile Web in allen Bereichen für Sie auslotet. Prüfen Sie vorab, ob Sie mit Mobile Commerce Käufer erreichen können.

Wenn Sie mit Mobile Media erst einmal experimentieren und dabei Kosten sparen wollen, lohnt es sich SMS, QR-Codes und Location Based Services auszuprobieren. Mit Mobile Ads können Sie Ihr Online-Marketing erweitern und testen, wie Ihre Zielgruppe Werbung auf dem Handy annimmt.

Handywerbung wird akzeptiert

Laut dem Mobile Communications Report 2010 finden beispielsweise 75 % der Österreicher Handywerbung überhaupt nicht lästig. 44 % klicken aus Neugier auf einen mobilen Werbebanner. Für 37 % ist es die Möglichkeit, kostenlose Produktproben zu erhalten.

Wir gehen im Folgenden kurz auf die Nutzung des Mobile Web ein und beantworten die Frage, wer bereits mobil surft und wer nicht. Im nächsten Schritt erklären wir Ihnen die einzelnen Tools und Möglichkeiten, die Ihnen Mobile Media bietet.

9.3.1 Smart-Natives: Wer surft mobil?

Früher waren Handys nur unter Geschäftsleuten verbreitet. Sie waren die Early Adopters von Mobiltelefonen, die erst Mitte der 90er-Jahre massentauglich wurden. Ähnlich ist bei den neuen Smartphones, die gerade erst im Mobilmarkt durchschlagen. Etwa 23 % der Deutschen besaßen im November 2010 ein Smartphone (comScore, 2011).

Mobile Internetnutzung bisher noch auf kleinen Nutzerkreis beschränkt

Die aktive Smartphone-Nutzung ist noch auf eine »digitale Avantgarde« beschränkt, denn etwa zwei Millionen der deutschen Smartphone-Besitzer surfen laut GO-Smart-Studie mobil (23 %). Die User werden in der Studie als »Smart-Natives« (eine Wortkombination aus »Smartphone«-Nutzern und »Digital Natives«) bezeichnet. Die Smart-Natives sind die aktiven Nutzer, die sich durch eine hohe Internetaffinität, Technikaffinität und Always-on-Mentalität auszeichnen. Für sie ist das Smartphone ständiger Begleiter und unersetzlich, wenn es um lokale Angebote, Suche nach Inhalten und den Zugang zu sozialen Netzwerken geht. Für diese Smart-Natives wird das mobile Internet erst durch das Smartphone intensiv erlebbar. Sie sind diejenigen, die als erstes neue Anwendungen entdecken, testen und verbreiten. Sie sind auch diejenigen, die wir beim viralen Marketing als »Meinungsführer« bezeichnet haben. Wenn Sie also eine App entwickeln, müssen Sie vor allem diese Smart-Natives erreichen. Daher müssen Sie wissen, welche Apps gut bei ihnen ankommen. Die Rankings der App Stores geben mitunter darüber Auskunft. Im Moment führen vor allem kostenlose Spiele die Ranglisten der App Stores.

In allen Altersschichten wird mobil gesurft, d.h. sowohl Jugendliche als auch ältere Surfer bis 54 Jahre (Verbraucheranalyse DE, 2010). Mobiles Surfen ist bei den unter 30-Jährigen dennoch um einiges stärker verbreitet. Jeder Sechste unter 30 Jahren surft bereits mobil (Bitkom, 2010). Dabei handelt es sich vor allem um Personen, die mit dem Handy groß geworden sind oder es bereits in ihrer Jugend genutzt haben. Personen unter 30 Jahren, mit einem hohen Bedürfnis nach Kommunikation und Interesse an Technik, können Sie mobil leichter erreichen als ältere Personen, die gegenüber neuer Technik eher konservativ eingestellt sind. Bedenken Sie, dass es beispielsweise unter den iPhone-Nutzern sehr viele gibt, die nur die »nötigsten« Anwendungen (Facebook, Spiele, Wetter) installieren.

9.3.2 Wo und wie wird mobil gesurft?

Die Hälfte der mobilen Surfer nutzt das Smartphone als Zugang zu den Social Networks. Nach eigenen Angaben von Facebook nutzen mehr als 150 Millionen aller Facebook-User, also etwa 25 %, das Netzwerk mobil. Sie sind doppelt so aktiv wie Nutzer, die Facebook nur über stationäres Internet nutzen. Besonders häufig werden Bilder und Schnappschüsse von unterwegs hochgeladen. Mit dem Smartphone können (lokale) Informationen sofort, schnell und effizient mit Freunden geteilt werden.

Mobiles Surfen für zwischendurch

Gerade bei Überbrückungs- und Leerlaufzeiten (z. B. Warten auf den Bus, U-Bahn-Fahrten) gesellt sich zur »Zigarette für zwischendurch«, das »mobile Surfen für zwischendurch«. Deshalb sind besonders Spiele auf Smartphones beliebt. Es sind kurze WebSessions, die der User in dieser Zeit nutzt. Ihre mobile Anwendung muss daher auf eine kurzweilige Interaktion ausgerichtet sein.

9.4 Mobile Marketing

Mobile Marketing ist bereits ein alter Hut. Schon vor Jahren hat man sich über die mobile Kundenansprache Gedanken gemacht. Allerdings blieben die Überlegungen bei SMS/MMS und später bei Bluetooth stecken. Die Konzepte erleben jetzt, wo es Smartphones gibt, eine Renaissance. Lohnt es sich also gerade jetzt für Sie, ins Mobile Marketing einzusteigen? Und wenn ja, womit fangen Sie an? Das hängt sowohl von Ihrer Zielgruppe, Ihrer Zielsetzung als auch von Ihrem Budget ab. Anhand der unterschiedlichen Einsatzfelder von Mobile Marketing zeigen wir Ihnen, wann, wo und wie Sie mobile Kunden gewinnen können.

9.4.1 SMS-/MMS-Werbung

Lange Zeit konnte mobile Werbung nur über Textnachrichten erfolgen. Später folgte auch MMS-Werbung, also Textnachrichten mit Bildern, die jedoch häufig nicht korrekt auf dem Endgerät angezeigt wurden. Diesen Nachteil können die mobilen Apps jetzt wettmachen. Lohnt sich also SMS-Werbung überhaupt noch? Und können damit überhaupt Communitys angesprochen werden? Ja, sagen wir, immerhin nutzt der Großteil das Handy nach wie vor zum Versenden von SMS.

Unter den Jugendlichen von 12 bis 17 Jahren senden 11 % der Teens mehr als 200 SMS pro Tag. In keiner anderen Generation ist SMS-Schreiben so beliebt wie unter Jugendlichen. Bei den älteren Handybesitzern müssen Mobiltelefone vor allem ihren Zweck des mobilen Telefonierens erfüllen. Spielereien sind daher eher unerwünscht, auf das SMS-Schreiben wird meistens gänzlich verzichtet. SMS-Werbung eignet sich daher eher, um jüngere Zielgruppen zu erreichen.

Unternehmen, die ihre Zielgruppe über SMS in der Vergangenheit adäquat ansprechen konnten, sollten das weiterhin nutzen. Laut dem Mobile Communitys Report 2010 hat bereits ein Fünftel der Handynutzer schon einmal an einem SMS-Gewinnspiel teilgenommen. Mit SMS erreichen Sie immer noch mehr Kunden, da erstens nicht alle Handybesitzer auf das Mobile Web zugreifen und sie zweitens auch keine Apps installieren können. Und bei einer SMS können Sie sicher sein, dass sie beim Empfänger ankommt.

SMS-Werbung per Massenaussendung, d.h. ohne das Einverständnis der Empfänger, ist ein absolutes No-go. Einerseits hat diese Werbeform enorme Streuverluste, und andererseits empfinden das die Empfänger als Spam. Dafür ist eine SMS dann doch zu privat.

BMW erreichte mit MMS ein Drittel seiner Kunden

Mit einer MMS-Aussendung an bestehende Kunden erreichte BMW eine Conversion Rate von 30 %. BMW Deutschland hat per MMS eine Aussendung an 2.006 Kunden gemacht, um sie an die Winterreifen zu erinnern. Ein Drittel der Empfänger hat auf die MMS reagiert und ist bei ihrem BMW-Händler erschienen. Der Vorteil dieser Aussendung war natürlich, dass es sich bereits um bestehende BMW-Kunden handelte. Die Gesamtkosten der Kampagne betrugen 120.000 USD und führten zu Einnahmen in Höhe von 45 Millionen USD. BMW hat bereits in mobile Applikationen Geld investiert, sich aber dennoch aus strategischen Gründen für MMS entschieden. Mark Mielau, Head of Digital Media bei BMW Deutschland, erklärt zu dieser Kampagne: *»We did much more fancy things but we figured out that the more fancy an application is, the less traffic we get. And so we thought, let's go back to the really [basic] function of the mobile phone. So that's where we started rethinking MMS and the campaign. And that's where this came up, where we have the chance with one message to deliver a lot of information.«*

Fazit

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich SMS insbesondere für Rabatte, Gutscheine und Preisvorteile eignen. Wenn Ihnen also die Kontaktdaten Ihrer Kunden vorliegen und Sie über die Zustimmung Ihrer Kunden für mobile Angebotszustellung aufs Handy verfügen, können Sie damit auf Angebote aufmerksam machen oder das Feedback Ihrer Kunden einholen. Beispielsweise schicken Telekommunikationsunternehmen SMS an Neukunden und fragen, ob sie mit dem Service und der Abwicklung zufrieden waren. Gerade die Kunden, die noch kein Smartphone haben oder noch nicht mobil surfen, erreichen Sie damit nach wie vor sehr passend. Markenaufbau und Markenimage können aufgrund des Platzmangels (nur 160 Zeichen) und des Formats nicht betrieben werden.

Um konkurrenzfähig zu bleiben, empfiehlt es sich jedoch, den SMS-Service als App zu erweitern. Es gilt bei allen mobilen Aktivitäten, die User nicht zu überfordern. Viele Kunden wissen noch nicht von den Möglichkeiten ihres Smartphones und beschränken sich auf wenige Apps.

9.4.2 Mit Bluetooth-Werbung Kampagnen erweitern

Bluetooth hat seine Stärke bei der Übertragung von Daten. Bisher konnten Sie mit Werbung nur Bilder und Text kommunizieren, jetzt können Sie auch Dateien (Audio, Video) mit Bluetooth übermitteln. Gerade im Bereich der Plakatwerbung wurde Bluetooth bereits vielfach eingesetzt. Bluetooth ist ein Funkübertragungsstandard, der mittlerweile bei nahezu allen Handys installiert ist. Der Handynutzer muss Bluetooth einschalten, um Daten kostenlos zu empfangen oder zu senden. Auf diese Weise können Daten einfach, kostenlos und schnell übertragen werden.

Give-aways mit Bluetooth promoten

Die Betreiber des Portals www.mp3.de nutzten im März 2007 Kölner Plakatwände, um das damals neue Album der Sängerin Nelly Furtado zu promoten. Über das Plakat konnten sich die Passanten einen Song kostenlos per Bluetooth downloaden. Nach Angaben des Vermarkters »Ströer Out-of-Home Media AG« wurden damit 4.000 Downloads generiert. Die Stärke dieser Werbeform liegt vor allem in der Verknüpfung von Außenwerbung mit mobiler Anwendung. Besonders erfolgreich sind solche Aktionen an stark frequentierten Orten wie Bahnhöfen oder Haltestellen, wo die wartenden Personen zwar nur kurz Zeit haben, sich dafür aber zugunsten eines interessanten Angebots umso lieber ablenken lassen. Der Spieleanbieter Fox Mobile Distribution ließ sein Spiel »Chuzzle« 2009 auf 40 Berliner Plakatwänden (Citylight-Poster) bewerben und erzielte damit immerhin 11.000 Downloads.

Fazit

Unternehmen können mit Bluetooth-Interaktionen vor allem junge, mobile Menschen zwischen 14 und 29 Jahren in Großstädten erreichen. Generell eignet sich Bluetooth für die Verbreitung von digitalem Content wie Fotos, Videos oder Audiodateien. Da die Bluetooth-Übertragung auch ohne Internetanbindung funktioniert, können Sie damit auch Kunden erreichen, die noch nicht zu den Smart-Natives gehören. Setzen Sie Bluetooth in der Außenwerbung oder bei Ambient Media ein, um zusätzliche, interessante Inhalte an die Zielgruppe weiterzugeben.

Tipp: Bluetooth-Werbung mit Social Media Elementen verknüpfen

Damit sich die Kampagne noch besser verbreitet, integrieren Sie zusätzlich zum Download auch Social Media: »Dir gefällt diese Aktion? Dann teile Sie mit deinen Freunden!« Die Smart-Natives, die Sie ohnehin mit der Aktion ansprechen, können davon in ihrem Netzwerk berichten.

9.4.3 QR-Codes: Produktscanner für Konsumenten

Haben Sie sich schon einmal einen Link im Vorbeigehen gemerkt? Dank QR-Codes können Sie ihn jetzt direkt speichern. QR-Codes sind schwarz-weiße Strichcodes, die der schnellen Übermittlung von Informationen dienen. QR steht für »Quick Response«, also »schnelle Antwort«. Viele Handys können mittlerweile QR-Codes lesen, weil sie mit einer Kamera ausgestattet sind. Smartphone-Nutzer können mit einer App Barcodes und QR-Codes scannen. Damit können Sie zusätzliche Informationen zu Produkten und Events zur Verfügung stellen.

Konsumenten oder vorbeigehende Passanten können QR-Codes als Produktscanner, Eventscanner, Linkscanner usw. einsetzen. Jede Information, die auch als Link im Web verfügbar ist, kann als QR-Code verschlüsselt werden. QR-Codes sind besonders bei Smart-Natives beliebt, weil sie mobiles Surfen effektiv bei Leerlaufzeiten einsetzen.

Best Practice Berliner Sparkasse

QR-Codes haben bisher durch die reine Darstellung als Schwarz-Weiß-Strichcodes bei den Konsumenten für Verwirrung gesorgt. Nun ist es aber möglich, das eigene Logo in QR-Codes einzusetzen. Die LBB/Berliner Sparkasse hat das bereits ausprobiert. Damit sich interessierte Passanten direkt für den Unternehmerabend der Sparkasse anmelden konnten, wurde die Plakatwerbung mit einem QR-Code versehen, der direkt zur Online-Anmeldung weiterleitete. Beim ersten Plakatanschlag (siehe Abbildung 9.2) wurde der QR-Code noch ohne Logo der Sparkasse präsentiert:



Abbildung 9.2 Die erste Plakatserie mit dem Standard-QR-Code
(Quelle: Tagnition, Marvin Hegen)

Beim zweiten Plakatflight (siehe Abbildung 9.3) war dann das Sparkassen-Logo mittig im QR-Code abgebildet. Nach Angaben der Agentur wurden die QR-Codes sechsmal häufiger von den Passanten gescannt. QR-Codes mit Logo erzeugen mehr Aufmerksamkeit und sind als Teil der Kampagne für den Anwender identifizierbar. Firmenlogos können ohne Bedenken eingesetzt werden, da der Strichcode auch dann noch lesbar ist, wenn 30 % davon mit dem Logo versehen sind.



Abbildung 9.3 Der QR-Code mit Sparkassen-Branding wurde wesentlich öfter gescannt. (Quelle: Tagnition, Marvin Hegen)

Eventmarketing mit QR-Codes

QR-Codes eignen sich, ebenso wie Bluetooth-Werbung, als Verknüpfung zum klassischen Marketing. Besonders in der Außenwerbung und in Printanzeigen sowie im

Eventmarketing lassen sie sich sinnvoll einsetzen. Durch QR-Codes können Sie Events mit einem Anmeldeformular erweitern. Sie können genauso gut einen Link zum Ticketshop als QR-Code verschlüsseln. Gerade wenn es besonders lange Links sind, was bei einem Link zum Ticketshop häufig der Fall ist, lohnt sich diese Verkürzung. Die Deutsche Bahn verschlüsselt beispielsweise Online-Tickets als QR-Codes.

Mit QR-Codes Informationen verbreiten

QR-Codes eignen sich auch für die Verbreitung von Informationen. Die Berliner Verkehrsbetriebe stellen über QR-Codes Fahrpläne zur Verfügung. Die BVG kann dadurch diejenigen Kunden erreichen, die gern Informationen auf ihr Handy ziehen und jederzeit nutzen wollen. Solche Services sind in vielen öffentlichen Einrichtungen, seien es Museen, öffentliche Verkehrsmittel und Vereinen, denkbar. Öffnungszeiten, Programmhefte oder weiterführende Informationen könnten somit für Passanten sichtbar gemacht werden. Auch für Unternehmen bietet das die Möglichkeit, auf Angebote hinzuweisen. Oder Sie verschlüsseln mit dem QR-Code ein Gewinnspiel in Social Media, auf das Sie mit einem Plakat hinweisen. Mit dem QR-Code kommt der User dann direkt zur Gewinnspielanmeldung, anstatt sich auf Ihrer Facebook-Seite zu verirren.

QR-Code erstellen

Sie haben jetzt sicher einige Ideen, welche Informationen Sie demnächst als QR-Code anzeigen lassen wollen. Aber wie erstellt man einen QR-Code? Sie können für jede Informationen, die im Web als Link verfügbar ist, einen QR-Code erstellen. Mit dem QR-Code Generator, <http://qrcode.kaywa.com>, können Sie Ihre Website, Ihren Shop, Ihre Veranstaltung usw. verschlüsseln.

Fazit

Unternehmen mit geringem Werbebudget können QR-Codes als kostengünstige Werbemaßnahme einsetzen. Sie können sogar Plakate ausschließlich mit QR-Codes erstellen. Das wäre dann zwar nicht besonders kreativ, aber dafür wären die Druckkosten extrem niedrig. Der Vorteil der QR-Codes liegt darin, Kunden direkt die Möglichkeit zu geben, ein Ticket oder Produkt zu bestellen. Interessierte Kunden können direkt ihrem Kaufimpuls folgen und müssen sich z. B. die Website oder den Shop nicht merken, bis sie wieder am Rechner sind. Oder Sie verweisen auf Ihren Plakaten per QR-Code auf eine oder mehrere Ihrer Community-Aktivitäten wie ein Facebook-Event, eine Twitter-Umfrage oder einen Video-Link, anstatt nur den Link Ihrer Website abzudrucken.

9.4.4 Apps, Apps, Apps

Das Apple iPhone hat mit seinen mobilen Anwendungen die Handynutzung nachhaltig beeinflusst. Apps sind Anwendungen, die für Spiel, Spaß, Unterhaltung am Handy sorgen. Zu den beliebtesten Apps für Smartphones zählen vor allem Spiele, wie z. B. »Angry Bird«. Auch praktische Anwendungen, wie Wetter-Apps oder die Apps der öffentlichen Verkehrsmittel (z. B. Deutsche Bahn), werden gerne heruntergeladen.

Mit der eigenen Unternehmens-App Kunden binden

Eine eigene App für Ihr Unternehmen kann sehr sinnvoll sein, wenn Sie regelmäßig Informationen, News, Veranstaltungen usw. weitergeben wollen. Das hat den Vorteil, dass Sie Ihre Kunden über die spielerische Auseinandersetzung mit der App für Ihr Unternehmen begeistern können. Damit sich der User intensiv mit der Marke bzw. dem Produkt in der App auseinandersetzt, muss die Anwendung für den Nutzer wie geschaffen sein und einen hohen persönlichen Mehrwert für ihn bieten. Nur so können Sie mit einer Anwendung Kundenbindung betreiben. Wie Sie Ihre App konzipieren müssen, zeigt Ihnen die App-Strategie in Abschnitt 9.4.5.

Machen Sie Ihre Website mobil

Neben der App ist es auch wichtig, eine funktionierende mobile Website aufzusetzen, damit User, die mobil surfen, eine entsprechend optimierte Website vorfinden. Langfristig ist es jedoch sinnvoll, die mobilen Nutzer auf die App zu leiten. Auch hinsichtlich Technik bieten Apps den Vorteil, dass Anpassungen an die unterschiedlichen Anforderungen der Smartphones einfacher und mit geringerem Aufwand erfolgen können.

Kundenakquise mit Gutschein-Apps

Sie bekommen bestimmt regelmäßig Prospekte, Kataloge und Broschüren zugesandt, die direkt im Müll landen? Damit könnte jetzt dank diverser Gutschein-Apps Schluss sein. Denn mit diesen Apps lassen sich Angebote am Handy ganz leicht darstellen. Das hat den Vorteil, dass sich der Verbraucher je nach Aufenthaltsort über Angebote informieren kann. Dazu muss er in der App nur seine Stadt auswählen und erhält eine Liste der aktuellen Gutscheine in seiner Umgebung.

Gutschein-Apps

Die App »tagesangebote« liefert Ergebnisse für deutsche Städte und greift auf Angebote von »Groupon«, »DailyDeal« und »PromoZebra« zurück. Die Apps »bob gutschein box« und »A1 Gutschein Box« liefern Angebote für österreichische Städte.

Mit Angeboten über Gutschein-Apps lassen sich mobil Kunden gewinnen. Sie müssen also mitunter gar keine eigene App entwickeln, sondern können auf diese bereits am Markt etablierten Apps zurückgreifen. Dazu müssen Sie Kooperationen mit den Betreibern der Website bzw. der App eingehen. Der Gutscheinanbieter »Groupon« ist sowohl in Deutschland, Österreich und in der Schweiz vertreten. Wenn dort Ihre Angebote erscheinen, werden Sie automatisch in der App »tagesangebote« angezeigt. Wenn Sie bereits mit Gutscheinen oder Coupons arbeiten oder damit schon immer einmal experimentieren wollten, probieren Sie diese Anbieter aus.

Mobiles Markenbranding mit Mobile Games

Spiele werden am häufigsten von den Smartphone-Nutzern heruntergeladen. Aus diesem Grund entwickeln einige Unternehmen ein Spiel für Smartphones, anstatt eine Unternehmens-App herauszubringen, wie z. B. der Kreditkartenanbieter Barclaycard mit seiner Spiel-App »Waterslide extreme«.



Abbildung 9.4 Mit einer App spielerisch die Marke kennenlernen

Mit dieser App können die Nutzer Punkte sammeln, indem sie auf einer Wasserrutsche gekonnt herunterfahren. Das Spiel wurde am 16. Juli 2009 gelauncht und konnte bis Januar 2010 ca. zehn Millionen Downloads generieren. Das Spiel war an den Waterslide-TV-Spot von Barclaycard angelehnt. Barclaycard wollte an diesen Spot anknüpfen und brachte deshalb dieses einfache und kostenlose Spiel heraus. Es gehört zu den erfolgreichsten Werbespielen für Smartphones und wurde international von Smartphone-Nutzern nachgefragt.

App Stores: Symbian, Apple, Android und Co.

Jedes Smartphone bzw. jedes Handy-Betriebssystem verfügt über einen eigenen App Store. Dort können User die Anwendungen herunterladen. Anfangs war man

skeptisch, ob die kleinen Spielereien wirklich die Masse begeistern werden. Doch die Zahlen beweisen, dass Apps sehr beliebt bei den Handynutzern sind.

Der »Apple App Store« ist mit mehr als drei Milliarden Downloads und insgesamt etwa 225.000 Apps der größte Anbieter. Jede Woche werden über 2.000 neue Apps eingestellt. Apple hat seinen App Store im Juli 2008 gestartet. Seitdem haben andere Smartphone-Anbieter nachgezogen. Für Smartphones, die mit dem Google Android laufen, können die User im »Google Android Marketplace« (siehe Abbildung 9.5) aus etwa 70.000 Apps auswählen. Für das Blackberry gibt es die »Blackberry App World«. In Deutschland und Österreich werden vorwiegend Nokia Smartphones genutzt, die mit dem Betriebssystem Symbian ausgestattet sind. Der »Symbian App Store« zählt etwa ca. 3.000 Apps und Spiele.

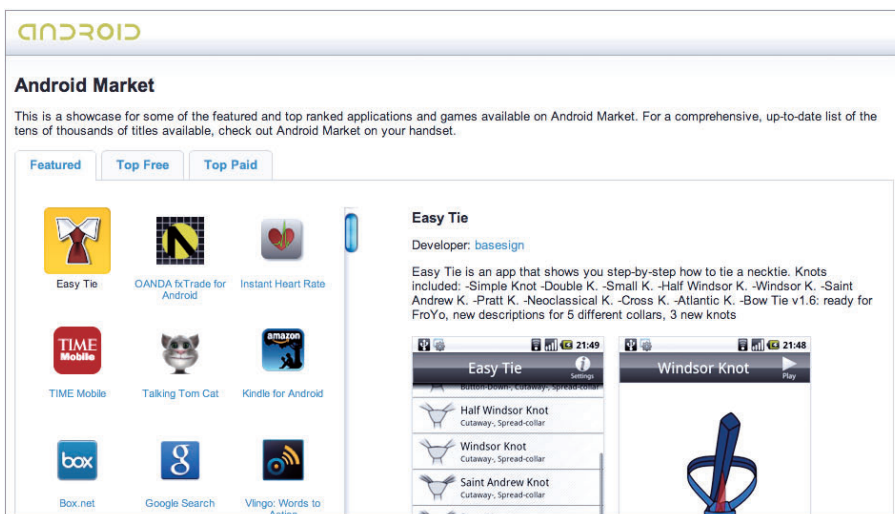


Abbildung 9.5 In den Google Android Marketplace können Entwickler Apps zum kostenlosen oder kostenpflichtigen Download anbieten.

Symbian führt die Liste der Handy-Betriebssysteme

Die Handy-Betriebssysteme haben in Deutschland laut comScore (November 2010) folgende Marktanteile:

- ▶ Symbian – 47,7 %
- ▶ Apple – 19,5 %
- ▶ Microsoft – 13,7 %
- ▶ Google – 10,6 %
- ▶ RIM – 4,8 %

Das iPhone steht erst an zweiter Stelle, konnte aber in letzter Zeit weiter aufholen. Es ist immer noch das beliebteste Smartphone, aber vergleichsweise teuer. Die anderen Smartphones werden von den Handy anbietern meistens für 1 € im Vertrag verkauft. Sie können günstigere Smartphones leichter absetzen, als das vergleichsweise teure iPhone. Allerdings sind die App Stores anderer Betriebssysteme wesentlich kleiner. Und umso kleiner der App Store, umso weniger machen die Nutzer davon Gebrauch. Die iPhone-Nutzer haben mit über 200.000 Apps eine viel größere Auswahl in iTunes und nutzen Apps wesentlich öfter als andere Smartphone-Besitzer.

9.4.5 App-Strategie

Ebenso wie bei den Social-Media-Aktivitäten genügt es nicht, mal schnell eine App auf den Markt zu bringen. Sie benötigen schrittweise immer wieder neue Angebote und müssen die Anwender Stück für Stück an den Service heranführen. Viele Unternehmen schätzen Apps als wichtiges, zukunftssträchtiges und innovatives Geschäftsfeld ein und zögern dennoch, eigene Anwendungen anzubieten.

Was Sie von Barclaycard lernen können

Betrachten wir das Beispiel von Barclaycard noch einmal: Die Waterslide-Kampagne ist Teil einer Gesamtstrategie. Selbst die User, die nicht über ein Smartphone verfügen, können das Spiel auf der Website www.waterslide.barclaycard.co.uk ausprobieren. Dadurch hat sich das Spiel auch unter anderen Onlinern verbreiten können. Barclaycard hat außerdem im Sommer 2010 ein Nachfolgespiel namens »Rollercoaster Extreme« herausgebracht. Barclaycard verfolgt damit ein schlüssiges Konzept: der Community der begeisterten Erstanwender von Waterslide extreme ein neues Spiel zur Verfügung stellen, damit der Brandingeffect nicht verloren geht.

Viele Spiele werden nur in dem Moment genutzt, wo sie in den Top 25 des App Stores gelistet werden, und werden danach gleich wieder gelöscht. Ein App muss deshalb gut durchdacht und auf langfristige Nutzung ausgelegt sein, damit der Hype nicht verkümmert. Das Beispiel Barclaycard zeigt aber auch, dass selbst erklärungsbedürftige Produkte wie eine Kreditkarte über ein Spiel vermittelt werden können und sich großer Beliebtheit erfreuen. Berücksichtigen Sie solche Überlegungen bei Ihrer App-Strategie. Können Sie ein Spiel als Anwendung herausbringen? Wollen Ihre Kunden nur informiert werden? Oder müssen Sie gerade eine spielerische Anwendung wählen, um die Nutzer bei Laune zu halten?

