

SOCIAL MEDIA MARKETING

2. Auflage

Komplett überarbeitet,
erweitert &
aktualisiert

STRATEGIEN FÜR TWITTER, FACEBOOK & CO

O'REILLY®

Tamar Weinberg
Deutsche Bearbeitung von Corina Pahrman

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT von Benedikt Köhler	IX
EINLEITUNG	XIII
1 EINE EINFÜHRUNG IN SOCIAL MEDIA MARKETING	1
Wo wir heute stehen	4
Was ist Social Media Marketing?	4
Weshalb ist Social Media Marketing anders?	7
Kurzeinführung in Social Media-Portale	10
Das Internet gibt Verbrauchern eine Stimme	14
Es ist Zeit, mitzureden	17
Der Content ist nicht König (zumindest nicht allein)	18
Sind Sie bereit für Social Media Marketing?	19
Und was nun?	20
Zusammenfassung	20
2 ZIELE SETZEN IN SOZIALEN NETZWERKEN	23
Die Hürde: Die Angst vor einer unkontrollierten Botschaft überwinden	24
Die richtigen Fragen stellen: Ziele für Ihre Kampagne	29
SMARTe Ziele setzen	39
Die eigene Social Media Community erforschen	40
Eine Strategie formulieren	42
Wann sollte ich Social Media Marketing betreiben?	45
Zusammenfassung	45
3 MONITORING UND STRATEGIEPLANUNG	47
Social Media Monitoring	47
Jetzt hören Sie zu – und weiter?	57
Die Social Media-Strategie planen	58
Netzwerkbildung in einem sozialen Medium	63
Das Publikum verstehen und anhören	63
Die Wichtigkeit des Gebens	65
Zusammenfassung	66
4 MARKETING IST MITWIRKUNG: DER EINSTIEG	69
Das Cluetrain-Manifest: Märkte sind Gespräche	69
Marketing ist Mitwirkung	70

Old Spice: »Marketing ist Mitwirkung« führt zu größerer Markenbekanntheit und Imagewechsel	72
Tyson Foods: Wir haben ein Blog und tun Gutes damit	75
Langnese und Ritter Sport: Kundenwünsche herausfinden und darauf reagieren	77
Auch online dabei: Kleine und mittelständische Unternehmen	81
Reputationsmanagement	86
Jack Wolfskin: Reputationsfalle Abmahnung	88
Reputation Management Monitoring: Zwölf Faktoren, die Sie online beobachten sollten	90
Überlegungen zu einer Reputationsmanagement-Strategie	92
Zusammenfassung	93
5 KOMMUNIZIEREN, BEEINFLUSSEN, LERNEN: KUNDENKONTAKT DURCH BLOGS	95
Eine kurze Geschichte des Bloggens	95
Wer schreibt und wer liest Blogs?	96
Blogs als Einflussnehmer im Internet	100
Wie Blogs konsumiert werden	103
Die technische Seite	104
Schreiben für ein Blogpublikum	110
Wie Blogs gefunden werden	124
Der Weg in die Blogosphäre – ohne eigenes Blog	130
Zusammenfassung	136
6 DIE MAGIE DES MICROBLOGGING: WIE TWITTER IHR GESCHÄFT UMKREMPeln KANN ...	141
Die Geschichte von Twitter	142
Die Geburt des Firmen-Twitter	142
Twitter richtig verwenden	144
Geschäftliche Ziele mit Twitter verfolgen	146
Weitere geschäftliche Nutzungsmöglichkeiten von Twitter	154
Tools für Twitter	156
Zusammenfassung	166
7 SEIEN SIE SOZIAL: FACEBOOK, MEINVZ, XING UND ANDERE SOZIALE NETZWERKE	167
Einführung in Social Networking-Sites	167
Facebook: Das Digitale Du	169
Die VZ-Netzwerke	193
XING: Das Businessnetzwerk	199
Weitere soziale Netzwerke	208
Zusammenfassung	209
8 SOZIALE NETZWERKE ALS UMSCHLAGPLÄTZE FÜR INFORMATIONEN UND WAREN	211
Wissen ist Macht	212
Ratgeber-Communities für Social Media Marketing nutzen	225

Meinungen austauschen	232
Mit Social Media den Umsatz ankurbeln	236
Social Media im Real Life	238
Zusammenfassung	240
9 ZEICHEN SETZEN: SOCIAL BOOKMARKING	243
Die Zeitleiste: Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft	243
Die Nutzung von Social Bookmarking Sites	248
Andere Social Bookmarking-Sites	268
Zusammenfassung	268
10 MEHR SEITENAUFRUFE DURCH SOCIAL NEWS	271
Die Weisheit der Massen	272
Was sind Social News?	276
Was sind Social News-Portale?	277
Die »Big Player« in den Social News	292
Zusammenfassung	302
11 MULTIMEDIA-CONTENT: FOTOGRAFIE, VIDEO UND PODCASTING	305
Eigenmarketing durch Bilder	306
Der Videomarketing-Führer	321
Foto- und Videoproduzenten unterstützen	334
Podcasting früher und heute	335
Zusammenfassung	338
12 WIE ALLES ZUSAMMENWÄCHST	339
Identifikation: Sagen Sie, wer Sie sind	339
Share of Voice: Nutzen Sie mehrere Kanäle	341
Zurück zum ROI	346
War's das schon?	349
Strategien für Social Media-Communities	352
Über die Grenzen der Social Media hinaus: Persönliche Kontakte	354
Onlinekreativität fördern	355
Die »Alte Schule«	365
Das Fazit	366
Zusammenfassung	368
A DER ULTIMATIVE KNIGGE FÜR SOCIAL MEDIA	371
Facebook	372
Twitter	374
LinkedIn	375
Social News: Digg, Sphinn, Mixx, Reddit, Tip'd (und ähnliche Portale)	376

FriendFeed	377
YouTube	377
StumbleUpon	377
Bloggen und kommentieren	378
Andere Social Sites	378
Zum Schluss ein Wort über Etikette in Social Media im Allgemeinen	379
Schlusswort	379
B RECHTLICHE ASPEKTE BEIM SOCIAL MEDIA MARKETING	381
Domain- und Account-Namen	382
Anbieterkennzeichnung: Impressumspflicht	384
Urheberrecht bei Profil- und Accountbildern sowie veröffentlichten Inhalten	385
Wettbewerbsrecht	386
Äußerungsrecht	387
Haftung für Links und sonstige Inhalte	388
Arbeitsrecht	389
INDEX	391

Marketing ist Mitwirkung: Der Einstieg

Mitwirkung ist für den Erfolg von Social Media-Marketingkampagnen von entscheidender Bedeutung. Wie Sie aus den vorigen Kapiteln wissen, ist konstantes Engagement notwendig, aber ein echter Meinungsaustausch ist noch wichtiger. In diesem Kapitel untersuchen wir mehrere Fallstudien und zeigen, wie Unternehmen durch das Engagement im Social Media Marketing an Kraft gewinnen können. Außerdem erfahren Sie, wie Sie Probleme im Bereich des Reputationsmanagements mithilfe von Social Media-Marketingkanälen vermeiden oder besser in den Griff bekommen können.

Das Cluetrain-Manifest: Märkte sind Gespräche

Im April 1999 veröffentlichten mehrere Marketinggurus als Vorwegnahme des Social Media Marketing von heute 95 Thesen unter dem Titel *Das Cluetrain-Manifest* (Econ Verlag). Die Botschaft des Cluetrain-Manifests ist so einfach wie genial: In Märkten geht es darum, miteinander zu sprechen, und das Internet hat diese Kommunikation leichter gemacht. Weil das Internet sowohl auf Verbraucher als auch auf Unternehmen tiefgreifende Auswirkungen hat, liegt es angesichts der verbesserten Kommunikation über Internetkanäle in der Verantwortung der Unternehmen, sich an diese neue Umgebung anzupassen.

TIPP

Die 95 Thesen des Cluetrain-Manifests stehen online unter www.cluetrain.de zur freien Verfügung.

