

SOCIAL MEDIA MARKETING

STRATEGIEN FÜR TWITTER, FACEBOOK & CO

O'REILLY®

Tamar Weinberg
Übersetzung von Dorothea Heymann-Reder
Deutsche Bearbeitung von Corina Lange

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	IX
EINLEITUNG	XV
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	30
SMARTe Ziele setzen	39
Die eigene Social Media Community erforschen	41
Eine Strategie formulieren	43
Wann sollte ich Social Media Marketing betreiben?	45
Zusammenfassung	46
3 MEISTERSCHAFT IN SOCIAL MEDIA: NETWORKING UND UMSETZUNG	47
Wann ist es am besten, gar nicht zu antworten?	47
Wie lassen sich Onlinediskussionen verfolgen?	48
Zuhören tun Sie bereits – und jetzt?	56
Die Social Media-Strategie planen	57
Netzwerkbildung in einem sozialen Medium	60
Das Publikum verstehen und anhören	61
Die Wichtigkeit des Gebens	63
Der Community Manager	64
Power-Accounts	66
Zusammenfassung	72
4 MARKETING IST MITWIRKUNG: DER EINSTIEG	73
Das Cluetrain-Manifest: Märkte sind Meinungs Austausch	73
Marketing ist Mitwirkung	74
Graco Baby: »Marketing ist Mitwirkung« führt zu Markenbewusstsein und Öffentlichkeit	76
Tyson Foods: Wir haben ein Blog und tun Gutes damit	78

The Home Depot: Wofür interessieren sich die Kunden?	81
Caminito: Das Steakhaus, das überall online dabei ist	84
Reputation Management	86
Network Solutions: Reputation Management durch Zuhören	89
Reputation Management Monitoring: Zwölf Faktoren, die Sie online beobachten sollten	91
Überlegungen zu einer Reputation Management-Strategie	93
Zusammenfassung	94
5 KOMMUNIZIEREN, BEEINFLUSSEN, LERNEN: KUNDENKONTAKT DURCH BLOGS	97
Eine kurze Geschichte des Bloggens	97
Die Geschichte der Blogs von 1998-2009: Wer schreibt sie und wer liest sie?	98
Blogs als Einflussnehmer im Internet	100
Wie Blogs konsumiert werden	103
Blogging-Plattformen für Anfänger	105
Schreiben für ein Blog-Publikum	110
Wie Blogs gefunden werden	127
Was tun, wenn die Unternehmensrichtlinien Blogging verbieten?	132
Zusammenfassung	137
6 DIE MAGIE DES MICROBLOGGING: WIE TWITTER IHR GESCHÄFT UMKREMPELN KANN	141
Die Geschichte von Twitter	141
Die Geburt des Firmen-Twitter	142
Twitter richtig verwenden	144
Geschäftliche Ziele mit Twitter verfolgen	145
Sonstige geschäftliche Nutzungsmöglichkeiten von Twitter	154
Tools für Twitter	157
Zusammenfassung	166
7 SEIEN SIE SOZIAL: FACEBOOK, MYSPACE, XING UND ANDERE SOZIALE NETZWERKE	167
Einführung in Social Networking-Sites	167
Facebook: Das Digitale Du	169
MySpace: Personalisierte Verbindungen	180
XING: Das Businessnetzwerk	183
Die VZ-Netzwerke	187
Berufliche Kontakte knüpfen mit LinkedIn	188
Weitere soziale Netzwerke	194
Zusammenfassung	196

8	SOZIALE NETZWERKE ALS UMSCHLAGPLÄTZE FÜR INFORMATIONEN	197
	Suchen in Wikipedia und Co	198
	Mahalo: Das Beste im Web	206
	Die besten Antworten: Yahoo! Clever für Social Media Marketing nutzen	208
	Andere F&A-Websites für das Social Media Marketing	212
	Wissen ist Macht	215
	Ein eigenes Wiki	217
	Zusammenfassung	218
9	ZEICHEN SETZEN: SOCIAL BOOKMARKING	221
	Die Zeitleiste: Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft	221
	Die Nutzung von Social Bookmarking Sites	226
	Andere Social Bookmarking-Sites	245
	Zusammenfassung	248
10	MEHR SEITENAUFRUFE DURCH SOCIAL NEWS	251
	Die Weisheit der Vielen	252
	Was sind Social News?	255
	Was sind Social News-Portale?	256
	Die »Big Player« in Social News	272
	Zusammenfassung	294
11	NEUER MEDIENMIX: FOTOGRAFIE, VIDEO UND PODCASTING	297
	Eigenmarketing durch Bilder	298
	Der Video Marketing-Guide	316
	Foto- und Videoproduzenten unterstützen	327
	Podcasting früher und heute	329
	Zusammenfassung	332
12	WIE ALLES ZUSAMMENWÄCHST	335
	Identifikation: Sagen Sie, wer Sie sind	336
	Der Social Media-Workflow	337
	Zurück zur Investitionsrendite (ROI)	338
	War's das schon?	340
	Strategien für Social Media-Communities	343
	Über die Grenzen der Social Media hinaus: Persönliche Kontakte	346
	Onlinekreativität fördern	348
	Die »Alte Schule«	358
	Das Fazit	359
	Zusammenfassung	361

A	DER ULTIMATIVE KNIGGE FÜR SOCIAL MEDIA	365
	Facebook	366
	Twitter	368
	LinkedIn	369
	Social News: Digg, Sphinn, Mixx, Reddit, Tip'd (und ähnliche Portale)	370
	FriendFeed	371
	YouTube	371
	StumbleUpon	371
	Bloggen und kommentieren	372
	Andere Social Sites	373
	Zum Schluss ein Wort über Etikette in Social Media im Allgemeinen	373
	Schlusswort	373
B	WEITERFÜHRENDE LITERATUR	375
	Empfohlene Bücher	375
	Blogroll	375
	INDEX	377

Ziele setzen in sozialen Netzwerken

*Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co.", ISBN 978-3-89721-969-4
<http://www.oreilly.de/catalog/ncwcommrlesger/>
Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2010*

Bevor Sie nun eine Social Media-Marketingkampagne starten, sollten Sie klar sagen und genau erkennen, was Sie eigentlich erreichen möchten. Worauf hoffen Sie? Möchten Sie von mehr Nutzern wahrgenommen werden oder Ihre Online-Umsätze steigern, oder beides? In diesem Kapitel gehen wir die wichtigsten Schritte durch, um Ihre Social Media-Marketingkampagne zu entwickeln, und wir bieten Lösungen für verschiedene Szenarien an, die mit einer solchen Kampagne begleitet werden können.

Sie müssen sich darüber im Klaren sein, dass Social Media Marketing ohne eine Zielsetzung nach hinten losgehen kann. Im Social Media Marketing geht es um echte, persönliche Beziehungen. Sie müssen also zuhören und angemessen antworten. Recherche und sorgfältige Planung sind notwendig, um herauszufinden, auf welche Weise Sie die Mitglieder der Community am besten ansprechen. Wenn Sie einfach ohne Rücksicht auf Ihre Umgebung und Ihren sozialen Raum ins Spiel einsteigen, kann das katastrophale Folgen haben. So sind zum Beispiel Hausbesitzer meist nicht sehr erbaut, wenn sie beim Abendessen von Telefonwerbung gestört werden. Ähnlich ist es im Internet: Die Leute können wählen, wem sie zuhören und wen sie ignorieren. Wenn Sie immer nur nehmen und niemals geben, werden Sie scheitern, denn die Leute sind nicht mehr empfänglich für aggressive Marketingtaktiken. Wenn Sie die Ziele Ihrer Kampagne klar umreißen und dann sorgfältig prüfen, welche Schritte zur Erreichung dieser Ziele erforderlich sind, wissen Sie besser darüber Bescheid, was Sie brauchen und wie Sie es erreichen.

Die Hürde: Die Angst vor einer unkontrollierten Botschaft überwinden

In Kapitel 1 haben wir kurz besprochen, was Unternehmen und Marken an Social Media und Social Media Marketing am meisten fürchten: *die Kontrolle über ihre Botschaft zu verlieren*. In traditionellen Medien ging die Kommunikation nur in eine Richtung: Sie sagten etwas, und das Publikum lauschte. Heute hat sich das Kommunikationsklima drastisch geändert: Wir sind mit einem Medium mit Millionen von Beteiligten konfrontiert, die etwas zu einer Marketingbotschaft beitragen oder von ihr ablenken können. Somit ist Social Media Marketing inhärent *sozial*. Und der Dialog geht in beide Richtungen, da jetzt nicht mehr nur Marken, Marketingexperten und Unternehmen sprechen, sondern auch das Publikum eine Stimme hat. Es besteht ein Gleichgewicht der Kräfte zwischen Ihnen (dem Vertreter der Marke) und den anderen (den Vertretern des Marktes).

Betrachten Sie eine Website wie die von Amazon. Amazon bietet Millionen von Produkten an, von Büchern bis hin zu Heimwerkerbedarf, und sein Marktplatz ist sehr interaktiv. Ein beliebtes Produkt bringt es manchmal auf Hunderte von Bewertungen. Wie Abbildung 2-1 zeigt, werden Marken und Produkte unter Verbrauchern natürlich heiß debattiert.