9.4.6 Die App-Entwicklung

Ihre Unternehmens-App sollte an die Kernaussagen des Produkts oder der Dienstleistung geknüpft sein. Wofür steht das Produkt? Was ist der universelle Nutzen für

den Endkunden? Wie können Sie diesen Nutzen mobil darstellen? Eignet sich eher ein Spiel, eine reine Info-App oder eine Video-App? Was möchten Sie langfristig mit der App erreichen: Feedback, Branding oder Absatz oder alles? Wie sollen die Anwender Ihr Unternehmen mobil wahrnehmen? Möchten Sie besonders innovativ sein, und verfolgen Sie damit eine Umpositionierung Ihrer Marke? Oder soll die App für den Kundenservice eingesetzt werden?

Stufenmodell definieren

Apps werden im Stufenmodell entwickelt: Es gibt eine erste Version und stetige Erneuerungen. Gerade zu Beginn geht es darum, User für die App zu begeistern, d.h. die Meinungsführer zu gewinnen.

Eine App, die bereits alles kann, könnte den User einerseits überfordern, andererseits gäbe es nach etwas Eingewöhnungszeit nichts Neues mehr zu entdecken. In einem Stufenmodell können Sie die Wünsche Ihrer Kunden berücksichtigen und ergänzende Funktionen hinzufügen.

Beginnen Sie mit einem Prototyp

Die erste Version sollten Sie im Apple App Store einführen, da es der größte Store ist. Die Anwendung sollte rudimentäre Funktionalitäten bieten und dabei ausbaufähig bleiben. In einem zweiten Schritt können Sie der App dann weitere Features hinzufügen. Bei einer Spiel-App könnte der Prototyp beispielsweise rein auf das Spiel abgestimmt sein und in einem zweiten Schritt einen Community-Login beinhalten, damit die User ihre Ergebnisse auch mit anderen Nutzern vergleichen können. Bei einer Unternehmens-App könnte die erste Version einen Produktkatalog beinhalten, die der Nutzer in einer Merkliste zusammenstellen kann.

In der zweiten Phase wird die App dann um »Share it«-Funktionen, Produktbewertungen und -empfehlungen sowie um eine einfache Kaufoptionen erweitert. Auf diese Weise können Sie dann Stück für Stück anspruchsvolle Funktionen wie einen integrierten Shop (mit Mobile Payment), Elemente der Kundenberatung (Rückruf und Beratungen), Location Based Services (Hinweise auf lokale Angebote) bis hin zu Augmented Reality hinzufügen.

Viele Unternehmen setzen dieses Stufenmodell bei ihren Apps um, zumal kontinuierlich Anpassungen gemacht werden müssen. Dazu zählt auch die Entwicklung von Apps in anderen Handy-Betriebssystemen, wie Symbian. Eine Erweiterung kann also auch aufgrund neuer Technologie erfolgen. Das regelmäßige Aktualisieren der Apps führt auch dazu, dass sich der Anwender immer wieder mit der App beschäftigt und darauf aufmerksam gemacht wird.

Tipp: Mobile Anwendungen mit Social Media verknüpfen

Fügen Sie Ihrer App Schnittstellen zu Social Media hinzu, damit Sie sich verbreiten kann. Verknüpfen Sie Ihre Anwendung mit möglichst vielen sozialen Medien (»Teilen«-Funktion). So kann sich die neue Anwendung schneller herumsprechen.

9.4.7 App-Finanzierung

Es gibt kostenpflichtige und kostenlose Apps für den User. Die Wahl der App-Finanzierung ist abhängig vom Unternehmen. Wird die App über ein Werbebudget finanziert, oder muss die App durch Einnahmen refinanziert werden? Werden kostenpflichtige Inhalte zur Verfügung gestellt? Je nachdem können die folgenden vier Modelle (siehe Abbildung 9.6) für die Finanzierung herangezogen werden:

- ▶ Pay-per-Download
- ▶ Abo-Modelle
- ▶ kostenlos mit Werbefinanzierung
- ▶ Hybridmodelle

Pay-per-Download-Finanzierung

Pay-per-Download bedeutet, dass die App einmalig vom User bezahlt werden muss. Häufig sind technische und mediaintensive Apps kostenpflichtig. Ein großer Teil der Smartphone-User ist bereit, für anspruchsvolle Anwendungen zu bezahlen, wie z.B. Foto-Apps. Wenn Sie Pay-per-Download als Finanzierungsmodell wählen, achten Sie aber auf das Alter Ihrer Zielgruppe. Wenn es vor allem Jugendliche unter 16 Jahren sind, sind sie noch nicht geschäftsfähig. Meistens besitzen sie auch keine Kreditkarte und können die App gar nicht kaufen.

Abo-Modelle

Abo-Modelle nutzen vor allem Zeitungsverlage, um den Usern ihre kostenpflichtigen Inhalte zur Verfügung zu stellen. Die Wochenzeitung »ZEIT« stellt ihre Inhalte für 4,99 € pro Monat zur Verfügung. Einen Monat lang können die User dann alle bisherigen Ausgaben lesen. Das gilt für iPhone und iPad. Auch hier wird der User möglicherweise verschreckt, da er einen Großteil der Artikel auf der Website der ZEIT kostenlos lesen kann. Und vielleicht interessieren den Leser auch nur einige ausgewählte Artikel. Die Süddeutsche Zeitung hat beispielsweise eine kostenlose App (»Silber«) und eine kostenpflichtige App (»Gold«). Die kostenpflichtige App kostet 1,59 € für einen Monat und bietet auch Downloadfunktionen, sodass sich der Anwender Kosten für die Mobilverbindung sparen kann.

Werbefinanzierung

Viele Apps sind kostenlos und werden durch Werbung finanziert. Sie wird dann als »In-App-Werbung« oder »In-Game-Werbung« bezeichnet. Die Vermarkter schalten bei Google Anzeigen, die dann über Partnerprogramme in den Apps angezeigt werden. Werbefinanzierung ist jedoch nur dann wirtschaftlich, wenn sehr viele Nutzer die App herunterladen. Die meistgeladenen Apps sind vor allem kostenlose Spiele. Die User nehmen dann Werbung gerne in Kauf, wenn sie die Spiele dafür kostenlos nutzen können. Hier gilt es, nur die einfachen Funktionen anzubieten und in einer kostenpflichtigen Version besondere Features hinzuzufügen.

Hybridmodelle

Hybridmodelle sind eine Kombination aus Werbefinanzierung und bezahlten Inhalten. Wir empfehlen Hybridmodelle, da sich Apps besser verkaufen, wenn der Preis nicht allzu hoch ist. Eine Kombination aus Werbung und Gebühr lohnt sich, um die finanzielle Hemmschwelle für den Nutzer gering zu halten. Damit können einerseits die Fixkosten der App gedeckt und andererseits zusätzliche Einnahmen generiert werden.

Unternehmen setzen auf Hybridmodelle

Das Modell »kostenlose App mit Werbefinanzierung« wird laut der Umfrage des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (siehe Abbildung 9.6) von Unternehmen als Erfolg versprechend eingestuft. Überlegen Sie sich bei der Finanzierung Ihrer App also, welche Zielgruppe Sie ansprechen wollen und ob es finanzielle Hürden geben könnte. Bei einem (Marken-)Spiel à la Waterslide extreme wäre eine kostenpflichtige App eine enorme Hemmschwelle gewesen. Die App hätte sich niemals so stark unter den Smartphone-Nutzern verbreitet.

Wenn Sie mit einer App Markenbranding erzielen wollen, sollten Sie die App nicht kostenpflichtig anbieten. Schließlich zahlen die Kunden ja normalerweise auch nicht dafür, Werbung präsentiert zu bekommen. Den Programmieraufwand müssen Sie dann in Ihrem Werbebudget berücksichtigen.

Wenn Sie besondere Services oder urheberrechtlich geschützte Inhalte (Bücher, Journalismus) anbieten, ist eine kostenpflichtige App schon viel sinnvoller. Umso mehr Inhalte Sie zur Verfügung stellen, die Sie selbst auch Geld kosten, umso eher müssen Sie eine Finanzierung berücksichtigen.

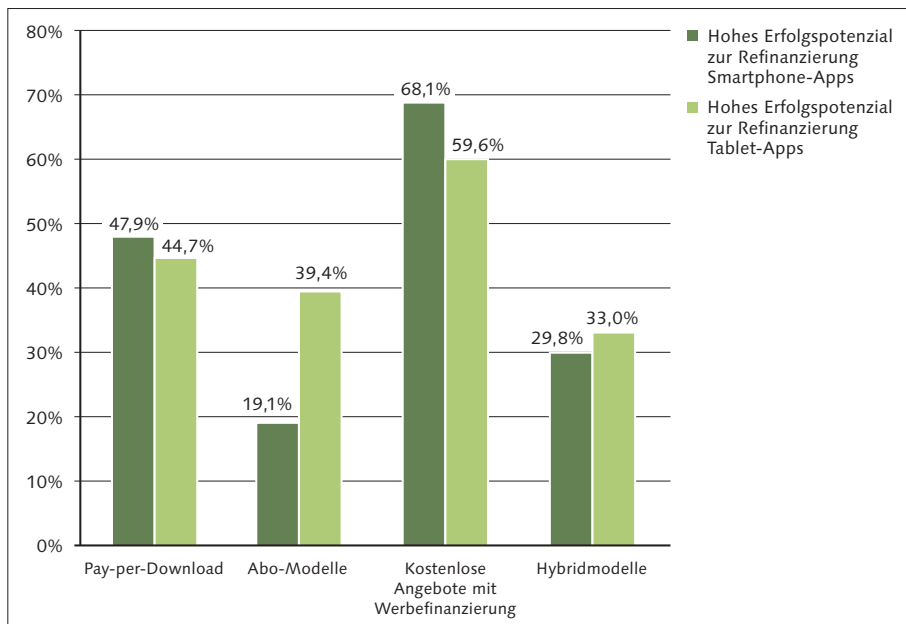


Abbildung 9.6 Finanzierungsmodelle für Apps (Quelle: BVDW e.V.)

9.4.8 iPad-Marketing

Neben Smartphones erobern derzeit sogenannte *Tablet-PCs* wie das »iPad« oder das »Galaxy Tab« den Markt. Sie sind kleiner und leichter als PCs und Laptops, verfügen aber über viele praktische Funktionalitäten. Für Präsentationen bei Kunden eignen sie sich ebenfalls perfekt.

iPad-Apps werden häufig zur Unterhaltung für zwischendurch und zum Lesen von Nachrichten genutzt. Einer Befragung von 250 Unternehmen der Firma »Initiative« zufolge werden 73 % der Befragten das iPad in Zukunft als Werbemittel einsetzen.

Das iPad als Werbemittel

Tauschen Sie Ihre Produktmappe und Ihren Jahresfolder gegen ein iPad! Sie sparen dabei nicht nur Druckkosten, sondern bieten Ihren Kunden vielfältige Interaktionsmöglichkeiten.

Egal, ob im Büro, im Handel oder im Dienstleistungsbereich – überall werden Informationen, auf Prospekten und Plakaten, über Infoscreens und Videoboards, bereitgestellt. Bisher waren diese Präsentationen jedoch in keiner Weise interaktiv. Der Kunde konnte sich nur davon berieseln lassen. Bei Präsentationen auf Ihrem iPad ist der Kunde aber nicht nur »Zuschauer«, sondern kann sich durch das Ange-

bot, den Produktkatalog und durch die Firmenvideos klicken. Er kann sich seine Präsentation sogar individuell zusammenstellen und Fotos und Videos mehrmals anschauen. Tablet-PCs haben gegenüber stationären PCs den Vorteil, dass sie mobil verwendet werden können. Gegenüber Smartphones trumpfen sie mit größeren Bildschirmen auf, wodurch Werbung, Firmenpräsentation, Produkte höher auflösend dargestellt werden können.

Fazit

Tablet-PCs eignen sich als Werbemittel, da ihr Bildschirm viel größer als bei Smartphones ist, womit sich Video-Werbung wesentlich schöner darstellen lässt. Mit iPad-Apps können Sie Informationen attraktiv aufbereiten und gleichzeitig den individuellen Medienkonsum Ihrer Kunden bedienen. Nutzen Sie iPads in Ihrem Geschäft zur Waren- und Produktvorführung. Ihre Dienstleistungen können mit dem Touchscreen des iPads erlebbar gemacht werden, wodurch interaktive Präsentationen möglich sind.

Besonders sinnvoll sind Werbespots oder Apps, die den Betrachter zur Interaktion auffordern, denn das geht mit dem Touchscreen ganz einfach. Schaffen Sie Verknüpfungen mit Social-Media-Plattformen, damit sich die Anzeige oder der Spot leicht verbreiten können. Bei einer App schaffen Sie das mithilfe von »Share it«-Funktionen.

Interaktive Werbespots als Unique Advertising Proposition

Sie können aber auch einen Werbespot für das iPad entwickeln, der besondere Funktionen und Interaktionsmöglichkeiten bereithält, die es im TV-Spot nicht gibt. Das bietet dem iPad-Besitzer einen Mehrwert und kann sogar eine Sogwirkung (Pull-Prinzip) auf Ihren Werbespot auslösen. Erinnern Sie sich noch an den viralen »Tipp-Ex«-Spot auf YouTube, den wir in Kapitel 7, »Social Sharing – Teilen macht Freu(n)de«, unter den Videoportalen angeführt haben? Das Video bot dem Zuschauer erstmals die Möglichkeit, in die Gestaltung des Videos einzugreifen. Spots, die die User zum Mitmachen aufrufen, begeistern den Nutzer und verbreiten sich rasant. Und das gilt insbesondere für Werbespots auf dem iPad. Nutzen Sie die technischen Möglichkeiten und integrieren Sie Bilder, Videos, Zoom-in- und Zoom-out-Funktionen sowie Eingabefenster.

Die iPad-App der Deutschen Post

Einige iPad-Apps haben bereits für Aufmerksamkeit gesorgt. Die Deutsche Post hat im Sommer eine iPad-App namens »Funcard« (siehe Abbildung 9.7) auf den Markt gebracht, womit die Anwender eigene Postkarten mit Urlaubsfotos gestalten und versenden können. Das Ergebnis sind individualisierte Postkarten in Echtzeit anstatt den immer gleichen Digitalfotos, die sich letztendlich ja doch niemand an-

schaut. Das iPad bietet dafür die nötigen Funktionalitäten, und der Urlauber spart sich den Gang zur Post, denn Versand und Druck übernimmt die Deutsche Post.

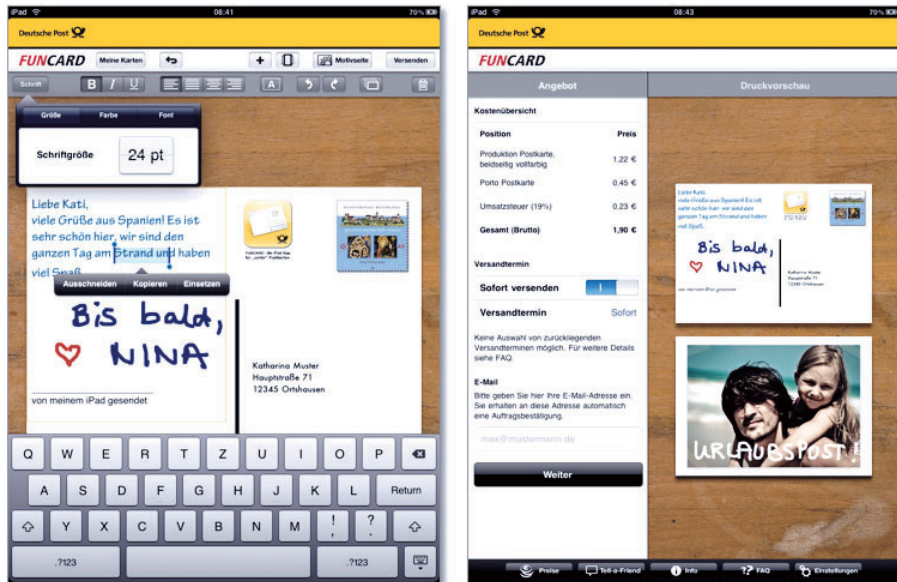


Abbildung 9.7 Die Funcard-App der Deutschen Post

9.4.9 Mobile Advertising

Wir möchten Mobile Advertising nur kurz anreißen, da es eigentlich zum klassischen Online-Marketing zählt und auch von den Agenturen gebucht wird. Allerdings gewinnt Mobile Advertising zunehmend an Bedeutung, da das Surfen am PC vom Mobile Web abgelöst wird. Langfristig wird Online-Werbung also nicht mehr am PC oder Laptop gesehen, sondern über Mobile Devices (Smartphone, Tablet-PC, Laptop) wahrgenommen. Laut dem Forschungsinstitut Kelsey Group soll die mobile Werbung in den USA von 160 Millionen USD in 2008 auf 3,1 Milliarden USD in 2013 wachsen. Mobile Advertising wird in den nächsten Jahren zu einem fixen Bestandteil des Kommunikations-Mix und Crossmedia werden, und mobile Werbung wird sogar im Online-Marketing dominieren.

Mobile Werbung sollten Sie daher als zusätzlichen Medienkanal für Ihre Online-Werbung buchen. Die Online-Vermarkter haben sich in Sachen Mobile-Advertising bereits aufgestellt. Über Partnerprogramme können zusätzlich Mobile Ads nach dem Werbeumfeld gebucht werden. Wenn Sie beispielsweise eine Automarke mobil bewerben wollen, dann buchen Sie Mobile Ads beim Vermarkter (z. B. IP-Deutschland, ubiyou) zu einer bestimmten Medialeistung. Je nach Vermarkter kön-

nen Sie die Medialeistung auf Basis von Einblendungen (Ad Impressions) oder Performance (Bezahlung bei Klick auf die Anzeige) abrechnen.

Google und Apple bieten ebenfalls Mobile Ads an. Bei Apple können iAds gebucht werden, bei Google Mobile Ads. Besonders die »Click to Call«-Funktion bei Mobile Ads hat bisher zu sehr guten Erfolgen geführt. Damit wird direkt in den Google-Suchergebnissen die Telefonnummer Ihres Unternehmens ausgegeben, die der User mit nur einem Klick wählen kann.

9.5 Location Based Services

Wenn die User in sozialen Netzwerken bislang ihre Freundschaften gepflegt, Bilder und Videos hochgeladen und Inhalte geteilt haben, werden sie in den nächsten Monaten vor allem eines tun: einchecken. Einchecken, d.h. an einem Ort ankommen und erst einmal dort bleiben. Dieser Check-in ist vergleichbar mit der Statusmeldung auf Facebook und Twitter, nur dass gleichzeitig der Ort mitgeliefert wird. Solche Dienste werden als »Location Based Services« (kurz LBS) zusammengefasst, also ortsbasierte oder ortsbezogene Dienste.

Das Einchecken geschieht mit dem Smartphone, denn diese sind mit einem GPS-Empfänger ausgestattet und können den Standort des Users bestimmen. Im Mobile Social Web teilen die User jedoch ihren Standort mit anderen Usern, sodass sich immer wieder lokale Communities bilden können. Mit den Location Based Services (oder Geo-Apps) »Foursquare« der »Facebook Places« können die User an Orten und Plätzen einchecken. Das können Bars, Restaurants, Cafés, Bürogebäude, Bahnhöfe usw. sein. Die Freunde in seiner Community sehen dann, wo er sich gerade eingchecked hat.

Beliebte Location Based Services

Im deutschsprachigen Raum sind vor allem folgende Location Based Services in der Verwendung: »Foursquare«, »Gowalla«, »Google Latitude«, »Facebook Places« und »Friendticker« mit jeweils eigener Geo-App. Insbesondere Foursquare erfreut sich aufgrund seiner spielerischen Funktionalitäten großer Beliebtheit. Auch für Unternehmen bietet es die besten Möglichkeiten, mobile Kunden lokal zu erreichen. Facebook Places mit Facebook Deals ist ein ernst zu nehmender Konkurrent.

Wie Sie Ihre Kunden im Hier und Jetzt abholen

Mit Location Based Services können Unternehmer lokale Fans ansprechen und eigene lokales Marketing betreiben. Damit können Sie Ihren Kunden nach dem Prinzip »Wenn Sie gerade in der Gegend sind, schauen Sie doch bei uns vorbei!« genau

dort abholen, wo er sich gerade befindet. Dadurch verringern Sie Streuverluste, die in der klassischen Werbung besonders hoch sind. Bei Location Based Services geht es nicht um Markenbranding oder Reichweite um jeden Preis, sondern darum, die relevanten Angebote an die anvisierten Kunden zu kommunizieren. Wenn sich Ihr Kunde bereits in Ihrem Geschäft befindet, ist es ein Leichtes, seine Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Lieblingskunden aufspüren

Mit Location Based Services können Sie Ihre bisherige Marketingaktivitäten (Gutscheine, Mailings, Rabatte) verzahnen. Spüren Sie potenzielle Kunden und Lieblingskunden direkt vor Ort auf. Das sind Gäste, die an Ihrem Ort besonders oft einchecken. Belohnen Sie sie mit einem kostenlosen Getränk (z. B. in der Gastronomie) oder einem Gutschein. Ihr Kunde freut sich, denn das Angebot trifft direkt am Point of Sale auf sein Interesse.

Mit geolokalisierten Angeboten können Sie langfristige Flyer und Prospekte durch »digitale Gutscheine« ersetzen bzw. ergänzen. Das geht einerseits mit Gutschein-Apps (Absatz 9.4.4, »Apps, Apps, Apps«) oder eben mit Geo-Apps wie Foursquare. Dann spüren Sie jedoch direkt Ihre Lieblingskunden auf, anstatt Angebote und Gutscheine herzuschenken. Digital Gutscheinsysteme über Location Based Services haben den Vorteil, dass Sie die Aktionen noch mehr steuern können, denn Sie entscheiden, wen Sie belohnen wollen.

Lokales Marketing durch globale Netzwerke

Location Based Services sind jedoch keine geschlossenen Communitys, denn der User hat die Möglichkeit, seinen Standort gleichzeitig auch in Facebook und Twitter zu veröffentlichen. Auf diese Art haben sich Location Based Services (LBS) schnell verbreitet, da beispielsweise Facebook-Freunde auf die Anwendung aufmerksam gemacht wurden. Aber nicht nur die Anwendung, insbesondere der Ort, wird auf diese Weise im Freundes- und Bekanntenkreis bekannt gemacht. Die User entdecken neue Bars und Cafés durch die Check-ins ihrer Freunde. Meistens handelt es sich um Städtetipps. Wenn jemand also in Ihrem Geschäft oder Büro eincheckt, macht er kostenlos Werbung für Ihr Unternehmen. Sie müssen deshalb dafür sorgen, dass regelmäßig Leute an Ihrem Ort einchecken und diese Information in ihrem Online-Netzwerk mitteilen.

Das Geben-und-Nehmen-Prinzip

Sie fragen sich jetzt vielleicht, warum Sie Ihrer lokalen Community so großzügig Geschenke machen sollen und ob das überhaupt effizient ist?

Zunächst einmal werden diese Geschenke nicht an irgendwen vergeben, sondern an Ihre treuen Lieblingskunden. Das Lieblingskundenprinzip haben wir Ihnen in Kapitel 2, »Social Media Strategie« erklärt. Ob es sich um einen Lieblingskunden handelt, können Sie an der Anzahl seiner Check-ins ablesen. Oder Sie belohnen erst dann, wenn der User einen Kommentar abgegeben oder einen Tipp hinterlassen hat. Sie können sicher sein, dass nur Ihre Lieblingskunden diesen Aufwand betreiben werden, um einen Gutschein zu erhalten. Durch seine Tipps und Empfehlungen sichern Sie sich positive Kommentare und Empfehlungen, um neue Kunden zu werben.

Digitale Mundpropaganda steigern

Die meisten Location Based Services sind automatisch mit Social Media verknüpft, d.h., nicht nur die lokale Community erfährt davon, sondern auch Facebook-Freunde und Twitter-Follower. Die digitale Mundpropaganda steigert sich bei Location Based Services um ein Vielfaches. Durch das Geben-und-Nehmen-Prinzip sind die Kunden viel eher bereit, etwas über Sie in Social Media zu schreiben, wenn sie auch etwas dafür bekommen. Und gleichzeitig nehmen sie auch viel lieber etwas, wenn sie etwas dafür gegeben haben. Gutscheine und Couping sind vielversprechende Einsatzszenarien für Location Based Services.

Mobile Couponing auf Wachstumskurs

Laut einer Infografik von Mash up Media Limited wird das Marketing mit mobilen Gutscheinen in den USA von 90 Millionen USD (2009) auf 6,5 Milliarden USD (2014) wachsen.

9.5.1 Foursquare

Die New York Times schrieb im Februar 2010 über Foursquare: »*This app makes a city come alive*«, denn es sind die besonderen Städtetipps, die besten Cafés, die schönsten Parkanlagen, die interessantesten Museen, die eine Stadt erst lebendig machen. Foursquare wurde 2009 gegründet und hatte im September 2010 weltweit bereits 2,6 Millionen User. Foursquare lockt seine Nutzer von Beginn an mit kleinen Spielereien. Der User kann Punkte sammeln, Mayor (Bürgermeister) werden und erhält verschiedene Badges (Auszeichnungen):

- ▶ **Punkte:** Mit jeder neu angelegten Location erhält der Nutzer Punkte.
- ▶ **Mayorship:** Wer innerhalb von zwei Monaten am häufigsten an einem Ort/einer Location eincheckt, wird zum »Mayor« (Bürgermeister) der Location. Andere User sehen dadurch, wen sie häufig in der Location treffen können.

- **Badges:** Badges sind Auszeichnungen. Die User erhalten sie, wenn sie bestimmte Ziele erreichen. Beispielsweise wird beim ersten Check-in der »Newbie«-Badge freigeschaltet. Den »Swarm«-Badge erhält der User, wenn er mit 50 anderen Usern gleichzeitig an einem Ort eincheckt.

Die User sind also immer angehalten, Orte anzulegen, um Punkte zu sammeln. Durch die Auszeichnungen wird auch durchaus ein wenig Konkurrenz unter den Usern erzeugt.

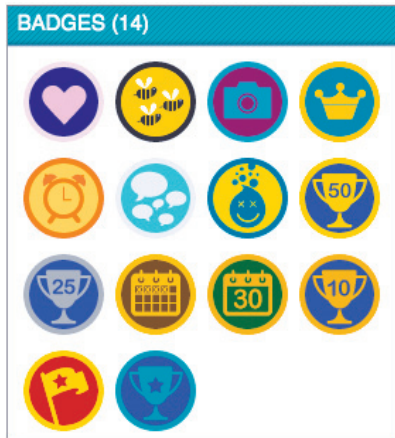


Abbildung 9.8 Wer regelmäßig eincheckt, wird mit Badges belohnt.

Die User machen Ihren POI bekannt

Zusätzlich können die Nutzer »Tipps« und »To-dos« für den POI eintragen. Diese Tipps und To-dos werden anderen Usern beim Check-in angezeigt. Auf diese Weise verbreiten sich Ortsempfehlungen in Foursquare. Wenn der Nutzer etwas Interessantes an einem Ort entdeckt hat, z. B. eine Ausstellung in einem Museum, kann er es durch einen Tipp anderen Usern weitersagen.

Lokales Marketing mit Foursquare

Sie können Ihre Location (Büro, Geschäft, Restaurant) als Inhaber (»Venue«) in Foursquare markieren. Foursquare fragt sie dazu: »Do you manage this venue? Claim here.« Sobald Sie sich als Besitzer/Manager eingetragen haben, können Sie spezielle Angebote zur Location eintragen. Sie können jedem Besucher, der gerade eincheckt, ein Angebot machen oder nur die »Mayors« Ihrer Location belohnen. Der Mayor erhält beispielsweise einen Gutschein. Jeder eingeecheckte Besucher, der einen Tipp abgibt, erhält ein Probegetränk. Sie können immer nur ein Angebot online stellen, jedoch zwischen Ihren verschiedenen Specials hin- und herwechseln.