Da Social Media Marketing eine Technik ist, die heute immer noch in der Entstehung begriffen ist, war das Cluetrain-Manifest seiner Zeit um Jahre voraus. Seit seiner Veröffentlichung sind mehr als zehn Jahre vergangen, und doch ist seine Botschaft so aktuell wie nie. Aber während die Autoren die Marketingrevolution präzise vorausgesagt haben, ist nur ein Bruchteil der Betroffenen auf diesen Zug aufgesprungen. Social Media Marketing und Meinungaustausch im Internet gehören immer noch nicht ganz zum Mainstream, und niemand weist wirklich darauf hin, wie wichtig die Botschaft des Cluetrain-Manifests aus dem Jahre 1999 ist. Es ist allerdings noch nicht zu spät dafür, dass endlich alle Märkte begreifen, wie wichtig es ist, sich auf einen aufrichtigen und wertvollen Meinungs-austausch einzulassen.

Wenn Sie in Ihrer Branche der Erste sind, der sich in sozialen Medien einbringt, lassen Sie sich davon um Himmels Willen nicht aufhalten. Sie können mit gutem Beispiel vorangehen.

Marketing ist Mitwirkung

Im Jahre 2007 prägte Chris Heuer, Experte für New Media Marketing, den Ausspruch »Marketing ist Mitwirkung.« Heuer betont, dass im Marketing die besten Köpfe die sind, die sich an den Communities ihrer Kunden beteiligen und eben nicht ausschließlich darauf aus sind, ihre Produkte schnell an den Mann zu bringen. Schließlich seien Unternehmen und Organisationen dazu da, Menschen bei konkreten Problemen zu helfen. Der eigentliche Zweck sei es, Anteil zu nehmen, um einen bestimmten Bedarf befriedigen zu können. Ja mehr noch, aggressives Marketing für Produkte und Dienstleistungen sei überholt und werde schlecht aufgenommen von Menschen, die es entweder satt haben, immer dieselbe Werbebotschaft zu hören, oder sich an Social Media Marketing gewöhnt haben.

Ich gehe noch einen Schritt weiter und behaupte, dass das Mantra »Marketing ist Mitwirkung« in beide Richtungen funktioniert. Wenn Marketingleute an Communities teilnehmen, kann man das als »Mitwirkung ist Marketing« übersetzen (zumindest diese Beteiligung dem Unternehmen ein menschliches Gesicht verleiht und nicht selbstsüchtig ist, wenn man es richtig macht). Und umgekehrt bestätigen auch Community-Mitglieder, die direkt über soziale Medien mit diesen Marketingleuten kommunizieren, die Behauptung, dass Mitwirkung Marketing sei, weil sie es interessant finden, Teil der Marketingbotschaft zu sein. Mitwirkung ist keine Einbahnstraße. Wenn Marketingexperten sich in einer Community engagieren, an der keine Konsumenten beteiligt sind, leisten sie der größeren Community keine Dienste, und die Konsumenten haben keinen Anteil an der Marketing-

botschaft. Natürlich: Um den Grundgedanken von »Marketing ist Mitwirkung« zu erkennen, muss sich der Konsument tatsächlich in die Marketingbotschaft einbringen, sei es durch Kommentare, Empfehlungen oder Verweise, aber die Zwei-Wege-Kommunikation ist entscheidend. Loyalität entsteht dadurch, dass Sie authentische Beziehungen mit Community-Mitgliedern aufbauen. Wie Chris Heuer sagt:

Wenn Sie nur aus dem Grund dort sind, der Community etwas zu verkaufen, werden die Leute das schnell merken, und Sie haben nicht den Erfolg, den Sie haben könnten. Wenn Sie aber teilnehmen, weil Sie einen echten Beitrag zur Community leisten, Ihr Wissen teilen und der Community und ihren Mitgliedern einen Dienst erweisen möchten, dann werden Sie an die richtige Zielgruppe verkaufen, eben *weil* Sie so ehrlich und aufrichtig sind.

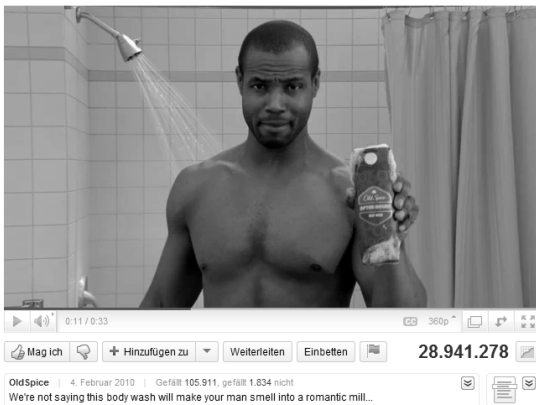
Vertrauen ist heute nicht mehr so leicht durch Geld zu erwerben. Die Notwendigkeit, Beziehungen zu knüpfen, ist ein zentrales Element der Erkenntnis, dass Marketing Mitwirkung ist. In den bisherigen Kapiteln haben wir gesehen, wie wichtig es ist, Gespräche zu beobachten und auf Feedback zu reagieren. Der Schlüssel ist hier, den Communities, in denen Ihre Marke, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung erwähnt werden, zu folgen und sich uneigennützig mit authentischen zwischenmenschlichen Interaktionen einzubringen. Es genügt nicht, ein Blog zu pflegen oder auf Ihrer Website unter der Rubrik »Presseerklärungen« zu antworten, um an der Community teilzuhaben (das war ein Teil des schrecklichen Fehlers in der Motrin Moms-Kampagne, die in Kapitel 3 beschrieben wurde). Mitwirkung erfordert einen kontinuierlichen, echten Dialog. Wenn Sie bereit sind, sich einzubringen (was hoffentlich mittlerweile der Fall ist, da Sie schon so weit gelesen haben), sollten Sie sich eine umfassende Strategie für die Communities überlegen, in denen Ihre Produkte diskutiert werden. Zudem sollten Sie jederzeit absolut authentisch sein. Und wenn Sie direkt auf ein Problem mit der Wahrnehmung Ihrer Branche stoßen, zwingen Sie bitte Ihre Message nicht gleich der Community auf. Begleiten Sie sie zunächst ein Stück weit, um ihre Stimmung und Mentalität zu verstehen. Später in diesem Kapitel werden Fallstudien präsentiert, die das Phänomen »Marketing ist Mitwirkung« illustrieren.

»Marketing ist Mitwirkung« für PR-Profis

Auch der PR-Bereich ist gewaltig im Umbruch und erlebt einen Paradigmenwechsel. Die Zielgruppenansprache ausschließlich per Post, Telefon oder E-Mail ist passé. Entsprechend dem neuen Leitmotiv »Marketing ist Mitwirkung« müssen auch PR-Profis echte Beziehungen zur Öffentlichkeit aufbauen, die über die übliche Presseerklärung hinausgehen. Online-Communities werden einflussreicher als die traditionellen Medien. Eine erfolgreiche Social Media-Kampagne kann von einem Moment auf den anderen ein Produkt bei Hunderttausenden von Nutzern bekannt machen. Social Media-Konsumenten suchen nicht nach einer traditionellen PR-Nachricht, sondern nach erwähnenswerten Inhalten,

Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like

Old Spice 203 Videos Abonnieren



Vorschläge

- Old Spice Man Commercials von Old Spice (PLAYLIST) 4 Videos
- Old Spice | Flex :30 von Old Spice 9.579.301 Aufrufe
- Old Spice | Questions von Old Spice 18.469.551 Aufrufe
- Old Spice | Did You Know von Old Spice 5.715.988 Aufrufe
- Old Spice | Boat von Old Spice 5.299.335 Aufrufe
- Old Spice | Armpit Mountain :30 von Old Spice

Abbildung 4-1: »Ridiculous handsome man«: Der Old Spice Man in seinem ersten Werbeclip (Quelle: Youtube)