The screenshot shows the Amazon product page for 'O'Reillys Kochbuch für Geeks'. At the top, there are statistics for customer reviews: 8 reviews, an average rating of 3.5 stars, and a link to 'Eigene Rezension erstellen'. Below this, two review snippets are displayed side-by-side, separated by a 'Vs.' icon.

Die hilfreichste positive Rezension
 20 von 20 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich:
 ⭐⭐⭐⭐: **Erfrischend anders**
 Ein Buch wie man es nicht wieder finden wird. Erfrischend anders als herkömmliche Kochbücher. Während man dort Rezepte und Ausdrücke verwendet für die man schon fast eine Ausbildung zum Koch braucht, werden die Gerichte im Kochbuch von Geeks für Geeks einfach und leicht verständlich erklärt. Ungewohnt für Otto-Normalverbraucher dürften die IT-Ausdrücke und...
Vollständige Rezension lesen >
 Veröffentlicht am 7. Mai 2007 von Mac MacKenzie
 > Weitere Rezensionen anzeigen: 5 Sterne, 4 Sterne

Die hilfreichste negative Rezension
 13 von 55 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich:
 ⭐⭐⭐: **Ihm - weder lecker noch sonderlich einfallsreich**
 Der Humor klingt gezwungen, die Rezepte lesen sich nur mässig interessant. Die Idee eines Kochbuchs für Geeks finde ich grundsätzlich prima. (5 Sterne+)
 Als "Ahnungsloser" in Sachen Kochen kaufe ich doch lieber einen Bildband - da sehe ich wenigstens was. Im Geek-Kochbuch fehlen die (Kochbuch-üblichen) Fotos leider vollständig :-(

 Als "Koch-Freak"....
Vollständige Rezension lesen >
 Veröffentlicht am 6. Mai 2007 von Dr. Gernot Stark
 > Weitere Rezensionen anzeigen: 3 Sterne, 2 Sterne, 1 Sterne

Abbildung 2-1: Tausende von Kunden bewerten Produkte im Internet

Doch auch anderswo im Internet laufen Hunderttausende von Diskussionen. Wo finden diese statt? Wie in diesem Buch hier gezeigt wird, können Websites, auf denen die Nutzer ihren eigenen virtuellen Space einrichten dürfen, solche Diskussionen anstoßen und fördern. Ein Kunde, der sich über schlechten Service und Support ärgert (zum Beispiel eine unsachgemäße Paketlieferung durch ein Transportunternehmen, Enttäuschung über einen Unternehmer, der etwas anderes liefert als vereinbart, oder Ärger über ein Restaurant, das ein teures Ribeye-Steak halb roh auf den Teller legt), kann einfach ein Blog starten, in dem er seine Unzufriedenheit artikuliert, und er kann den persönlichen Webpace als Basis nutzen, um den Ruf des Unternehmens zu ruinieren. Doch auch zufriedene Kunden haben schon Webseiten gestartet und Videos hochgeladen, um andersherum ihre Begeisterung für gekaufte Produkte oder segensreiche Services zu zeigen. Die

Gespräche können in beide Richtungen laufen und sowohl positive als auch negative Gefühle ausdrücken. Selbstständige und nicht-interaktive Seiten können auftauchen und zum Meinungsaustausch beitragen. Blogs bringen positive (und negative) Erfahrungen mit Unternehmen und Produkten an die Öffentlichkeit. Indem sie regelmäßig die Social Media im Blick behalten und sich selbst dort engagieren, können Unternehmen gratis auf diese Gefühle und Informationen zugreifen.

DAS POSITIVE (ABER ZUMEIST NEGATIVE): WO FINDEN SICH DIE (HORROR-)STORYS

Viele Websites existieren allein zu dem Zweck, Unternehmen in einem positiven oder negativen Licht zu schildern. Diese Sites haben nur im Sinn, Storys über Interaktionen mit bestimmten Unternehmen zu schildern und eine Verbindung zwischen Verbraucher und Marke zu schaffen. Als Beispiele seien folgende Verbraucherportale genannt (von denen die meisten aus den USA sind):

Get Satisfaction

Get Satisfaction (<http://www.getsatisfaction.com>) ist ein publikumsgesteuertes Kundendienstportal. Es verbindet Kunden mit Mitarbeitern der Unternehmen, um die es ihnen geht. Angesehene Unternehmen, die in Get Satisfaction besprochen werden, sind z. B. O'Reilly, Adobe, Whole Foods, Timbuk2, Apple, die BBC und Mozilla.

The Better Business Bureau Complaints Portal

Das BBB (<http://www.bbb.org>) ist eigentlich weniger eine Social Media Site, wie wir sie verstehen, sondern nimmt online und offline Beschwerden über Firmen entgegen, die der Öffentlichkeit durch eine Suchfunktion auf der Website zugänglich gemacht werden.

Ripoff Report

Bei ROR (<http://www.ripoffreport.com>) können sich verärgerte Konsumenten miteinander austauschen.

Yelp, Merchant Circle, Qype

Bei Yelp (<http://www.yelp.com>), Merchant Circle (<http://www.merchantcircle.com>) und dem deutschen Pendant Qype (<http://www.qype.com/de>) können User Bewertungen zu Firmen schreiben, mit denen sie persönlich Erfahrungen gemacht haben. Mehr zu Qype finden Sie auf Seite 216.

Consumerist

Consumerist (<http://www.consumerist.com>) ist ein Blog über Verbraucherangelegenheiten, das positive und negative Storys über Verbrauchererfahrungen mit Unternehmen sammelt und vorstellt.

Verbraucher haben eine eigene Stimme im Internet, und diese Stimme wird immer lauter. Auf den oben genannten Plattformen haben unzufriedene Kunden bereits die Möglichkeit, sich mit Menschen in ähnlichen Situationen auszutauschen und einander mit Rat und Tat zu helfen. Auf jeder dieser Sites können Verbraucher Diskussionen anstoßen, aber sie können ihre Gefühle auch auf ihren eigenen Web-spaces und anderen sozialen Netzwerken der ganzen Welt mitteilen.

Es gibt eine Vielzahl von Mitteln, um diese Diskussionen zu beobachten. Die entsprechenden Tools werden wir weiter unten in diesem Buch untersuchen.

Dass die neue Medienmentalität die Gegenseitigkeit der Kommunikation betont, ist von entscheidender Bedeutung: Es ist wichtig, *mit* jemandem zu reden, statt *zu* jemandem zu sprechen. Genau genommen kann das für jeden, der sich in Social Media Marketing engagiert, eine Win-win-Situation sein. Allerdings müssen auch andere Taktiken zum Einsatz kommen, wenn ein Social Media-Marketingmodell verfolgt werden soll.

Transparenz ist von zentraler Bedeutung

Social Media Marketing steht und fällt mit Ihrer Offenheit und Transparenz. Wenn Sie Ihr Publikum über Ihre Hauptziele und Kernwerte aufklären und es genau wissen lassen, was Sie in Ihrem Unternehmen richtig und falsch machen, gibt es nichts, was Sie von den Social Media zu fürchten hätten. Ziele offen zu kommunizieren, wird immer wichtiger. Das schreibt auch die *Times*. Sie berichtet, dass Blogger mit gefälschter Identität öffentlich beim Namen genannt und angeprangert werden.¹ Wenn Sie nicht über die gesamte Dauer Ihrer Kampagne offen und ehrlich sind, wird irgendwann jemand hinter Ihre wahren Absichten kommen, und Sie müssen den ganzen Scherbenhaufen zusammenkehren, um Ihren guten Ruf im Internet wiederherzustellen. Betrachten Sie Social Media Marketing als eine moderne Form von Public Relations.

FEHLENDE TRANSPARENZ: EDELMANS WAL-MART-KAMPAGNE

Im Jahre 2006 startete Wal-Mart ein Blog namens Wal-Marting Across America. Dieses Blog sollte als Chronik zwei amerikanische Arbeiter begleiten, die durch das Land reisten und unterwegs auf den Parkplätzen von Wal-Mart-Märkten übernachteten.

¹ <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/politics/article1361968.ece>

Was war das Problem? Das Blog stammte gar nicht von Wal-Mart, zumindest nicht ganz. Tatsächlich war es ein Fake, das von Wal-Marts Public Relations-Firma Edelman gesteuert wurde.

Als die Identitäten der Blogger bekannt wurden, die hinter Wal-Marting Across America steckten, erlebten beide beteiligten Unternehmen ein Public Relations-Fiasko. Überall drückten Blogger und Nachrichtenanbieter ihr Misstrauen gegenüber den Beteiligten aus und äußerten Bedenken im Hinblick auf ethisches Empfehlungsmarketing.² Anfangs gerieten die beiden für diese Wal-Mart-Werbetaktik angeheuerten Blogger unter Beschuss und wurden ob ihrer Beteiligung genauestens beobachtet, aber letztendlich machte man Wal-Mart und Edelman für das Scheitern der Mission verantwortlich.