Foursquare prüft diese Angebote und stellt sie online. Sie bekommen von Foursquare einen Aufkleber zugeschickt, den Sie in Ihrem Lokal (z. B. an die Eingangstür) kleben können.

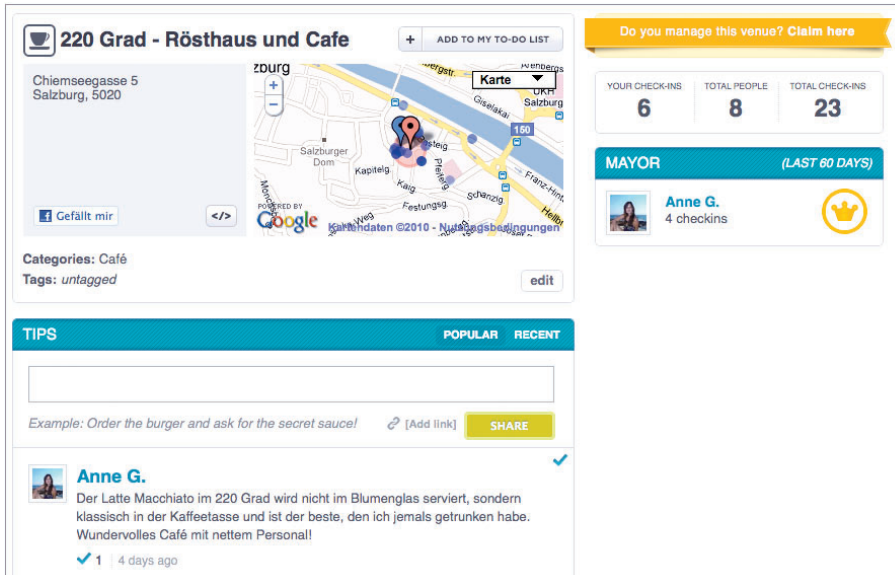


Abbildung 9.9 Wer ist hier, wer war hier, und wie oft? Diese Fragen beantworten die User in Foursquare.

Da Sie auf die Check-ins der User angewiesen sind, um auf Foursquare als »Trending Now« (ab fünf Personen) gelistet zu werden, laden Sie Ihre Gäste mit dem Aufkleber aktiv zum Einchecken ein. Ihr Lokal erhält mehr Aufmerksamkeit, neue Kunden checken ein, und Sie gewinnen an Bekanntheit.

Statistiken über Ihre Besucherströme

Foursquare bietet Lokalbesitzern ausführliche Besucherstatistiken, die Frequenz der Besucher, die Uhrzeit der Check-ins und den Anteil der Besucher, die ihre Check-ins auf Facebook und Twitter geteilt haben. Die Statistiken geben Ihnen Aufschluss darüber, ob Foursquare ein geeignetes Tool für Sie ist. Checken die User häufig bei Ihnen ein, können Sie Ihr Engagement in Foursquare erhöhen. Außerdem erfahren Sie sogar den Namen der Personen, die in Ihrem Store waren und können sie nachträglich ansprechen. Der Vorteil von Foursquare liegt also auf der Hand: Der Service gibt sehr konkret Auskunft über Ihre Lieblingskunden. Wie wir bereits in Kapitel 2, »Social Media Strategie«, dieses Buchs beschrieben haben, sind sie verantwortlich für das Verbreiten von Empfehlungen, die durch »Tipps« und »To-dos« in Foursquare ausgesprochen werden.

Wie Sie Ihren POI bekannt machen

Sie müssen auf Ihren POI aufmerksam machen. Das erreichen Sie durch durchdachte Aktionen, bei denen die Nutzer im Endeffekt das Empfehlungsmarketing übernehmen und Sie sie dafür belohnen. Sie müssen Foursquare dafür aktiv nutzen oder einen Mitarbeiter einstellen, der sich mit Ihren Lieblingskunden vernetzt.

In den USA hatte im Juni 2010 die Kaffeekeette »Starbucks« die User mit seinen Foursquare-Aktionen überrascht. Die Mayors erhielten einen Kaffeerabatt im Wert von 1 USD. Das Angebot wurde sehr gut angenommen. Viele Medien (Blogs, Social Media) berichteten vom Vorstoß der Starbucks-Filiale in Sachen Location Based Services. Sie können mit solchen Aktionen daher auch Buzz in den Medien generieren, vorausgesetzt, Sie sind der Erste und bekannt genug.

POI-Marketing mit Location Based Services

Die Gastronomie, die Modebranche, die Clubszene und immer häufiger auch die Reisebranche nutzen Location Based Services wie Foursquare, um ihren POI bekannt zu machen. Die L'TUR Tourismus AG bietet beispielsweise ein Special für alle Foursquare-User, die im L'TUR-Shop einchecken: Bei der Buchung einer Pauschalreise erhalten die Kunden einen 20-€-Sofortrabatt.

Um den Effekt der Empfehlungen auf Foursquare auszunutzen, sollte das Special so angelegt werden, dass möglichst viele andere Nutzer davon erfahren. Das Belohnungssystem sollte die aktive Beteiligung der Nutzer einbeziehen. Verschenken Sie nicht einfach Ihre Produkte an eingeecheckte Nutzer, sondern setzen Sie voraus, dass der User einen Tipp anlegt. Wenn Sie Ihren POI bekannt machen wollen, müssen Sie sich als Foursquare-Nutzer selbst aktiv beteiligen. Befreunden Sie sich mit aktiven Usern in Ihrer Umgebung. Schreiben Sie Tipps und To-dos für Ihre und andere Locations.

Best Practice Restaurant Reisinger's

Das Wiener Restaurant »Reisinger's« hat den Dienst Foursquare für sich entdeckt und in seinem ersten Special die Mayors seines Lokals mit einem kostenlosen Getränk belohnt. In der weiteren Folge hat man sich dann aber dafür entschieden, User mit einem Gratisgetränk erst dann zu belohnen, wenn Sie Tipps und To-dos für das Restaurant anlegen. Die User haben fleißig ihre Lieblings Speisen und Getränkeempfehlungen gepostet. Durch die Tipps und To-dos konnte sich das Restaurant unter den Nutzern leichter herumsprechen.

Reisinger's bewirbt das Special auf der eigenen Website, in Twitter und Facebook. Mit Hinweisen auf gängigen Plakaten im Restaurant (z. B. im Eingangsbereich) könnte man zudem auf das Angebot bzw. die App aufmerksam machen.

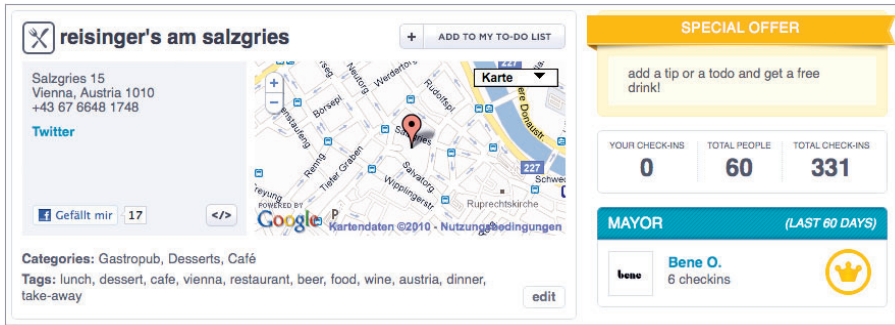


Abbildung 9.10 Digitaler Treuebonus beim Restaurant Reisinger's

Fazit: Lokales Empfehlungsmarketing

Foursquare ist ein sinnvolles und kostengünstiges Tool, mit den Empfehlungen der Lieblingskunden, neue Kunden an das Produkt bzw. die Location heranzuführen und langfristig zu binden. Der Service ist im deutschsprachigen Raum noch relativ neu und wird nur von einem geringen Teil der Smart-Natives genutzt. Auch wenn es sich noch um eine geringe Anzahl aktiver Foursquare-Nutzer handelt, können Sie durch die Reichweite in Social Media (Check-ins, die in die sozialen Netzwerke weitergeleitet werden) auf Ihren Ort aufmerksam machen. Zudem können Sie sich als einer der Ersten in diesem Feld ein großes Medienecho sichern, denn Foursquare ist ein Trend, den erst sehr wenige Unternehmen entdeckt haben.

9.5.2 Facebook Places

Im August 2010 kündigte Facebook seinen neuen Dienst »Facebook Places« an. Natürlich will Facebook mit diesem Dienst seinen Konkurrenten für Location Based Services auf den Markt bringen. Facebook hat den enormen Vorteil, dass es bereits mit Unternehmen (Facebook-Seiten, Facebook-Werbung) zusammenarbeitet. Somit ist die Hemmschwelle für Unternehmen geringer, auch diese Services zu nutzen.

Nach welchem Prinzip funktioniert Facebook Places? Es handelt sich um einen direkten Unternehmenseintrag auf Facebook, vergleichbar mit Google-Maps-Einträgen. Es ist eine eigenständige Seite mit relevanten Ortsangaben, d.h. eine Karte mit Ortsangaben, jedoch keine Facebook-Seite. Auf dieser Seite sehen Sie, wer bereits bei Ihnen eingeklickt hat (und können die User anschreiben). Natürlich werden auch Kommentare von Freunden zu diesem Ort angezeigt. Fremde Kommentare von Personen, mit denen man nicht befreundet ist, werden nicht angezeigt, aber als Zahl dargestellt. Als weitere Funktion ist es möglich, Ihre Facebook-Seite mit dem Places-Eintrag zu verknüpfen. Dann wird im oberen Teil der Facebook-Seite der Places-Eintrag angezeigt. Bisher sind die Unternehmen von dieser Darstellung

nicht begeistert, aber es bietet den Vorteil, gemeinsame Interessen und Orte innerhalb der lokalen Community anzuzeigen.

Mit Facebook Deals Markenfans belohnen

Die wirklich wichtige Erweiterung ist jedoch »Facebook Deals«. Ähnlich wie Foursquare haben Unternehmen dadurch die Möglichkeit, Kunden zu belohnen oder mit Angeboten zu werben. Es gibt vier verschiedene Belohnungsmodelle: Empfehlung von Freunden, Belohnungen für die Loyalität, Charity und individuelle Angebote. Facebook Deals ist bereits in Deutschland gestartet und wird schrittweise in ganz Europa eingeführt. Es bleibt abzuwarten, wie die User die Facebook Deals annehmen. Erwartungsgemäß wird es Facebook jedoch leichter haben als Foursquare, weil erstens bereits sehr viel Unternehmen in Facebook vertreten sind und zweitens viel mehr User angesprochen werden können.

Kosteneffizient Geschenke verteilen

Es muss nicht immer das kostenlose Getränk im Restaurant sein. Für jede Branche sind unterschiedliche Szenarien denkbar. Der Handel könnte mit Gutscheinen locken. Dienstleister können mit kostenlosen Erstberatungen Kunden akquirieren. Im Endeffekt verbreiten Sie damit nur bisherige Dienstleistungen, die Sie ohnehin schon bewerben oder die für Sie selbstverständlich zum Tagesgeschäft gehören.

9.5.3 Wer sind Ihre Local Heroes?

Ihre Local Heroes sind im Grunde genommen Ihre Lieblingskunden. Es sind die Gäste, die täglich zu Ihnen kommen, die seit Jahren Kunde bei Ihnen sind und für die Sie sich in der Regel etwas mehr Zeit nehmen. Sie sind aber auch die Meinungsführer und Vermittler, die mit ihren Tipps und To-dos in Foursquare Ihr Lokal bewerben.

Mit Foursquare lassen sich spontane Treffen an Orten organisieren. Ihre Angebote und Aktivitäten mit Location Based Services werden zukünftig darüber entscheiden, wo diese Treffen stattfinden, denn die Nutzer werden aktiv nach Angeboten Ausschau halten.

Sprechen Sie Ihre Lieblingskunden also aktiv an, und vernetzen Sie sich mit ihnen. Sie werden sich noch als sehr wertvoll für Sie erweisen. Location Based Services werden sich als Standard in sozialen Netzwerken etablieren, auch wenn sie nur ein zusätzliches Tool sind. Foursquare wird sich am ehesten als Zusatztool neben Facebook und Twitter durchsetzen, auch wenn Facebook mit Facebook Places nachziehen wird.

Wo sind Ihre Local Heroes?

Auf www.checkinmania.com werden alle User dargestellt, die in Ihrer Stadt mit unterschiedlichen Geo-Apps (Foursquare, Gowalla, Brightkite) einchecken. So können Sie herausfinden, ob in Ihrer Region schon verstärkt Location Based Services genutzt werden.

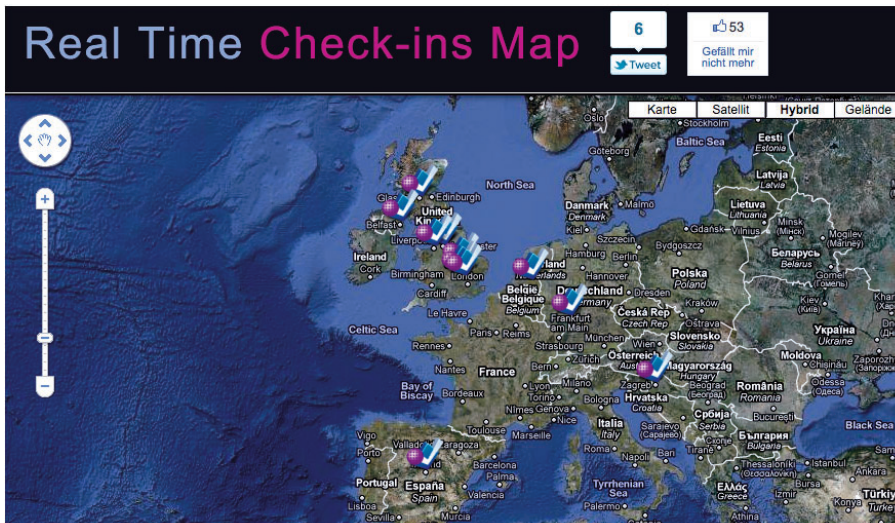


Abbildung 9.11 Checkinmania.com: Wer checkt in Ihrer Nähe ein?
(Quelle: rt4sq.zaubersoftware.com)

Tipp: So finden Sie heraus, ob in Ihrer Stadt Foursquare genutzt wird

Mit <http://rt4sq.zaubersoftware.com> (Foursquare Check-ins, die auf Twitter geteilt wurden) prüfen Sie ausschließlich Foursquare Check-ins.

9.5.4 Qype

Qype ist eine Bewertungsplattform für Locations, die schon lange vor Location Based Services für Handys existierte. Die Orte (vor allem Restaurants) werden auf der Website www.qype.de von den Usern eingetragen und bewertet. Für Qype gibt es natürlich auch eine Smartphone-App, mit der die Nutzer spontan Orte bewerten können. Der User sammelt außerdem Punkte für seine Check-ins Punkte. Qype haben wir in Kapitel 7, »Social Sharing – Teilen macht Freu(n)de«, unter den Bewertungsportalen ausführlich beschrieben.

9.5.5 Kritik an Location Based Services

Location Based Services geraten natürlich auch in die Kritik von Datenschützern. Die öffentliche Preisgabe von Orten kann in aller Konsequenz auch zur Erstellung von Bewegungsprofilen führen. Wenn jemand in einer Bar eincheckt, ist er zwangsläufig nicht zu Hause. Für Einbrecher wäre das ein perfekter Überwachungsradar. Tatsächlich gibt es bereits mehrere Internetplattformen, die die Geodaten von Usern visualisieren. PleaseRobMe.com hatte es sich zur Aufgabe gemacht, die User genau auf dieses Datenschutzproblem hinzuweisen. Viele Kritiker finden es befremdlich, dass User solche sensiblen Daten online stellen. Allerdings können die User diese Services auch beliebig manipulieren und an Orten einchecken, wo sie sich gar nicht befinden. Das hat bei Starbucks in New York zu massiven Problemen geführt, weil plötzlich unzählige Menschen dort eingchecked haben, obwohl nur ein paar Gäste im Café waren.

Paradigmenwechsel: Erst waren es Gedanken, jetzt kommen die Orte

Anfangs wurde die Aufforderung, eine Statusmeldung nach dem Motto »Was machst du gerade?« in Twitter zu posten, ebenso kritisiert, und es dauerte eine Weile, bis es genug Nutzer gab, die sich nicht scheuten, diese Frage wortwörtlich zu beantworten. Heute fragt Twitter »What's going on?«, also »Was ist gerade bei dir los?« Bei der Standortbestimmung wird es ähnlich ablaufen. Das anfängliche Misstrauen wird einem Vertrauen in die eigene Community weichen. Möglicherweise wird es auch Funktionen geben, bestimmte User von der Standorteinsicht auszuschließen. Es ist ungewiss, wie die Datenschutzthematik gelöst werden wird. Letztlich liegt es bei jedem User selbst, was er von sich preisgibt.

9.6 Augmented Reality – erweitere Realität

Während Location Based Services Menschen mit Orten verknüpfen, geht Augmented Reality (erweiterte Realität) noch einen Schritt weiter. Augmented Reality (kurz AR) ist eine moderne Technologie, mit der die Wirklichkeit auch virtuell erfassbar wird. Dabei betritt der Anwender keine virtuelle Welt, wie es bei Second Life der Fall war, sondern er erfährt seine reale Welt direkt virtuell. Sie fragen sich, wozu das nützlich sein soll? Über Augmented Reality können digitale Informationen, Bilder und Links von Alltagsgegenständen, Häusern usw. angezeigt werden. Das kann sehr praktisch sein, wenn Sie irgendwo sind und unbedingt wissen möchten, vor welchem Gebäude sie gerade stehen oder um was für ein Produkt es sich handelt.

Augmented Reality ist eine sehr spezielle Technologie, die bisher nur sehr wenige User nutzen. Da es eines der zukunftsreichsten Technologien ist, möchten wir

Ihnen einige Best Practices und Einsatzfelder aufzeigen. Augmented Reality hat aber noch längst nicht die Masse erreicht. Bevor Sie in AR investieren, sollten Sie daher genau prüfen, ob es sich für Ihr Unternehmen lohnt.

Versteckte Informationen sichtbar machen

Augmented Reality lässt sich überall dort sinnvoll einsetzen, wo »versteckte« Informationen angezeigt werden sollen. Die Technologie kann daher sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich zum Einsatz kommen. Handwerker könnten bei ihrer Arbeit mit einer virtuellen Bauanweisung unterstützt werden. Ärzte könnten sich mittels digitalen »Röntgenblicks« nicht sichtbare Körperteile anzeigen lassen. Einrichtungsbüros könnten mit ihren Kunden die Möbel und Einrichtungsgegenstände virtuell vorführen.

Hinweis: Wo verstecken sich bei Ihnen Informationen?

Gibt es in Ihrem Unternehmen »versteckte« Informationen, die für Mitarbeiter und Kunden interessant und wichtig sind? Dann könnte sich eine Investition in diese Technologie bezahlt machen. Allerdings sind die Entwicklungskosten für Augmented Reality sehr hoch. Machen Sie vorab also eine genaue Kosten-Nutzen-Rechnung.

9.6.1 Augmented Reality Best Practices

Augmented Reality ist noch eine recht neue Technologie, die durch Anwendungen wie »Wikitude« oder »Google Goggles« immer bekannter wird. Allerdings sind die praktischen Anwendungen sehr gering. Diejenigen, die es gibt, erscheinen jedoch sehr sinnvoll und lassen erahnen, wie wir in Zukunft mobil unterwegs sein werden. Einige Unternehmen haben begonnen, mit Augmented Reality zu experimentieren, und mitunter können wir ernst zu nehmende Best Practices und Use Cases daraus ableiten.

Wikitude

Die Mobilzity GmbH mit Sitz in Salzburg hat unter dem Namen »Wikitude« eine Augmented-Reality-App entwickelt. Wenn der Smartphone-Nutzer diese App startet und seine Handykamera aktiviert, werden Informationen, Bilder, Videos und Links zu Gebäuden angezeigt. Auch wenn die App eine der wichtigsten Referenzen für Augmented Reality ist, wird sie erst von wenigen Smart-Natives genutzt. Dennoch sollte Ihr Lokal/Geschäft/Büro in Wikitude unbedingt angezeigt werden. Wikitude greift auf Beiträge in Wikipedia, Flickr, Qype, YouTube und Twitter zurück. Prüfen Sie, ob Ihr Lokal oder Geschäft in Wikitude erscheint. Wenn das nicht der Fall ist, erstellen Sie einfach kostenlos Beiträge in Wikipedia, Qype und Twitter.

Laden Sie Bilder und Videos auf Flickr und YouTube hoch, damit sie in Wikitude integriert werden können.

Tipp: Mit der »Featured World« Kunden durch Ihre Welt navigieren

Mit der Option »Featured World« bietet die Moblitzity GmbH Unternehmen die Möglichkeit, eine eigene AR-Welt zu schaffen, in der nur unternehmensrelevante Informationen angezeigt werden. Um als Featured World in Wikitude gelistet zu werden, müssen Sie mit der Moblitzity GmbH einen Vertrag abschließen. Bevor Sie sich dafür entscheiden, prüfen Sie, ob Ihre Zielgruppe für die Technologie bereit ist.

Wikitude Drive

Moblitzity hat darüber hinaus das AR-Navigationssystem »Wikitude Drive« entwickelt. Das Navigationssystem erkennt mittels Videokamera und GPS, wo sich der Fahrer gerade befindet und navigiert ihn von diesem realen Standpunkt aus. Der Straßenverlauf wird sozusagen mitgefilmt. Dadurch sieht der Fahrer direkt in dem Navigationssystem die Fahrbahn und bekommt auch den Gegenverkehr angezeigt. Wikitude Drive ist weitaus sicherer als übliche Navigationssysteme.



Abbildung 9.12 Die Wikitude-App scannt die Umgebung nach den wichtigsten Informationen ab. (Quelle: www.flickr.com/photos/fstorr/4029330570)

9.6.2 Augmented Reality Marketing

Augmented Reality ist nicht nur auf Smartphones beschränkt. Mittels Webcam am Laptop oder PC lassen sich ebenfalls Augmented-Reality-Inhalte anzeigen.

Augmented Shopping: Shopperlebnisse erweitern

Die Marketingagentur »Zugara« hat für das Shoppingportal www.tobi.com eine Augmented-Reality-Anwendung entwickelt, die es ermöglicht, Kleidungsstücke virtuell anzuprobieren. Die Kunden können verschiedene Farben und Muster auswählen und mittels Videokamera »anziehen«. Zugara bezeichnet seine Anwendung als »The Webcam Social Shopper«, denn die Kunden können auch Fotos von sich und den Kleidungsstücken machen und diese an ihr Social Network weiterleiten. Selbst der Kaufabschluss wird in der Anwendung getätigt.

Die Idee von Zugara ist im Grunde genommen nicht sonderlich neu. Wenn Sie z. B. ein neues Auto kaufen wollen, kann der Berater an seinem Display unterschiedliche Farben und Designentwürfe durchspielen, bis Sie das passende Modell gefunden haben. Mit Augmented Reality lassen sich Designentwürfe nun aber auch auf Menschen und Räume übertragen, was zu ganz neuen, individuellen Shopperlebnissen führt. Architekten und Einrichtungshäuser könnten als erstes Augmented Reality zielführend im Verkauf einzusetzen, um die Möbel direkt im Raum des Kunden anzuordnen.

Augmented Reality Werbung: Beispiel Benetton

Augmented Reality in der Werbung ist die nächste Stufe nach QR-Codes und Bluetooth. Anzeigen in Magazinen oder auf Plakaten könnten so mit interessanten Zusatzinformationen erweitert werden. Augmented Reality erfordert ähnlich wie bei Apps die intensive Auseinandersetzung mit der Anwendung und dadurch auch mit dem Produkt. Der Kunde kann so möglichst lange an Ihre Marke gebunden werden.



Abbildung 9.13 Augmented Reality ist, wie der Name schon sagt, eine Erweiterung von dem, was wir wahrnehmen (können).

Wie Benetton seine Käufer mit Augmented Reality caught

Die Bekleidungsmarke Benetton hat für seine Herbstkampagne 2010 Citylight-Plakate mit Augmented Reality verknüpft (siehe Abbildung 9.13). Die Plakate verwiesen auf Videoinhalte, die der User durch Augmented sehen konnte. Hinter den Modelporträts befand sich ein optischer Augmented-Reality-Code, den man vor die Webcam am Laptop halten musste. Die Porträts enthielten Making-of-Videos, Hintergrundinfos zur Person, Laufsteg- und Backstage-Aufnahmen. Die Videos waren bei der »Global Casting Competition« von Benetton entstanden. Das Modelabel hatte für das Casting bereits YouTube eingesetzt.

9.6.3 Augmented Reality als Kampagnen-Add-on

Augmented Reality wird sich in den nächsten Jahren als Add-on für Kampagnen durchsetzen und als Interaktionselement, ähnlich wie bei Bluetooth-Werbung, eingesetzt werden. Plakate und Printanzeigen können dadurch erweitert werden, um den Kunden mit zusätzlichen Informationen zu versorgen. Allerdings muss überprüft werden, wie die User solche Kampagnen annehmen.

Technisch ist es kein Problem, Augmented Reality umzusetzen, doch die massentauglichen Anwendungen werden erst in den nächsten Monaten kommen. Die User werden so Stück für Stück an die Technologie herangeführt. Mode, Möbel und Tourismus werden die ersten Branchen sein, die Augmented Reality einsetzen, um den Usern bei ihren Erkundungstouren in der realen Welt auch virtuell Informationen, Bilder und Videos bieten zu können. Wie bei dem Beispiel von Zugara wird es möglich sein, mit dem Smartphone verschiedene Styles eines anvisierten Kleidungsstücks online anzusehen.

Sie müssen nicht unbedingt eigene Augmented-Reality-Umgebung für Ihr Unternehmen entwickeln lassen. Es reicht auch, wenn Sie die Entwicklungen im Auge behalten und darauf achten, welche Anwendungen besonders beliebt sind. Wenn es möglich ist, tragen Sie Ihre Produkte und Orte in die Anwendung ein (siehe Wikitude).

Die Zukunft von Augmented Reality

In Zukunft wird es sogar möglich sein, Kleidungsstücke von Passanten mit Augmented Reality zu scannen und sie direkt im dazugehörigen Online-Store zu kaufen. Das zumindest könnte mittels RFID-Chips schon bald Realität sein. Immerhin können Sie mit Google Goggles schon diverse Gegenstände, z. B. Weinetiketten, mit Ihrer Kamera scannen. Manche Prognosen gehen davon aus, dass Gesichtserkennungen mit dem Smartphone möglich sein werden. Das jedoch bleibt vorerst

Zukunftsmusik. Wichtig für Unternehmen ist es, diesen Trend zu verfolgen und darauf zu achten, ob man die eigene Zielgruppe mit dieser Technologie ansprechen könnte.

9.7 Mobile Commerce

Der E-Commerce (Online-Handel) wird sich zum M-Commerce (Mobile Commerce) entwickeln. Das sagt zumindest die GO-Smart-Studie. Das würde bedeuten, dass Online-Shopping dann nicht mehr stationär am PC, sondern unterwegs, zu jeder Zeit und an jedem Ort stattfinden wird. Mobile Shopping findet viel seltener isoliert zu Hause statt, sondern gemeinsam unter Freunden, von denen sich der Käufer jederzeit direkt Feedback einholen kann.

Einige Online-Händler haben schon Shopping-Apps auf den Markt gebracht. Der Sportartikelhändler SportScheck hat einen »SportScheck Outfitter« entwickelt, der dem User Mode auf Grundlage seiner Lieblingsmode vorschlägt. Dafür muss er nur das Bild eines Kleidungsstücks in die App hochladen. SportScheck filtert Farben und Schnitte und schlägt ähnliche Mode aus seinem Sortiment vor. Die Sachen können nachher aus der SportScheck-App heraus im Online-Shop bestellt werden. Dafür hat SportScheck seinen Online-Shop für alle gängigen Smartphones optimieren müssen. Denn ohne direkte Kaufoption wäre die App relativ zwecklos. Wer einmal sein Lieblingsstück gefunden hat, möchte es auch kaufen.