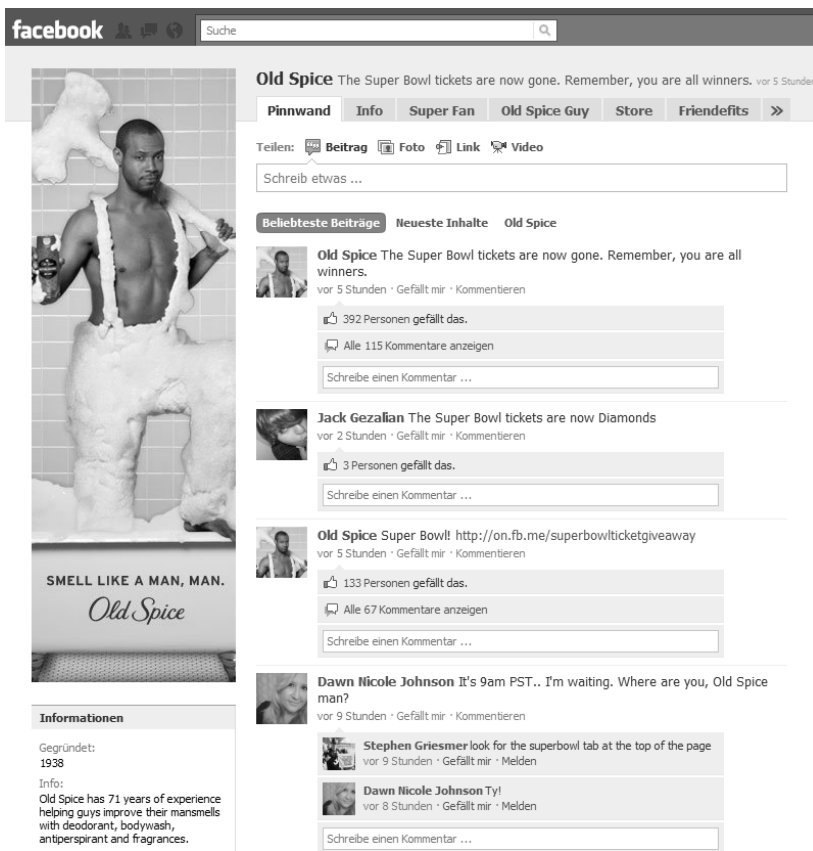


Abbildung 4-2: Facebook-Seite von Old Spice

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co.", 2. Auflage, ISBN 978-3-89721-582-5
 http://www.o-reilly.de/catalog/ncwcom/rlesszger/
 Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2011

Im Sommer 2010 ging Procter&Gamble dann zur nächsten Stufe der Kampagne über: Via Twitter und Facebook rief der »Old Spice Man« dazu auf, Fragen zu senden. Aus der riesigen Masse der Einsendungen wählte man 185 aus, auf die man mit kleinen, personalisierten Videos reagierte. Richtig: Die Werbeagentur drehte 185 Videos², in denen Isaiiah Mustafa persönlich Rede und Antwort stand – innerhalb von nur zwei Tagen und auf äußerst lässige und witzige Art und Weise. Als ein Twitter-Follower beispielsweise schrieb »@OldSpice Can U Ask my girlfriend to marry me? Her name is Angela A. Hutt-Chamberlin #Johannes S. #Beals« filmte man tatsächlich einen Heiratsantrag mit Kerzen und Verlobungsring, und Mustafa fragte stellvertretend für seinen Follower Johannes S. Beals, ob die Herzensdame den Bund der Ehe eingehen wolle.

Auch einige prominente Twitter-Follower nutzten die Chance, eine Antwort und damit Öffentlichkeit zu bekommen. So klagte beispielsweise Digg.com-Gründer Kevin Rose darüber, momentan krank zu sein, und erhielt prompt ein »Gute Besserung«-Video vom Old Spice Man. Auch Ashton Kutcher, Demi Moore, die Blogger Perez Hilton und Gizmodo sowie die Unternehmen Starbucks, Huffington Post und Gillette meldeten sich und bekamen Videoantworten. Die Aufmerksamkeit für die Old Spice-Kampagne potenzierte sich regelrecht, denn so erreichte man auch die vielen tausend Follower und Fans dieser Menschen bzw. Unternehmen. Gleichzeitig begannen viele andere YouTube-User, den Stil des Old Spice-Manns in eigenen Videos nachzuahmen.

Die Old Spice-Kampagne besticht durch Witz, Originalität und die gekonnt selbstironische Darstellung sowie durch die außergewöhnlich gute Einbeziehung der Fans und Follower. Und auch die Zahlen stimmen:

- Bis Anfang 2011 wurde der Werbeclip »The Man Your Man Could Smell Like« mehr als 30 Millionen mal bei Youtube angesehen. Auch die anderen Videos überschreiten die Millionenmarke bei Weitem.
- Mehr als 1,2 Millionen Fans verzeichnet »Old Spice« auf Facebook, laut Procter&Gamble gewann der Twitter-Account @OldSpice mehr als 80.000 neue Follower durch die Werbeaktion.
- Alexa.com verzeichnet einen deutlichen Anstieg der Zugriffszahlen auf Oldspice.com, insbesondere zu den starken Zeiten der Kampagne (im Februar 2010, im Juli 2010 während der Videoantworten-Aktion) sind Peaks zu erkennen.
- Die meisten Websurfer, die Oldspice.com aufrufen, sind zwischen 18 und 34 Jahren alt.

2 http://www.youtube.com/view_play_list?711315&p=484F058C3EAF7FA6 oder <http://www.youtube.com/user/OldSpice> >Playlists



Abbildung 4-3: Das Hunger Relief Blog von Tyson Food

Doch auch über das Blog hinaus engagiert sich Tyson aktiv in den sozialen Medien. Auch über Twitter (<http://twitter.com/tysonfoods>) und Flickr (<http://www.flickr.com/photos/tysonfoods>) verbreitet das Unternehmen die Kunde von seinen Bemühungen. Zudem pflegt Nicholson Nutzerkonten bei LinkedIn und Facebook, die offen in seine Aktivitäten für Tyson Foods eingebunden sind. All diese Konten bei Social Media-Websites haben dazu beigetragen, die Bekanntheit der Marke Tyson Foods zu steigern.



Abbildung 4-4: Das Mobilfunkunternehmen BASE bedankt sich bei den Kunden, die gespendet haben.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co., 2. Auflage", ISBN 978-3-89721-582-5
<http://www.o-eilly.de/catalog/ncwcommrhlsszger/>
 Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2011

Es geht auch etwas kleiner: Der Windelhersteller Pampers unterstützt seit einigen Jahren UNICEF. Im Jahr 2010 lief in diesem Zusammenhang die Aktion »1 virtueller Kuss = 1 lebensrettende Impfdosis«, die Tetanusimpfungen für Neugeborene in Entwicklungsländern finanzieren sollte. Pampers rief dazu auf, Fan der begleitenden Facebook-Seite »Pampers für Unicef« zu werden (bzw. den »Gefällt mir«-Knopf zu drücken) und danach auf dieser Seite ein Foto oder ein Video hochzuladen, auf dem man sein Kind oder eine andere Person küsst. Für jedes dieser Bilder spendete Pampers eine Impfdosis. Auf diese Weise erreichte Pampers viele webaffine Eltern und band sie dauerhaft an die Facebook-Seite, und die Firma stellte sich gleichzeitig in einem positiven Licht dar.

Auch andere Unternehmen unterstützen gemeinnützige Organisationen – besonders in der Vorweihnachtszeit. Dabei werden eigene Social Media-Kanäle dazu genutzt, um bei den eigenen Kunden noch mehr Unterstützer zu finden und um – natürlich – vom eigenen Engagement berichten zu können.

So unterstützte das Telekommunikationsunternehmen Simyo im Dezember 2010 ein ebenfalls in Düsseldorf ansässiges Kinderhospiz, die E-Plus-Tochter BASE rief ihre Blog-leser auf, 1.000 Weihnachtsgeschenke für Kinder des Arche e.V. zu spenden, und Vodafone unterhält sogar eine ganze Stiftung, deren verschiedene Förderprogramme immer wieder in den Unternehmensblogs besprochen werden.

Solange Charity-Aktionen glaubwürdig sind, kann ein Unternehmen viele positive Rückmeldungen bekommen, die wiederum zu einer Verbesserung des Images und gesteigerter Markenbekanntheit verhelfen – und gleichzeitig etwas bewirken.

Langnese und Ritter Sport: Kundenwünsche herausfinden und darauf reagieren

Die folgenden Geschichten erzählen davon, wie Konsumenten versuchen, über soziale Medien Einfluss zu nehmen, und wie Unternehmen gewinnen können, wenn sie online vorgetragene Kundenwünsche ernstnehmen.