Heute existiert Wal-Marting Across America nicht mehr.

Gegenüber den Zuhörern ehrlich und aufrichtig zu sein, kann ein furchteinflößender Gedanke sein, wenn man darauf nicht gut vorbereitet ist. Allerdings hat absolute Offenheit auch Vorteile. Wenn Sie eine geschäftliche Entscheidung treffen, ist es wichtig, die Vor- und Nachteile dieser Entscheidung zu kommunizieren. Wenn Sie einen Fehler machen, ist es wichtig, dazu zu stehen und die Kunden wissen zu lassen, dass sie bei Ihnen an erster Stelle stehen. Die Bühne für Kommentare und Feedback freizuhalten und freundlich darauf zu antworten, ist das A und O des Social Media Marketing.

MIT FEHLTRITTEN OFFEN UMGEHEN: JETBLUES VERSPRECHEN AN SEINE KUNDEN

Der Valentinstag 2007 war ein schlechter Tag für JetBlue. Wegen schlechter Wetterbedingungen wurden Flüge gestrichen, neu angesetzt und wieder gestrichen. Einige Flüge sagte die Airline nicht ausdrücklich ab, sondern ließ die Passagiere stundenlang im Flugzeug schmoren. Diese Krise im Betrieb führte zu negativer Publicity einem Vertrauensverlust bei den Stakeholdern.

JetBlue hätte nun stillhalten können, aber stattdessen gab die Airline öffentlich zu, dass sie sich gegenüber ihren Kunden falsch verhalten hatte. Der CEO David Neeleman sagte, dass er sich schäme. In ganzseitigen Anzeigen in Online- und Printmedien erklärte JetBlue: Wir entschuldigen uns, und die Sache ist uns sehr peinlich. Aber vor allen Dingen möchten wir uns in aller Form entschuldigen.

2 http://www.intuitive.com/blog/edelman_screws_up_with_duplicitious_walmart_blog.html

Die Abbitte ging in einem YouTube-Video weiter, in dem Neeleman sich direkt an das Publikum wandte, mit einer Entschuldigung, die nach übereinstimmender Expertenmeinung echt war.³

Die Lektion daraus ist, dass Unternehmen ihre Fehler nicht aussitzen sollten. Transparenz bedeutet, von Anfang an offen zu sein, aber auch Fehler zuzugeben und ehrlich Besserung zu geloben.

JetBlue hat bis heute sein Versprechen gehalten.

Zuhören können ist wichtig

Zu einem Dialog gehört, dass Sie als Marketingexperte nicht nur Ihre Botschaft verbreiten, sondern sich auch anhören, was über Ihre Produkte und Botschaften so geredet wird. Zuzuhören allein reicht allerdings nicht, da Sie dann nicht bemerkt werden. Nur durch Antworten können Sie die Beziehung zu Ihrem Publikum intensivieren und es wissen lassen, dass Sie seine Meinung wertschätzen. Wer im Media Marketing Erfolg hat, pflegt Benutzerkonten bei allen Social Media-Plattformen und antwortet, wenn es angebracht ist. Das browserbasierte soziale Netzwerk Yoono predigt, wie wichtig es ist, sich in mehreren sozialen Netzwerken zu engagieren. Regan Fletcher, Vice President of Business Development von Yoono, äußerte sich in einem Interview mit mir über die Wichtigkeit des Zuhörens:

Für ein Startup, das ein Tool für Verbraucher entwickelt, ist Feedback von Nutzern und Interessenten die wichtigste Ressource, die es geben kann, auch wenn dieses Feedback negativ ausfällt (und besonders dann!). Feedback von verschiedenen Social Media-Plattformen hat Yoono geholfen, ein Consumer-Tool herauszubringen, ohne die hohen Kosten formaler Fokusgruppen tragen zu müssen. Wir planen immer noch, in Zukunft eine echte Fokusgruppe zu organisieren, aber erst nachdem wir das Feedback der Nutzer umgesetzt haben, die uns auf unserem Blog und bei Twitter, Facebook oder FriendFeed begleiten. Und wenn wir uns schließlich hinsetzen und eine echte Fokusgruppe planen, werden wir Social Media zur Hilfe nehmen, um Teilnehmer zu finden und anzusprechen, anstatt jemand anderen zu engagieren, der das für uns tut. Wir haben tatsächlich einige Firmen kontaktiert, die Fokusgruppen organisieren, und das erste Angebot, das wir bekamen, belief sich auf 230.000 Dollar! Ich habe schon oft gesagt »mir fällt die Kinnlade herunter«, aber dieses Mal war das tatsächlich der Fall. Mit dem Geld kann ich unser gesamtes Unternehmen (Gehälter, Geschäftsräume in zwei Ländern, Server, Reisekosten) für mehr als zwei Monate betreiben!

3 http://www.youtube.com/watch?v=-r_Plg7EAUw

Als wir auf das Nutzerfeedback aufmerksam wurden, das auf Twitter und Facebook generiert wird, suchten wir nach Wegen, um über unsere traditionellen Nutzer hinauszugehen. Wir organisierten eine Reihe von »Social Media Camps«, in denen sich die Nutzer im BarCamp-Stil (einem nutzergenerierten Konferenzstil) darüber aussprechen konnten, wie sie Marketing mit Social Media betrieben. Wir lernten viel auf diesen Events, aber die erste Lektion bekamen wir schon einem Monat vor dem ersten Event, und sie wäre in der früheren Welt ohne Social Media niemals möglich gewesen: Wir entwarfen ein Logo für Social Media Camp, stellten es auf Flickr und baten um Feedback. Sofort sagten uns die Leute, dass es zu geschäftsmäßig sei und von dem Geist des BarCamp abweiche. Nach einigen Änderungen präsentierten wir eines, das allgemeine Zustimmung fand, aber vor allem zeigten wir der Community, dass wir für ihr Feedback offen und willens waren, uns danach zu richten.

Egal, ob Sie sich für oder gegen eine Social Media Marketing-Kampagne entscheiden, sprechen wird man auf jeden Fall über Sie. Es ist besser, sich auf einen gegenseitigen Dialog einzulassen, der Ihnen Einblick in Ihren Kundenkreis und Feedback zu Verbesserungsmöglichkeiten gibt. Und, wie Yoono gezeigt hat: Je aktiver Sie in den Social Media Communities sind, desto besser stehen Ihre Chancen, echte Beziehungen mit Ihren Zielkunden und noch einigen anderen aufzubauen.

DER PREIS DES SCHWEIGENS: DELL

Schon 2005 fing es an, dass Social Media Einfluss auf Kundenbeziehungen bekamen. Als sein Laptop eine Fehlfunktion hatte, verlieh der einflussreiche Blogger Jeff Jarvis in seinem Blog seiner Unzufriedenheit mit dem schlechten Kundendienst von Dell Ausdruck. Nach mehreren Blogbeiträgen antwortete Dell immer noch nicht auf seine Bitten um Hilfe, und Jarvis war frustriert. Schließlich schrieb er in seinem Blog einen offenen Brief an den CEO des Unternehmens.⁴ Binnen Kurzem erreichte sein Blogbeitrag 10.000 Besucher, und bis heute sind mehr als 700 Kommentare eingegangen, viele von Leuten, die ebenfalls das Gefühl hatten, vom Kundendienst des PC-Herstellers schlechten Support bekommen zu haben. Als die Medien auf Jarvis' Geschimpfe aufmerksam wurden, machte sich Dell die Mühe, ihn zu kontaktieren, und erstattete ihm schließlich das Geld für seinen fehlerhaften Rechner.

Am bedeutsamsten war jedoch Dells anschließende Reaktion und wie diese letztendlich zeigte, dass das Unternehmen Blogger und Teilnehmer an Social Media förderte, statt sie zu ignorieren. Nach dem Zwischenfall mit Jarvis startete Dell sein Direct2Dell-Blog, das der Firma eine menschliche Stimme verlieh. Und im Februar 2007 lancierte Dell die Plattform IdeaStorm.com, um Rat und Feedback der Besitzer von Dell-Computern einzuholen. Dell nutzt die Beiträge, die Anwender an diese Website senden, um herauszufinden, was die Kunden von Dell-Produkten erwarten.

4 <http://www.buzzmachine.com/2005/08/17/dear-mr-dell>

Und natürlich beobachtet Dell immer noch die Blogger. In einem Artikel in der *BusinessWeek*⁵ erkannte Jarvis an, dass negative Blogbeiträge über Dell von 49% auf 22% zurückgegangen seien.

Die richtigen Fragen stellen: Ziele für Ihre Kampagne

Vor dem Einstieg in Ihre Social Media-Marketingkampagne müssen Sie Ihre Ziele klar definieren, indem Sie sich fragen, was Sie damit erreichen möchten. Manche Social Media-Marketingkampagnen entstehen aus dem Bedürfnis, negative Ergebnisse aus den Suchmaschinenresultaten herauszudrängen (siehe das Comcast-Beispiel in Kapitel 1). In diesem Fall streben Sie zwei verschiedene Ziele an: Reputation Management und neue Verlinkungen, die andere relevante Seiten in den Suchmaschinenergebnissen in den Vordergrund holen.