9.7.1 Mobile Shopping

Wenn Ihnen eine eigene Shopping-App zu kostspielig ist, können Sie die Shopgate nutzen. Damit wird Ihr bereits vorhandener Online-Shop in die Smartphone-App integriert. Shopgate funktioniert bisher nur auf dem iPhone und iPad, gehört jedoch zu den beliebtesten Shopping-Apps und führt sehr viele deutsche Shops. Über eine Schnittstelle mit Ihrem Shoppingsystem (Shopgate führt die bekanntesten) werden die Waren und Produkte in die Shopgate-App übernommen. Ihr Shop wird dann unter Ihrem Marken- oder Unternehmensnamen gelistet. Der Service kostet monatlich 19 € (Setup-Gebühr von 79 €), ist aber auf 5.000 Produkte beschränkt. Haben Sie mehr als 5.000 Produkte in Ihrem Sortiment, empfiehlt sich eine eigene Shopping-App, die Shopgate für 79 € pro Monat (Setup-Gebühr von 179 €) entwickelt. Hinzu kommen noch Gebühren für Bezahlung und Verkaufsprovision. Shopgate ist eine günstige Alternative, um Ihren Online-Shop mobilen Kunden zur Verfügung zu stellen. Weitere Informationen zu Shopgate finden Sie unter www.shopgate.com/de/shopgate.

9.7.2 Mobile Couponing: Mobil Gutscheine verteilen

Location Based Services wie Foursquare und Facebook Deals eignen sich für digitale Coupons und ortsbezogene Angebote. Derzeit sorgen aber noch ganz andere mobile Anwendungen für Furore im mobilen Netz. »Gettings« ist ein solcher Dienst. Gettings ist eine Coupon-App. Mit der App können sich die User im Rhein-Ruhr-Gebiet aktuelle Angebote (Rabatte, Gutscheine) im Vorbeigehen sichern. Der Käufer spart sich dadurch das lange Studieren von Flyern und Angebotsseiten. Durch Kooperationen mit lokalen und nationalen Partnern in Deutschland können täglich neue Angebote unter die Konsumenten gestreut werden. Wenn Sie also im Handel tätig sind, sollten Sie sich bei Gettings anmelden. Sie können damit Aufmerksamkeit für Ihre Produkte generieren und die Frequenz in Ihrem Geschäft erhöhen. Zudem erhalten Sie Statistiken, wann und wie oft Ihre Angebote bei Gettings aufgerufen wurden.

Next Generation Shopping – die App KaufDa

Die deutsche App »KaufDa« ist ein lokaler Shoppingdienst und stellt ebenfalls wie Gettings mobile Coupons zur Verfügung. Erst vor Kurzem ist KaufDa (gehört zu Telekom) mit dem Coupon-Clearing-Spezialist Arcado Technologies eine Kooperation eingegangen, der es Herstellern und Händlern von Konsumgütern ermöglicht, ihre Produkte in der App zu bewerben.

Flyer und Gutscheine mobil verteilen

Ein ähnliches Prinzip verfolgen die Gutschein-Apps wie »DailyDeal« und »tagesangebote«, die wir bereits in Abschnitt 9.5, »Location Based Services«, beschrieben haben. Die Angebote funktionieren nach dem Prinzip des Gruppenrabatts und Preisnachlasses. Die User tun sich zu Co-Shoppern zusammen und voten für ein Angebot, um den Preisnachlass zu erhalten. Der Vorteil für Unternehmen liegt in der Kapazitätsauslastung und starken Ortsbezogenheit.

Mobile Angebote und Coupons sind ein Teil des Mobile Commerce, die sich in den nächsten Monaten durchsetzen könnten. Die spannende Frage bleibt, ob digitale Coupons, die gedruckten Flyer und Plakate ersetzen werden. Weitaus vielversprechender erscheint uns die Verknüpfung von Mobile Commerce mit Social Commerce hin zum Mobile Social Commerce. Denn die Kaufentscheidungen werden auch in Zukunft aufgrund von Empfehlungen von Freunden gefällt.

Mobile Social Commerce

Mobile Social Commerce verknüpft Mobile Commerce mit Social Media. Das ist sinnvoll, denn auch mobil wird aufgrund von Empfehlungen und Bewertungen in

Social Media geshoppt. Voraussetzung für Mobile Social Commerce ist, dass soziale Interaktionen auf mobilen Webseiten und Apps möglich sein müssen. Sei es, dass der Anwender ein Produkt mobil direkt an seine Community weiterleiten kann oder die Bewertungen anderer User sieht. Das ist bei den derzeitigen Shopping-Apps noch die Ausnahme. Wenn Sie also eine eigene Unternehmens-App entwickeln lassen, achten Sie auf genügend Social-Media-Funktionen in der App.

9.7.3 Mobile Payment

Das Smartphone wird sich in Zukunft als mobiles Bezahlmittel bewähren. Durch »Mobile Payment«-Optionen (mPayment) haben die Anwender die Möglichkeit, über nur einen Anbieter, z. B. ihren Handyanbieter, mobil zu bezahlen. Für ein Drittel der Smartphone-Nutzer ist die »Mobile Payment«-Option ein wichtiger Kaufanreiz.

9.8 Use Case: Das Smartphone als Reisebegleiter

Am Beispiel Reisen möchten wir einen umfassenden Use Case für die Smartphone-Nutzung zeigen, der deutlich macht, wie Smartphones bereits selbstverständlich als Reiseplaner und -begleiter eingesetzt werden und dadurch die Tourismusbranche nachhaltig verändern. Laut einer Morgan Stanley Studie werden gerade Travel-Apps besonders häufig genutzt, darunter auch kostenpflichtige Apps. Es lassen sich für die verschiedenen Phasen einer Reise spezielle Einsatzfelder für das Smartphone ableiten. Es eignet sich zur Reiseinspiration, für das Suchen und Prüfen von Reiseangeboten, für die Reisebuchung und die Reisenachbereitung (Bewertungen abgeben).

Zum Reisen gehört zunächst einmal eine gründliche Planung. Nach der Reise schaut man sich gemeinsam die Bilder der Reise an. Bei den unter 30-Jährigen wird auf die Bilderpräsentation meist verzichtet, denn sie werden direkt ins Social Network hochgeladen. Je nach Reise kann noch Organisationsaufwand vor Ort dazukommen. Wie aber wählen sie ein Reiseziel?

Das Smartphone als Reiseinspiration

Als Inspiration können Erfahrungen von Freunden und Bekannten dienen. Wenn keine Erfahrungsberichte vorliegen, greifen die meisten User auf das Internet bzw. das mobile Internet zurück. Einige Apps können als Reiseinspiration genutzt werden. Der Reiseführer »Lonely Planet« stellt seine Inhalte für iPhone, iPad, Nokia und Android-Handys zur Verfügung. Interessierte Kunden können sich von den

Empfehlungen der Reisenden inspirieren lassen, Fotos und Videos anschauen. »Marco Polo Berlin« und »Tripwolf« verfolgen mit ihren Apps ein ähnliches Prinzip.

Mit Google Earth gehen Sie auf Erkundungstouren. Videos und Bilder im Netz geben Auskunft über Land und Leute. Natürlich können diese Anwendungen auch über Stand-PCs genutzt werden, bei spontanem Interesse aber auch über Smartphones. Reiseanbieter sollten sich überlegen, eigene Apps zu entwickeln, oder zumindest ihren Online-Auftritt für mobile Endgeräte anpassen, insbesondere die Bildqualität.

Das Smartphone als Reiseplaner

Nach der Inspirationsphase folgt die konkrete Urlaubsplanung. Die iPhone-Apps »Swoodo« bzw. »Kayak« suchen die günstigsten Flüge, »HRS« die preiswertesten Hotels und mit der App von »Tripadvisor« sind die Hotelbewertungen sichtbar. Vor Ort angekommen, helfen Apps wie die der Deutschen Bahn oder der ÖBB, die richtigen Verbindungen mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zu erwischen. Wer lieber ein Auto mieten möchte, findet mit der App von »Europcar« das passende Auto und kann sich mittels Navigations-Apps von »TomTom« oder »Wikitude Drive« durch die Stadt navigieren lassen. Wer mit dem Flieger anreist, kann mittels »Flight-Track«-App überprüfen, ob der Flieger pünktlich starten und landen wird.

Das Smartphone als Reisebegleiter

Ausgehtipps und Restaurantbewertungen vor Ort liefern die Apps von »Four-square«, »Gowalla« und »Qype«. In Österreich gibt es bereits spezielle Apps für Regionen, z. B. für »Oberösterreich« oder »Kärnten«. Die Anwendungen »iAlps« und »iSki« eignen sich für Bergtouren im Winter und Sommer. Wer in London unterwegs ist, kann sich mit der App »Museum of London« das alte London an seinem jeweiligen Ort anzeigen lassen.

Während des Urlaubs werden die Gäste ihre Urlaubserlebnisse kommentieren und online teilen. Die Urlauber werden mit ihrem Smartphone Bilder machen, bearbeiten und in ihrem Social Network posten. Mit der »SodaSnap Postcards« können virtuelle Postkarten erstellt und verschickt werden. Mit dem »Currency Converter« wird kein Reisender mehr beim Geldwechsel hinter Licht geführt. Mit dem »Free Wi-Fi Finder« findet der Urlauber schnell den nächsten WLAN-Hotspot.

Es lassen sich viele weitere kleine Helfer, bis hin zum Sprachlexikon, auflisten. Der Use Case veranschaulicht, wie die Nutzer von diesen mobilen Helfern beeinflusst werden, was sich auch auf die Tourismusbranche auswirkt. Der Besucher ist immer besser informiert und organisiert durch die Anwendungen und Tipps selbst seinen Urlaub.



Abbildung 9.14 Das London der 50er-Jahre – mit Augmented Reality erlebbar
(Quelle: Alan Levine)

9.9 Fazit: Warum Sie Mobile Marketing betreiben sollten

Die Smart-Natives sind zwar noch ein kleiner Nutzerkreis, aber die Einsatzfelder von Mobile Marketing sind sehr vielfältig, insbesondere was Location Based Services, Bluetooth-Werbung und QR-Codes betrifft. Bei Location Based Services profitieren Sie von viralen Effekten in Social Media, weil die Check-ins auch dort angezeigt werden. Das Smartphone wird sich so oder so durchsetzen, und es ist besser, Sie setzen sich schon jetzt damit auseinander, um früh genug dabei zu sein.

Die Kunden organisieren sich im Mobile Web selbst und suchen nach Preisvergleichen, Bewertungen und Informationen zu Produkten, selbst wenn sie gerade in Ihrem Geschäft stehen. Ihre mobilen Anwendungen, sei es eine Smartphone-App oder eine für den Tablet-PC (iPad), sollten daher den Bedürfnissen Ihrer Kunden angepasst sein und nicht nur die bisherige Homepage kopieren. Ihre Anwendungen müssen nach den Prinzipien von Social Media präsentiert werden, d.h. Feedbackmöglichkeiten, Bilder- und Videosuche, Bewertungen und Meinungen integrieren.

10 Crowdsourcing

Wer kennt die Wünsche und Bedürfnisse besser als der Kunde selbst? Warum also nicht Produktinnovation und -weiterentwicklung in die Hände der Konsumenten geben? Noch dazu, wo viele Markenfans das gerne tun, weil sie ihr Lieblingsprodukt gerne weiterentwickeln, solange sie dafür belohnt werden.

Unternehmen müssen innovativ sein, denn ihre Produkte unterliegen dem sich ständig wandelnden Markt. Ideen benötigen Sie überall im Geschäftsprozess. Sie wollen ein neues Produkt auf den Markt bringen? Sie brauchen Ideen. Sie wollen ein neues Design entwickeln? Sie brauchen Ideen. Sie möchten mit einer neuen Werbekampagne Kunden gewinnen? Sie brauchen Ideen. Normalerweise übernehmen das die zuständigen Abteilungen, Experten oder externe Agenturen. Doch was wäre, wenn Sie gemeinsam mit Ihren Kunden Ideen spinnen könnten? Sie halten das für abwegig, weil Sie Ihren Kunden bisher nur das Endprodukt präsentiert haben?

10.1 Mit der Community Ideen entwickeln

Crowdsourcing – eine Wortschöpfung aus »Crowd« für Masse und »Outsourcing« für das Auslagern von Arbeit – ist ein effektives Instrument, Innovationen gemeinsam mit Kunden oder Usern im Netz zu entwickeln. Sie profitieren vom natürlichen Zugang des Kunden, der weder die genaue Produktpositionierung kennt noch in Marketingstrategien eingeweiht wurde. Er betrachtet Ihre Marke nur aus der Sicht des Verbrauchers. Dadurch können sehr spannende und interessante Ideen zutage treten, die unter Umständen Ihrem besten Mitarbeiter nicht eingefallen wären. Außerdem inspirieren die User mit ihren Erfahrungen, Ideen und Empfehlungen andere User und gewinnen so neue Käufer.

Es lohnt sich, auf die Ideen Ihrer Kunden zurückzugreifen. Wenn Sie bisher versucht haben, die Wünsche Ihrer Kunden über Marktforschung herauszufinden, können Sie sie nun mit Crowdsourcing direkt in den Entwicklungsprozess einfließen lassen.

10.1.1 Marketing durch Crowdsourcing

Crowdsourcing tritt in unterschiedlichsten Formen und Ausprägungen auf und variiert je nach Mitbestimmungsgrad der User. Es gibt Beispiele, bei denen Ideen für Werbung, Veranstaltungen, Produkte und Dienstleistungen, Hardware, Mode, Journalismus und Kultur »crowdgesourced« werden. Dadurch können ganz neue Produkte entstehen, neue Ideen gesammelt und Designs entworfen werden. Crowdsourcing bietet Ihnen die Möglichkeit, Teile Ihres Marketings, Ihres Innovationsmanagements und der Produktentwicklung an viele Beteiligte im Internet abzugeben.

Best Practice: Innovationsmanagement von Tchibo Ideas

Tchibo macht heute einen Großteil seines Umsatzes mit Cross-Selling, nicht mit Kaffee. Das Unternehmen muss permanent (»Jede Woche eine neue Welt«) neue Produkte entwickeln, die den Ansprüchen der Tchibo-Kunden gerecht werden. Deshalb hat Tchibo im Mai 2008 seine eigene Crowdsourcing-Community mit dem Namen »Tchibo Ideas« gestartet. Auf www.tchibo-ideas.de tummeln sich Bastler und Kreative, um neue Produkte für den alltäglichen Gebrauch zu entwickeln. Wird ein Produkt von der Community sehr hoch bewertet, überprüft Tchibo seine Markttauglichkeit. So wurden im Jahre 2008 vier solcher Produkte in das Tchibo-Sortiment aufgenommen. Tchibo kann dadurch ein Teil seines Innovationsmanagements an die Kunden »auslagern«, die Produkte entwickeln, die sich sehr nah an den Wünschen der Käufer befinden. Außerdem werden Sie von der Community bewertet, die ebenfalls aus potenziellen Tchibo-Käufern besteht. Tchibo bietet seinen Lieblingskunden eine geeignete Community, um ihren Ideen dort freien Lauf zu lassen.

Werbekampagnen mit der Community umsetzen

Ob Logos, Verpackungen oder Bierdeckel – der kreative Kunde hat oft die besseren Ideen, denn er betrachtet das Produkt aus der Verbrauchersicht. Es ist sogar möglich, ganze Kampagnen »crowdzusourcen« und beispielsweise Kunden als Darsteller in einem Werbespot zu engagieren. Außerdem machen Sie mit dem Sammeln von Ideen bereits Werbung für Ihr Produkt.

Es lohnt sich ebenfalls, Kampagnenentwürfe mit der Zielgruppe zu diskutieren, um qualitatives Feedback zu erhalten. Wie gehen Sie anschließend mit den Rückmeldungen um? Natürlich müssen Sie das Feedback Ihrer Kunden ernst nehmen. Wird die Kampagne stark kritisiert, muss sie auch verändert werden. Anderenfalls riskieren Sie eine Kritikwelle Ihrer Kritiker, die sich fragen, wozu sie überhaupt Feedback gegeben haben. Es bleibt Ihnen überlassen, wie sehr Sie Kunden an Ihrem Entwicklungsprozess teilhaben lassen. Es gilt jedoch der Grundsatz: Je mehr Partizipationsmöglichkeiten Sie Ihren Kunden einräumen, umso sinnvoller erachten diese das Crowdsourcing.

Welche Rolle hat der Markeninhaber?

Crowdsourcing ist nicht als Aufruf zu verstehen, Ihr Marketing ab jetzt in Gänze an die Kunden abzugeben. Ideengeber ist nach wie vor der Hersteller, denn er kennt die Werte des Produkts in- und auswendig. Außerdem kann man vom Kunden nicht verlangen, dass er eine Abgrenzung zur Konkurrenz vornimmt. Es kann also auch passieren, dass die Kunden Ideen klauen und auf Ihr Produkt adaptieren. Das ist rein rechtlich gesehen bereits ziemlich kritisch und außerdem nicht sonderlich kreativ. Sie müssen daher als Jury oder zumindest als kontrollierende Instanz neben den Community-Bewertungen auftreten.

Tipp: Crowdsourcing-Projekte durch Social Media bekannt machen

Die Idee Ihres Crowdsourcing-Projekts muss auf Ihre Markenfans abgestimmt sein. Überlegen Sie sich daher ein spannendes und interessantes Projekt, um eine möglichst große Teilnahme erreichen zu können. Nutzen Sie auch Social-Media-Kanäle und klassische Werbung, um auf Ihr Crowdsourcing-Portal oder eine spezielle Aktion hinzuweisen. Stellen Sie möglichst viele Social-Media-Funktionen auf der Website Ihres Crowdsourcing-Projekts zur Verfügung, damit sich die Aktion möglichst rasch verbreiten kann.

10.2 Warum Gruppen klüger sind als der Einzelne

Der Begriff *Crowdsourcing* wurde von Jeff Howe geprägt, der ihn in seinem Beitrag im Wired Magazine 2006 erstmals zur Diskussion stellte. Bevor Howe den Begriff *Crowdsourcing* erfand, kursierten für das gleiche Phänomen bereits Begriffe wie *Open Innovation*, *interaktive Wertschöpfung*, *Schwarmintelligenz* oder *kollektive Intelligenz*. Die Idee dahinter war und ist immer die gleiche: Gruppen sind klüger als jede noch so schlaue Einzelperson. Crowdsourcing ist also kein Buzz-Word oder eine Spielerei, sondern lässt sich sowohl direkt im Marketing als auch für Ihr Innovations- und Wissensmanagement einsetzen.

Ein klassisches Beispiel von Crowdsourcing ist die Enzyklopädie Wikipedia. Die Artikel werden von der Autoren-Community eingestellt, kontrolliert und aktualisiert. Wikipedia funktioniert, weil sich sehr viele Autoren »ehrenamtlich« engagieren. Einer allein hätte niemals eine solche Plattform mit Millionen von Artikeln in über 260 Sprachen auf die Beine stellen können (siehe Abbildung 10.1).



Abbildung 10.1 Wikipedia ist umfangreicher und aktueller als jedes andere Lexikon.

10.2.1 Sind Ihre Kunden und Mitarbeiter die besseren Experten?

Unternehmen arbeiten seit Jahren daran, durch Expertenwissen ihren Wissensvorsprung zu sichern. Die These, dass die Masse klüger ist als Ihr bester Designer, versiertester Ingenieur oder fachkundigster Controller, mag Sie daher überraschen. Tatsächlich können wir aber beobachten: Marketing-Experten tun sich mitunter schwer, neue Ideen für die Marke zu finden, da sie zu nah an der Marke dran sind. Das Expertenwissen verhindert, dass neue Ideen entstehen, da der Wissenshorizont von Experten beschränkt ist. Eine heterogene Gruppe, wie die User im Netz, kann mit ihren unterschiedlichen Ansichten eine bessere Lösung herbeiführen bzw. ein differenzierteres Urteil fällen. So entsteht die Weisheit der Vielen, auch kollektive Intelligenz genannt.

Das Netz bietet Ihnen den nötigen Rahmen für die Nutzbarmachung kollektiver Intelligenz. Der Aufruf zur Mitwirkung ist öffentlich und erfolgt über einen »Open Call«. Im Internet können Sie die ganze Welt nach Ideen fragen. Eine große Anzahl von Internetusern, die das Mitmach-Web für sich entdeckt haben, schlagen dabei ihre Produktideen, Verbesserungsvorschläge und Designanregungen vor. Wenn Sie diese entsprechend beherzigen, verhindern Sie, dass Produktfehlentwicklungen entstehen, die nachher am Markt zu scheitern drohen.

10.2.2 Produktentwicklung in der Community

Jedes Unternehmen muss neue Produkte entwickeln oder alte verbessern. Durch neue Produkte oder Produkterweiterungen bleiben Sie konkurrenzfähig und sichern die Zukunft Ihrer Firma. Innovationsmanagement wird in größeren Unternehmen häufig an Forschungs- und Entwicklungsabteilungen abgegeben. Bei klei-

neren Unternehmen bleibt dieses Feld meistens Chefsache. Neben guten Ideen entstehen aber häufig auch Produktfehlentwicklungen. Die Forschung findet im stillen Kämmerlein statt. Die Meinungen der Mitarbeiter werden häufig ausgeblendet. Man verlässt sich auf den Experten, der am wenigsten mit Kunden und Käufern zu tun hat. Anstatt direkt den Kunden zu fragen, werden oft nur Vermutungen angestellt, was ihm gefallen könnte.

Best Practice: Fiat-Fans übernehmen die Innenausstattung des Fiat 500

Der italienische Automobilhersteller Fiat hatte 2007 – ein Jahr vor der Markeneinführung des Fiat 500 – seine Kunden in die Produktentwicklung dieses Modells mit einbezogen. So hatten die Fiat-Fans die Chance, eigene Ideen und Kreationen für die Innenausstattung beizusteuern. Dieser kreative Prozess hatte final über 170.000 Entwürfe zur Folge und über zehn Millionen Klicks auf der Website. Crowdsourcing hatte das Unternehmen so sehr überzeugt, dass sie die Markenfans anschließend auch zum Marketing bzw. zur Werbung des neuen Fiat 500 befragten.

Crowdsourcing ist der Ausweg aus der isolierten Produktschmiede. Wir können es nicht oft genug betonen, aber Social Media, Blogs und Wikis bieten den perfekten Feedbackkanal, durch Befragungen aller Kunden und Mitarbeiter zu neuen Produktideen zu gelangen. Und das gilt für nahezu jedes Produkt, wie unsere Beispiele noch belegen werden. Selbst Produkte aus der Pharmaindustrie können mittels Crowdsourcing optimiert werden. Sie brauchen dafür nur eine Community zu etablieren, auf der sich Fachleute aus der ganzen Welt entsprechend austauschen können.

10.2.3 Produktfehlentwicklungen verhindern

Neben neuen Produktideen können aber auch Produktfehlentwicklungen durch Crowdsourcing verhindert werden. Der Automobilhersteller General Motors hatte 2009 seine Kunden, Mitarbeiter, Händler und Journalisten in sein Designzentrum eingeladen, in dem ein Prototyp des neuen Geländewagens schon bereitstand. Für das Modell eignete sich jedoch die Marke »Buick« überhaupt nicht. Die Gäste zögerten nicht lange und schrieben negative Kommentare in Twitter, Facebook und Co. General Motors nahm die Kritik ernst und gab das neue Modell nicht in Produktion. Marke und Produkt hatten einfach nicht zusammengepasst, und hätten die Twitter-Gemeinde und Blogosphäre nicht so direkt reagiert, wäre dieser Fehlversuch dem Unternehmen vielleicht erst mit den schwachen Verkaufszahlen des Autos auf den Kopf gefallen. Dann wäre es jedoch zu spät gewesen. Dank der User im Netz konnte jedoch das Schlimmste verhindert werden. General Motors vertraut

weiterhin auf die Meinungen der Autofans und wird laut *www.autoblog.com* die neue Werbekampagne für den Chevrolet gemeinsam mit der Community entwickeln.

Das Beispiel zeigt, wie sinnvoll es sein kann, treue Kunden in die Produktentwicklung mit einzubeziehen, denn sie haben ein großes Interesse daran, dass ihr Lieblingsprodukt auch in Zukunft überzeugt. Noch effizienter wäre dieser Entwicklungsprozess verlaufen, hätte GM die User von Anfang an mit einbezogen. Sie könnten nun entgegnen, dass dadurch Innovationsprozesse für die Konkurrenz sichtbar geworden wären, und damit haben Sie natürlich auch gewissermaßen recht. Sie können sich aber davor schützen, indem Sie für diesen Entwicklungsprozess nur ein ausgewähltes Innovationsteam in Betracht ziehen. Wenn Ihnen allerdings diese Form des Crowdsourcings zu heikel sein sollte, fangen Sie lieber erst einmal klein an, z. B. mit einer Ideensammlung für Ihre nächste Werbekampagne oder mit internen Wikis.

Tipp: Bilden Sie Ihr eigenes Innovationsteam

Suchen Sie sich genau die Lieblingskunden aus, die seit Jahren Ihr Produkt kaufen und mit denen Sie in engem Kontakt stehen. Fragen Sie nach, ob sie gerne Teil des Innovationsteams Ihrer Firma wären. Belohnen Sie sie durch Auszeichnungen und kleine Giveaways.

10.2.4 Wissensmanagement mit Wikis

Wenn Sie intern ein Firmen-Wiki einsetzen, ist das gleichzeitig auch eine Form von Crowdsourcing, mit dem Ziel, durch das Wissen *aller* Mitarbeiter zu einem besseren Produkt oder zu einem effektiveren Produktionsprozess zu gelangen. Noch nie war es so einfach, Wissen und Know-how im Unternehmen transparent zu machen und an einer Stelle zu bündeln. Der interne Einsatz von Wikis dient daher dem Wissensmanagement. Damit sich Wikis für Sie lohnen, müssen Sie die Ergebnisse anschließend in Ihr Prozessmanagement einfließen lassen. Internes Crowdsourcing kostet Geld, denn es braucht Zeit, Beiträge in das Wiki zu schreiben. Die internen Verbesserungsvorschläge und Ideen Ihrer Mitarbeiter müssen sich in Veränderungen niederschlagen, ansonsten fragen sich Ihre Mitarbeiter, wozu sie das alles überhaupt schreiben.

Best Practice: Wie IBM Wikis einsetzt

IBM nutzt Social-Media-Tools für sein Wissensmanagement bei IBM Software Services Lotus. Über 20.000 Mitarbeiter verwenden Blogs, Wikis, Social Bookmarking, Instant Messenger, um Wissen im Unternehmen abzubilden, zu strukturieren und für jeden Mitarbeiter zugänglich zu machen. Einige der Mitarbeiter bereichern das

Wiki zweimal wöchentlich mit neuen Beiträgen. IBM versteht sich als Best Practice für Enterprise 2.0. Das verschafft IBM den nötigen Wissensvorsprung, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

10.3 Kostenloses Online-Brainstorming

Wenn Sie lieber klein anfangen möchten, können Sie sich auf der Seite www.brand-tags.net Schlagworte anzeigen lassen, die andere User mit Ihrer Marke verbinden. Das deutsche Portal www.brainR.de bietet Online-Brainstormings. Die User können ohne Anmeldung Brainstormings eingeben oder Ideen hinzufügen. Innerhalb weniger Stunden erhalten Sie interessante Ideen. Auf www.brainfloor.com bekommen Sie Lösungsvorschläge zu unterschiedlichen Fragestellungen.

Die Ideengewinnung durch Befragungen unbekannter User ist ein erster Schritt in Richtung Crowdsourcing. Die Vorschläge sind sehr verschieden und subjektiv, da jeder User eine andere Perspektive einnimmt. Außerdem gibt es starke Schwankungen, was die Qualität der Beiträge betrifft. Es wird ja Usern nicht untersagt, irgendetwas zu schreiben, auch wenn es komplett sinnfrei ist. Online-Brainstormings können also nur als eine erste Ideensammlung betrachtet werden. Die wirklichen Markenassoziationen und Produktanforderungen erfahren Sie jedoch nur mittels direkter Befragung Ihrer Kunden oder einer ausgewählten Community.

brainR.de // hier spinnt die Welt!