Als der Eishersteller Langnese im Jahr 2001 beschloss, das Stieleis »Nogger Choc« nicht mehr zu produzieren, ahnten die dafür verantwortlichen Produktmanager noch nicht, welche Proteststürme das lostreten würde. Doch der Hamburger Student Benjamin Gildemeister – der wohl am schmerzlichsten sein Lieblingseis vermisste – wurde Anfang 2007 im Web aktiv: Er gründete eine StudiVZ-Gruppe namens »Nogger Choc Vermisser«, die in Kürze 16.000 Mitglieder zählte. »Fast 5.000 von ihnen unterschrieben eine Petition³, die

3 <http://www.petitiononline.com/renogger/petition.html>

dort erreichen, wo sie sich aufhält – und das sind gerade bei der jungen Generation immer häufiger soziale Netzwerke und Videoportale. Für uns führt daher kein Weg daran vorbei, diese Kommunikationskanäle zu nutzen.«

Für die Unilever-Marke Ben&Jerrys gibt es beispielsweise eine »Kuhmunity« auf Facebook. »Aber auch andere Marken sind bereits oder werden in der nächsten Zeit in sozialen Netzwerken und Videoportalen zu finden sein. Virales bzw. Social Media Marketing ist somit ein wichtiger Bestandteil unserer Marketingkonzepte. In sozialen Netzwerken und auf Videoportalen erreichen wir eine große Zahl unserer Konsumenten und können direkt mit ihnen in Dialog treten. Wie bei allen anderen Marken auch, zählen aber schlussendlich Marktanteil und Umsatzwachstum«, führt Merlin Koene aus.

Ähnliches erlebte Ritter Sport: Seit 1980 hatte man die Schokolade der Sorte »Olympia« verkauft. Nachdem der Umsatz über die Jahre aber immer mehr zurückging, entschied man sich 2003, »Olympia« vom Markt zu nehmen. Auch hier formierte sich über das Web eine Bewegung der »Olympia-Fans«, die über Foren und Blogbeiträge und mit Tausenden von E-Mails und Anrufen bei Ritter Sport für eine Wiedereinführung der Schokolade kämpften. Mit Erfolg: Seit Herbst 2009 verkauft Ritter Sport die Tafel wieder. Begleitet wurde die Wiedereinführung von einer umfassenden Social Media Marketing-Strategie, bei deren Planung Ritter Sport von der Agentur elbkind beraten wurde. Ritter Sport-Geschäftsführer Alfred T. Ritter rief dabei auf der eigens eingerichteten Website www.rittersportolympia.de dazu auf, Fanvideos zu drehen. Eine Jury wählte anschließend das beste Video aus den Einsendungen aus, und man strahlte es im Fernsehen aus. Außerdem kann man sich auf der Website mit anderen Olympia-Fans vernetzen, es gibt ein Blog, eine Facebook-Seite und einen YouTube-Kanal. Wir haben mit der Verantwortlichen für das Olympia-Blog, Sandra Vogt, sowie der Verantwortlichen für die Social Media-Strategie, Meike Seyfert, gesprochen.

Frau Vogt, alles begann mit dem Ruf der Schokolielhaber nach einer Wiedereinführung der »Olympia«-Tafel. Als Antwort an die Kunden richteten Sie ein Blog ein und starteten einen Videowettbewerb. Wie war die Resonanz?

Sandra Vogt: Fantastisch. Zum Ende der Olympia-Kampagne hatten wir 1.479 registrierte User auf dem Olympia-Blog (Stand KW 43/2009) und waren damit auf Rang 39.871 aller deutschen Websites – hatten einen der Branchenriesen »Saftblog« (existierte dato 4 Jahre, Platz 56.719) bereits überholt und konnten uns mit dem »Frostablog« (existierte dato 5 Jahre, Platz 17.169) messen (Quelle: Alexa). Beim Videowettbewerb zählten wir 100 Einsendungen nach 5 Wochen – für eine deutsche User Generated Content-Kampagne ist dies ein überwältigender Erfolg. Ähnlich hohe Beitragszahlen wurden entweder nur durch einen deutlich längeren Zeitraum oder bei internationaler Ausrichtung erreicht.

Mittlerweile steht Ihren Kunden ein allgemeines Ritter Sport-Blog zur Verfügung. Und wieder setzen Sie auf Interaktion, aktuell möchten Sie mit den Lesern eine »Blog-Schokolade« kreieren. Ist es denkbar, dass Kunden über das Web künftig an der Produktentwicklung beteiligt sind?

Meike Seyfert: Ja, tatsächlich können wir uns das gut vorstellen. Bei dieser Aktion »Blog-Schokolade« war es uns wichtig, Verbraucher teilhaben zu lassen. Wir haben viele Einsendungen erhalten, über die wir unsere User abstimmen ließen. Die Rezeptur, die gewonnen hat, prüfen und verkosten wir gerade. Alle Schritte der Entwicklung und Produktion begleiten wir im Blog. Wenn die Aktion ein Erfolg wird, können wir uns das künftig öfter vorstellen, da wir auf diese Weise konkrete Verbrauchewünsche weitestgehend berücksichtigen können. Dies geschieht natürlich in enger Zusammenarbeit mit unserer Abteilung Forschung und Entwicklung. Darüber hinaus gibt es Vorgaben, welche Zutaten überhaupt eingesetzt werden können und dürfen.

Zum Start des Blogs haben Sie außerdem »Botschafter« gesucht, also Markenevangelisten im besten Sinne. Wie betreuen Sie diese Botschafter, und welche Aufgaben werden ihnen zugesprochen?

Meike Seyfert: Wir konnten uns über 250 Bewerbungen freuen, aus ihnen haben wir 25 Botschafter ausgewählt. Die Botschafter werden individuell betreut und aktiv eingebunden: Sie erhalten Informationen und Testprodukte, vorrangig werden sie natürlich mit neuen Sorten, die noch nicht im Handel erhältlich sind, versorgt. Die meisten sind selbst als Blogger aktiv und bewerten den Geschmack der Schokolade oder führen Gewinnspiele durch. Das Schöne daran ist, dass sie eigenständig agieren. Sie schreiben gern über Ritter Sport und die getestete Schokolade. Das hatten wir uns auch erhofft, denn es ist viel glaubwürdiger als beispielsweise bezahlte Onlinewerbung von der Marke selbst.

Corporate Blogs sind bei Genuss- und Lebensmittelherstellern bisher selten. Welche Ziele verfolgen Sie konkret mit dem Ritter Sport-Blog?

Meike Seyfert: Natürlich erreicht man etwa mit einer TV-Werbung sehr viel mehr Menschen. Für uns war es aber wichtig, qualitativ hochwertige Kontakte herzustellen. Wir können persönlich angesprochen werden und selbst Feedback auf Kundenanfragen geben. Im Blog sind unsere Kontaktdaten hinterlegt, ich antworte auf viele Kommentare selbst. Außerdem werden wir noch von der Agentur elbkind unterstützt, die auch die Wiedereinführung der Olympia-Schokolade begleitet hat. Deren Mitarbeiter Benjamin Wittkamp ist ebenfalls im Blog bekannt und wird direkt angesprochen, er hat außerdem mittlerweile soviel Erfahrung mit unseren Produkten, dass er ebenfalls die häufigsten Fragen beantwortet und uns daher gut unterstützen kann.

Generell wollen wir mit dem Blog die Verbraucher aktivieren und involvieren, sie also mit Themen versorgen, die für sie inhaltlich wirklich relevant sind. Somit generieren wir echte Ritter Sport-Fans und Freunde, die uns eben nicht nur nebenbei beim Fernsehen wahrnehmen.

Über welche Social Media-Kanäle verfügt Ritter Sport darüber hinaus, und wird es sein Social Media-Engagement weiter ausbauen?

Meike Seyfert: Neben dem Ritter Sport-Blog gibt es einen Twitter-, einen Flickr- und einen YouTube-Kanal. Der jüngste und einer der wichtigsten Kanäle ist jedoch Facebook, wo wir seit Dezember mit einem deutschen Unternehmensprofil präsent sind. Wir haben damit auch auf Kundenwünsche reagiert, die nur die bereits existierende amerikanische Fanpage von unseren internationalen Kollegen auf Facebook vorfanden. Mittlerweile laufen sehr viele Aktionen über Facebook, da es durch die »Gefällt mir«- und »Teilen«-Funktionen ein extrem hohes virales Potenzial hat. Mithilfe von Facebook steigern wir auch die Zugriffe auf unser Blog, da zwischen beiden Kanälen eine hohe Vernetzung erreicht werden kann.

Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Aktivitäten?