Sprechen wir nun über die verschiedenen Ziele einer möglichen Social Media-Kampagne und schauen uns an, für welche Szenarios diese Ziele gelten könnten.

Es gibt mehrere Ziele, die allgemein mit Social Media Marketing in Zusammenhang gebracht werden und durch eine Kampagne erreicht werden können. Weiter unten in diesem Kapitel werden wir mehr in die Feinheiten der Zielsetzung einsteigen.

Mehr Traffic

Ein primäres Ziel der meisten Social Media-Marketingkampagnen ist die Erhöhung der Zugriffszahlen (des Traffic), sei es bei einem relevanten Publikum oder um ganz allgemein mehr Besucher zu gewinnen, in der Hoffnung, dass ein gewisser Bruchteil von ihnen zur Zielgruppe gehört. Social Media-Kampagnen dieser Art können sich auf allgemeine Social Sites konzentrieren oder auf Blogger, die eine Vielzahl von Themen behandeln können. Diese Erhöhung des Traffic kann also hochgradig oder auch überhaupt nicht relevant sein. Dennoch kann genau dies das Ziel einer Social Media-Marketingkampagne sein.

Was bringt Ihnen eine Erhöhung des Traffic?

Mehr Traffic bedeutet allgemein ein höheres Ranking auf Websites wie Alexa oder Quantcast, beides populäre Tools für das Website-Ranking. Dies kann wiederum zu höheren Preisen für Werbung führen, wenn Marketingexperten und Content-Autoren von ihrem

5 http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/oct2007/db20071017_277576.htm

eigenen Content finanziell profitieren wollen. Eine Website, die fünf Millionen verschiedene Besucher pro Monat erreicht, kann leicht Anzeigenpreise von 5.000 Euro begründen, anders als eine Website, die es nur auf 50 verschiedene Besucher pro Monat bringt.

Da mehr Traffic oft auch mehr Vertrauen bedeutet, stehen noch andere Möglichkeiten zur Verfügung. Eine Erhöhung des Traffic kann auch anderen Zielen des Social Media Marketing zum Erfolg verhelfen, zum Beispiel die Markenbekanntheit zu steigern, das Reputation Management zu unterstützen und das Suchmaschinen-Ranking zu verbessern.

Der einzige Haken

Wenn der irrelevante Traffic auf der Website explodiert, ist auch die Bounce Rate (Absprungrate) sehr hoch. In vielen Fällen interagieren die Besucher gar nicht mit der Website und interessieren sich nur für Inhalte, die direkt über soziale Kanäle verbreitet werden. Das kann manchmal daran liegen, dass die Besucher gar nicht zu irgendeiner Aktivität aufgefordert werden. Insbesondere sollte eine Social Media-Marketingkampagne darauf abzielen, den Traffic zu erhöhen, der relevant ist. Kürzlich besuchte ich eine Konferenz, auf der die Marketingdirektorin einer Website für Behinderte klagte, ihr extrem auf Social Media ausgerichteter Content, der in kürzester Zeit Hunderttausende von Besuchern über die Social News Site Digg angezogen hatte, münde nicht in echte Langzeitbesucher, die auf der Website verweilen und sich mit dem eigentlichen Thema der Website, nämlich Behinderungen, befassen. Sie ärgerte sich, in einen guten Blogger investiert zu haben, der hochwertigen Content erstellte, nur damit die Besucher der Site die Inhalte läsen und dann kurz darauf wieder gingen. Ein Beispiel für die Inhalte der Site waren Fotos von witzigen Urinflaschen. Diese Urinflaschen hatten jedoch überhaupt keinen Bezug zu der Mission oder dem Ziel der Behinderten-Website, und natürlich gelangten die Besucher nicht über den betreffenden Beitrag bei Digg hinaus.

DEFINITION

Die *Bounce Rate* besagt, wie viel Prozent der Besucher eine Website betreten und von derselben Seite aus wieder verlassen, ohne noch andere Seiten der Website zu besuchen. Ein Besucher, der zur Bounce Rate beiträgt, geht auf die verlinkte Webseite und springt sofort wieder ab, ohne in irgendeiner Weise mit der Site zu interagieren.

Wenn Sie eine Social Media-Marketingbotschaft ausarbeiten und das Ziel verfolgen, relevanten Traffic anzuziehen, einen Prozentsatz Ihrer Besucher zu behalten und diese zu regelmäßigen Mitgliedern der Community zu machen, die sich rege beteiligen, müssen Sie sicherstellen, dass die Site relevant ist. Binden Sie Ihre Social Media-Marketingbotschaft in die Mission der Website ein. Die Massen lieben an Social Media das Verrückte und Einzigartige, doch wenn der Content selbst gar nichts mit den Kernwerten Ihrer Website zu tun hat, wird Ihre Bounce Rate sehr hoch sein.

Markenbekanntheit steigern

Richtig ausgeübtes Social Media Marketing kann sich massiv auf die Bekanntheit der Marke auswirken. Eine Studie von Immediate Future⁶ hat gezeigt, dass das Engagement einer Marke im Bereich der Social Media direkt mit der Reputation dieser Marke korreliert. Immediate Future hat festgestellt, dass sich beliebte Marken sehr stark in den Social Media beteiligen, auch wenn es kein einzelnes soziales Netzwerk und keinen besonderen Vermittler gibt, der diese Kommunikation ermöglicht. Ein Engagement in mehreren sozialen Netzwerken steigert die Bekanntheit der Marke.

Wenn Unternehmen auf Social Media-Fans zugehen, findet eine weitere, einzigartige Veränderung statt. Marken, die auf Menschen zugehen, die positiv *und* negativ über die betreffenden Produkte und Services sprechen, und die diesen Menschen dann klarmachen, dass sie tatsächlich *gehört* werden, haben noch ein Paradigma erkannt: Sie haben die Macht und die Fähigkeit, diese Menschen zu Fürsprechern der Marke zu machen, zu Multiplikatoren, die positiv für diese Marke eintreten können.

Ein Markenbotschafter oder Markenevangelist (*brand ambassador* oder *brand evangelist*) ist ein unglaublich mächtiges Hilfsmittel für Social Media Marketing. Wenn jemand überlegt, Produkte oder Services zu kaufen, wird er normalerweise zuerst im Internet recherchieren, bevor er eine Kaufentscheidung fällt. Viele Verbraucher sind resistent gegen Marketingbotschaften von Unternehmen, aber den Empfehlungen und Berichten ihrer Mitkonsumenten stehen sie weniger ablehnend gegenüber. Sie hören viel lieber auf echte Menschen als auf Leute, die offensichtlich Firmenvertreter sind: Zu denen haben sie einfach kein Vertrauen. Markenevangelisten zu Einfluss zu verhelfen, kann für Ihr Unternehmen extrem wertvoll sein.

Verbesserte Suchmaschinen-Rankings

Eine erfolgreiche Social Media-Marketingkampagne kann Hunderttausende von Verlinkungen generieren, weil die Betrachter die Webseite mit der Kampagne an ihre Freunde und Familienmitglieder weiterempfehlen, oder, wenn sie im Web einflussreich (also sog. Influencer) sind, an ihr Publikum. Im Grunde ist Social Media Marketing eine moderne Linkbuilding-Strategie, die die Kreativität fördert und die Suche nach dem richtigen Webmaster zum Verlinken der Inhalte überflüssig macht. Suchmaschinenalgorithmen mögen komplizierte Dinge sein, aber eines ist gewiss: Je mehr Links auf Ihre Seiten verweisen, desto wahrscheinlicher ist es, dass Sie im Ranking der Suchmaschinen aufsteigen.

6 <http://www.immediatefuture.co.uk/the-top-brands-in-social-media-report-2008>

Reputation Management

Der Einfluss von Social Media auf das Reputation Management äußert sich ebenfalls in verbessertem Suchmaschinen-Ranking. Social Media können dem Reputation Management in vielerlei Hinsicht helfen (mehr dazu in Kapitel 4). Im Comcast-Beispiel in Kapitel 1 wird deutlich, dass Social Media-Websites in den Suchmaschinenergebnissen sichtbar sind und manchmal ziemlich weit oben angezeigt werden. Folglich sollten Sie eine proaktive Einstellung zu Social Media entwickeln, um Ihre Firma und Marke zu promoten. Warum? Weil Suchmaschinen den Social Sites Vertrauen entgegenbringen, und indem Sie Ihr eigenes Firmenprofil auf diesen Sites erstellen, können Sie es in Suchmaschinen auf eine Präsenz bringen, die Ihnen dabei hilft, die negativen Resultate nach unten zu verdrängen. Außerdem kann guter Content, auf den viele Leute durch Links verweisen (oft mithilfe von Social Media) negative Suchresultate so weit verschieben, dass sie weniger gut sichtbar sind.