Start | Brainstormings | Brainstorming anlegen | Braininvestoren | Kategorien | News | FAQ | About | Impressum

Herzlich willkommen auf brainr.de - Online Brainstorming!

brainR ist eine Plattform für Kreativität und Innovation im Web, die es jedem ermöglicht ein **online Brainstorming** durchzuführen, um so schnell und unkompliziert einen Lösungsansatz für eine Fragestellung zu bekommen. Einfach hier klicken und los geht's! Wenn du nun noch alle deine Freunde zu deinem Brainstorming einlädst wirst du Überrascht sein, wie schnell innovative und verrückte Ideen entstehen können und es auch noch Spaß macht. Mit der brainR - Community kannst du zu jedem Problem eine Lösung finden und entwickeln. Beim Brainstormen ist keine Idee zu verrückt! Nichts ist verrückter als die Welt und bei brainR spinnt die Welt"

welcome Brainstorming News Tagcloud Ideentower

Aktuelle Brainstormings

Sortieren nach: **Aktualität** Letzte Idee Sturm Flaute Hotlist

Welche Abnutzungserscheinungen der realen Welt machen für das (Web) Design in der digitalen Welt Sinn?	0 Ideen Info
Habt Ihr Ideen, um Bio-Gemüse und -Früchte attraktiver für den Kauf zu machen ...	5 Ideen Info
Suche aussergewöhnliche Ideen, um die europäische Landwirtschaft zu verbessern, innovativer und effektiver zu machen ...	2 Ideen Info
direkt wählen	1 Idee Info
Wie erstelle ich ein Logo für eine Selbsthilfegruppe "Betroffene	4 Ideen Info

Suche

Let's go!

Brainstorming anlegen Brainstormen Ideen umsetzen

Ideenturm

Suche lustige / komische Namen für Restaurant	4456 Ideen
Bilden einer unendlichen Assoziationskette ;-) Start: Mikrowelle, Wellenreit...	4221 Ideen
1001 Filme die man unbedingt gesehen haben MUSS !!!!	1598 Ideen
Was oder wer bringt positive Lebensqualität in Euer Leben? Was freut Euch? ...	1256 Ideen
Wörter mit 3 Buchstaben...	1244 Ideen

Abbildung 10.2 Online-Brainstormings mit brainR.de

10.3.1 Wie Daimler die Kreativität seiner Kunden nutzt

Der Automobilhersteller Daimler ist nicht nur Vorreiter in Sachen Social Media und Enterprise 2.0, sondern setzt auf unterschiedlichste Art und Weise Innovationsmanagement im Social Web um. Auch Crowdsourcing hat das DAX-Unternehmen bereits ausprobiert.

Daimler startete 2010 einen Design-Wettbewerb für seine Automarke smart. Auf der Website www.styleyoursmart.com sollten smart-Liebhaber Designideen abgeben. Mittels Designkonfigurator konnten smart-Fans sowohl Farben, Formen, Aufdrucke und Muster als auch eigene Vorlagen hochladen und an das neue Design anpassen. Daimler hatte im Vorfeld herausgefunden, dass die smart-Kunden dazu neigen, ihren smart mit Zubehör und Accessoires zu verschönern. Der Design-Contest war daher eine sinnvolle Möglichkeit für Daimler, mit seinen »Bastlern« ins Gespräch zu kommen und deren Kreativität für etwas Neues zu nutzen. Die smart-Fahrer konnten die Vorschläge anderer smart-Fans bewerten, kommentieren und mit ihnen direkt in Kontakt treten. Daimler hat damit also zusätzlich eine smart-Community rund um das Thema smart-Design. Neben dem Gewinnerpreis war die Vernetzung mit anderen smart-Liebhabern ein wichtiger Anreiz für die Teilnehmer. Heute ist es möglich, die Gewinner persönlich kennenzulernen.

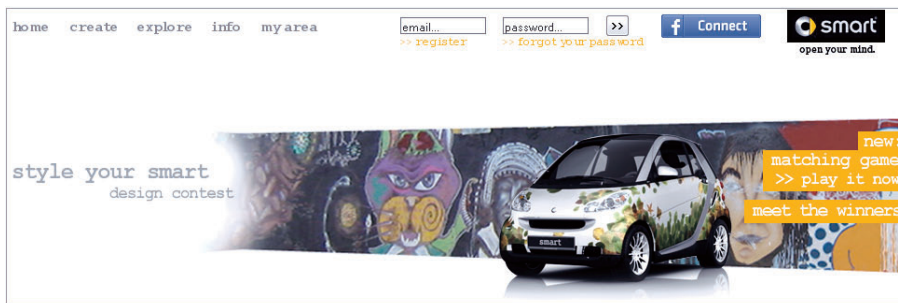


Abbildung 10.3 Einen smart individuell gestalten und von anderen smart-Liebhabern bewerten lassen

Wenn Sie ebenfalls Produkte führen, die von den Kunden gerne »verziert« und erweitert werden, sollten Sie jetzt auf den Geschmack von Crowdsourcing gekommen sein! Möchten Sie auch Ideen von Ihren Mitarbeitern und Kunden gewinnen? Es braucht nicht viel für Ihre eigene Crowdsourcing-Community. Sie müssen nur eine Plattform mit Upload- und Bewertungsmöglichkeiten aufsetzen. Mit »Ning«, www.ning.com, können Sie beispielsweise kostengünstig eine eigene Community starten. Sie können aber auch in Ihrem Blog ein Projekt starten und in den Kommentaren die Ideen sammeln. Wenn Sie mit Videos arbeiten wollen, liefern Videoportale wie YouTube ohnehin schon Bewertungsfunktionen.

Wie sich internes und externes Innovationsmanagement gegenseitig bereichert

Der smart Design-Contest wurde aus 1.200 eingereichten Ideen der internen »Daimler Business Innovation Community« ausgewählt, auf der die Mitarbeiter des Konzerns regelmäßig Ideen vorschlagen, die von Kollegen anderer Abteilungen bewertet werden. Wird die Idee als sinnvoll und umsetzbar erachtet, wird sie weiterentwickelt. Dadurch werden gute Ideen gefördert und schlechte Ideen aussortiert. Der smart-Contest war also gewissermaßen eine Nischenidee unter 1.200. Eine interne Community, ähnlich dem Wissensmanagement mit Wikis, hilft Ihnen, die Ideen Ihrer Mitarbeiter an einer zentralen Stelle zu speichern, damit sie nicht verloren gehen. Sie werden staunen, welche Ideen zutage treten werden!

10.4 Crowdsourcing im Online-Handel

Online-Shops mit einer großen Produktauswahl können von Crowdsourcing ebenfalls profitieren. Sowohl im Online-Handel als auch im normalen Handel werden zur Produktpräsentation »Showrooms«, also Ausstellungsräume, eingerichtet. Ihren Online-Showroom können Sie auch von den Besuchern Ihres Online-Shops erarbeiten lassen. Die User inspirieren sich dadurch gegenseitig.

Das Prinzip »Showroom« nutzt auch das deutsche Unternehmen smatch.com, für seinen Online-Shop. Auf der Plattform können User eigene Styles aus den Bereichen Mode, Wohnen und Lifestyle kreieren. Die Styles werden anschließend von der Community bewertet. Da die Vorschläge von den Usern kommen, sind sie besonders authentisch und Inspiration für andere Käufer. Wenn Sie Produkte aus diesem Segment vertreiben, ist eine Kooperation mit smatch.com auch für Social Commerce interessant, da Sie smatch als Produktsuche in Ihre Facebook-Seite integrieren können.



Abbildung 10.4 User können auf smatch.com Styles kreieren und gleich von der Community bewerten lassen.

10.5 Mit Crowdsourcing Autoren gewinnen

Crowdsourcing ist nicht nur auf Produkt- und Designideen beschränkt, sondern findet auch bei Hobbyautoren großen Anklang. Da Sie im Social Web regelmäßig Beiträge veröffentlichen müssen, brauchen Sie diese Autoren. In Kapitel 4, »Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale«, haben wir darauf hingewiesen, dass die Gewinnung von Gastautoren wichtig ist, um das Blog regelmäßig mit neuen Beiträgen zu beleben. Lieblingskunden mit einem Gespür fürs Schreiben sollten unbedingt für Ihre Beiträge gewonnen werden. Sprechen Sie potenzielle Autoren für Ihren Blog oder Ihre Website an.

Bürgerreporter und Hobbyjournalisten gewinnen

Dass die User gerne im Web schreiben, zeigt das Beispiel Myheimat.de, www.myheimat.de. Dort veröffentlichen mittlerweile über 34.000 Menschen lokale Beiträge aus ganz Deutschland. Die Bürgerreporter erhalten für ihre Beiträge keinerlei Bezahlung. Der Anreiz für die Hobbyjournalisten besteht darin, ihren persönlichen Blick auf ihre Region oder ihnen wichtige Themen wiederzugeben und von anderen Lesern anerkennende Kommentare zu erhalten. Myheimat.de finanziert sich ausschließlich durch Werbung.

10.6 Crowdsourcing im Modedesign

Auch wenn Modedesign möglicherweise nicht Ihr Business ist, finden wir im deutschsprachigen Raum anschauliche Beispiele für Crowdsourcing in der Modebranche. Wir möchten daher auf eines dieser Beispiele eingehen, das sich auch auf andere Branchen übertragen lässt.

Die Plattform www.garmz.com bietet jungen Designern die Möglichkeit, ihre Entwürfe zur Bewertung online zu stellen. Jeder Besucher hat die Möglichkeit, den Entwurf zu bewerten. Das Unternehmen unterstützt auf diese Weise talentierte Designer. Die Wahrscheinlichkeit, dass dieses Produkt verkauft wird, ist hoch, da die Community den Entwurf bereits vorab bewertet hat. Crowdsourcing versucht auf Basis der Ideen kreativer Köpfe, einen Mehrwert zu schaffen.

Wie können Sie Garmz auf Ihr Business anwenden? Ihnen fehlen vielleicht die vielfältigen Designs und Ideen, aber Sie können den Usern Ihre Infrastruktur zur Verfügung stellen (Website, Shop, Vertrieb, Zahlungsabwicklung). Oder Sie stellen ein Entwicklerteam zusammen, das über einen bestimmten Zeitraum Ihr Produkt neu erfindet, vielleicht sogar für eine andere (jüngere oder ältere) Zielgruppe?

10.7 Freie Mitarbeiter im Web

Wenn sich Profis im Web zusammentun, können Sie davon profitieren. Viele Agenturen engagieren freie Mitarbeiter, die je nach Auftragslage bezahlt werden. Ein deutsches Unternehmen namens »Clickworker«, www.clickworker.com, setzt dieses Prinzip um. Mehr als 50.000 freie Mitarbeiter haben sich dort angemeldet. Eine neue Website kann auf diesem Weg mithilfe freier Programmierer, Designer und Content Manager entstehen. Die Aufträge werden in kleine Einheiten zerlegt, wodurch Kosten gespart werden können, da die Ressourcen nur im Bedarfsfall genutzt werden. Unternehmen, die über keine Ressourcen und Kapazitäten für IT- und Medienprojekte verfügen, können somit in kürzester Zeit neue Aufgabenstellungen bearbeiten.

10.8 Offenheit als Grundvoraussetzung

Damit diese Zusammenarbeit gelingt, gilt es im Vorhinein zu prüfen, ob die Voraussetzungen erfüllt sind. Eine wichtige und grundlegende Voraussetzung ist die Offenheit des Unternehmens, da sowohl der Kunde seine Ideen und Gedanken öffentlich macht als auch das Unternehmen Innovationsprozesse offenlegt. Gewisse Unternehmensinformationen müssen daher mit den Kunden geteilt werden. Manche Unternehmer denken, sie würden damit unternehmens- und produktbezogene Schwächen öffentlich machen und könnten dadurch einen Imageschaden erleiden. Das ist beim Crowdsourcing jedoch nicht der Fall. Es gilt vielmehr, einen potenziellen Imageschaden mithilfe richtiger Produktinnovationen zu verhindern.

Erfolgreich crowdsourcen

Wichtige Eckpfeiler für erfolgreiches Crowdsourcing sind Partizipation, Transparenz und das Geben-und-Nehmen-Prinzip, d. h., die User müssen auch etwas davon haben, wenn Sie Ihnen Tipps geben. Der User darf nicht zur Mitarbeit gezwungen werden, sondern nimmt immer freiwillig teil. Deshalb sollte unbedingt eine Namensnennung erfolgen bzw. weiterführende Informationen über das Produkt und den Designer transparent gemacht werden. Schließlich ist das, neben der intensiven Teilhabe am Unternehmen, häufig der einzige Benefit für den Ideengeber. Dadurch binden Sie ihn auch als Innovator an Ihr Unternehmen, denn er kann seine Mitarbeit auch jederzeit beenden. Beim Crowdsourcing gibt es keine gegenseitige Verpflichtung.

10.9 Was können Sie crowdsourcen?

Die vorangegangenen Beispiele sollen Ihnen als Anregung für Ihre Produkte und Dienstleistungen dienen. Überlegen Sie nun, ob sich ein ähnliches Projekt für Ihre Produktentwicklung oder Ihr Marketing lohnt. Sind Sie unzufrieden mit Ihrer letzten Werbekampagne? Rufen Sie Ihre Kunden auf. Oder Sie wollen Ihr Produktsortiment erweitern? Lassen Sie den Ideen Ihrer Kunden freien Lauf. Laden Sie zur Werkbesichtigung ein, und bitten Sie im Anschluss Ihre Kunden, ihr Lieblingsprodukt mit Ihren Zutaten neu zu kreieren. Für Sie als Unternehmer ist es die Chance, direkt mit den Kunden Innovationen und Erneuerungen voranzutreiben. Mit diesem Innovationsmanagement verhindern Sie gleichzeitig, dass Produktflops entstehen.

10.9.1 Beispiel Städtereisen: User Generated Content

Angenommen, Sie bieten Städtereisen in ganz Europa an. Die Städtereisen sind geführt und laufen nach einem bestimmten Schema ab. Viele Kunden möchten die Stadt jedoch individuell für sich entdecken, aber dennoch auf Ihren Service nicht verzichten. Mit einer Crowdsourcing-Community, die Tipps zu Sehenswürdigkeiten, Restaurants, Bars, Museen usw. gibt, könnten Sie Ihren Kunden genau diesen Wunsch erfüllen. Und Sie müssen dafür keine neue Community aufsetzen, sondern können vorhandene Technologie wie Location Based Services (siehe Kapitel 9, »Mobile Social Web«) nutzen. Bitten Sie Ihre Kunden einfach, an ihren Lieblingsorten einzuchecken und ihre Städte-Geheimtipps zu veröffentlichen. Anhand der Tipps können Sie die Touren dann variieren und haben für jeden Geschmack die richtige Tour in petto.

10.9.2 Beispiel Konsumgüter: Marktforschung und Produktideen

Angenommen, Sie sind Anbieter eines Kosmetikartikels, z. B. mehrerer Duschgels in verschiedenen Variationen. Einige Duschgels kaufen die Kunden besonders gern, andere weniger. Die Kunden wissen am besten, welche Produkte ihnen gefallen, welche eher nicht und welche sie sich im Sortiment wünschen würden. Auf einer Crowdsourcing-Plattform könnten Sie den Usern ein Tool zur Verfügung stellen, mit dem sie eigene Düfte kreieren können. So betreiben Sie nicht nur Marktforschung und sehen, welche Düfte besonders beliebt sind, sondern gelangen im Austausch mit Ihren Kunden gleichzeitig zu neuen Produktideen, die Ihrer Entwicklungsabteilung möglicherweise niemals eingefallen wären.

10.9.3 Beispiel Lebensmittel: Kunden auszeichnen

Sie verkaufen ein handelsübliches Lebensmittelprodukt, z. B. einen Soßenbinder. Dieses Produkt bieten mehrere Hersteller an, mit denen Sie in direkter Konkurrenz stehen. Ihr Soßenbinder eignet sich für eine Vielzahl von Rezepten. Häufig stehen diese Rezepte auch auf der Rückseite der Verpackung. Sie könnten Ihre Kunden nun bitten, Ihre Kochrezepte speziell zu diesem Soßenbinder auf einer Crowdsourcing-Plattform einzutragen. Die Kochrezepte bewertet anschließend die Community. Als Belohnung werden die besten Kochrezepte auf der Plattform gelistet und in Absprache mit dem Rezeptfinder sogar auf der Rückseite der Verpackung gedruckt. Der Kunde hält dann beim nächsten Kauf seine eigene Idee in der Hand – eine hohe Auszeichnung für den Hobbykoch.

10.9.4 Wie Sie die Massen motivieren

Crowdsourcing ist jedoch nur erfolgreich, wenn Sie die Nutzer und Kunden im Netz zur Teilnahme motivieren können. Die Motivation steigern Sie, indem Sie einen besonderen Nutzen für den User stiften. Nur wenn sich der User als wichtiger und unerlässlicher Teil der Problemlösung bzw. der Innovation versteht, wird er gute Beiträge liefern und andere Ideen kritisch bewerten. Wichtig ist es, die richtigen User zur aktiven Teilnahme zu gewinnen. Dafür muss eine Win-Win-Situation für Kunden und Unternehmen geschaffen werden. Der User teilt Ihnen seine Ideen und Meinungen mit und muss im Gegenzug Anerkennung oder eine Art der Entlohnung für seine »Arbeit« erhalten. Anerkennende Worte können von anderen Teilnehmern oder dem Unternehmen durch eine besondere Erwähnung innerhalb der Crowdsourcing-Community mitgeteilt werden. Häufig wird die Motivation dadurch sichergestellt, dass der User ein Teil des ganzen Projekts ist, das gewisse Dynamiken hervorbringt. So wird häufig bei neuer Software um Testaccounts gebuhlt, da die User »dabei sein wollen«.

Finanzielle Anreize oder Auszeichnungen?

Wie motivieren Sie Ihre Mitarbeiter und Kunden zum Crowdsourcing? Sollten Sie eine finanzielle Entschädigung in Aussicht stellen oder mit Auszeichnungen wie Namensnennung locken? Warum schreiben die Wikipedianer ihre Artikel kostenlos, während Tchibo seine »Hobbydesigner« monetär belohnt? Die Motive für das Autoren-Ehrenamt in Wikipedia sind vielfältig. Fakt ist, dass die Autoren sowohl egoistische Motive, wie Anerkennung und Spaß haben, als auch solidarische Motive, d.h. etwas für die Gemeinschaft tun und anderen helfen, motivieren. Deshalb werden bei Wikipedia täglich Beiträge prämiert. Sehr gute Beiträge werden mit »exzellent« bewertet. Für die Autoren ist das eine wichtige und erstrebenswerte Anerkennung. Bei der Umsetzung Ihrer eigenen Crowdsourcing-Community ist es wichtig, die richtigen Belohnungssysteme zu schaffen. Die Motivation der User ist häufig ausschlaggebend für den Erfolg oder Misserfolg Ihres Crowdsourcings.

10.9.5 Sollen Sie Ideen preisgeben?

Sie haben jetzt womöglich die Vorteile von Crowdsourcing erkannt, aber eine Frage ist für Sie nach wie vor unbeantwortet: Wie gehen Sie damit um, dass der Ideengewinnungsprozess öffentlich (»Open Call«) und somit transparent für die Konkurrenz ist? Der öffentliche Aufruf macht es unmöglich, die Konkurrenz von der Einsicht in die Ideen auszuschließen. Gleichzeitig ist der Open Call ein wichtiges Merkmal für Crowdsourcing, denn nur wenn jeder User die Chance erhält, mitzumachen, kann das Prinzip »die Weisheit der vielen« wirken. Wie können Sie verhindern, dass sich die Konkurrenz Ihre Idee und die Produktkreationen Ihrer Kunden anschaut und selbst umsetzt? Die Idee Ihres Crowdsourcing-Projekts und die Loyalität Ihrer Kunden werden darüber entscheiden, ob es Nachahmer einfach haben werden oder nicht. Insbesondere treue Kunden und Lieblingskunden werden an Ihren Aktionen teilnehmen und daher nicht so schnell zur Konkurrenz gehen, wenn diese Ihre Idee abkuppert.

Der Design-Contest von smart hat gezeigt, dass die öffentliche Ideengenerierung nicht gleich den Ideenklau der Konkurrenz mit einschließt. Eine gründliche Analyse Ihrer Kunden sollte im Vorfeld dennoch stattfinden. Daimler hatte dabei festgestellt, dass seine smart-Kunden ein besonderes Faible für grafische Verschönerungen hat. Auch wenn andere Autohersteller nachziehen würden, hieße das noch lange nicht, dass das bei einer anderen Marke funktionieren würde.

Die richtige Taktik entscheidet

Datenpreisgabe gekoppelt mit der richtigen Taktik, muss nicht zum Datenmissbrauch durch die Konkurrenz führen. Natürlich ist diese Frage von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich zu beantworten. Transparenz zählt jedoch nicht ohne Grund zu den goldenen Social-Media-Regeln. Mitunter müssen Sie Informationen von sich preisgeben, um die der User zu bekommen.

10.9.6 Wie sich die Offenlegung des Firmengeheimnisses als letzter Ausweg für Goldcorp erwies

Natürlich behalten Sie normalerweise Ihr Firmengeheimnis für sich. Manchmal kommen Firmen aber nicht umhin, es preiszugeben, wie das Beispiel des kanadischen Unternehmens »Goldcorp« zeigt. Goldcorp stand im Jahr 2000 kurz vor der Insolvenz, da es keine neuen Goldvorkommen mehr entdeckte. Die letzte Hoffnung war eine 50 Jahre alte Goldmine. Um herauszufinden, ob und an welchen Stellen noch Goldvorkommen zu finden waren, startete das Unternehmen einen Aufruf im Internet (Preisgeld war 500.000 USD). Das Crowdsourcing-Projekt bestand darin, möglichst viele Daten der Goldgrube zusammenzutragen und über diesen Weg auf

bisher unentdeckte Stellen zu stoßen. Um Verdopplungen zu vermeiden, veröffentlichte Goldcorp sein komplettes Firmengeheimnis und stellte alle Geodaten ins Internet. Diese Daten waren fortan auch für die Konkurrenz sichtbar. Das Glück stand dennoch auf Goldcorps Seite, denn mehr als 1.000 Forscher und Geologen beteiligten sich an dem Projekt und gaben ihre Daten preis. 50 % der Daten wiesen auf Stellen hin, die Goldcorp vorher noch nicht entdeckt hatte.

10.10 Exkurs: Mass Customization

Crowdsourcing hilft Ihnen, individuelle Produkte zu erzeugen, die Sie benötigen, da die Konsumenten in der Angebotsvielfalt nach Produkten suchen, die sie mit ihrem individuellen Lifestyle kombinieren können, anstatt auf vorgefertigte Massenwaren zurückgreifen zu müssen. Im Internet können sie die Produkte an ihre eigenen Bedürfnisse anpassen und sich so vom Mainstream abheben. Die »DIY-Szene« (»Do it yourself«-Szene) hat mit Portalen wie *www.etsy.com* (USA) und *www.dawanda.com* (DE, AT, CH) demonstrieren können, wie sich selbst gemachte Produkte von Hobbybastlern erfolgreich verkaufen. Bei diesen Portalen ist die Marke nebensächlich bzw. gar nicht vorhanden, entscheidend ist einzig und allein das Unikat. Diese individuellen Produkte sind so beliebt, dass sie eine Masse an Abnehmern erreichen. Das ist auch das Prinzip von Mass Customization.

10.10.1 Absatz mit selbst gemachten Unikaten

Mit Mass Customization werden Produkte durch die Ideen der Nutzer so sehr variiert, dass sich neue, interessante Produkte ergeben, die eine Vielzahl von Käufern finden. Sie fragen sich jetzt vielleicht, wie individuelle Kundenwünsche und Massenproduktion zusammenpassen, da doch nur Massenprodukte auch einen Massenmarkt erreichen? Doch »kundenindividuelle Massenproduktion« ist im Social Web kein Widerspruch. Einige Anbieter im Internet bauen ausschließlich auf diesen Grundsatz. Die User können sich ihr Produkt nach eigenen Wünschen zusammenstellen und mitunter ein individuelles Design festlegen. Bei Chocri, *www.chocri.de*, können Sie beispielsweise individuelle Schokoladenarten kreieren. Chocri verzichtet auf die Prämierung von Kundenkreationen, empfiehlt aber eigene Sorten und beliebte Kreationen der Käufer. Die Mymuesli GmbH, *www.mymuesli.com*, bietet ihren Kunden die Möglichkeit, ihr Müsli selbst zu kreieren. Die Kunden lieben es, ihr Müsli zu mixen und dabei aus verschiedenen Zutaten auszuwählen. Im Grunde stellt der Kunde seinen eigenen Wunschzettel zusammen und gibt ihn dann in Auftrag.

Produktionskapazitäten auslasten

Sie können Mass Customization auch zur Auslastung Ihrer Produktionskapazitäten verwenden. Wenn Sie beispielsweise bereits Schokolade herstellen, aber nicht genügend Kapazitätsauslastung verzeichnen, können Sie diese Ressourcen Ihren Kunden für eigene Kreationen zur Verfügung stellen. Der größte technische Aufwand ist die Website und der Design- bzw. Produktkonfigurator. Sie liefern dann nur die Zutaten, Produktionsanlagen und kümmern sich um den Vertrieb der Ware, überlassen die Schokoladensorten aber Ihren Kunden.

Individuelle Kundenwünsche bedienen

Um Mass Customization für Ihre Produkte zu ermöglichen, sollten Sie auf Ihrer Website ein Tool (siehe Mymuesli) zur Verfügung stellen, womit die Kunden eigene Kreationen erstellen können. Mittels Mass Customization können Sie individuelle Kundenwünsche bedienen und erhöhen dadurch die Kundenbindung. Ihre Kunden verhalten sich dann loyaler, da sie nahezu vollständig in die Produktentwicklung integriert werden, verstehen sich möglicherweise sogar als Teil des Unternehmens. Loyale Kunden berichten gerne ihren Freunden und Bekannten von ihren Erfahrungen (Mundpropaganda). Und nicht nur das. Kunden, die ihr Produkt selbst zusammengestellt und gestaltet haben, werden es lieben, weiterempfehlen und verschenken. Mass Customization eignet sich vor allem bei handelsüblichen Produkten, denn beratungsintensive Dienstleistungen sollten von vornherein auf den einzelnen Kunden abgestimmt sein.

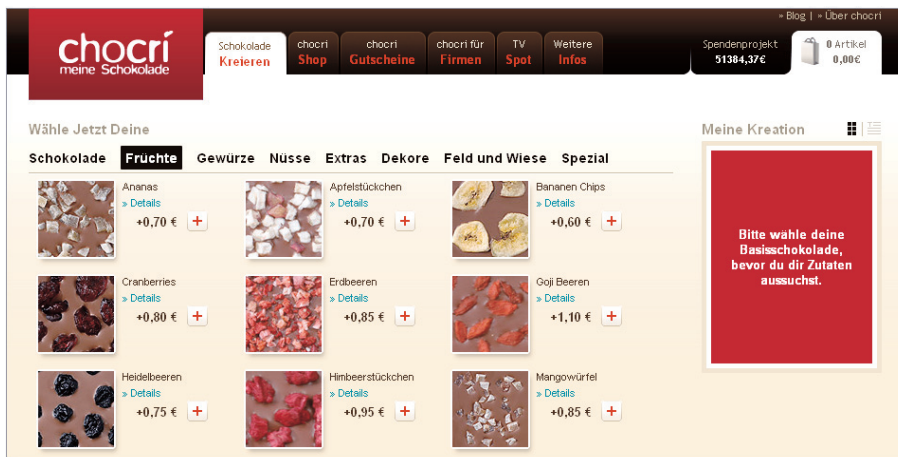


Abbildung 10.5 Was einer Person gefällt, kann auch vielen anderen gefallen.