Meike Seyfert: Das ist immer noch eine Herausforderung, da dies nicht so leicht wie bei klassischen Werbemaßnahmen messbar ist. Zum einen erheben wir natürlich quantitative Daten wie Follower- und Fanzahlen oder Zugriffsstatistiken, und wir versuchen, entsprechende Vergleichszahlen zu finden. Zum anderen geben uns qualitative Faktoren Rückschlüsse auf den Erfolg, wie positives Feedback, das wir von unseren Fans erhalten.

Wir wollen und müssen uns in diesem Bereich aber noch Wissen und Erfahrungen aneignen. Derzeit steigen wir mit Unterstützung unserer Agentur Schritt für Schritt ins Social Media-Marketing ein, was auch im Unternehmen gefördert wird.

Frau Vogt, Frau Seyfert, wir danken für das Gespräch.

Auch online dabei: Kleine und mittelständische Unternehmen

Auch für kleinere oder nur lokal begrenzt tätige Unternehmen bieten sich Werbemöglichkeiten im sozialen Web. Das Mantra »Marketing ist Mitwirkung« gilt für Unternehmen aller Größenordnungen. So wurde in Deutschland beispielsweise ein einzelner Edeka-Supermarkt aus Bremen berühmt, weil sein Inhaber unter www.shopblogger.de über das Geschäft und seinen Alltag mit den Kunden, Lieferanten und vielen Produkten berichtete.

Das rheinländ-pfälzische Familienunternehmen »Weingut Huber« twittert dagegen über @WeingutHuber, etwa 400 Follower sind interessiert. Auf der Unternehmenswebsite stehen außerdem kleine Facebook-, Twitter- und meinVZ-Buttons bereit, mit denen die Kunden die Website mit einem einfachen Mausklick an ihre Netzwerke weiterverteilen können.

Eine solide Facebook-Präsenz haben auch die Aachener »*Carolus Thermen*« vorzuweisen: Das Kurbad informiert über neue Angebote, lädt zu Veranstaltungen ein, verlost Gutscheine und stellt aktuelle (und stimmungsvolle) Fotos aus den Badelandschaften ein. Im Sommer 2010 gab es eine Rabattaktion mit immer genau so viel Nachlass auf die Karten, wie viel Grad Außentemperatur gerade herrschten. Über Facebook wurde jeden Morgen bekannt gegeben: »Heute steigt das Thermometer in Aachen auf sage und schreibe 25°C! Deshalb gibt es heute 25% Rabatt.« In sechs Monaten Facebook-Präsenz konnte man knapp 1.500 Fans gewinnen – und den einen oder anderen hinter dem Schreibtisch hervorlocken und für ein Besuch im Bad begeistern.

Auch für Gastronomiebetriebe bieten sich viele Möglichkeiten: Ein Café, das via Twitter Bestellungen und Reservierungen annimmt, kann sich gegenüber Wettbewerbern abheben. Ein Restaurant, das über seine Tagesgerichte und die Herkunft seiner Lebensmittel bloggt, ebenfalls. Die Cafékette »Extrablatt« und der Kölner Pub »Jameson Distillery« seien hier nur als Beispiele dafür aufgeführt, wie man Kunden via Twitter (@cafe_extrablatt) und Facebook-Seite (<http://www.facebook.com/pages/Jameson-Distillery-Pub-Cologne>) informieren, unterhalten und immer wieder einladen kann. Die Strategien des international tätigen Kaffeeunternehmens »Starbucks«, das die gesamte Klaviatur des Social Media Marketing beherrscht, können durchaus auch von kleinen Gastronomiebetrieben angewendet werden.

In mehreren Social Media-Kanälen erfolgreich unterwegs ist beispielsweise Kirstin Walther: Für die Saftkellerei Walther, ein bei Dresden ansässiges Familienunternehmen, begann sie im Jahr 2006 zu bloggen, mittlerweile können sich Kunden und Interessierte auch via Facebook-Seite vernetzen und YouTube-Videos ansehen. Walther war eine der ersten »Corporate Bloggerinnen« und ist in der deutschen Blogosphäre entsprechend gut bekannt. Nicht zuletzt hat ihr Engagement dadurch auch sehr positive Effekte für die Platzierung in Suchmaschinen. Google & Co. bewerten die Inhalte der beliebten Social Media-Sites Facebook, Twitter und YouTube sehr hoch; dementsprechend gelingt es auch kleinen Unternehmen, mit entsprechender Präsenz auf diesen Seiten schnell gefunden zu werden. Im Folgenden lesen Sie ein Interview mit Kirstin Walther.

The screenshot shows the Walther's website with a navigation bar at the top containing 'MEIN SAFTLADEN', 'KONTAKT', and a search bar. Below the navigation bar are four main menu items: 'Willkommen', 'Saftladen', 'Saftplausch', and 'Kellerei Walther'. On the left side, there is a vertical menu with icons for 'Saftfreunde', 'Saftblog', 'Saftkanal', 'Saftpresse', 'SaftSchmecker', and 'Saftkunden'. Below this menu are three buttons: 'Kirstins kleine Saftkunde', 'Saftabo', and 'Schnellbestellung'. The main content area is divided into several sections:

- Saftfreunde:** A section with a photo of people sitting around a table outdoors. Text: 'Kennen Sie Facebook oder Twitter? Das sind Seiten im Internet, wo sich viele Leute treffen und kennenlernen, ihre Interessen teilen und ihre Freunde an ihrem Leben teilhaben lassen. Auch dort sind wir schon länger vertreten und deshalb haben uns viele neue Kunden dort gefunden. Im Bereich "Saftfreunde" haben wir für Sie alles aus unserem "Saftfreundekreis" zusammengetragen. Verfolgen Sie einfach die anregenden Gespräche oder machen Sie doch einfach mit. zu den Saftfreunden'
- Saftblog:** Text: 'Seit Januar 2006 gibt es unser Saftblog. Der Begriff "Blog" ist eine Art Abkürzung von dem Wort "Weblog". Zusammengesetzt aus "Web" für Internet und "Log" für Logbuch. Also eine Art Tagebuch über unsere Kellerei – in dem Sie mitdiskutieren können. Hier finden Sie aktuelle Themen rund um den Saft, die Kellerei Walther und andere interessante Dinge, die uns den lieben langen Tag beschäftigen. zum Saftblog'
- Saftkanal:** Text: 'Mögen Sie Filme? Dann werfen Sie mal einen Blick in unseren Saftkanal und schauen Sie zum Beispiel unserem Team in der Produktion über die Schulter. Und nicht nur das. Hier finden Sie auch Filme über einige unserer Lieferanten, unsere Betriebshund und auch kleine Reportagen, die man im Fernsehen über uns sehen konnte. zum Saftkanal'
- Saftpresse:** Text: 'Natürlich machen wir nicht alles im Internet. Es gibt zum Beispiel eine interessante Kundenzeitung – ganz herkömmlich aus Papier, die dreimal im Jahr erscheint. Wer unsere "Saftpresse" verpasst hat, kann hier erfahren, wie er sie bekommen kann, sie gleich online lesen oder herunterladen. zur Saftpresse'
- Unsere Kunden:** Text: 'Lesen Sie hier, was auf anderen Internetseiten über uns, unsere Säfte und unsere Nektare veröffentlicht wurde. Saft-Fans veröffentlichten Testberichte und wir haben diese hier für Sie zusammengestellt. zu unseren Kunden'
- Kirstins kleine Saftkunde:** Text: 'Ist Fruchtsaft gleich Fruchtheitar? Und was ist naturreiner Saft? Die wichtigsten Begriffe aus der Saftwelt hat Kirstin Walther in Ihrer kleinen Saftkunde für Sie zusammengefasst. zu Kirstins kleiner Saftkunde'

On the right side, there are several promotional boxes:

- Händlersuche:** 'Wo finden Sie unsere Säfte? Ihre PLZ oder Ihr Ort: [input field] Händler suchen'
- SaftSchmecker werden!:** 'Wir wollen wissen wie unsere Säfte schmecken. Jetzt testen, "verschmecken" und uns per Video davon erzählen. Hier erfahren Sie mehr'
- Guten Morgen Saft:** 'Für ein großes Stück Gesundheit am Morgen!'
- Birnsaft naturtrüb:** 'Genießen Sie diesen süßen und milden Direktsaft.'
- Aronia Nektar 5 Liter:** 'Unsere Aronia Nektar gibt es auch in der 5 Liter-Box.'