Suchmaschinen-Rankings sind allerdings nur ein Teil der Gleichung. Durch die Taktiken des Reputation Management können Firmen PR-Katastrophen abwenden, indem sie negative Erfahrungen in sehr positive verwandeln. Mit Social Media Monitoring und Conversation Tracking gelingt es, negative Vorfälle der Vergangenheit in positive Wachstumserfahrungen für Firmen und ihre Marken umzumünzen. Wie mehrere Fallstudien weiter unten im Buch noch zeigen werden, haben einige Unternehmen bereits Erfolg damit gehabt, etwas, das sich zu einer ernsthaften Gefahr für ihre Reputation hätte auswachsen können, in starke Marketing-Messages zu verwandeln.

Mehr Umsatz für Ihre Produkte und Dienstleistungen

Die Taktiken des Social Media Marketing, zum Beispiel nutzergenerierte Bewertungen und Video-Touren, können den Umsatz von Produkten und Dienstleistungen steigern. Das haben in den letzten Jahren mehrere Studien bestätigt. Unter anderem zeigen die folgenden beiden Studien aus den Jahren 2007 und 2008, dass Social Media an Umsatzsteigerungen einen Anteil haben:

- Eine Studie, die 2008 für Nuance Communications von der Society for New Communications Research ausgeführt wurde,⁷ zeigte, dass fast 75% der Befragten Produkte nach den Empfehlungen ihrer Bekannten kaufen. Zu den in der Studie als einflussreich ausgewiesenen Social Media-Sites gehören Foren, Blogs und Online-Bewertungssysteme.

7 <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006593>

Szenario: Eine Onlinepublikation möchte mehr Betrachter und Traffic erreichen

Überall dort, wo Onlinepublikationen, insbesondere wenn sie von CPM-Werbung abhängig sind, Traffic und Seitenaufrufe (page views) generieren möchten, sind Social Media eine sehr gut brauchbare Taktik. Schließlich können Sie Hunderttausende von Seitenaufrufen allein dadurch erzielen, dass Sie die richtigen Inhalte auf den bereits bestehenden Social Media-Kanälen lancieren. In einer konkreten Kampagne im August 2008 brachte es eine populäre Publikation durch Nutzung von Social Media auf eine Steigerung der Besucherzahlen um 353%. Die Strategie bestand darin, Social Sites zu suchen, die empfänglich für den betreffenden Inhalt waren, diesen Inhalt an die Sites zu übermitteln und diese Übermittlung direkt an Personen weiterzumelden, die die Artikel mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit in ihrer Interessengruppe weiterverbreiten würden. Das wiederum war eine Übung in viralem Marketing. Die erfolgreichsten dieser Veröffentlichungen in Social Media bewirkten in kürzester Zeit Zehntausende von individuellen Besuchen beim betreffenden Artikel und sammelten in der Folge Hunderte von Verlinkungen und Bookmarks ein.

Es muss allerdings gesagt werden, dass sich nicht jeder Inhalt für Social Media-Kanäle eignet. Es ist sehr wichtig, den richtigen Inhalt zu finden, für die Nutzer von Social Media attraktiv zu verpacken und dann mit einem guten Titel, Beschreibung und Tags an die richtigen Social Sites zu lancieren.

Szenario: Sie haben ein Produkt und möchten es bekannt machen

Viele verschiedene Ansätze des Social Media Marketing können für neue Produktangebote geeignet sein, darunter auch der freundliche Kontakt zu Bloggern. Im Jahre 2005 befand sich Andrew Milligan von der Sitzkissenfirma Sumo Lounge (<http://www.sumolounge.com>) in einer Marketingzwickmühle. Mit seinen wandelbaren Sitzsäcken hatte er zwar ein schönes Produkt, aber ihm fehlte das Marketingbudget, um die Werbung dafür zu bezahlen. Stattdessen nahm er zu einer Vielzahl von Blogs Kontakt auf und fragte, ob diese bereit seien, seine Produkte auf ihren Websites zu bewerten. Über einen Zeitraum von drei Jahren sendete er die Sitzsäcke an viele Blogger, die dann in ihren persönlichen Webspaces das Produkt besprachen. Infolgedessen stieg Milligans Umsatz zunächst um 500 Prozent und der ROI verbesserte sich von Jahr zu Jahr. Seine Firma Sumo Lounge entwickelte sich vom Konkursfall zu einem mehrere Millionen Dollar schweren Unternehmen, dessen Erfolg unmittelbar dadurch zustande kam, dass er Blogger kontaktiert und gebeten hatte, sein Produkt zu bewerten. Laut Milligan war das zwar alles in allem viel Arbeit, aber es hat sich gelohnt und am Ende ausgezahlt.

Andere Strategien, wie zum Beispiel das Drehen von Videos, können die Bekanntheit eines Produkts steigern. Im Mai 2008 wurde ein Video mit dem Titel »Why Every Guy Should

Buy Their Girlfriend a Wii Fit⁹« bei YouTube hochgeladen. Der Film zeigt einen Twen, der heimlich ein Video von seiner Freundin aufnimmt, während sie mit Wii Fit Hulahup spielt. Dieses Video hat inzwischen über neun Millionen Aufrufe zu verzeichnen. Noch am Tage seiner Veröffentlichung auf YouTube wurde es an die Social News Site Digg weitergeleitet, wo es mittlerweile 11.000 Stimmen bekommen hat. Ja mehr noch, das Originalvideo zog 35 Nachahmervideos nach sich, die es zusammen auf Millionen von Aufrufen bringen.

FALLSTUDIE: BLENDTEC

Im Jahre 2006 erhielt George Wright, Marketing Director für Blendtec, einen Hersteller von Mixergeräten für Haushalte und Industrie, ein Marketingbudget in Höhe von 50 US-Dollar, um etwas Originelles für die starken, aber wenig bekannten Produkte der Firma zu tun. Eines Tages fiel Wright im Konferenzzimmer von Blendtec, in dem seine Kollegen oft demonstrierten, wie stark die Geräte waren, ein Häuflein Sägemehl auf dem Fußboden auf. Später erfuhr er, dass man ein Stück Holz in den Mixer gelegt hatte, um potenziellen Käufern zu zeigen, dass die Mixer von Blendtec superstark waren.

Mit seinem winzigen Marketingbudget kaufte Wright einen Domainnamen (*willitblend.com*), einen Laborkittel, einen Rechen und eine Tüte Murmeln. Nachdem er auf Video aufgenommen hatte, wie der Unternehmensgründer Tom Dickson diese Dinge im Mixer schredderte, und diese Videos dann auf YouTube und seine eigene Markenwebsite gestellt hatte, ging *willitblend.com* ab wie eine Rakete. Bis heute wurden 75 Videos veröffentlicht, die die einzigartige Power von Blendtec-Mixern unterstreichen.

Damit war Blendtecs Erfolg aber noch nicht zu Ende. Die Videos wurden bereits mehr als 185 Millionen Mal auf allen Social Media Sites und *willitblend.com* angeschaut, und der Will it Blend?-Channel rangiert auf der Beliebtheitskala von YouTube an 34-ter Stelle. Der Umsatz der Blendtec-Produkte stieg um sagenhafte 700 Prozent. Die Marke Blendtec wurde in aller Welt bekannt und brachte es zu Erwähnungen in einer Vielzahl von renommierten Medien. George Wright wurde zu Industriemessen rund um den Globus eingeladen, um über den Erfolg der Firma zu referieren.

Wright hat über den Erfolg seiner Firma eine schöne Weisheit geprägt: Kleine Firmen können eine große Präsenz haben. Die Regeln haben sich geändert. Und er fügt hinzu: Produzieren Sie keine Werbung, sondern Inhalte.

9 <http://www.youtube.com/watch?v=v31qxrXsxx0>

Szenario: In den ersten vier Suchergebnissen zu Ihrem Firmennamen tauchen negative Erwähnungen auf

In Social Media können Menschen über ihre Erfahrungen positive und negative Gefühle loswerden. Diese Geschichten finden sich oft hoch oben in den Suchmaschinen-Rankings wieder und können großen Einfluss auf die Entscheidung der Betrachter für oder gegen ein Produktangebot nehmen.

In einer B2B-Studie über Blickbewegungen (Eye-Tracking) von MarketingSherpa und Enquiro¹⁰ wurden Führungskräfte aufgefordert, reale Webseiten zu betrachten. Aus der Heatmap in Abbildung 2-2 geht hervor, dass die Elemente *oberhalb der Kante* (weiter oben auf der Seite) mehr beachtet wurden als der Text und die Bilder darunter.