10.10.2 Do it yourself und Marke Eigenbau

Viele Menschen haben mittlerweile das Bedürfnis, ganz eigene Produkte zu entwickeln, um sich damit vom Massenmarkt abzugrenzen. Der Käufer möchte das Produkt seinen ganz speziellen Bedürfnissen anpassen, ein Unikat kreieren. Die Produzenten schaffen sich ihre eigene Konsumwelt. In Deutschland werden diese Produkte unter dem Namen »Marke Eigenbau« geführt. Der Begriff geht auf das gleichnamige Buch von Holm Friebe und Thomas Ramge zurück. Im englischsprachigen Raum spricht man von der DIY-Szene. Mit selbst gehäkelten Mützen und selbst genähten Röcken erobern Kreative und Hobbydesigner die DIY-Märkte. Die Kunden sind begeistert vom individuellen Angebot und der Einmaligkeit der Produkte. Im Internet können die Kreativen ihre Produkte global vertreiben und dadurch genügend Abnehmer für diese Nischenprodukte finden. Die Kosten sind für die Anbieter verschwindend gering, da sie das Produkt auf der gemeinsamen Community-Seite verkaufen, für Lagerung und Miete keinen Cent bezahlen und nur beim Verkauf für den Versand aufkommen müssen.

DIY-Märkte parallel zur Massenproduktion bedienen

DIY und Marke Eigenbau sind Trends, die sich parallel zur Massenproduktion etablieren. Das Bedürfnis nach Eigenkreation ist ungebremst stark. Sie sollten diese Trends zumindest beobachten oder sie sich direkt zunutze machen: Stellen Sie Technikern, Hobbytüftlern und Bastlern Materialien zur Verfügung, die damit neue Produkte schaffen, die Sie über die üblichen Vertriebswege verkaufen. Die Entwickler binden Sie damit stärker an Ihr Unternehmen.

10.11 Crowdfunding

Eine spezielle Form von Crowdsourcing ist das *Crowdfunding*, bei dem die User die Finanzierung übernehmen, und im Gegenzug dafür mitentscheiden können. Wenn Sie also schon länger eine Idee haben, es Ihnen allerdings bislang an ausreichend finanzieller Unterstützung fehlte oder die Beantragung von Fördergeldern das Projekt erschwert haben, können Sie einen Versuch mit Crowdfunding starten. Ihre Fördergeber sind dann gleichzeitig Ihre Supporter im Web. Unternehmen können Crowdfunding zur Umsetzung von Projekten nutzen. Gerade Unternehmen im Technologiesektor können dadurch Projekte vorfinanzieren und dadurch Stakeholder stärker in die Entwicklungen mit einbinden. Es ist vergleichbar mit dem öffentlichen Ansuchen von Förderungen.

Crowdfunding durch kleine Spenden

Im vergangenen Jahr sind vor allem Micropayment-Systeme wie »Flattr« und »Kachingle« bekannt geworden. Bei Micropayment-Systemen laden die User Ihr »Spendenkonto« mit einem bestimmten Betrag auf, und jedes Mal, wenn sie der Meinung sind, dass der Artikel oder das Projekt Sie anspricht, können Sie einen Teil ihres Guthabens dafür spenden. Als Website-Betreiber können Sie Flattr sowohl in Ihre Website als auch in Ihren Blog einbinden und mit guten Beiträgen Geld verdienen. Die Berliner »taz« verdiente beispielsweise im Juni 2010 988,50 € mit Flattr. Diese Dienste sind noch sehr jung und müssen erst eine kritische Masse an Usern erreichen. Aber immerhin kann die taz damit einige Einnahmen online generieren.

Zum Schluss hier noch die deutschsprachigen Top 5 aller Kategorien für August:

1. Tim Pritlove: [Chaosradio Express](#) (Podcast)
2. [Netzpolitik.org](#) (Text)
3. Tim Pritlove und Holger Klein: [Not Safe For Work](#) (Podcast)
4. Frank Rieger und Felix von Leitner: [Alternativlos](#) (Podcast)
5. Leo: [fscklog](#) (Text)

Quelle: [Flattr.com](#), Category: All, Filter: 30 days. Language: German

Mehr zum Thema auf *Carta*:

- [Die deutschen Flattr-Charts](#)
- [Micropayment-Alternative yourcent: "Ein kleines Stück gesellschaftliche Vision"](#)

Flattr  16 

24  retweet

Mehr zu: Crowdfunding | flattr | Flattr-Charts | Micropayment

Abbildung 10.6 Mittels Micropayment-Diensten wie Flattr werden einzelne Beiträge finanziell unterstützt.

10.12 Fazit: Wozu Crowdsourcing?

Crowdsourcing bietet sowohl einfache Anwendungsmöglichkeiten, wie Online-Brainstormings, bis hin zu anspruchsvoller Produktenwicklung. Gemeinsam ist diesen Lösungen, dass eine Gruppe von Usern zusammenarbeitet. Es hängt ganz von Ihnen bzw. Ihrer Unternehmensphilosophie ab, wie weit Sie sich in das Feld des Innovationsmanagements im Social Web hineinwagen.

Crowdsourcen Sie nicht einfach drauflos!

Eine genaue Planung Ihres Crowdsourcing-Projekts ist unumgänglich. Mit einem durchdachten Konzept, das die Motivation der User, die Konkurrenz, den Aspekt der Offenheit und die rechtlichen Folgen berücksichtigt, können Sie die Ideen und Kreativität Ihrer Kunden für Ihr Innovationsmanagement nutzbar machen.

Die Beispiele von Tchibo, Daimler und IBM haben gezeigt, was im Bereich Crowdsourcing möglich ist. Sowohl für Ihr internes Wissensmanagement (Wikis) als auch für Produktentwicklungen mit Usern außerhalb laborähnlicher Marktforschung eignet sich Crowdsourcing in besonderem Maße. Wenn Sie Produktideen oder Produktnamen suchen, können Sie spielend leicht einen Aufruf im Internet (Foren, Blog) starten oder Ideenportale nutzen. Wenn Sie einen Schritt weitergehen möchten, können Sie Ihre bestehenden und potenziellen Kunden (und vor allem Ihre Lieblingskunden) zu Produktentwicklungen online wie offline befragen. Sie können dafür Wikis nutzen oder eine eigene Website aufsetzen.

Rechtsfragen beim Crowdsourcing

Zuletzt sei noch auf den rechtlichen Aspekt von Crowdsourcing hingewiesen. Es kann vorkommen, dass Sie mit Ideen der User die Rechte Dritter verletzen. Daher muss unbedingt vorab geprüft werden, ob die Idee auch rein rechtlich umgesetzt werden darf. Prüfen Sie, ob dadurch ein anderes Markenrecht verletzt wird o.Ä. Mit Crowdsourcing schaffen die User außerdem geistiges Eigentum für Sie, auf das sie nachher keinen Anspruch mehr haben dürfen, ansonsten könnten Sie es nicht verwerten. Wenn Sie die neuen Produktideen anschließend entwickeln wollen, müssen Sie die Sicherung der immateriellen Werte bedenken.

Kritik am Crowdsourcing

Da die Crowd meistens kostenlos oder kostengünstig ihre Ideen zur Verfügung stellt, wird Crowdsourcing häufig auch als ausbeuterisch getadelt. Auf <http://logo-tournament.com> können Sie sich für ein kleines Budget im dreistelligen Bereich Logos designen lassen und erhalten nicht nur ein bis zwei Designvorschläge, sondern in der Regel über 100! Crowdsourcing gerät deshalb immer wieder bei Designern und Kreativen in die Kritik. Denn dadurch würde Arbeit, die üblicherweise von Mitarbeitern, Agenturen oder anderen Auftraggebern ausgeführt wird, an eine große, undefinierte Gruppe von Menschen ausgelagert. Gerade wenn Unternehmen nach dem »AAL-Prinzip« (andere arbeiten lassen) agieren, wirft das ein schlechtes Licht auf die Firmenphilosophie. Die Crowd darf deshalb nicht ausgenutzt und behandelt werden wie ein Mitarbeiter, der für seine Leistung nicht be-

zahlt wird. Der Betreiber der Community- und Crowdsourcing-Agentur VOdA, Matias Roskos, betont, dass der Ideengeber Anreize in Form von Geld oder Anerkennung erhalten muss, anstatt als Freizeitarbeiter ausgebeutet zu werden.

10.13 Crowdsourcing ermöglicht Projekte, die bisher nicht denkbar gewesen wären

Crowdsourcing lässt sich also intern zum Wissensmanagement und extern zur Generierung neuer Geschäfts- und Marketingideen einsetzen. Ermöglicht wird dies durch die Masse an Usern im Internet bzw. Social Web. Die Qualität des Crowdsourcing kann variieren, je nachdem an welche »Crowd« Sie sich mit Ihrem Projekt wenden. Der Aufruf muss daher an die richtige Zielgruppe erfolgen (siehe Kapitel 2, »Social Media Strategie«).

Dennoch: Mit Crowdsourcing können Sie kreative Kräfte bündeln. Mitunter ermöglicht erst die Masse an Usern Projekte, die sonst scheinbar unmöglich wären, wie z. B. den Film »Life in a Day«. Das Video-Portal YouTube hat 2010 eines der größten Crowdsourcing-Projekte gestartet. YouTube gestaltet mit Videomaterial von Usern aus der ganzen Welt einen Film, der das Leben an einem Tag auf der Welt widerspiegelt. Bis zum 24.7.2010 sind über 80.000 Videos aus 197 Ländern bei YouTube eingegangen. Der Film wird im Januar 2011 beim Sundance Film Festival uraufgeführt und feiert gleichzeitig auf YouTube, www.YouTube.com/lifeinaday, Premiere.

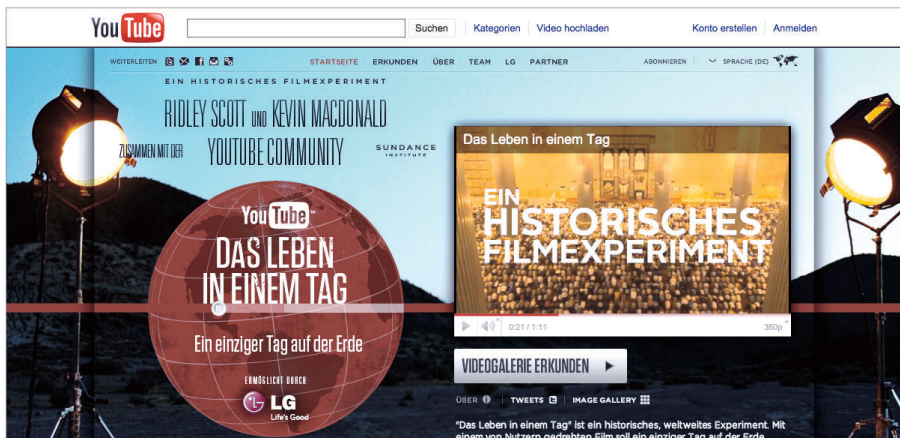


Abbildung 10.7 Crowdsourcing von YouTube: »Life in a Day«

11 Foren

Foren fristen medial oft ein Schattendasein. Doch nach wie vor tauschen User sich zu Spezialthemen aus und bilden oft kleine, aber feine Communitys, deren Vertrauen Sie erst gewinnen müssen. Dann aber haben Sie Zugang zu echten Powerusern und authentischen Multiplikatoren. Und als Informationsquelle für authentische Meinungen und Erfahrungen zu Ihren Produkten sind Foren sehr aufschlussreich.

Viele Unternehmen und Agenturen vergessen beim medialen Hype rund um Facebook, Twitter und YouTube, völlig das Urgestein der Social Media: Foren. Entstanden Ende der 70er-Jahre (damals als »Usenet«), erfreuen sie sich nach wie vor großer Beliebtheit und bilden oft relativ kleine, aber höchstaktive und interessierte Communitys rund um ein bestimmtes Thema. Auch wenn die vielen kleinen Themenforen nicht die mediale Aufmerksamkeit erhalten und kein Massenphänomen à la Facebook sind, so vereinen sie in Summe doch eine nicht unbeträchtliche Anzahl von relevanten Usern. Darunter finden sich auch wichtige Influencer, die möglicherweise zu Ihrem Thema viel zu sagen und die entsprechenden Kontakte haben. Foren- und Community-Arbeit ist sehr zeitaufwendig und verlangt viel Aufmerksamkeit und Know-how im Umgang mit den Forenmitgliedern, nicht nur auf sachlicher, sondern auch auf sozialer Ebene.

Veranschaulichen wir das Ganze anhand eines Beispiels. Nehmen wir einmal an, Sie wären ein Hersteller eines neu auf den Markt gekommenen Babypflegeprodukts, es handelt sich also um ein durchaus sensibles Thema mit einer sehr sensiblen und informationsbedürftigen Zielgruppe, den Eltern. Sie möchten als Unternehmen wissen, ob und wie die Kunden mit dem Produkt zufrieden sind, welche Probleme und Fragen es diesbezüglich gibt und ob und wie Sie das Produkt verbessern könnten. Nun könnten Sie sich einerseits eine Marktforschungsumfrage leisten oder andererseits auf die Informationen zurückgreifen, die in Foren diesbezüglich vorhanden sind. Wenn Sie die relevanten Foren mittels Keywordsuche gefunden haben, können Sie am Beginn zuerst einmal beobachten, worüber und wie sich die Forenmitglieder miteinander unterhalten, und dann selbst aktiv werden, indem Sie auf konkrete Fragen antworten oder selbst Fragen stellen, dabei aber immer als offizieller Vertreter Ihres Unternehmens auftreten. Mit der Zeit werden Sie als kompetentes Mitglied wahrgenommen, können nicht nur bei konkreten Fragen weiterhelfen und das Image Ihres Unternehmens verbessern, sondern auch das Produkt weiterentwickeln und Traffic auf Ihre Website bringen.

Ein anderes Beispiel: Sie sind Anbieter für alternative Behandlungsmethoden von chronischen Kopfschmerzen und Migräne mittels spezieller Akupunktur und Massage und möchten in Kontakt mit Betroffenen treten und Ihre Behandlungsmethoden und die damit erzielbaren Erfolge vorstellen. Auch wenn es Ihnen schon von Beginn an in den Fingern juckt, über die tollen Erfolge, die Ihre Behandlung bringt, zu schreiben, sollten Sie zunächst einmal durch Beobachtung lernen, wie die Forenuser miteinander kommunizieren. Erst dann können und sollten Sie aktiv werden, aber vor allem durch Weiterhelfen in Form von Beantwortung von Fragen, nicht einfach durch Eröffnen eines Threads oder über die Kommunikation der eigenen Qualitäten und Leistungen. Das würde zum schnellen Ausschluss aus der Community führen, und Sie könnten nur schwer wieder Zugang dazu finden. Wenn Sie diese Punkte beachten und langfristig aktiv sind, können Sie sich einen Expertenstatus erarbeiten: Die User werden Sie aktiv um Ihre Meinung und Ihren Rat fragen, und das wird sich letztendlich auch in tatsächlichen Umsätzen niederschlagen, da können Sie sich sicher sein. Fassen wir also einmal zusammen, was Ihnen die Forenarbeit bringen kann.

Foren sind gefragt

Foren besuchen User vor allem dann, wenn sie nach der Lösung eines bestimmten Problems suchen und über die Suchmaschine einen Foreneintrag finden oder weil sie sich für ein bestimmtes Thema besonders interessieren. Foren haben viele Entwicklungen und Hypes überlebt, weil in vielen Foren gerade das »Unter sich sein«, das Treffen Gleichgesinnter und der Austausch mit ihnen so wichtig sind.

11.1 Was Foren für Ihr Unternehmen bringen können

In Foren, die ja größtenteils themenspezifisch eingegrenzt sind, bewegen sich fast ausschließlich themenrelevante Mitglieder, die als solches erkennbar und erreichbar sind. Darunter sind auch Meinungsführer (Influencer), die über das konkrete Forum hinaus gut vernetzt sind und ihre Erfahrungen in Blogs und auf Facebook, Twitter usw. miteinander teilen. Somit können Sie viele relevante User aus Ihren Zielgruppen erreichen.

Da es sich bei Foren häufig um geschlossene Räume (nur mit Registrierung zugänglich) mit Moderation handelt, fühlen sich die meisten Forenmitglieder unter sich und tauschen sich dementsprechend unverblümt und direkt aus. Das ist authentisches, ehrliches Feedback zu Ihren Produkten, Leistungen oder Ihrem Unternehmen.

Foren sind ideal zum Aufbau des eigenen Expertenstatus. Dass Sie ein Experte in Bezug auf Ihr Unternehmen, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung sind, ist klar. Lassen Sie die Forenmitglieder das auch wissen, aber nicht von oben herab, sondern auf Augenhöhe, und gehen Sie dabei auf die User zu.

Zielgenauen Traffic bringen Foren ebenfalls auf Ihre Website. In Forenbeiträgen, in Ihr Profil und Ihre Signatur können Sie Links zu Ihrer Website und zu den diskutierten Produkten oder Leistungen setzen, was erfahrungsgemäß viel Traffic von Usern auf Ihre Website bringt, die auch konkretes Interesse daran haben.

Foren sorgen für gutes Suchmaschinenranking Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung. In den meisten Fällen sind die Beiträge für Suchmaschinen zugänglich (nur das Erstellen oder Beantworten von Beiträgen ist fast immer registrierungspflichtig) und haben ein gutes Ranking, da Suchmaschinen diese Beiträge auch als besonders relevant einstufen (da es sich um Usermeinungen handelt, ähnliches Phänomen wie bei Blogs).

Ranking ist nicht alles

Das Ranking in Suchmaschinen ist nicht das Wesentliche. Jemand, der sich wirklich für ein bestimmtes Thema interessiert, wird die entsprechenden Foren finden, kennen bzw. hat sie empfohlen bekommen. Für Sie als Unternehmen ist es wichtig, über die Existenz solcher Foren Bescheid zu wissen. Dann können Sie entscheiden, wie Sie sich engagieren.

11.2 Wie können Sie Foren für Ihr Unternehmen nutzen?

Es gibt mehrere Ansätze, die sich ergänzen und die gerade dann, wenn Sie noch über wenig Erfahrung in der Forenarbeit verfügen, aufbauend zu verstehen sind.

1. **Beobachten und lernen:** Sie können die Kommunikation in Foren beobachten, um im Rahmen des Social Media Monitorings mehr über die Sichtweise Ihrer Kunden oder Zielgruppen hinsichtlich Ihres Produkts oder Ihres Unternehmens herauszufinden. Foren spielen im Social Media Monitoring eine wichtige Rolle, denn es sind Räume, in denen sich Fachexperten oder direkte Anwender bewegen und sich untereinander austauschen. Durch das Beobachten lernen Sie, wie sich die User untereinander verhalten, auf welcher Ebene und Basis die Kommunikation abläuft und wie Sie hier am besten einsteigen können.
2. **Aktiv werden:** Foren eignen sich in besonderem Maße auch dafür, interessierten und durchaus kritischen Usern aktiv Fragen zu stellen über Ihr Produkt oder Ihre

Dienstleistungen oder ihnen eine Produktprobe anzubieten und sie um ehrliches und authentisches Feedback zum Produkt zu bitten.

3. **Selbst ein Forum/eine Community aufbauen:** Beide vorgenannten Möglichkeiten spielen sich hauptsächlich in fremden Foren ab. Sie können natürlich auch auf Ihrer Unternehmens- oder Produktwebsite ein eigenes Forum einrichten und so einen Raum für Diskussionen und Austausch unter den Usern schaffen. Die technischen Voraussetzungen dafür sind relativ gering, doch scheuen viele Unternehmen den administrativen Aufwand und mögliche Kritik am Produkt, die somit auf der eigenen Website geäußert werden würde. Auch hier möchten wie Ihnen mit auf den Weg geben, dass User Kritik so oder so äußern, egal, ob dies auf Ihrer oder einer anderen Website geschieht. Besser ist es, Sie wissen über die Kritik Bescheid und können darauf mit Produktverbesserungen und aktiver Kommunikation reagieren. Ein Hauptproblem beim Aufbau einer eigenen Community ist neben dem großen Zeit-/Personalaufwand auch das schwierige Erreichen einer kritischen Masse: Damit eine Community funktioniert, müssen sich ausreichend viele aktive Mitglieder darin bewegen und miteinander kommunizieren, ansonsten wird das Forum nicht als relevant und aktiv wahrgenommen und schläft einen Dornröschenschlaf, aus dem es nur mit viel Aufwand und meist nur kurzfristig geweckt werden kann.

Kleine, aber kritische Community

In Foren gelten berechtigterweise strenge Regeln für die Nutzung und Kommunikation. Die User möchten nicht zugespannt werden, weder mit sich wiederholenden Fragen noch mit Werbung. Die Community ist klein und kritisch, aber wenn Sie offen und ehrlich kommunizieren und das Feedback und die Informationen aufnehmen, sind Foren eine tolle Quelle und Hilfe für Sie.

Egal, für welche Variante Sie sich schlussendlich entscheiden, es ist wichtig, zunächst einmal die Funktionsweise von Foren zu verstehen.

11.3 Wie funktionieren Foren?

In Foren geht es um Diskussionen. Jemand stellt eine Frage oder ein Thema zur Diskussion, und andere Forenmitglieder können auf diesen Beitrag oder auf eine der Antworten reagieren. Die Gesamtheit der Beiträge (Ursprungsbeitrag und die entsprechenden Antworten/Kommentare) bezeichnet man als *Thread*. Bei jedem Posting stehen der Autor, sein Profilbild (bzw. *Avatar* genannt) und das Datum sowie die Uhrzeit der Veröffentlichung. Die Threads sind ähnlich wie die Twitter-Timeline oder wie Blogs in chronologischer Form sortiert. Der Ursprungsbeitrag steht immer

ganz oben, die Antworten folgen darunter. Manchmal ist es technisch auch möglich, ein Bild oder ein Foto mit zu veröffentlichen. Das ist beispielsweise in Grafikerforen absolut sinnvoll.

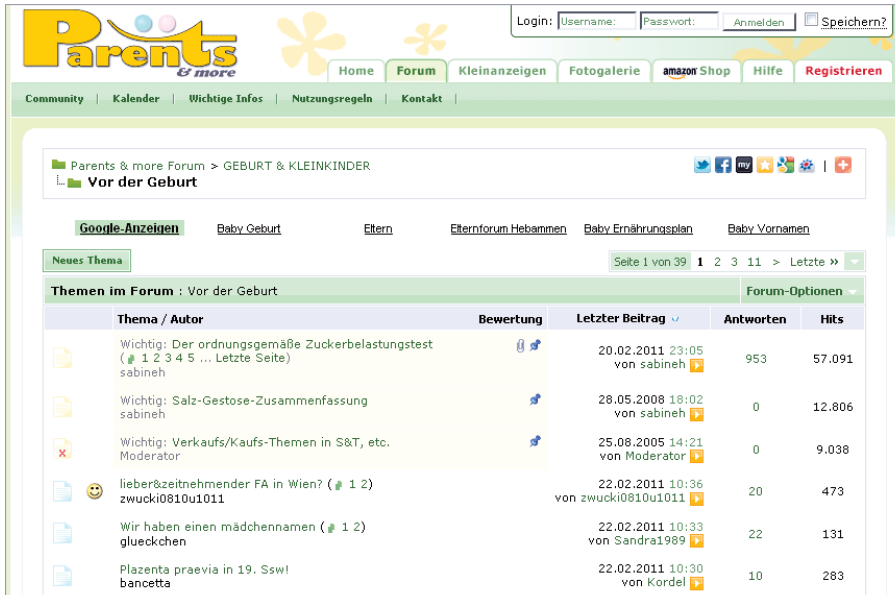


Abbildung 11.1 Beispiel für ein Elternforum: parents.at

Eine besondere Rolle spielen die Administratoren bzw. Moderatoren im Forum. Sie sorgen dafür, dass das Klima unter den Diskussionsteilnehmern sachlich bleibt, keine unerwünschte Werbung und keine Spams veröffentlicht werden und dass sich einzelne Threads nicht zu chaotisch entwickeln. Man erkennt sie daran, dass in ihrem Profil bzw. bei jedem ihrer Beiträge das Wort »Administrator« oder »Moderator« angeführt wird. Mit diesen Personen sollten Sie es sich schon einmal auf gar keinen Fall verschmerzen.

11.4 Suchen Sie nach relevanten Foren

Natürlich sollten Sie zunächst herausfinden, in welchen Foren über Ihre Themen diskutiert wird. Die Zahl der Foren ist riesig, da kann man schnell den Überblick verlieren. Deshalb können wir Ihnen die folgenden Tools empfehlen (siehe Abbildung 11.2).

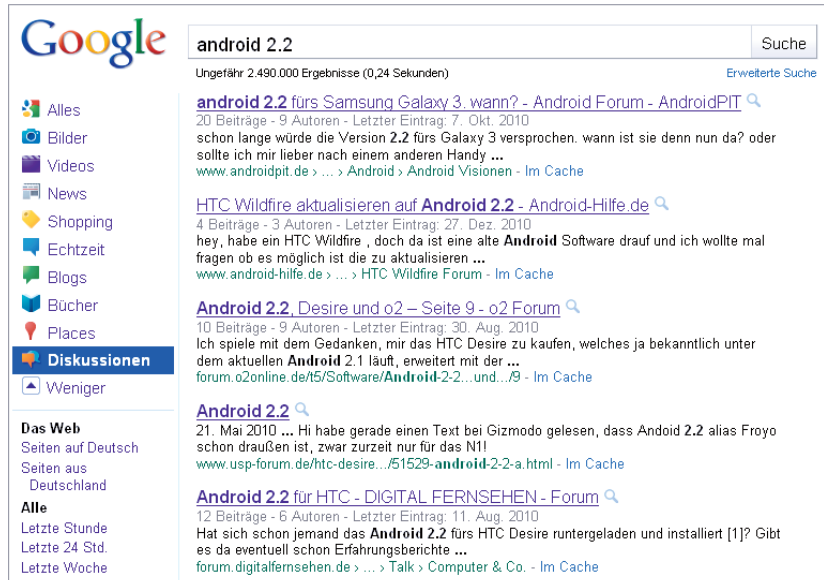


Abbildung 11.2 Forensuche über Google

1. **Google-Suche:** Der Branchenprimus bietet in der linken Leiste unter dem Logo die Möglichkeit, das Suchergebnis nach bestimmten Kategorien zu filtern: Websites, Blogs, Statusupdates (soziale Netzwerke), News und eben auch Diskussionsbeiträge. Damit können Sie nach Forenbeiträgen zum gewünschten Thema suchen. Sie erhalten zum Teil auch Beiträge aus Nicht-Foren, aber für den ersten Überblick ist dies auf alle Fälle sehr praktisch.
2. **Boardreader/Boardtracker:** Auf www.boardreader.com bzw. www.boardtracker.com bieten beide Services die Möglichkeit, nach deutschsprachigen Foreneinträgen zu suchen. Außerdem zeigen sie in Form eines Trend Graphs an, wann der gesuchte Begriff besonders oft verwendet wurde und welche Foren am meisten Einträge dazu bieten. Toll ist auch, dass es eine erweiterte Suche mit vielen Eingrenzungs- und Filtermöglichkeiten gibt.
3. **Forumcheck.de:** Stöbern Sie auf www.forumcheck.de nach den eingetragenen Foren zu Ihren Themen, vielleicht finden Sie dort noch ein paar passende Foren. Wenn Sie in solchen Forenlisten nichts finden, sollten Sie woanders weitersuchen. Verlassen Sie sich nicht auf die Vollständigkeit solcher Listen. Die Qualität dieser Listen ist zum Teil recht unterschiedlich (siehe Abbildung 11.3).

Dies war nur eine kleine Auswahl an Such- und Listendiensten, die im Web zu finden sind. Meistens müssen Sie sich auf eine längere Suche einstellen und viele Foren durchgrasen, um herauszufinden, welche für Sie relevant sind. Vergessen Sie nicht die dritte Säule der Social-Media-Kommunikation: Ihre Kunden. Fragen Sie

Ihre zufriedenen Kunden, ob und in welchen Foren sie aktiv sind, und bitten Sie sie, auch dort ihrer Zufriedenheit Ausdruck zu verleihen, aber drängen Sie sie nicht.