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co., 2. Auflage", ISBN 978-3-89721-582-5
<http://www.o-reilly.de/catalog/ncwcomm/rless2ger/>
 Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2011

<p>SERVICE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitemap • Datenschutz • FAQ • Impressum • AGB • Kontakt • Mein Saftladen 	<p>SAFTIGES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saftladen • Saftblog • Saftfreunde • Saftkanal • Saftabo • Händlersuche 	<p>WALTHER'S</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kellerei Walther • Getränkemarkt • Unsere Händler • Lohnmost • Anfahrt 	<p> Ihre Saftleitung 03 52 00 / 2930-0</p>
--	---	--	---

Abbildung 4-6: Twitter, Facebook, Blog, Kundenzeitschrift, YouTube und Kundenmeinungen: Alle Kanäle zum Dialog mit den Kunden sind vorbildlich in die Firmenwebsite integriert (Walther's Obstsaft).

5 <http://www.walthers.de/saftplausch/>

»OFFEN UND EHRlich KOMMUNIZIEREN«

Im Gespräch mit Kirstin Walther, Saftkellerei Walther

Frau Walther, viele kleine oder nur lokal bekannte Unternehmen halten ein Engagement in den Social Media für »überdimensioniert«. Was entgegenen Sie denen?

Ich würde zunächst zwischen »klein« und »lokal« trennen. Vor fünf Jahren, als es quasi weder Facebook- noch Twitter-Nutzung gab, hätte ich es vielleicht auch ein bisschen für überdimensioniert gehalten, was lokal agierende Unternehmen betrifft. Aber heute weiß ich, dass Twitter und jetzt Facebook gerade auch für lokale Geschäfte gut genutzt werden können. Bei Twitter war das für mich ab einer gewissen Follower-Zahl ein regelrechter A-ha-Effekt, weil mir Follower aus unserem Umland mitteilten, dass sie uns vorher nicht kannten – erst durch Twitter. Bei Facebook ist das ähnlich. Und Lokalisierungsdienste wie Facebook Places und Four-square, Gowalla usw. werden das in Zukunft noch viel spannender machen.

Was die Größe von Unternehmen angeht, finde ich für kleine wie uns Social Media besonders interessant und eher jede andere Art der Werbung oder des Marketings überdimensioniert. Wie viel Geld und Möglichkeiten hat man denn als kleines Unternehmen? Eher wenig. Eine Facebook-Seite oder ein Blog ist dagegen eine extrem wirksame, Zeit sparende und vor allem kostengünstige Variante im Vergleich zu klassischer Werbung. Und das Schönste ist: Man muss nicht werben bei Social Media, sondern es führt eher über intensiven und sehr persönlichen Dialog zu unglaublich positiven Effekten.

Ihr persönliches Engagement begann mit einem Unternehmensblog, dem Saftblog. Wie kam es dazu?

Martin Roell (www.roell.net) war es, der uns im Frühjahr 2004 nahezulegen versuchte, dass ein Blog toll für uns wäre. Nur, damals begriff ich das alles noch nicht so richtig. Erst als er im Sommer 2005 in seinem Blog meldete, dass Frosta jetzt ein Blog hat und ich dort ein wenig rumstöberte, begann ich zu erahnen, welchen Einfluss ein Blog haben kann, und dass dort viel Interaktion stattfindet. Und das wollte ich dann auch und schrieb meinen ersten Blogpost im Januar 2006.

Wie groß war die Saftkellerei zu diesem Zeitpunkt, und in welcher Region war sie bekannt?

2004 hatte ich die Kellerei gerade von meinen Eltern übernommen, man kannte uns nur im Raum Dresden. Der bundesweite Vertrieb begann langsam in 2005, weil mehrere unserer Kunden uns diese Saftboxen [Eine besondere Art der Verpackung, bei der angebrochener Saft lange frisch bleibt. – Anm. der Autorin] unter die Nase hielten und meinten, wir sollen das mal probieren. Wir haben zum Glück auf unsere Kunden gehört, und nun hat diese Verpackung einen Umsatzanteil von 80 Prozent. Unsere Umsätze haben sich seitdem verdreifacht. Gar nicht auszudenken, wo wir jetzt ständen, wenn wir nicht auf unsere Kunden gehört hätten. Der Grund, warum

es bei uns nichts Wichtigeres gibt als Kundendialog – egal über welche Kanäle. Das Bloggen hat super dazu beigetragen, unsere Bekanntheit zu erhöhen.

Wie entwickelte sich das Blog, und welchen Einfluss hatten und haben die Social Media-Angebote auf die Entwicklung Ihres Unternehmens?

Es hat einige Zeit gedauert, bis ich meinen Weg gefunden hatte bzw. bis ich gelernt hatte, wie es für unsere Leser und für uns das Beste ist. Am Anfang brauchte es natürlich Geduld und viel Ausprobieren. Ein bisschen Mut auch, denn komischerweise funktionierte nicht das, was mir manche »Experten« versuchten einzureden, sondern eigentlich das Gegenteil davon. Hochglanzmarketing, Darstellen des Unternehmens in schillerndsten Farben, den ganzen Tag erzählen, wie toll man eigentlich ist und perfekt und dass man niemals Fehler macht – das hätte ich vielleicht gekonnt, aber ich hätte mich verstellen müssen.

Zum Glück merkte ich schnell, dass es so *nicht* funktioniert, sondern der beste Weg ist, man selbst zu bleiben und offen und ehrlich zu kommunizieren – auch über Probleme. Denn *das* schafft Vertrauen – nicht das Gegenteil. Und das macht mich sehr glücklich. Diese Erfahrung hatte und hat immer noch Einfluss auf alles: auf Geschäftskunden- und Lieferantenbeziehungen, auch auf das Privatleben. Denn egal was man tut und wo man sich zeigt – es sind immer Menschen am anderen Ende der Leitung und deswegen gelten auch die ganz normalen Regeln, die man im Umgang miteinander pflegen sollte. Und diese persönliche Ebene führt dazu, dass wir extrem gern und total überzeugend weiterempfohlen werden. So oft und zahlreich, dass ich es auch heute manchmal nicht glauben kann, wie bekannt wir eigentlich schon sind. Ein unbeschreibliches Gefühl, das ich nicht mehr missen möchte.

Beeinflusst Ihr Engagement auch den Umsatz? Wie schnell konnten Sie einen Effekt erkennen?

Das ist neben der Freude, die ich damit jeden Tag habe, natürlich ein sehr genialer Effekt. Mit dem Gefühl, dass man eigentlich wenig dafür getan hat – außer präsent zu sein, Fragen zu beantworten und bei Problemen zu reagieren. Man »verkauft« nicht, sondern ist einfach für die Leute da. Dann geht alles wie von alleine. Eigentlich lese ich erst den Effekt und dann kommt er: Jemand twittert, dass er gerade bei uns bestellt hat, weil er bei einem Freund von uns erfuhr ... zum Beispiel. Auch bei Facebook ist dieser Effekt extrem. Jeden einzelnen Tag lesen wir diese Nachrichten, und so kommen jeden Tag neue Kunden dazu. Es ist dieses »Wie man in den Wald hineinruft«-Prinzip: Wir kommunizieren sehr viel, und das kommt zurück. Unsere Kunden schreiben ganz von selbst Informationen zu ihrer Bestellung oder antworten auf Versandbestätigungsmails. So erfahren wir, woher sie uns kennen und auch, ob alles gut funktioniert hat. Je mehr Fans man hat, desto stärker werden diese Effekte – vorausgesetzt natürlich, dass Produkte und Service auch gefallen.

Sie haben diese Social Media-Kanäle von Anfang an aus persönlichem Interesse und mit großer Leidenschaft bedient. Betreiben Sie dennoch eine Art Erfolgskontrolle? Stellen Sie etwa die aufgewendete Zeit einem geschätzten Mehrumsatz gegenüber oder beobachten Follower-Zahlen?