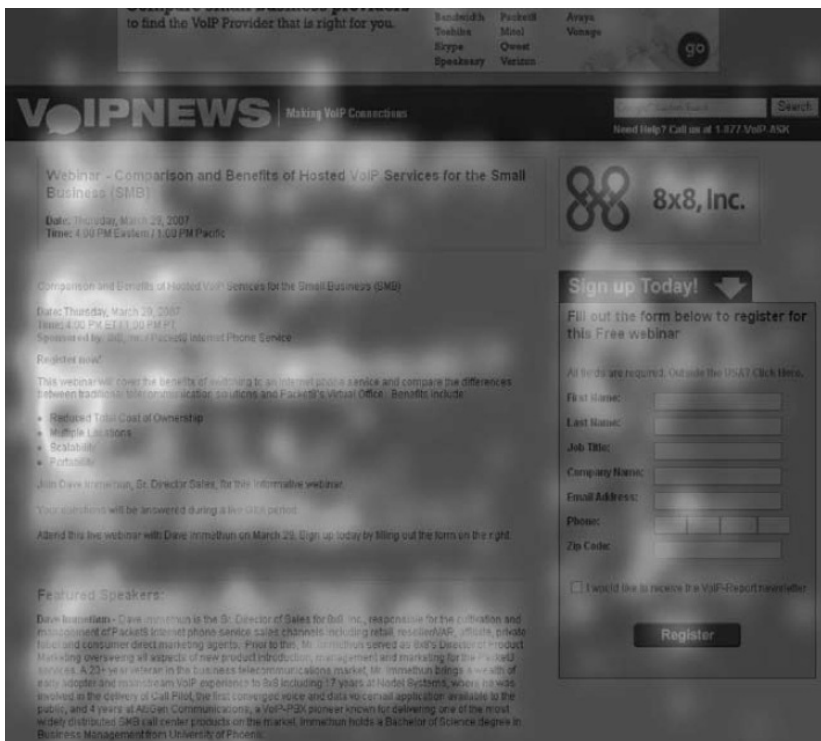


Abbildung 2-2: Elemente oberhalb der Kante werden mehr beachtet.

Ähnliche Studien haben gezeigt, dass die Elemente, die in Suchmaschinen an höherer Position erscheinen, mehr Beachtung und Seitenaufrufe verzeichnen. Wie oft haben Sie nicht schon von Ihrer Marketingabteilung gehört, man wolle für die gewünschten Schlüssel-

10 <http://www.marketingsherpa.com/sample.cfm?ident=30100>

wörter als Nummer 1 bei Google aufgeführt werden? Das ist oft ein starkes Verkaufsargument und kann großen Erfolg bedeuten.

Wenn negative Besprechungen Ihrer Firma in den Suchmaschinen extrem hervortreten, kann das Ihren Umsatz beeinträchtigen. Kunden, die sich über Ihr Produkt schlaugemacht haben, wandern vielleicht zu einem Wettbewerber ab, der keine derart rufschädigenden Suchergebnisse hat. Sie können den Weg der Social Media einschlagen und proaktiv tätig werden, indem Sie auf Menschen zugehen, die solche schädlichen Beiträge einreichen und solide Social Media-Profilen erstellen und konsequent weiterentwickeln. All das sind zuträgliche Möglichkeiten, am Meinungs austausch teilzuhaben. Und das Beste ist, dass schon bald die negativen Suchergebnisse nach unten rücken und Platz machen für Social Media-Stories und -Profile, die positives Engagement dokumentieren.

Reputation Management ist in den Social Media von größter Bedeutung, weil Sie Ihre Beziehungen sehr wohl managen können, nicht aber Ihre Reputation. Dennoch hängt beides zusammen. Erfolgreiche Beziehungen können Ihre Reputation stärken. Sich um Leute zu kümmern, die positiv oder negativ über Ihr Unternehmen reden, kann sich unheimlich auszahlen.

Aber wozu mit jemandem reden, der schlecht über Ihr Unternehmen spricht? Leute, die negative Beiträge über Ihr Produkt schreiben und so engagiert sind, dass sie den Lesern ihre Unzufriedenheit kundtun wollen, suchen auch Menschen, die bereit und willens sind, zuzuhören. Sie haben die Energie aufgebracht, sich zu beschweren. Wenn Sie diese Menschen ansprechen und mit besonderen Privilegien ausstatten, motivieren Sie sie dazu, sich noch intensiver mit Ihrer Marke zu beschäftigen, und zwar diesmal in einem positiveren Licht. So können Sie diese Personen letztlich zu der Gruppe bekehren, von der sie ursprünglich am weitesten entfernt waren: zu Markenevangelisten. Bedenken Sie: Wer sich beklagt, spricht ohnehin bereits über Ihre Marke, also warum ihn nicht dazu bewegen, dies jetzt in einem positiveren Geist zu tun? Es ist erstaunlich, wie viel Sie erreichen können, indem Sie einfach mit Menschen reden.

Szenario: Sie sind Experte auf einem bestimmten Gebiet und möchten alle Welt beraten

Sie begeistern sich für ein bestimmtes Thema:

- Sie haben Ihr Jura-Examen abgeschlossen.
- Sie sind ein Wissenschaftsfreak.
- Von Betriebswirtschaft verstehen Sie mehr als alle anderen in Ihrer Interessengruppe.
- Sie können hervorragend kochen.
- Sie sind ein brillanter Fotograf und an Ihrem Wohnort durchaus gefragt.

Seien wir ehrlich: Wenn Sie zu einer dieser Gruppen gehören, verfügen Sie über Wissen, das andere händeringend suchen. Diese Menschen suchen Rat im Internet und stellen bestimmte Fragen, die Sie vielleicht direkt beantworten können (oder womöglich schon beantwortet haben). Darum sollten Sie darüber nachdenken, selbst ein Blog zu starten. Indem Sie per Blog juristische Fragen beantworten, wissenschaftliche Theorien diskutieren, Geschäftstipps geben, kostenlose Rezepte anbieten oder Fototechniken erklären, können Sie sich als Experte auf einem bestimmten Gebiet positionieren und ihre noch begrenzte geografische Reichweite um ein Vielfaches vergrößern, denn das Internet wirkt weltweit. Zudem können Sie durch konsequente Aktualisierung Ihres Blogs weitere Chancen nutzen: Etablierte Blogger werden als Referenten zu Messen und Konferenzen eingeladen, in Büchern zitiert, von Journalisten um medientaugliche Beiträge gebeten, und sie bekommen neue geschäftliche Chancen zuhauf. So konnte zum Beispiel ein in der Lebensmittelbranche verankerter Blogger namens Brown Eyed Baker (<http://www.browneyedbaker.com>) seine Popularität nutzen, um einen echten Bäckereibetrieb zu gründen. Der Blogger Chelle erklärt:

Bisher waren meine Kunden lokal (und meine Blog-Follower international), aber dieses Blog hat mich definitiv als Bäckerei-Experten etabliert und die Leute können sehen, dass mein Unternehmen nicht nur eine Eintagsfliege ist, sondern das Blog bezeugt eine Leidenschaft und Kompetenz, die ich über lange Zeit entwickelt habe. Ich glaube nicht, dass ich mich jemals an eine Unternehmensgründung gewagt hätte, wenn ich nicht schon seit fast zwei Jahren als Blogger aktiv gewesen wäre.

Durch Blogging kann eine nicht so gut laufende Firma dringend benötigte Aufmerksamkeit erregen. Und es kann auch Mitarbeitern, die eine Autorität auf ihrem Gebiet sind, die Möglichkeit geben, für ihr Unternehmen auf eine Weise einzutreten, die früher undenkbar gewesen wäre.

SMARTe Ziele setzen

Nach der Lektüre dieser Szenarios erwägen Sie nun ein langfristiges, netzwerkübergreifendes Engagement. Sie sind jetzt bereit, Ihre Strategie zu formulieren, müssen aber auch einige Ziele klar definieren. Wie können Sie Ziele setzen, die wiedergeben, was Sie aus Ihrer Marke machen möchten? Wie setzen Sie Ziele, die Ihnen in Ihrer späteren Strategie als Leitlinie dienen können? Im Marketing sollten Ihre Ziele konkret, messbar, erreichbar, realistisch und zeitlich klar definiert sein, denn dafür steht die Abkürzung SMART (specific, measurable, attainable, realistic, timely). Das richtige Vorgehen dazu wird in den den folgenden Abschnitten erklärt.

Konkret

Definieren Sie klar, was Sie zu tun haben. Ihre Ziele sollten konkret formuliert werden, damit Sie später genau wissen, wie (und ob) Sie sie erreicht haben. Die oben beschriebenen Szenarien haben Ihnen bereits eine Vorstellung davon gegeben, welche konkreten Ziele Sie für Ihre Social Media-Marketingkampagne setzen können. Im Social Media Marketing ist das Ziel, neue Abonnenten zu gewinnen, vielleicht zu unspezifisch; legen Sie stattdessen eine bestimmte Anzahl neuer Abonnenten fest. Wenn Sie 1.000 Follower bei Twitter hinzugewinnen möchten, ist das schon ein konkretes Ziel, aber zugleich sollten Sie auch anstreben, dass diese Follower für Ihr Geschäft relevant sind.

Messbar

Was Sie nicht messen können, können Sie nicht managen. Also müssen Sie konkrete Kriterien für die Messbarkeit festlegen. Vielleicht definieren Sie ein Benchmark für Ihr angestrebtes Ziel und versuchen dann, es mit der Zeit zu erreichen. Möchten Sie mehr Seitenaufrufe generieren, sollten Sie regelmäßig einen Blick auf Ihre Hosting-Statistik werfen. Wünschen Sie sich 200 weitere Kontakte auf LinkedIn, sollten Sie genau wissen, wie viele Verbindungen Sie starten müssen.