The screenshot shows the Boardtracker search interface. At the top, there is a search bar with a dropdown menu set to 'Posts'. To the right of the search bar are links for 'Advanced search', 'Search Tips', and 'Options'. Below the search bar, there are four input fields for search criteria: 'with all of the words' (containing 'android app'), 'with the exact phrase', 'with at least one of the words', and 'Without the words'. Below these fields, there are several filter options, each with a dropdown menu: 'Order' (posts by Relevancy), 'Occurrences' (posts where terms occur in the entire post), 'Domain' (Only this forum (e.g. board.com)), 'Category' (Return posts in category All Categories), 'Language' (Return posts written in All languages), 'Author' (Return posts written by), 'Date' (Return posts written in... Last 5123 years), 'Safe Search' (Filter results using SafeSearch Filter), and 'OP Limit?' (Return Original Posts only).

Abbildung 11.3 Boardtracker: Viele Filtermöglichkeiten sind inklusive (Sprachauswahl »Deutsch«).

Wenn Sie die entsprechenden Foren gefunden haben, in denen Ihr Thema diskutiert wird, sollten Sie mit Bedacht den nächsten Schritt gehen. Wie werden Sie also in Foren aktiv?

11.4.1 Tipps für den richtigen Einstieg

Foren sind Räume für Menschen, nicht für Unternehmen: Deshalb sollten Sie sich auch als Person und nicht als Unternehmen registrieren. Damit fällt es Ihnen wesentlich leichter, mit den Forenmitgliedern ins Gespräch zu kommen. Wählen Sie einen seriösen Usernamen (Nickname). Versuchen Sie nicht, mit einer falschen Identität Privatsphäre vorzutäuschen. Geben Sie im Profil an, wo Sie arbeiten und was Sie in Ihrem Unternehmen tun.

Sie sollten Ihr Profil vollständig ausfüllen. Verwenden Sie das gleiche Profilbild wie auf Facebook oder Twitter. Geben Sie eine Kurzbiografie an, setzen Sie Links auf Ihren Twitter- oder Facebook-Account. Nutzen Sie auch die Möglichkeit vieler Foren, Ihre Signatur zu individualisieren. Geben Sie z. B. den Link zu Ihrem Blog oder Ihrer Website an, gepaart mit einem ansprechenden Spruch. Verschenden Sie allerdings nicht zu viel Platz, und halten Sie sich an die Nutzungsbedingungen des Forums.

Die wichtigste Regel in Social Media gilt auch für Foren: zunächst einmal zuhören, dann erst aktiv werden. Dazu gehört gerade in Foren in erster Linie viel Geduld. Lernen Sie die Sprache der Community, bevor Sie beginnen, mitzudiskutieren. Ansonsten werden Sie als Spammer oder Marketer abgestempelt und fliegen direkt wieder raus oder verlieren zumindest jegliches Vertrauen der anderen Forenmitglieder.

Sie sollten sich unbedingt der Community vorstellen. Dafür gibt es eigens eingerichtete Bereiche in Foren. Das zeigt den Anderen, dass Sie an einer transparenten und echten Kommunikation und Teilhabe an der Community interessiert sind. Ein Phänomen, das man in vielen Foren wiederfindet: Neue User erstellen einen ganz neuen Thread mit einer Frage, die bereits mehrfach zu einem früheren Zeitpunkt von anderen Usern gestellt und von der Community bereits beantwortet wurde. Im Normalfall werden die »Neuen« von den Administratoren, Moderatoren oder von besonders aktiven Usern darauf angesprochen (meist mit einem Link zum entsprechenden Thread). In der Regel wird höflich, aber bestimmt auf die Suchfunktion hingewiesen. Versuchen Sie diesen Anfängerfehler zu vermeiden, und stöbern Sie einmal durch das Forum, um dessen Struktur besser zu verstehen. Wenn Sie das Gefühl haben, sich sicher zu bewegen, sollten Sie regelmäßig aktiv sein und relevante Beiträge veröffentlichen. Manche Foren haben sogar ein Punktesystem eingeführt, damit besonders fleißige Mitglieder auch als solche sofort erkennbar sind.

Helfen Sie den anderen weiter, wo Sie nur können. So werden Sie als Experte wahrgenommen und gewinnen das Vertrauen und die Sympathie der Community. Vermeiden Sie werbliche Inhalte. Ein Link zu relevanten, weiterführenden Inhalten darf natürlich auch auf Ihre Website oder Ihren Online-Shop führen. Lassen Sie sich nicht in emotionale, unsachliche Diskussionen verwickeln. Bleiben Sie beim Thema, und akzeptieren Sie auch konträre Meinungen. Selbst wenn Ihr Gegenüber das nicht schafft: Sie können sich dadurch ab- und hervorheben. In Foren gelten geschriebene wie ungeschriebene Gesetze: Achten Sie auf die Einhaltung der Forennutzungsbedingungen genauso wie auf die Respektierung forenspezifischer Gepflogenheiten.

Für den seltenen Fall, dass es noch kein passendes Forum gibt, sollten Sie sich Rat bei Profis oder bei anderen Forenbetreibern holen und dabei keine Wunder erwarten. Die Mitglieder werden nicht gleich am ersten Tag zu Tausenden in Ihr Forum strömen. Das Erreichen der kritischen Masse ist ein langwieriger Prozess, an dem nicht wenige gescheitert sind. Denn selbst wenn Sie die kritische Masse erreicht haben, muss diese Community auch auf Dauer am Leben erhalten bleiben.

Vorsicht vor unseriösen Forenmarketingangeboten

Seien Sie auch vorsichtig bei Angeboten bezüglich Marketing in Foren oder massenhafter Mitgliederwerbung, die im Web kursieren: In vielen Fällen handelt es sich um unseriöse Anbieter bzw. ineffektive und nicht nachhaltige Maßnahmen, die hier definiert werden. Sie gewinnen dadurch weder Reputation noch nachhaltigen Traffic. Konzentrieren Sie sich lieber darauf, langfristig eine positive Reputation aufzubauen und viele Erfahrungen und Feedback zu sammeln. Der Dialog mit Ihnen als Ansprechpartner wird für Qualitätssicherung, Produktentwicklung und Innovation entscheidende Informationen liefern.

11.5 Fazit

Obwohl Foren größtenteils aus der Wahrnehmung der Medien und vieler User durch den Hype rund um Facebook und Twitter verdrängt wurden, spielen sie nach wie vor eine wichtige Rolle bei der Informationssuche und Diskussion von Fragestellungen zu speziellen Themen. Sie sollten sich auf alle Fälle einen Überblick verschaffen, ob es für Sie relevante Foren gibt, und in jeder Hinsicht ernsthaft überlegen, wie Sie sich in Foren engagieren. Als authentische und unverfälschte Quelle von Informationen, Meinungen und Erfahrungen aus Konsumentensicht können Foren sehr, sehr hilfreich für Ihr Unternehmen und dessen Online-Reputation sein.

Ausblick

Es ist nicht die Frage, ob Sie sich mit Social Media beschäftigen müssen, sondern nur, wann Sie damit starten werden.

Social Media wie Blogs, Facebook, YouTube, XING oder Twitter sind nur die Tools, mit deren Hilfe das Bedürfnis der Menschen, mit ihren Freunden und Bekannten in Kontakt zu treten, erfüllt wird. Auch wenn die eine oder andere Plattform oder Technologie in den nächsten Jahren verschwinden wird, wird sich das Informations- und Kommunikationsverhalten der Menschen nicht einfach in Luft auflösen, sondern weiterentwickeln. Umso eher Sie sich damit auseinandersetzen und Chancen und Risiken sehen, verstehen und damit umgehen lernen, desto leichter wird es Ihnen in Zukunft fallen, mit der rasanten Entwicklung Schritt zu halten.

Wenn Sie nun fest entschlossen sind, die Chancen, die Social Media Ihnen und Ihrem Unternehmen bieten kann, nicht mehr länger einfach an sich vorbeiziehen zu lassen, sollten Sie sich trotzdem genug Zeit und Ruhe nehmen, um strategisch und durchdacht an das Ganze heranzugehen. Wenn Sie Social Media Marketing betreiben und auch in Zukunft erfolgreich als Unternehmen im Web und bei Ihren Kunden präsent sein möchten, sollten Sie unbedingt als Erstes an Ihre Social-Media-Strategie denken. Denn dann laufen Sie nicht Gefahr, einem Hype zu erliegen oder ziellos in den Weiten des Webs umherzuirren und vergeblich darauf zu warten, dass jemand virtuell bei Ihnen vorbeischaut. Nur wenn Sie sich ein konkretes, sinnvolles und realistisches Ziel setzen, werden Erfolge erkenn- und messbar sein. Spätestens dann werden Sie merken, wie toll Social Media sein kann, für Ihr Unternehmen und auch für Sie persönlich.

Was wird uns Social Media in den kommenden Monaten bzw. Jahren bringen? Immer mehr Unternehmen werden Social Media in ihren Unternehmensablauf und in die Unternehmenskommunikation integrieren und Social Media Marketing betreiben. Es wird sich der Leitmedienwechsel von TV hin zum Internet besonders durch Social-Media-Angebote und mobile Anwendungen vollziehen. Mobile Endgeräte (Smartphones wie das iPhone von Apple) sind Mobiltelefon, Minicomputer, Online-Zeitung, Radiostation und TV-Sender in einem. Das Potenzial dieser Smartphones ist noch längst nicht ausgeschöpft. Neue Technologien wie »Augmented Reality« werden zu einer Vermischung von realen und virtuellen Welten führen. Wir können dann unsere Umgebung nach POIs (Points of Interest, wie z. B. Cafés und Geschäfte) und in Zukunft auch nach Angeboten und Produkten absuchen. Die

Verheißung ist Shopping per Handy: Je nachdem, wo wir uns befinden, erscheinen dann Angebote und Produkte, individuell auf den jeweiligen Standort, aber noch viel mehr auf das persönliche Interesse und Konsumverhalten bezogen. Und natürlich werden die User bei der Kaufentscheidung auf Bewertungen anderer User und noch viel mehr auf Empfehlungen von Freunden zurückgreifen.

Gerade durch das virtuelle soziale Umfeld, das über Facebook und Co. geschaffen und durch das »Social Login« im ganzen Web nutzbar wird, wird sich auch das Kaufverhalten der User weiterentwickeln. Egal, ob im Online-Buchhandel, auf einem Urlaubsbuchungsportal oder in dem auf Facebook integrierten Fashion-Store: Die Social-Media-Nutzer werden immer öfter die aktuellen Empfehlungen ihrer Freunde sehen. Sie werden immer treffsichere Produktvorschläge anhand ihres Interessenprofils bekommen. Das wird zu höherer Zufriedenheit der Nutzer und zu höheren Umsätzen führen. Das und die Entwicklung der personalisierten Werbung hängt auch von der laufenden Privatsphären- und Datenschutzdiskussion ab: Technisch ist mittlerweile fast alles möglich, und die Qualität und Quantität der Informationen, die jeder Social-Media-User aktiv oder passiv hinterlässt, steigt rasant an. Unternehmen wie Facebook gehen bereits erste Schritte in die Richtung mit der Möglichkeit, User-Interaktionen konkret bewerbbar zu machen (z. B. einen Check-In des Users in eine Facebook-Werbeanzeige zu übernehmen und die Freunde des Users damit zu bewerben).

Besonders die Frage nach dem ROI wird das gesteigerte Interesse und Engagement von Unternehmen in Social Media begleiten und beschäftigen: Schließlich soll doch bei dem Ganzen unterm Strich auch etwas herauskommen für das Unternehmen. Das »Was« hängt immer von der Zieldefinition ab: Social Media bietet für viele Ziele den richtigen Weg. Auch das Monitoring wird eine immer größere Rolle spielen, umso mehr User und Unternehmen sich in Social Media bewegen werden. Deshalb sollte Social Media in allen relevanten Abteilungen zugänglich sein und von deren Mitarbeitern genutzt werden können. Social Media Guidelines müssen, wenn nicht schriftlich, doch zumindest in einem gemeinsamen mündlichen Austausch, besprochen und festgelegt werden, und zwar zur Sicherheit des Unternehmens und der Mitarbeiter. Die Mitarbeiter sind tolle Botschafter für das Unternehmen. Sie erhöhen auch den eigenen Marktwert durch das Social-Media-Know-how und die Selbstvermarktung. Deshalb ist eine positive Online-Reputation besonders wichtig.

Wir hoffen, dass wir Ihnen mit diesem Buch einen guten Einstieg in und einen weitreichenden Überblick über Social Media Marketing bieten konnten. Im begleitenden Buchblog www.follow-me-buch.de möchten wir Sie gern auf dem Laufenden halten über neue Entwicklungen, Studien und Praxisbeispiele. Tauschen Sie doch mit uns und anderen Usern Ihre Erfahrungen in Social Media aus. Wir freuen uns, wenn Sie einmal bei uns vorbeischauen!

Das Coverbild



Sabine Tress in ihrem Atelier.
Das Portraitfoto ist von Gilbert Flöck
(www.gilbert-floeck.de).

Das Titelbild dieses Buchs stammt von Sabine Tress, die 1968 in Ulm geboren wurde und von 1989–1994 Malerei an der Ecole nationale supérieure des Beaux Arts de Paris studierte. Anschließend arbeitete sie freiberuflich als Malerin in Ateliers in London und Berlin. Seit 2004 mietet sie einen Arbeitsraum im Kunstwerk Köln, Deutz. Ihre Arbeiten haben sich mehr und mehr zu einer Auseinandersetzung mit der Farbe als Materie und der Fläche entwickelt. Viele Übermalungen und Farbschichten kennzeichnen ihre Acrylbilder, in denen sie oftmals auch mit Sprayfarbe interveniert. Bereits vorhandene Farbflächen werden bis zur Unkenntlichkeit überdeckt, andere werden so verführerisch und hauchzart verschleiert, dass man um so neugieriger wird auf das immer noch offenkundige Darunter. Sabine Tress stellt keine Welt von außen in ihren Bildern dar, sondern schafft eigene und persönliche Bildebenen. Diese lassen dem Betrachter genug Platz für individuelle Assoziationen. Die Bildtitel sind in diesem Sinne nur Hinweise auf mögliche Inspirationsquellen oder Gedankenblitze.

Mehr Infos unter: www.sabinetress.de

Index

A

- Absatz 349
- Absatzkanal 34, 36
- Absatzmarketing 64
- Absatzmarkt 331
- Add-Ons 302
- Administratoren 129, 417, 420
- Advocate Influence 98
- Aktivitäten meiner Kontakte 264
- Alpha-Blogger 138
- Altersstufen 42
- Anfängerfehler 420
- Anfrage-Lösungs-Rate 202
- Ansprechpartner 210, 421
- Anwendungen 31, 351
 - Ambient Media* 360
 - App-Strategie* 366
 - Aufmerksamkeit* 361, 377
 - Außenwerbung* 361
 - Auszeichnungen* 375
 - B2B* 383
 - B2C* 383
 - Badges* 375
 - Bewertungsplattform* 381
 - Bluetooth-Werbung* 359
 - Coupons* 388
 - Empfehlungen* 388
 - Empfehlungsmarketing* 379
 - Erweiterte Realität* 382
 - Eventmarketing* 362
 - Feedback* 352
 - Google Goggles* 386
 - Groupon* 363
 - Gutscheine* 374, 388
 - Handywerbung* 356
 - In-App-Werbung* 369
 - Kampagnen-Add-on* 386
 - Kaufimpuls* 362
 - Kommunikations-Mix* 372
 - Kundenakquise* 355, 363
 - Kundenservice* 352
 - Lieblingskunden* 374
 - lokales Marketing* 373
 - Markenbranding* 364, 374
 - Anwendungen (Forts.)
 - Markenfans* 380
 - Markt* 354
 - Meinungsführer* 356
 - Mobile Games* 364
 - Mobile Marketing, Apps* 351
 - Mobile Payment* 367
 - Online-Marketing* 372
 - POI* 378
 - Produkts Scanner* 360
 - Pull-Prinzip* 371
 - QR-Codes* 360
 - Reichweite* 374
 - RFID-Chips* 386
 - Shopping-Apps* 389
 - Smart-Natives* 383
 - Smartphone-Nutzung* 356, 389
 - Spiele* 364
 - Strichcodes* 360
 - Stufenmodell* 367
 - Technologie* 383
 - Werbebanner* 356
 - Werbebudget* 362, 369
 - Werbefinanzierung* 369
 - Werbemittel* 370
 - Werbespot* 371
 - Zielgruppenanalyse* 355
- API (Application Programming Interface) 209
- Applikationen für Smartphones 321
- Applikationen für Unternehmen 235
- Apps 209, 252
 - Mobile Marketing, App Store* 354
- Arbeitgeberbewertung 318
- ARD/ZDF-Online-Studie 60
- Aufmerksamkeitsspanne 34, 274
- Auftragsgenerierung 261
- Augmented-Shopping 385
- Austrian Internet Monitor 60
- Authentizität 57, 127, 133, 142, 249, 314, 413, 416
- Autorenblogs 140
- Avatar 416

B

- B2B 118, 135
- B2C 118, 135
- Bannerwerbung 41
- Basis-Profil 290
- begleitendes Monitoring 105
- Behavioral Targeting 32, 282
- Beitrag löschen 116
- Beiträge 420
- Bekanntheitsgrad 44
- Beleidigungen 77, 116
- Benchmarks 99, 102
- Benefit für den User 55
- Berufserfahrung 262, 263
- Beschreibung 278, 281, 294, 305, 306
- Beschriftung 290
- Besucher auf Ihre Website 273, 294
- Besucherstatistiken 342, 377
- Betriebsgeheimnisse 77
- Bewegtbilder 278
- Bewertungen 23, 33, 40, 308, 311, 312, 314, 315, 333, 346
- Bewertungsmöglichkeit 314
- Bewertungsplattformen 82, 269, 315
- Bewertungsverhalten 309
- Beziehungsaufbau 34, 43, 66, 92
- Beziehungsstruktur 216
- Bildbearbeitungsfunktionen 297
- Bildbegleittext 292
- Bilder im Web 292
- Bilderplattform 293, 296
- Bilder-Suche 290
- Bildqualität 299
- Bild-Tags 292
- Bild-Text-Anzeigen 253
- Bildtitel 291, 297
- bit.ly 179
- BITKOM 78
- Blog 78, 117, 123, 146
 - Fremd gehostetes* 146
 - Selbst gehostete* 149
- Blogartikel 310
- Blogcharts 155
- Blog-Design 148, 150, 165
- Blog-FAQ 162
- Blogger 133
- Blogger Relations 123
- Blogger-Abmahnung 138
- Blogosphäre 80, 124, 126, 138, 278
- Blogroll 141
- Blogs abonnieren 160
- Blog-SEO 156
- Blog-Software 129, 143, 148
- Blog-Technologie 125
- Blog-Themes 151
- Blog-URL 159
- Blog-Vernetzung 141
- Blogverzeichnisse 155
- Boardreader 418
- Boards 207
- Boardtracker 418
- Bookmark 300, 306, 307
- Bookmark-Icons 307
- Bookmarking-Dienste 269
- Bookmarking-Newsletter 303
- Brainstorming 33
- Branchenbuch 317
- Branded Channel 279, 286
- Branding 325
- Browser-Add-On 304
- Buchungsportale 321
- Buddy-Icon 296
- Buddys 307
- Bürgerjournalismus 177, 310
- Business-Modell 80
- Business-Netzwerke 257, 258
- Buzzwords 81

C

- Channel 279, 288, 325
- Channelbetreiber 279
- Check-In 242, 246, 248
- Ciao.de 318
- cirale Kavgagnen 275
- Clipfish 285
- Cluetrain Manifest 28
- Collectors 42
- Community 229, 286, 413, 414, 416, 420
- Community Manager 80
- Content-Management-System 125
- Content-Plattformen 22, 270
- Content-Portale 269, 270
- Conversion Rate 99, 203, 240, 348
- Copy & Paste 117
- Copyright 56
- Corporate Blogs 129, 134

Corporate Podcast 326
 Corporate Tweet-Anwendung 193
 Corporate Twitter 174, 186, 195
 Cotweet 192, 195
 Coupon-App 388
 Creative Commons-Lizenz 56, 166, 293
 Creators 42
 Crossmedia-Kampagnen 38, 287
 Crossmediale Video-Kampagnen 286
 Cross-Selling 394
 Crowdsourcing 36, 38
 AAL-Prinzip 411
 Absatz 407
 Auszeichnungen 405
 Belohnungssysteme 405
 Benefit 403
 Blogosphäre 397
 Brainstorming 399
 Community 394, 396, 398, 399, 400, 402, 404, 405
 Crowdfunding 409
 Datenmissbrauch 406
 Design 400
 Do it yourself 407
 Feedback 394, 397
 Finanzierung 409
 Firmengeheimnis 406
 Flattr 410
 Geben-und-Nehmen-Prinzip 403
 Ideen 406
 Infrastruktur 402
 Innovationsmanagement 394, 396, 404, 411
 Kapazitätsauslastung 408
 Konkurrenz 395, 405, 406, 411
 Kritik am Crowdsourcing 411
 kritische Masse 410
 Lieblingskunden 402, 411
 Marke 393, 397
 Marke Eigenbau 409
 Markenfans 397
 Markenrecht 411
 Marktforschung 404
 Mass Customization 407
 Massenproduktion 407, 409
 Mitarbeiter 398, 401, 403
 Mundpropaganda 408
 Nischenprodukte 409
 Offenheit 403, 411

Crowdsourcing (Forts.)
 Online-Handel 401
 Open Innovation 395
 Outsourcing 393
 Produktentwicklung 396, 398, 408, 410
 Produktfehlentwicklungen 396, 397
 Produktideen 396, 397, 404, 411
 Prosumenten 409
 Schwarmintelligenz 395
 Social Web 407
 Social-Media-Kanäle 395
 Tchibo Ideas 394
 User Generated Content 404
 Weisheit der Vielen 396, 406
 Werbekampagne 398, 404
 Win-Win-Situation 405
 Wissensmanagement 398, 401
 Zielgruppe 402

D

Daimler AG 135
 Daimler Blog 95
 Datenmissbrauch 340
 Datenqualität 104
 Datenschutz 43, 76
 delicious 304
 DellOutlet 31
 demografische Daten 282
 Deutsche Telekom AG 135
 Dialog 35, 44, 129, 132, 136, 421
 Dialoginstrument 29, 128, 143
 Dialogqualität 98
 Diashow 271, 295
 Digg 312
 Digital Immigrants 43
 Digital Natives 43, 80, 120
 Digital Resident 43
 Digital Visitor 43
 Digitale Mundpropaganda 85, 331
 digitaler Lebenslauf 260
 Direct Mailing 29
 Direct Message (DM) 180
 direkter Kontakt 212
 Diskussionen 22, 416, 421
 Diskussionsbeiträge 418
 Diskussionsreichweite 98
 Diskussionsteilnehmer 417
 Distribution 33, 59, 64, 331

Docstoc 323
Domino's Pizza 80
downranks 121
Drag-and-Drop 294
Drei-Säulen-Modell 69
Durchdringungsrate 217
dynamisches FBML 231

E

Early Adaptor 45
Early Majority 45
Echtzeitkommunikation 72, 202
Echtzeitmedium 175
E-Commerce 37, 59
Edelgruppen 252
Ego-Googeln 119
Ehrlichkeit 68
Eigendarstellung 207
eigene Inhalte 313
Einkaufsberater 318
Einkommensstruktur 60
Einmalanmeldelösung 234
Einsatzgebiete 33
Einstiegerfehler 226
Einstieghürde 270
Einwegkommunikation 35, 96
E-Mail 207, 210
Embed-Code 295
»Empfehlen«-Button 238
Empfehlungen 21, 27, 28, 270, 281, 331, 340
Empfehlungen anderer User 208
Empfehlungsmarketing 26, 30, 36, 38, 85, 152, 176, 210, 273, 291, 333
 Erfahrungsberichte 352
Entscheidungsbefugnisse 113, 226
Entscheidungshilfen 314
Entstehungsprozesse 37
Erfahrungen 21, 32, 230, 314, 413, 415, 421
Erfahrungsaustausch 35
Erfolg messen 97
Experte 420
Expertenmeinungen 346
Expertenstatus 176, 267, 414, 415
Expertenwissen 176, 184
Expertise 45

F

Facebook 108, 205, 214
 Aktivitäten 225
 Anwendungen 223
 API 234
 Apps 234
 Benimmregeln 249
 Deals 248
 FBML 231
 Freundschaften 220
 für Unternehmen 217
 Gemeinschaftsseiten 223
 Gruppen 220
 Impressions 245
 Kategorien 240
 Login-Feld 234
 Nutzerverhalten 215
 Nutzung 61
 Open Graph 236
 Page 218
 Places 242, 246, 248
 Plugins 341
 Profil 218
 Richtlinien 221
 Richtlinien für Gewinnspiele 242
 Seite 88, 218, 221, 224, 336
 Seiten-Administrator 219
 Seitenstatistiken 244
 Social Plugins 236
 Statistiken 245
 Suche 220, 238
 URL 228, 229
 User 215, 217
 Userzahlen 216
 Werbeanzeigen 217, 239, 348
 Werbung 36, 239
 Zugangsdaten 234
Fachexperten 415
Fan-Entwicklung 245
Fans 205, 229
Fan-Seite 221
Fanseiten-Widget 236
Fan-Zahlen 227
FAQ 128, 347
FBML 231
Feedback 32, 44, 115, 127, 175, 245, 315, 322, 414, 421
Feedbackkanal 34, 47, 66

Feedbackmöglichkeit 45, 58
 Feedburner 151
 FeedReader 126, 326
 Film 231
 Filtermöglichkeiten 418, 419
 Firefox-Plugin 304
 Firmenblog 66, 129
 Firmen-Blogger 141
 Firmengeschichte 129
 Firmenphilosophie 59, 68
 Flamewars 53
 Flash Mob 277
 Flickr 270, 272, 293, 295, 296
 Follower 176, 179, 183, 203, 205
 FollowFriday (#ff) 191
 Foren 63, 207, 413, 415
 Forenarbeit 414
 Forenbeiträge 25, 418
 Forenbetreiber 420
 Forenlisten 418
 Forenmitglieder 413, 416, 419
 Foren-Nutzungsbedingungen 420
 Foren-Suche 418
 Forumcheck 418
 Fotoalbum 272, 294
 Foto-Community 295
 Fotofunktion 293
 Foto-Lizenzierung 293
 Foto-Ortsangabe 292
 Fotoplattformen 289, 290, 292, 299
 Foto-SEO 291
 Fotosharing-Plattformen 290, 293, 297
 Foursquare 246
 Frage-Antwort-Bereich 174

G

Game 231
 Gastbeiträge 139
 Geben-und-Nehmen-Prinzip 91, 151
 gefällt mir 218, 338
 »Gefällt mir«-Button 30, 218
 gefälschte Bewertungen 316
 Gemeinschaft 68
 Gemeinschaftsseiten 218, 223
 Generalisten 213
 Gepflogenheiten 420
 Geschäftsgeheimnisse 77

Geschäftsmodell Website 39
 Gettings 388
 Gewinnspiele 163, 231, 299
 auf Facebook 235, 242
 Gewinnspiel-Richtlinien 235
 GfK 345
 Give Aways 359
 Glaubwürdigkeit 142
 Google 88, 267, 296
 Google Adwords Keyword-Tool 157
 Google Alerts 75, 104
 Google Analytics 156, 159
 Google Earth 297
 Google Maps 297, 315
 Google Reader 126
 Google Universal Search 271
 Google-Konto 279
 Google-SEO 297
 Google-Suche 418
 Google-Suchergebnis 273
 GO-Smart-Studie 387
 Gowalla 246
 GPS-Daten 297
 Grundsätze 53
 Gruppe 218, 220, 252, 307
 gründen 220
 Gruppenmitglieder 261
 Guestsourcing 298
 Günstige Technik 273

H

Handy 351
 Handyverbot 77
 Hashtags 181, 185, 189
 Hintergrundgeschichten 230
 hochwertige Bilder 293
 höhere Reichweite 279, 290
 Holidaycheck 320
 Homepage 256
 Homepage 219
 Homepage Ads 241
 Hootsuite 111, 179, 192
 Hotelbewertungen 27
 HowSociable.com 106
 HTML-Tags 294
 Hype 23, 211, 413