Es mag komisch klingen, aber nein, in der Form mache ich das nicht – nicht umsatzbezogen und auch die Zeit finde ich nicht wichtig. Denn die Zeit, die ich mit Social Media verbringe, ist die wichtigste Zeit des Tages für mich, weil dort ein Großteil unserer Fans und Kunden ist. Weil man dabei erfährt, ob man noch auf dem richtigen Weg ist oder nicht, und welche Wünsche die Kunden haben. Und das nicht nur online: Im »normalen« Leben ist es natürlich ganz genauso, dass man sich Zeit für die Kunden nimmt. Das Einzige, was ich »zur Kontrolle« wichtig finde, ist eine Art Monitoring – also mittels einfacher Werkzeuge zu schauen, was die Leute über uns schreiben, damit ich mich bedanken oder schnell reagieren kann, wenn es mal Probleme gibt. Natürlich freut man sich auch über steigende Fan- und Follower-Zahlen – aber das ist zweitrangig. Auch hier überwiegt die Freude am Dialog, der Rest kommt von ganz alleine. Es wurde mal ein Zitat getwittert – ich weiß leider nicht mehr, wer es sagte: »You don't make money with Social Media. You make money with people who trust you.« Und das ist der Punkt.

Wie wurde Ihre Arbeit intern aufgenommen, konnten Sie beispielsweise Mitstreiter finden?

Ich glaube, manchmal finden meine Mitarbeiter ganz schön durchgeknallt, was ich so tue –andererseits bemerken sie bewundernd die Effekte und finden es auch gut, wenn man keine Rollen spielt, sondern nur ein Gesicht hat, egal mit wem man kommuniziert. Im Moment bediene ich alle Social Media-Kanäle allein, aber hätte natürlich nichts dagegen, wenn z. B. auch die Jungs in der Saftproduktion mit unseren Fans in Kontakt stünden. Aber vielleicht braucht das noch ein bisschen. Bei mir ging das ja auch nicht von heute auf morgen.

Frau Walther, wir danken für das Gespräch.

Dankeschön für das Interview und allen Lesern viel Spaß beim Ausprobieren. :-)

Reputationsmanagement

Vielleicht haben Sie jahrzehntelang ein Imperium aufgebaut, das nun Ihre Marken und Hunderttausende von Mitarbeitern umfasst. Doch der gute Ruf ist eine empfindliche Sache; binnen weniger Momente kann das, was Sie mit Ihrer harten Arbeit aufgebaut haben, völlig zusammenbrechen, wenn ein Kunde (oder sogar ein Wettbewerber) das Internet benutzt, um Ihren guten Namen, den Sie so gehütet haben, in den Schmutz zu

ziehen. Angesichts der Art und Weise, wie sich Inhalte heute im Internet verbreiten, kann eine einzige üble Geschichte rasch zum Flächenbrand werden. Unternehmen, die darauf nicht reagieren, riskieren einen beträchtlichen Vertrauensverlust und können sogar Marktanteile einbüßen.

Soziale Medien sind ein kostengünstiger und vorteilhafter Weg, um solche Reputationsmanagement-Fiascos zu bekämpfen. Dazu gibt es mehrere Möglichkeiten. In Kapitel 2 wurde beschrieben, wie Electronic Arts einen Schnitzer in eine großartige Marketinginitiative ummünzte, die sich als ungemein wirkungsstark erwies. Vielleicht erinnern Sie sich noch: Ein User entdeckte einen Programmfehler, der etwas Menschenunmögliches zeigte, und lud bei YouTube ein entsprechendes Video hoch. Anstatt das Video zu ignorieren, brachte EA Sports eine Darstellung ins Spiel, dass der Programmfehler in Wirklichkeit gar keiner gewesen sei. Mit mehr als zwei Millionen Betrachtern und überwältigend positiven Reaktionen auf das Video ging EA Sports als klarer Sieger aus einer Situation hervor, die sich leicht zu einem PR-Albtraum hätte auswachsen können.

In der Fallstudie zur Saftkellerei Walther haben wir noch eine zweite Möglichkeit erwähnt, wie soziale Medien beim Online-Reputationsmanagement helfen können: durch die Existenz mehrerer Profile. Kirstin Walther pflegt neben dem Blog noch einen Twitter- und einen YouTube-Kanal, und dank Kirsten Walthers Vernetzung in der Blogosphäre fördert die Google-Suche nach »Saftkellerei Walther« nicht nur die Homepage zu Tage, sondern auch viele Interviews und Berichte von anderen über die Saftkellerei.

Dieses Beispiel zeigt, wie stark Social Media Marketing das Reputationsmanagement unterstützen kann. Ein Unternehmen, das mit seinen Suchmaschinenergebnissen nicht zufrieden ist, kann leicht eine Reihe von Social Media-Profilen in Hunderten von sozialen Netzwerken einrichten. Mit regelmäßigem Engagement können Social Media-Profile dazu beitragen, die Suchmaschinenergebnisse zu beeinflussen. Diese Strategie funktioniert, weil die meisten sozialen Netzwerke durch ihre starke Nutzung als vertrauenswürdig gelten (und weil sie von anderen Websites und News-Sites verlinkt werden).

Der Screenshot der Suchergebnisse nach dem Schlüsselwort »Comcast« (in Kapitel 4) zeigt, dass nutzergenerierter Content ein hohes Ranking bekommt. Mehr noch: Seitdem Google seine universelle Suche eingeführt hat, ist offensichtlich, dass soziale Medien auch in die Gruppe der am besten sichtbaren Links auf der Ergebnisseite der Suchmaschine aufrücken. Eine Suche nach dem Begriff »Sledgehammer« zeigt ganz oben auf der Seite einen YouTube-Inhalt an (und in der Mitte der Seite Produkterwähnungen). Eine Suche nach »Barack Obama« zeigt, wie die regulären Suchergebnisse mit Nachrichten, Büchern und vor allem Blogbeiträgen durchsetzt sind.

DEFINITION

Was ist die *universelle Suche*? Im Jahre 2007 überlegte man sich bei Google, dass die Suchergebnisse mit nur zehn einfachen, blauen Links nicht mehr ausreichen. Man beschloss, Videos, Bilder, Blogbeiträge, Geschäftsdaten, Landkarten, Produkte und Nachrichten in die Ergebnisseiten mitaufzunehmen.

Bei fast jeder Internetrecherche treten auch Ergebnisse aus sozialen Medien zu Tage. Im Reputationsmanagement eignen sich Social Media sehr gut zur Bekämpfung negativer Suchergebnisse. Da man in den meisten sozialen Netzwerken seinen eigenen Benutzernamen wählen kann, können Sie die verfügbaren Benutzernamen für Ihre Marke oder Ihr Unternehmen reservieren. Wenn diese Social Media-Profile erst im Suchmaschinenranking auftauchen, können sie Ihnen dabei helfen, Ihren Ruf im Internet zu pflegen. Auf einer Website wie <http://knowem.com> können Sie erkennen, auf welchen Websites Sie Ihren Markennamen registrieren sollten, um Ihren Ruf im Internet pflegen zu können. Sie sollten mindestens die relevantesten und reichweitenstärksten Seiten besetzen. Nachdem Sie die Social Media-Profile registriert haben, müssen Sie darauf achten, die betreffenden Benutzerkonten regelmäßig (oder öfter) zu nutzen, um den Communities etwas Wertvolles zu bieten. Das wiederum wird Ihre Rankings verbessern und andere daran hindern, Ihren guten Ruf zu ruinieren. Ein hohes Ranking erreichen Sie nicht durch bloßes Erstellen von Social Media-Profilen, Sie müssen sich auch engagieren. Je mehr Content Sie den Social Media-Profilen hinzufügen können, desto wahrscheinlicher ist es, dass Sie auch von den Suchmaschinen bemerkt werden. Ein zusätzlicher Vorteil ist folgender: Wenn Sie von den Mitgliedern der Communities, an denen Sie teilnehmen, bemerkt werden, setzen aktive Teilnehmer, die vielleicht ebenfalls Blogger oder Journalisten sind, Links auf Ihr Social Media-Profil (in vielen Suchabfragen erscheint mein Twitter-Profil inzwischen höher im Ranking als mein persönliches Blog).