Erreichbar

So hochfliegend Ihre Ziele auch sind, sie müssen erreichbar sein. Wenn Sie in fünf Jahren für Ihr E-Zine nur 500 Abonnenten gewinnen konnten, ist ein Ziel von 500.000 Abonnenten in fünf Monaten wohl unerreichbar (und auch nicht realistisch). Um erreichbare Ziele zu setzen, müssen Sie auch fest daran glauben, dass Sie persönlich das Ziel erreichen können.

Realistisch

Können Sie diese Ziele mit den bestehenden Mitteln überhaupt festlegen? Realistische Ziele heben darauf ab, was Ihnen heute zur Verfügung steht, während erreichbare Ziele darauf abheben, was *vielleicht* möglich ist. Ihre Ziele sollten machbar sein, aber trotzdem die Latte hoch genug legen, um bei Erfolg ein Siegesgefühl hervorzurufen.

Zeitlich klar definiert

Wenn Sie sich Ziele setzen, müssen Sie auch Termine dafür festlegen. Wenn Sie sagen, Sie streben binnen Jahresfrist 5.000 neue Abonnenten Ihres Blogs an, sind Sie eventuell nicht besonders hoch motiviert, diese Aufgabe zu erfüllen. Ist das Jahr erst vorbei, kann die mangelnde Motivation Sie dazu veranlassen, das Ziel noch weiter hinauszuschieben. Nehmen Sie sich ein konkretes Datum vor, um einen Meilenstein zu erreichen. Für Sie ist

es viel wichtiger, einen Termin für das zu setzen, was heute in drei Monaten sein soll. Und jetzt ran an den Feind!

Die eigene Social Media Community erforschen

Wir haben nun einige Szenarien besprochen und gesehen, was Sie tun können, um Ihre Produkte oder Services mit Social Media Marketing zu promoten. Doch in der Realität ist nicht jede Social Media-Taktik für jeden Menschen geeignet. Der Begriff »Social« meint zwar das Kollektiv, aber Sie werden nicht unbedingt Horden von Männern auf kirtsy.com begrüßen können, denn das ist eine Social Media News-Site für Frauen, und somit sind die Videos von Ihrer Eisenbahnanlage dort vielleicht ein wenig fehl am Platze. Ihr Zielpublikum besucht unter Umständen gar nicht die Websites, mit denen Sie Verbindung aufzunehmen vorhaben. Das bedeutet nicht, dass Sie nicht auch dort nach Ideen, Erkenntnissen und Feedback lauschen sollten, aber verschwenden Sie nicht den Hauptteil Ihrer Anstrengungen auf Websites, die keine substantielle Resonanz versprechen.

Wenn Sie Community-orientierte Ziele für Social Media Marketing setzen, müssen Sie die Landschaft erforschen und sich eine Meinung darüber bilden, welche Art von Content potenzielle Kunden ansprechen könnte. Dazu müssen Sie die folgenden Fragen stellen.

Wer wird mein Produkt oder meinen Service kaufen?

Sind es Frauen, die stricken? Männer mit einem Faible für Holzbearbeitung? Junge Erwachsene, die viel mit Technik zu tun haben? Natürlich müssen Sie genau wissen, an welche Art von Publikum sich Ihr Angebot richten soll. Diese Frage gehört zur Definition Ihrer allgemeinen Marketingziele, und die Antwort wird Ihnen helfen, Ihr Zielpublikum zu definieren. Dieses Zielpublikum hat auch jenseits Ihres Angebots Wünsche und Bedürfnisse, also liegt es in Ihrem Interesse, diese ebenfalls zu untersuchen und genau zu erforschen, wie Sie Ihre Social Media-Marketingkampagne ausrichten müssen, um maximale Wirkung zu erzielen. Die nächsten Fragen werden Ihnen dabei helfen, genau einzuschätzen, in welche Richtung Sie gehen müssen.

Welche Websites besucht Ihre Zielgruppe?

Sind unter den Websites, die Ihre potenziellen Kunden besuchen, irgendwelche Social Sites? Genau diese sozialen Netzwerke sollten Sie ins Visier nehmen. Vielleicht erstaunt es Sie, zu erfahren, wie viele Menschen sich in Blogs über U-Bahnen, Grafikdesign, Automobile oder Vögel austauschen, und wie viele Foren und Social Communities für buchstäblich jedes Interessengebiet vorhanden sind. Da Foren oft die Vorläufer von sozialen Netzwerken sind, sollten Sie auch das Verhalten der Forumsmitglieder studieren. Die Communities, in denen Ihr Zielpublikum zusammenkommt, samt ihrer Regeln zu verstehen,

ist die halbe Miete. In Kapitel 4 erfahren Sie mehr darüber, wie Sie sich an einer Community beteiligen und sich als geachtetes Mitglied einer Online-Community etablieren können.

Was sagen die Leute über mich und meine Wettbewerber?

Nutzen sie Blogs, um über Ihre Firma und die Konkurrenz zu reden? Oder verwenden sie Foren oder Social Media-Kanäle, um über die verhasstesten oder beliebtesten Aspekte Ihres Geschäfts herzuführen oder zu jubelieren? Überall dort, wo die Mitglieder der Community zusammenkommen, sind dies die Gespräche, die Sie verfolgen und mitgestalten sollten. Zumindest sollten Sie regelmäßig nachhören, um die Stimmung der Community zu erfassen. Es ist immer wichtig, zuerst zuzuhören, bevor man sich selbst äußert. Zuhören hilft Ihnen außerdem dabei, Ihre Strategie zu formulieren. Sie sollten ein Verständnis für die emotionale Dynamik entwickeln: Ehe Sie ins Wasser springen, müssen Sie Schwimmen lernen. Irgendwann sind Sie dann bereit, zu antworten.

Welche Tools und Services werden von meinem Zielpublikum regelmäßig verwendet?

Vielleicht sollten Sie Tools entwickeln, die Ihren Nutzern mehr Macht geben, oder über die Tools schreiben, die diese regelmäßig verwenden, und dabei eine Verbindung zu Ihrem Geschäft herstellen. Wenn Ihr Zielpublikum aus Grafikdesignern besteht, die von Anwendungen profitieren, die sich direkt in den Browser Mozilla Firefox einbetten lassen, sollten Sie dann nicht eine Liste der besten Tools für alle Grafikdesigner zusammenstellen? Vielleicht finden Sie heraus, dass Buchhalter von einer Freeware profitieren können, die für einen von Ihrem Unternehmen angebotenen Service relevant ist. Das ist eine tolle Gelegenheit, um etwas gratis anzubieten, und wenn das Tool viel gebraucht wird, bekommen Sie bestimmt zur Belohnung viel Aufmerksamkeit geschenkt!

Welchen Content liest mein Publikum am liebsten?

Ein Anwalt ist vielleicht daran gewöhnt, einen detaillierten Untersuchungsbericht zu lesen. Ein junger Erwachsener mag dagegen reich bebilderte Inhalte mit witzigen Überschriften und Erklärungen bevorzugen. Die werdende Mutter goutiert eine Mischung von detaillierten Informationen und Bildern über die Entwicklung, die ihr Fötus in der Gebärmutter durchmacht. Nachdem Sie diese Frage geklärt und die Social Sites studiert haben, deren Content zu bestimmten Themen wohlwollend aufgenommen wurde, bekommen Sie ein Gefühl dafür, welche Art von Inhalten Sie in welchem Stil für Ihr Zielpublikum gestalten müssen.

Erst wenn Sie die Antworten auf diese Fragen wirklich verstanden haben, können Sie ein Gefühl für mögliche Zielsetzungen entwickeln: ob Sie ein Blog starten, eine Videoreihe

produzieren, ein Podcast anbieten, einen fundierten Artikel schreiben oder eine Kombination aus mehreren davon kreieren sollten. Erst dann können Sie genau sagen, an welcher Stelle Sie ansetzen müssen. Denken Sie daran, dass nicht alle Social Media-Marketingstrategien die Kreation aufwendiger Inhalte erfordern, dass manchmal aber fesselnder Content genau das ist, was das Publikum sucht.

Eine Strategie formulieren

Da Sie nun Ihre Ziele kennen und eine klare Vorstellung davon haben, wie sie zu definieren sind, ist es Zeit, eine Umsetzungsstrategie zu überlegen, die Sie bei der Realisierung Ihrer Social Media-Marketingkampagne weiterbringt. In diesem Abschnitt behandeln wir Fragen, die Sie beantworten müssen, bevor Sie dieses Unterfangen angehen.

Sind Sie bereit, auch mit Rückschlägen fertigzuwerden?

Am Anfang dieses Kapitels haben wir darüber gesprochen, dass einige Unternehmen Social Media-Kampagnen scheuen, weil sie sich davor fürchten, die Kontrolle über ihre Botschaft zu verlieren und eventuell negative Resonanz zu ernten. Das müssen auch Sie bedenken, bevor Sie sich in die tiefen Wasser der Social Media vorwagen.