I

Ich-Perspektive 133
Idea Impact 98
Idea is King 277
Ideen-Community 33
Ideen-Effekt 98
Ideengeber 33
Ignoranz 48, 50
Image 30
Imagefilm 274
Imageverlust 50
Inactives 42
Influencer 30, 43, 44, 115, 413, 414
Info-Reiter 226
Informationsaustausch 31, 223
Informationsbeschaffung 43
Informationsgewinnung 184
Informationshoheit 39, 46
Informationsmöglichkeiten 269
Informationsquelle 35, 319, 413
Informationsuche 290, 421
Informationsüberflutung 43
Inhalte 229
 in Social Media verbreiten 211
 streuen 213
Innovation 421
Innovationsgrad 98
Innovatoren 45
Interactive Video Ad 286
Interagieren 93
Interaktion 22, 34, 244, 245
Interessen 32, 263
internationale Kampagnen 102
Internetaffinität 345
Internet-Etiquette 52
Internetnutzung 60
Internetpublikum 270
Investor Relations 38
InVideo-Anzeigen 282, 285
InVideo-Shopping 39
InVideo-Werbung 282, 285

J

Jack Wolfskin 80
JAKO 138
Jobangebote 260

Joiners 42
Journalismus 124

K

Kampagne 231, 240
Kanalbeschreibung 280
Kanaltags 280
Kaufanreize 34
Kaufentscheidungen 30, 315
Kaufentscheidungsprozess 315
Kaufverhalten 25
Kennzahlen 97, 102, 105, 113, 114
Key Performance Indicator 47, 97
Keynote 323
Keywordkombinationen 36
Keywordmarketing 41
Keyword-Recherche 36, 278
Keywords 36, 103, 115, 270, 278, 281, 291, 300
Keyword-Spamming 292
Keyword-Stuffing 292
Keywordsuche 413
Klickraten 36, 348
Klout 203
KMU 71, 102
Kollaboration 33
Kommentare 33, 212, 307
Kommentarfunktion 128, 314
Kommentarrichtlinien 137
Kommunikation 22, 30, 31, 33, 35, 415
 in Echtzeit 177
 mit Freunden 212
Kommunikationskanäle 38, 39
Kommunikationsstrategie 39, 79
Kompetenz 102, 127, 323
 zeigen 210
Kompetenzproblem 57
Konkurrenz 94, 103, 127, 162
Konsumenten 21
Konsumentensicht 421
Konsumverhalten 127
Kontaktanfragen 208
Kontakte 21, 207, 262, 413
 knüpfen 259
 pflügen 258
Kontaktpflege 29
Konzeption 74
 der Werbekampagne 212

Koordination 70
 Kostenkalkulation 65
 Kosten-Nutzung-Rechnung 47
 Krisen-PR 132, 137
 Krisen-Prävention 103
 Krisensituationen 49
 Krisenszenario 137
 Kritik 51, 115, 127, 322, 416
 Kritikwelle 51
 kritische Masse 416
 Kryptonite 80
 Kunden 60, 415
 gewinnen 176
 Kundenansprache 32
 Kundenbewertungen 331
 Kundenbeziehung 29, 35, 38, 66, 174
 stärken 212
 Kundenbindung 28, 29, 102, 174
 Kundendialog 64
 Kundendienst 26
 Kundenfeedback 176
 Kundengewinnung 30
 Kundeninteraktion 48
 Kundenperspektive 299
 Kundenservice 59, 69
 Kundensupport 162, 171
 Kundenverhalten 211
 Kundenwünsche 243
 Kundenzufriedenheit 32, 59, 127
 Kununu.de 318
 Kurrently 108
 Kurzbiografie 419
 Kurznachrichten 178

L

Landingpage 36, 240, 311
 Last.fm 257
 Late Majority 45
 Laufendes Monitoring 102
 Lead-Generierung 99
 Leistungen 414
 Lesezeichen 300, 301, 304, 305, 307
 Lieblingskunden 136, 139, 346, 353
 finden 87
 Lieblingskundenprinzip 66, 85
 Lieblingsmarken 24
 Lieblingsprodukte 24
 Like Box 228, 236

Like Button 224, 238, 333
 LinkedIn 257, 265, 266
 LinkedIn-Account 325
 Links 269, 300, 305, 419
 Linksetzen 271
 Linkverkürzung 179
 Listen 181, 418
 Lobbyarbeit 124
 Location Based Services
 Mobile Marketing, Facebook Deals 353
 Mobile Marketing, Facebook Places 353
 Mobile Marketing, Foursquare 353
 Logo 345
 LOHAS 345
 Lokalisten 256
 Long Tail 37, 128, 171, 347
 Lösungs-Rate 98
 Loyalität 68
 Lufthansa 96

M

Macht der Kunden 25
 Mainstream 124
 MA-Net-Studie 60
 Manpower 65
 Many-to-Many 22
 Marke 92, 103, 115
 Marken im Social Web 46
 Markenangebote 46
 Markenbekanntheit 30, 64, 112
 Markenbekenntnisse 46
 Markenbotschafter 25, 27, 29, 30, 33, 35, 44
 Markenbranding 47, 59
 Markenchannel 288
 Markenenthusiasten 45
 Markenfans 30, 59, 93, 98, 212, 393
 Markenimage 30
 Markenkommunikation 34, 38, 46
 Markenkrise 51
 Markenversprechen 47
 Markenvideo 276
 Marketer 420
 Marketing durch Crowdsourcing 394
 Marketingabteilung 86, 118, 134
 Marketingmaßnahmen 102
 Marketingmix 38, 59, 331
 Marketingziele 79

- Marktdurchdringung 216
- Marktforschung 59, 89, 112, 127, 243, 313, 393, 413
- Marktforschungsinstrument 38
- Marktkenner 45
- Marktkräfte 27
- Marktmacht 343
- Matching 32
- Medienkompetenz 43, 69
- Mediennutzungswandel 209
- MEGAWOOSH 276
- Mehrwert 55
- Meinungen 21, 34, 40, 230, 414, 420, 421
- Meinungsführer 43, 44, 61, 112, 115, 168, 278, 414
- meinVZ 250
- Mention-Funktion 230
- Mentions 114, 181
- Messbarkeit 36, 225
- Microblog 173, 176
- Microblogging-Dienst 176
- Microsite 287
- Mister Wong 307
- Mitarbeiterproduktivität 78
- Mitarbeiter-Rekrutierung 74, 225, 260
- Mitbestimmung 33
- Mitgliederzahlen 213
- Mitmach-Option 282
- Mitmach-Web 21, 22
- Mitspracherecht 38
- Mobile Commerce 59, 68, 351, 353
 - Handy 351
 - Location Based Services 351
 - Mobile Shopping 351
 - Produktvergleiche 352
 - Shopping-Apps 353
 - Verkauf 351
- Mobile Marketing 351, 353, 391
 - Anwendung Foursquare 353
 - Anwendungen 351
 - App Stores 364
 - App-Entwicklung 366
 - App-Finanzierung 368
 - Apple App Store 365
 - Apps 351, 355, 363
 - App-Strategie 363, 366
 - Augmented Reality 382
 - Augmented Reality Marketing 384
- Mobile Marketing (Forts.)
 - Augmented Reality Werbung 385
 - Außenwerbung 360
 - Blackberry App World 365
 - Bluetooth-Marketing 354
 - Brandingeffekt 366
 - Check-Ins 373, 375
 - Click-to-Call-Funktion 373
 - Coupons 353, 364
 - Crossmedia 372
 - digitale Avantgarde 356
 - Digitale Mundpropaganda 375
 - Erfahrungsberichte 352
 - Facebook Deals 353
 - Facebook Places 353, 373, 379
 - Foursquare 353, 373, 375
 - Geben-und-Nehmen-Prinzip 374
 - Geo-Apps 373, 381
 - Google Android Marketplace 365
 - Gutschein-Apps 363
 - Handy 351
 - Handy-Betriebssystem 364
 - iAds 373
 - interaktive Präsentationen 371
 - iPad-Marketing 370
 - Kosten sparen 356
 - Kritik an Location Based Services 382
 - Kundenbindung 363
 - Lieblingskunden 374, 375, 379, 380
 - Location Based Services 351, 354, 373, 379
 - lokale Community 373, 380
 - Lokales Marketing 374, 376
 - Markenbranding 364, 369
 - Meinungsführer 367
 - Meinungsführer gewinnen 367
 - Mobile Ads 354, 356, 372
 - Mobile Advertising 353, 355, 372
 - Mobile Commerce 387
 - Mobile Couponing 388
 - Mobile Payment 389
 - Mobile Shopping 353, 387
 - Mobile Social Commerce 388
 - Mobile Social Web 351, 373
 - Mobile Web 351
 - Mobile Werbung 372
 - Mobiles Surfen 357
 - Mobil-Strategie 354, 355
 - Ortsbezogene Angebote 353

Mobile Marketing (Forts.)
 Produktvergleiche 352
 Qype 381
 Reichweite 379
 Shopping-Apps 353, 387
 Smart-Natives 356
 Smartphone-Anbieter 365
 SMS/MMS-Werbung 354, 358
 SMS-Gewinnspiel 358
 Symbian App Store 365
 Unternehmens-App 363, 366
 Verbraucher 363
 Video-App 367
 Werbefinanzierung 369
 Werbemaßnahme 362
 Wettbewerbsvorteil 353
 Wikidrive 384
 Wikitude 383
 Zieledefinition 355
 Mobile Social Web 350, 351, 352
 Mobile Web 351
 Mobile Marketing, Handy 351
 Mobile Social Web 352
 Produktvergleiche 352
 Smartphones 352, 353
 Spiele 351
 Mobiler Kundenservice
 Mobile Marketing, Click-to-Call-Funktion 353
 Moderatoren 261, 417, 420
 Monitoring 211, 213
 Agentur 113
 Dienste 113
 Setting 104
 Tools 101
 Multimedia-Inhalte 270
 Multiplikatoren 44, 48, 55, 124, 209, 225, 413
 Mundpropaganda 25, 26, 27, 28, 30, 45, 87, 152, 209, 275
 Musiker 254
 myON-ID 267
 Myspace.com 254
 MyVideo 284

N

Nachrichten 301, 310
 Nachrichtendienst 177

Navigation 255
 Negativbeispiele 55
 negative Bewertungen 84, 316, 323
 negative Kommentare 51
 negative Mundpropaganda 136
 negative Reputation 53
 Negativimage 48
 Netiquette 52, 137
 netlog 255
 Netvibes 109
 NetworkedBlogs 223
 Netzwerkeffekte 45, 277
 News 269
 News-Beiträge 271
 Newsbereich 123
 Newsletter 29, 30, 126, 212
 Newsletter-Funktion 151
 Nickname 419
 Nielsen-Studie 24, 208
 Nischenprodukte 37
 Notfallplan 49
 Notizenfeld 305
 Nutzer 244
 Nutzertypen 42
 Nutzerverhalten 101
 Nutzerzahlen 42
 Nutzungsbedingungen 419
 Nutzungsmöglichkeiten 272
 Nutzungsrechte 295, 300

O

Öffentlichkeit 50
 Öffentlichkeitsarbeit 32, 212, 269
 One-to-Many 22
 Online Relations 59, 123, 153
 Online Reputation 112, 115, 118
 Online Reputation Management 59, 118
 Online-Alben 297
 Online-Anzeigen 32
 Online-Bilder-Festplatte 297
 Online-Communitys 30
 Online-Handel 68, 345
 Online-Identitäten 43
 Online-Kauf 40
 Online-Marketing 36
 Online-Medien 38
 Online-Mundpropaganda 30, 209
 Online-Netzwerk 342

Online-Recherche 40
Online-Reiseshopper 27
Online-Relations 167
Online-Reputation 45, 128, 211, 312, 421
Online-Shopping 40, 43
Online-Shops 222, 334, 344
Online-Umfragen 43
Online-Umsätze 333
Online-Videos 272, 274
Online-Werbung 38
Open Graph 234
Open Graph Protocol 238
Open Graph-API 340
Open Source 148
Organisationen 34, 221
ORM 121

P

Page 221
Pandora Bracelet Designer 235
Panoramio 297
Partizipation 33
Passion 114
Personalaufwand 65
Personaleinsatz 163
Personal-Investment 70
personalisierte Werbung 219
Personalsuche (Recruiting) 212
Personenprofil 266
Perspektivenwechsel 162, 224
Picasa 296
Pinnwand 222
Pinnwandeinträge 229, 230
Places 247
Plane Mob 277
Planungssicherheit 71
Plattformen 31, 269
Plugins 153, 302, 304
Podcasting-Plattform 326
Podcasting-Portal 328
Podcast-Nutzung 326
Podcast-Produktion 327
Podcasts 163, 269, 325
Podcatcher 326
Podcharts.de 328
POI-Marketing mit Location Based Services 378
Point of Interest (POI) 317, 376
Polls 243
Popular Tags 305
POST-Framework 60
Posting 416
Powerkonsumenten 345
Powerpoint-Präsentationen 272, 323
Poweruser 413
PR off the records 123
Preispolitik 33, 331
Premiueintrag 318
Premium-Event 256
Premium-Gruppen 256
Premium-Inhalte 285
Pressebereich 167
Pressebereich 2.0 167
Pressecorner 123
Pressemitteilungen 124, 132
Prinzip der Gegenseitigkeit 259
Privatsphäre 121, 209, 215
Privatsphären-Einstellungen 109, 120, 209, 419
Produktbewertungsplattformen 318
Produktdifferenzierung 37
Produkttempfehlungen 26, 44, 64
Produktenttäuschungen 32, 331
Produktentwicklung 176, 331, 421
Produkterfahrungen 25
Produktfehlentwicklungen 92
Produktgestaltung 33
Produktideen 33
Produktionsprozess 38
Produktkapazitäten auslasten 408
Produktneuheiten 212
Produktpolitik 59
Produktportfolio 131, 338
Produktpositionierung 36, 68, 92
Produktprobe 416
Produktverbesserung 416
Produktwerbung 212
Professionalität 56, 119, 323
Profil 207, 218, 219, 419
Profilarten 218
Profilbeschreibung 292
Profilbild 416, 419
Profile für Unternehmen 219
Profil-Einstellungen 296
Profilinformationen 292
Profilname 280
Projektmanagement 125

Prosumenten 21, 124
 Public Relations 123
 Publikum 213, 272
 Pull-Methode 34
 Pull-Prinzip 34
 Punktesystem 420
 Push-Marketing 34
 Push-Prinzip 34

Q

Qualifikationen 262, 263
 Qualität der Beiträge 225
 Qualität der Bilder 206
 Qualität der Fans 317
 Qualitäten 174
 qualitative Ziele 273
 Qualitätssicherung 28, 421
 Qualitätsverbesserung 322
 Quantität an Fans 227

R

Ranking 31, 174, 206, 267, 271, 272, 415
 Rautezeichen (#) 181
 RAVIOLI-Prinzip 34
 Reach 114
 Reaktion 52, 55, 115
 Reaktion auf negative Bewertung 321
 Reaktiver Ansatz 67
 Realtime Search 31, 174, 221
 Recherche 206
 Recht am eigenen Bild 120
 Rechtevergabe 134
 Rechtsanwalt 120
 Recommended Tags 305
 Recruiting 260
 Redaktionsplan 33, 35, 66, 71, 161, 225
 Redaktions-Team 225
 Reddit 313
 Referenzen 264
 Registrierung 270, 273, 414
 auf Facebook 218
 registrierungspflichtig 415
 Reichweite 26, 30, 44, 114, 127, 152,
 176, 209, 213, 221, 240, 246, 270, 271,
 272, 296, 311, 313
 Ihrer Inhalte 312
 von Online-Videos 273

Reichweite (Forts.)
 von Twitter 203
 Reisebewertungen 319
 Reiz-Reaktions-Prinzip 34
 Relevanz 34, 55, 308
 Reputation 252, 421
 Reputationskrise 34, 52, 53, 80, 138
 Reputationspflege 225
 Reputationssschaden 50, 51, 80, 96, 250
 Reputations-Service 120
 Return of Investment 47
 Return on Engagement 47
 Return on Influence 47, 102
 Return on Investment 102
 Retweet (RT) 180, 189
 Risk of Ignoring 47
 Ritter Sport 139
 Roboterbeiträge 223
 ROI 47, 102
 RSS-Feed 126, 223, 303, 326
 Rücklaufkanal 22
 Rücklaufquote 29
 Rückmeldungen 52, 56
 Ruf 118, 119, 132
 Rufschädigung 48, 52, 75

S

Satisfaction Score 98
 Schlagwörter 278, 290, 292, 304, 310
 Schneeball, Buschbrand und Co. 210
 Schneeballeffekt 55, 311
 SchülerVZ 250
 Score 107
 Scribd 323
 Seesmic 112, 194
 Seitenaufrufe 36
 Self Service Ads 241
 Senioren auf Facebook 216
 Sentiment 114, 115
 Sentiment Ratio 98
 SEO 121, 271, 347
 SEO-Texten 157
 SEO-Tools 152
 Service 340
 Servicemangel 136
 Serviceorientierung 26
 Servicequalität 96, 98
 Sevenload 286

- »Share it«-Button 270
- Share of Voice (KPI) 47, 98, 114, 202
- Share-it-Funktionen 91, 152, 367, 371
- Sharing-Funktionen 348
- Sharing-Option 282
- Shitstorm 53
- Shop-Lösung 336, 339, 344
- Shop-Widget 349
- Sicherheit 76
- Sichtbarkeit 209, 290, 296, 304, 313
 - der Seite 221
 - des Videos 279
- Signatur 415, 419
- Silversurfer 43
- SingleSignon 234
- Sinus-Milieus 60
- Skeptiker 109
- Skittles Effekt 169
- SlashDot-Effekt 302
- Slideshare 323, 324, 325
- Smartphone 274, 299
- Smartphone-Apps 112
- SMO 347
- Social Bookmarking 278, 300, 302, 304, 313
 - Account 302
 - Dienste 301
 - Portal 302, 307
 - Services 302, 304
- Social Commerce 38, 59, 68
 - 6 Dimensionen des Social Commerce 345
 - B2C 342
 - Community-Shops 341
 - Couponing 341
 - Customer Relationship Management 349
 - Dshini 342
 - E-Commerce 331
 - Facebook Comment Box 333, 338
 - Facebook Connect 333, 340
 - Facebook Like Box 333
 - Facebook Like Button 333, 338
 - Facebook-Amazon-Store 339
 - Facebook-Plugins 334
 - Facebook-Produktsuche 337
 - Facebook-Shops 336, 349
 - Facebook-Währung 340
 - Friend Connect 333
 - Friends Store 334
 - Google Friend Connect 333
- Social Commerce (Forts.)
 - Groupon 341
 - Kapazitätsauslastung 342
 - kostenlose Werbung 342
 - Kosten-Nutzen-Verhältnis 349
 - Kritik am Portable Social Graph 336
 - Marktforschungsinstrument 336
 - Messbarkeit 335
 - Mobile Social Commerce 350
 - Nachhaltigkeitsstrategie 345
 - Online-Shops 331, 332
 - Portable Social Graph 332
 - Produktsortiment 337
 - Produktvorschläge 340
 - Return on Investment 335
 - Schneeballeffekt 335
 - Shopping in der Community 341
 - Social Ads 348
 - Social Apps 348
 - Social Media Optimization 347
 - Social Shopping 332, 346
 - Traffic 333, 335
 - YouTube-Shopping 343
- Social Games 209
- Social Graph 205
- Social Link-Service 308
- Social Media 21
 - Aktionen 102
 - Berater 78
 - Best Practices 94
 - Dashboard 109
 - Einstieg 79
 - Erfahrung 44
 - Guidelines 33, 57, 67, 137
 - Kampagne 113
 - Kommunikation 22, 33, 79, 128, 418
 - Koordinator 70
 - Marketing 36, 139
 - Marketing-Mix 38
 - Monitoring 38, 101, 415
 - Newsroom 37, 111, 167
 - Nutzertypen 42, 61, 89
 - Planner 213
 - Prisma 63
 - Strategie 33, 59, 101, 271
 - Tools 22, 23, 41, 89
 - Zentrale 123
- Social Media-Aggregator 168
- Social Media-Aktivitäten 36

- Social Media-Content 174
- Social Media-Effekt 308
- Social Media-Engagement 32, 68, 213
- Social Media-Grundsatz 33
- Social Media-Icon 228
- Social Media-Inhalte 31
- Social Media-Kanäle 333
- Social Media-Kennzahlen 48, 114
- Social Media-Know How 71
- Social Media-Kompetenz 22, 76, 88
- Social Medianer 43
- Social Media-Plattformen 271
- Social Media-Präsenz 228
- Social Media-Profile 111
- Social Media-Publikum 213
- Social Media-User 40
- Social Media-Ziele 60
- Social News 310, 311
- Social News-Beitrag 271
- Social News-Dienste 301, 310
- Social News-Services 312, 313
- Social News-Sites 310
- Social Plugins 237
- Social Search 206
- Social Sharing 269
- Social Shopping 333
- Social Web 22, 23
- Social Web Involvement 41
- socialCRM 347
- SocialMention 105
- Social-News-Dienste 300
- Social-Shops 344
- soziale Interaktion 205
- soziale Kundenbeziehung 347
- soziale Nachrichten 310
- soziale Netzwerke 40, 205
- sozialer Aspekt 39
- Spam 57, 417
- Spamfilter 210
- Spammer 420
- Special-Interest-Produkte 37
- Spectators 42
- Sponsored Stories 242
- Spot-Promotion 286
- Sprachzielgruppen 245
- Stakeholder 409
- Stammkunden 86
- Standortbestimmung 246
- Static FBML 231
- Statusmeldungen 178
- Stellenwert von Sozialen Netzwerken 205
- Stellungnahme 116, 137
- Stickiness-Faktor 275
- Stimmungs-Barometer 98
- Strategie definieren 60
- Strategiekonzept 66, 68
- Stream 178, 236
- Streisand-Effekt 49, 84, 116
- Streuverlust 32, 212, 239, 282
- Studentennetzwerk 250
- StudiVZ 250
- StumbleUpon 308
- Suchauftrag 265
- Suchbegriffe 263
- Suchergebnisse 25, 205, 269
- Suchfunktion 420
- Suchmaschinen 31, 37, 128, 205, 269, 271, 279, 299, 415
- Suchmaschinenoptimierung 36, 152, 278
- Suchmaschinenranking 415
- Suchmaschinenrelevanz 221, 290
- Suchwort 273
- Suggest 281
- Support 347
- Sympathie 102
- Sympathisanten 48
- Synergien 36

T

- Tagcloud 153
- Tags 36, 278, 281, 297, 303, 304, 305, 307, 310
- Targeting 239, 282, 285
 für Werbeanzeigen 122
 Optionen 285
- Tausend-Kontakt-Preis 286
- Technorati 155
- Teilhabe 420
- Testaccount 64
- Tester-Community 45
- Testimonial 346
- Themenkompetenz 207
- Thread 414, 416, 420
- Timeline 188
- Titel 278, 300, 307
- TKP 286
- Tools 89, 272, 417

top-down-Prozess 33
Topic Trends 98
Topsy 108
Trackback 141
Tracking-Tool 159
Traffic 31, 157, 225, 237, 240, 271, 294,
302, 339, 342, 413, 415, 421
Traffic-Kosten 39
Transparenz 128, 265
Trend Graph 418
Trends 114
TripAdvisor 320
Trolle 53
Tweet 179
TweetDeck 112, 192, 194
Tweeter 180
Tweets löschen 200
Twittagessen 192
Twitter 108, 123, 173, 177
 Aktionen 201
 anmelden 185
 Anwendungen 192
 Beispiele 200
 Charts 191
 Design 187
 Filter 192
 Gewinnspielen 201
 Layout 187
 Metriken 202
 Suchmaschine 108
 Tipps 188
 Trends 191
 User 177, 180
 verbinden 198
 Verkaufschannel 200, 348
Twitterer 177, 180, 203
Twitterern folgen 189
Twittergemeinde 180, 191
Twittermeldungen 183
Twitterversum 184
Twittwoch 192
TYPO3 145

U

UGC 299
Umfragen 222
Umsatz steigern 225
Unique Advertising Proposition 371

Unternehmensbotschafter 74, 103
Unternehmenshierarchie 135
Unternehmensinformationen 269
Unternehmenskommunikation 54, 69, 77,
80, 135, 331
Unternehmenskonto 219
Unternehmenskultur 56, 68
Unternehmensphilosophie 137
Unternehmensprofil 265, 266
Unternehmensreputation 59
Updatedichte 224
Upload-Funktion 287
Urheberrecht 76
Urlaubsbewertungsportale 320
URL-Verkürzer 179
Ursprungsbeitrag 416
Usability 165, 255
Usenet 207, 413
User Generated Content 22, 167, 169,
287, 299
 Kampagnen 295
 Zeitalter 315
Usermeinungen 415
Userperspektive 53, 289

V

Vanity-URL 228
Verbraucherkritik 50
Verifizierung des Facebook-Profiles 219
Verkaufskanal 102
Vertriebskanäle 29, 31, 258
Verweildauer 218
 der User 210
 in Sozialen Netzwerken 206
Video 269, 270, 300
Video Marketing 277
Video Seeding 275, 277, 278
Video-Abspann 276
Video-Aufrufe 283
Video-Begleittext 273
Videobeschreibung 300
Videoblog 328
Videobotschaft 275
Videocast 327
Video-Contests 286
Video-des-Tages-Empfehlung 286
Video-Einträge 278
Video-Empfehlungen 281

Video-Ergebnisse 278
 Video-Gewinnspiele 287
 Video-Inhalte 274
 Videokünstler 288
 Videomaterial 279
 Video-Plattformen 271, 272
 Videopodcasts 326
 Videoportale 270
 Videoprofis 288
 Videos bekannt machen 281
 Video-SEO 36, 278
 Videoserver 271
 Video-Shopping 39
 Video-Sitemap 278
 Video-Statistiken 283
 Videotitel 281
 Video-Upload 273, 300
 Video-Werbeformen 286, 287
 Video-Zentrale 279
 Views 277
 Vimeo 287
 virale Inhalte 210
 virale Verbreitung 211, 275
 virale Videos 274, 275
 viraler Effekt 30, 210, 276
 virales Marketing 277
 virtuelle Verteiler 208
 virtuelle Visitenkarte 260
 virtuelle Welten 22, 207
 virtueller Marktplatz 215
 Virus 49, 275
 Visitenkarte 145
 Vodcasts 326
 Voting-Systeme 273
 VZ-Netzwerk 250
 VZwerbefabrik 253

W

Web 2.0 21, 33, 207
 Weblog 125
 Webmarketing 241
 Webnews.de 314
 Website-Besucher 31, 271
 Websites 38, 212, 269
 Weisheit der Vielen 22
 Weiterempfehlungen 275

Werbeanzeigen 240, 241, 253
 Werbeanzeigen-Tool 240
 Werbebotschaft 34, 38, 274
 Werbeeinflüsse 343
 Werbekosten senken 71
 Werbemöglichkeiten 282, 287
 Werbespot 276
 Werbeumgebung 32
 Werbung 32, 212, 253, 281, 285
 im Video 282
 wer-kennt-wen.de 253
 Widgets 110, 222
 Wikipedia 22
 Wikis 22
 Wissensmanagement 125
 WKW 253
 Word-of-Mouth-Marketing 26, 28, 85
 WordPress 144
 Dashboard 144
 Installation 144, 149
 Plugins 151
 Worst-Case-Szenarien 91, 169

X

Xing 74, 257, 258, 262
 Xing-Gruppen 259, 261

Y

Yahoo-ID 293
 Yelp 318
 YiGG 313
 yON-ID 267
 YouTube 270, 279, 300
 Account 299
 Boutique 343
 Channel 279
 Insights 283
 Kontennamen 279
 Konto 280
 Nutzer 279
 Sperren 77
 Startseite 281
 Suche 281
 Video 230, 270, 271, 279
 Views 211

Z

Ziele 59

Zielgruppe 29, 30, 32, 33, 36, 37, 38, 59,
60, 80, 127, 177, 271, 277, 290, 293,
336, 413, 415

Zielgruppenanalyse 33, 60, 62, 101

Zielgruppenansprache 38

Zielgruppeneinschränkung 240

Zielgruppenengagement 98

zielgruppengerechte Werbeanzeigen 217

Zielgruppenkommunikation 245

Zielgruppenselektion 348

zielgruppenspezifische Anzeigen 32

Zielpublikum 275

Zufallsgenerator 309

Zufriedenheits-Score 98, 202