Jack Wolfskin: Reputationsfalle Abmahnung

Im Herbst 2009 geriet der Outdoorausrüster Jack Wolfskin wegen einer sehr rigiden Abmahnpolitik unter Beschuss. Konkret richtete sich Jack Wolfskin gegen die Verkaufsplattform DaWanda sowie zwei ihrer Verkäuferinnen – wie bei DaWanda üblich Kleinunternehmerinnen, die die angebotenen Produkte selbst herstellen. Die Nutzerinnen hatten Produkte wie Aufnäher oder Taschenspiegel mit Abbildungen von Pfoten dekoriert sowie entsprechende Stickvorlagen verkauft. Jack Wolfskin sah darin zu viel Ähnlichkeit zu seiner Bildmarke, der Wolfstatze. Der Brief vom Anwalt forderte die sofortige Entfernung der Angebote von der DaWanda-Website sowie die Zahlung von Gebühren, die sich aus den geschätzten Streitwerten errechneten, jeweils um die 900 Euro.

Als die Nutzerinnen dies im DaWanda-Forum veröffentlichten und beim »Werbeflogger« davon zu lesen war, wurden zunächst die gesamte Blogosphäre und später auch traditio-

nelle Medien wie Spiegel Online⁶, DIE ZEIT oder die taz (die ebenfalls wegen der Wolfstazte bereits im Rechtsstreit mit Jack Wolfskin war) aufmerksam. Außerdem meldeten sich weitere Personen, die bereits früher von Jack Wolfskin bzw. dessen Anwälten abgemahnt worden waren. Dass ein weltweit agierendes und erfolgreiches Unternehmen hier Hobbyschneiderinnen zu Leibe rückte, deren Umsatz und Verbreitung im Vergleich geradezu vernachlässigbar ist und deren Produkte wahrscheinlich niemals mit der Marke Jack Wolfskin verwechselt wurden, auch wenn sie mit einer Tierpfote geschmückt sind, wurde zu Recht als unverhältnismäßig angesehen. Es brach geradezu ein Sturm der Entrüstung los, und nicht wenige Blogger und Kommentatoren ließen wissen, nie (wieder) Jack Wolfskin-Produkte kaufen zu wollen.

Das Ansehen von Jack Wolfskin litt massiv, auch wenn das Markenrecht durchaus auf seiner Seite lag. Die Firma musste schnell Gegenmaßnahmen einleiten, um die Gunst ihrer Kunden und Zielgruppe wiederzugewinnen. Das Vertrauen in die Firma war geschwunden und die Moral an einem Tiefpunkt angelangt. Jack Wolfskin ruderte daraufhin zurück: Geschäftsführer Manfred Hell verkündete, die »zum Teil heftige Kritik unserer Kunden in den aktuellen Fällen der DaWanda-Anbieter« ernst zu nehmen, man wolle das Vorgehen »kritisch hinterfragen«. In der Pressemitteilung bekundete Hell außerdem: »Darüber hinaus werden wir unser Vorgehen in Fällen von kleingewerblichen Angeboten verändern. Hier werden wir in Zukunft zunächst auf anwaltliche Schritte verzichten und selbst Kontakt aufnehmen.«⁷ Den Personen, die eine solche Unterlassungsaufforderung erhielten, werde außerdem die Gebühr erlassen und man werde keine weiteren rechtlichen Schritte verfolgen.

Zur Social Media Week, die im Februar 2010 u. a. in Berlin stattfand, erhielten sowohl Jack Wolfskin als auch DaWanda den erstmals verliehenen Social Media-Preis »Oskr« für die »bekannteste Auseinandersetzung des Jahres 2009«. DaWanda rechnete man hoch an, den Fall nicht zu PR-Zwecken missbraucht zu haben, und Jack Wolfskin habe sich »einsichtig und konstruktiv der Kritik gestellt.«⁸ Indes: Ein Kommunikationskanal mit Kunden wurde nicht geöffnet, eine Twitter- oder Facebook-Präsenz des Outdoorausrüsters sucht man bisher vergeblich.

Was man jedoch daraus lernen sollte: Die Kommunikation mit Kunden und potenziellen Kunden muss heutzutage mehr denn je auf Augenhöhe geschehen – anwaltliche Post ist dazu nicht geeignet. Und: Die Social Media-Kanäle wie beispielsweise Blogs bieten jedermann die Möglichkeit, derartige Ereignisse sowie Meinungen bekanntzugeben.

6 <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,655890,00.html>

7 http://www.jack-wolfskin.com/Portaldata/1/Resources/company/Jack_Wolfskin_reagiert_auf_Kritik_beim_Vorgehen_zum_Markenschutz.pdf

8 <http://socialmediaweek.org/berlin/blog/2010/02/03/der-%E2%80%9Eoskr-2010%E2%80%9C-geht-an-dawanda-und-jack-wolfskin/>

Ihr Slogan oder Ihre Marketingbotschaft

Was sagen die Leute über Ihren Slogan? Wird er gut aufgenommen? Wird er kopiert oder persifliert?

Der Wettbewerb

Was wird über die Konkurrenz geredet? Können Sie diese Informationen nutzen, um Ihr Unternehmen zu verbessern? Reputationsmanagement kann auch bei der Recherche und Analyse des Wettbewerbs helfen.

Ihre Branche

Beobachten Sie insbesondere Branchentrends und nutzen Sie diese Informationen zu Ihrem Vorteil. Vielleicht ärgern sich Führungskräfte, dass der neue Schreibtisch, auf den sie sich gefreut hatten, in irgendeiner Hinsicht unpraktisch ist und eine wackelige Schublade hat. Vielleicht hat der PDA, den viele Geschäftsleute vergangene Woche geliefert bekamen, Probleme mit dem Lesen externer Speichermodule. Können Sie aus diesem Feedback etwas lernen und die Fehler beheben, um ein besseres Produkt zu erschaffen? Können Sie diese Lernerfahrungen zu Ihrem Vorteil nutzen? Sie können Ihre Branche auch auf Ankündigungen von Innovationen hin beobachten. Solche Informationen frühzeitig zu beschaffen, ist ein gutes Mittel, um immer an der Spitze zu sein.

Ihre Schwächen

Seien wir ehrlich: Niemandes Produkt ist vollkommen, und immer gibt es Raum für Verbesserungen. Wenn Sie die ersten drei Kapitel gelesen haben, wissen Sie jetzt, dass man über Sie spricht und auch auf die Mängel Ihrer Marken oder Produkte hinweist. Dieses Feedback können Sie nutzen, um besser zu werden.

Ihre Geschäftspartner

Arbeiten Sie mit einem Unternehmen zusammen, das in den Schlagzeilen ist? Das kann gut sein, aber auch schlecht. Ginge es den Investoren, die von Bernard Madoff mit seinem Schneeballsystem um ihr Vermögen geprellt wurden, jetzt besser, wenn sie seinen Ruf beobachtet hätten? Vielleicht nicht, aber es interessiert Sie bestimmt, ob es Ihren Geschäftspartnern wirtschaftlich besser oder schlechter geht. Wenn Googles Q2-Gewinne hinter den Erwartungen zurückbleiben und Sie in die kostenpflichtigen Werbungsangebote von Google investiert haben, möchten Sie wahrscheinlich wissen, ob die Firma vor einem schwierigen Quartal steht.

Ihre Kunden

Hören Sie in den Nachrichten große Neuigkeiten über Ihre Kunden? Andy Beal stellt fest, dass die Kundenbindung stärker wird, wenn man direkt auf die Kunden zugeht und ihnen gratuliert und viel Erfolg wünscht.

Ihr geistiges Eigentum

Beobachten Sie alle Ihre Warenzeichen oder Copyrights, um festzustellen, ob diese evtl. missbräuchlich verwendet werden.

Die zweite Art, auf die soziale Medien das Reputationsmanagement erleichtern können, ist über die Erstellung von Social Media-Profilen. Unternehmen können Benutzerkonten unter den zu beobachtenden Markennamen erstellen, um diese in den Social Media-Netzwerken zu verfolgen und mithilfe der Profile die Suchmaschinenergebnisse zu verbessern. Andauerndes, sinnvolles Engagement ist vonnöten, damit die Spider der Suchmaschinen die Profelseiten finden, häufige Aktivitäten darauf erkennen und diese Seiten letztlich in den Suchergebnissen weiter oben platzieren, weil sie sie als relevant erachten.

Zwölf Faktoren Ihres Rufs sollten Sie permanent beobachten, um auf der Höhe der Entwicklungen und der öffentlichen Wahrnehmung Ihres Unternehmens, Ihrer Branche und Ihres Wettbewerbs zu bleiben. Mit diesen Informationen sollten Sie in der Lage sein, fast alle Probleme des Reputationsmanagements zu bewältigen.