Wenn Sie sich nicht an der Debatte beteiligen, können Sie Kritik dafür ernten, dass Sie auf ein Problem nicht eingehen. Doch wenn Sie darauf eingehen, können Sie ebenso Kritik dafür ernten, dass Sie es falsch gemacht haben.

Negative Resonanz ist eine große Hürde für Unternehmen, die neu auf der Spielwiese des Social Media Marketing sind. Zugleich ist es jedoch wichtig, zu erkennen, dass positives Engagement die Stimmung der Community beeinflussen und nähren kann, und dass sich negative Resonanz für das Unternehmen in eine positive Lernerfahrung verwandeln kann.

TIGER WOODS GEHT AUF DEM WASSER: EINE PANNE IM COMPUTERSPIEL VON ELECTRONIC ARTS?

Im August 2008 wurde in dem Computerspiel *Tiger Woods PGA Tour 09* von Electronic Arts eine Panne entdeckt. Ein Spieler zeichnete einen offensichtlichen Softwarefehler auf, der ein ganz besonderes spirituelles Erlebnis bot: Tiger Woods ging wie Jesus übers Wasser. In einem Video-Upload auf YouTube¹¹ zeigte der Nutzer, wie Tiger Woods übers Wasser lief und dort den Ball schlug, als befände er sich auf trockenem Boden.

Das hätte sich für EA Sports zu einem Riesenverlust auswachsen können, doch anstatt die Botschaft zu ignorieren, beschloss das Unternehmen, mit der Community zu spielen, und lancierte eine äußerst clevere Antwort auf das Video, in der es den echten Tiger Woods übers Wasser gehen ließ.¹²

Anstatt sich durch diesen Ausrutscher seinen Ruf ruinieren zu lassen, nutzte EA Sports die Subkultur von YouTube, ergriff selbst die Initiative und schickte eine positive Antwort. Mit Erfolg umschiffte die Firma eine Klippe einer möglichen lang andauernden Negativ-Publicity und machte aus seiner Panne stattdessen in einen brillanten Marketingschachzug.

Das Video verzeichnete bisher über 4,3 Mio. Betrachter und ein überwältigend positives Feedback.

Wie werden meine Mitarbeiter die Social Media-Strategie in ihre tägliche Arbeit integrieren?

So einfach sie erscheinen mögen, sind Social Media doch auch ein Zeitfaktor, und zwar ein nicht ganz unbedeutender. Arbeiten in Ihrer Firma Leute, die Ihnen helfen können, Ihre Marketingkampagne umzusetzen? Oder müssen Sie zusätzliche Kräfte einstellen?

HINWEIS

In letzter Zeit werden auf Websites wie Craigslist massenhaft unbezahlte Praktikantenstellen für Social Media-Aktivitäten ausgeschrieben. Vergessen Sie nicht, dass jemand, den Sie anheuern, sehr gut zu Ihrem Unternehmen und seiner Kultur passen muss. Diese Weise, an Arbeitskräfte zu kommen, ist kosteneffizient, aber sie ist auch riskant, wenn der Praktikant sich nicht mit Ihrer Unternehmenskultur identifiziert.

Intern sollten Sie einen Community Manager bestimmen, der im Umgang mit den Teilnehmern der Community in einem Social Media-Marketingprojekt die Zügel in der Hand hält. Das allein ist oft schon eine Vollzeitbeschäftigung. Zusätzlich sollten Sie eine Kooperation mit Agenturen und Consultants erwägen, die sich im Social Media-Umfeld und den Communities gut auskennen. Sie können Ihnen beim Brainstorming helfen, Bemühungen um Kontaktaufnahme vereinfachen und eine virale Marketingstrategie entwerfen, die den Übergang zu einem ausgereiften Social Media Marketing in Ihrem Unternehmen erleichtert.

11 <http://www.youtube.com/watch?v=h42UeR-f8ZA>

12 <http://www.youtube.com/watch?v=FZ1st1Vw2kY>

Vielleicht sollten Sie das Social Media Marketing auch komplett outsourcen. Manch einer mag argumentieren, das sei nicht ideal, weil Sie selbst der glühendste Verfechter Ihres Produkts sind. Hilfe von außen kann den Übergang leichter machen, aber Ihr Unternehmen und die Menschen, die darin arbeiten, sollten auch die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit Consultants und Agenturen nutzen, um den Mitgliedern der Community auch wirklich die bestmögliche Botschaft zu vermitteln. Im Idealfall arbeitet ein Unternehmen eng mit externen Fachleuten zusammen.

Sind Sie bereit, Risiken einzugehen und zu experimentieren?

In jeder Art von Marketingkampagne müssen Sie immer wieder experimentieren, bevor Sie Erfolg haben. Das gilt auch für die Social Media. Nach wie vor arbeiten Sie mit Individuen, die auf Ihre Marketingkampagne irgendwie reagieren werden. Wenn Sie beim ersten Mal scheitern, werden Sie es dann erneut versuchen? Haben Sie den Willen, an Ihren Fehlern zu wachsen? Haben Sie den Willen, Verbesserungen und Anpassungen zu akzeptieren?

Sie können nicht jedes Wehwehchen mit einem Pflaster kurieren. Manche Elemente Ihrer Strategie zeitigen vielleicht einfach nicht die erwartete Wirkung. Social Media Marketing ist immer noch ein Experimentierfeld; Ihre Leistung kann nur von der Community bewertet werden. Flexibilität ist wichtig. Vielleicht werden Sie im Laufe der Kampagne Anpassungen vornehmen müssen. Seien Sie bereit, eine gescheiterte Strategie zurückzuziehen, wenn sie sich für Ihre Marke nicht auszahlt.

Die Antworten auf die folgenden Fragen werden Ihnen helfen, Ihre Strategie voranzutreiben.

Wann sollte ich Social Media Marketing betreiben?

Social Media Marketing kann aus dem Wunsch entstehen, ein bestimmtes Bedürfnis zu befriedigen. Vielleicht sind Sie im Begriff, ein neues Produkt zu lancieren, und möchten Ihr Publikum darauf aufmerksam machen. Wie wir in diesem Kapitel bereits gesagt haben, können mehrere Szenarien eine Social Media-Marketingkampagne rechtfertigen.

Social Media Marketing ist jedoch mehr als nur eine Kampagne. Am besten ist es, sich laufend am Dialog zu beteiligen und nicht nur dann ins Social Media Marketing einzusteigen, wenn es gilt, Schaden zu begrenzen oder ein Produkt bekannt zu machen. Am besten ist es, eine treue Fangemeinde aufzubauen, die Ihnen zur Seite steht, wenn Sie Hilfe brauchen.

Beobachten Sie regelmäßig den Meinungsaustausch. Im Normalfall sollten Sie sich daran auch beteiligen. Sprechen Sie Markenevangelisten häufig Ihr Vertrauen aus und

beleuchten Sie Initiativen, die für Ihr Unternehmen vorteilhaft sind. Wenn Sie erst einmal den Einstieg in Social Media Marketing gefunden und verstanden haben, wie Sie sich Ihrer Zielgruppe am besten und mit größter Offenheit nähern können, dann können Sie an den Gesprächen teilnehmen und Beziehungen fördern, die Ihr Geschäft und seine Angebote in den Augen Ihrer Zuhörer sehr viel attraktiver machen.

Denken Sie daran, dass der Meinungs austausch in den Social Media ohnehin stattfindet, mit oder ohne Sie. Besser ist es, er findet mit Ihnen statt, egal ob Sie Ihr Produkt tatsächlich bewerben *müssen* oder nicht.

Zusammenfassung

Wenn Sie bereit sind, die Botschaft zu nähren, und die Furcht vor einer Botschaft, die sich nicht mehr kontrollieren lässt, überwunden haben, dann müssen Sie lernen, in den Wassern der Social Media zu schwimmen, dabei ehrlich zu bleiben und den Meinungs austausch zu verfolgen.

Social Media Marketing kann viele Ziele erreichen, darunter eine Erhöhung des Traffic, eine Stärkung der Markenbekanntheit, bessere Suchmaschinen-Rankings, Umsatzsteigerungen für Ihr Produkt oder Ihren Service und Meinungsführerschaft. Viele Marketingszenarien können vom Social Media Marketing profitieren. Blendtec wollte zum Beispiel einfach nur die Bekanntheit seiner Marke mit einem ganz kleinen Marketingbudget steigern, und heute produziert die Firma eine der beliebtesten Videoserien auf YouTube.

Ihre Ziele im Social Media Marketing sollten klug gewählt sein: spezifisch, messbar, erreichbar, realistisch und zeitlich klar definiert. Legen Sie sich die Latte nicht zu hoch, sonst haben Sie Schwierigkeiten, Ergebnisse zu erzielen. Lernen Sie erst Schwimmen, bevor Sie sich ins Wasser stürzen: Studieren Sie sorgfältig die anvisierten Social Communities und die Interessen ihrer Mitglieder. Wenn Sie dann schließlich Ihre Strategie formulieren, berücksichtigen Sie, dass es auch negative Resonanz geben kann (die sich elegant abbiegen lässt), dass jedes Engagement einiges an Zeit verschlingt, und dass Sie Ihre Strategie im Bedarfsfall anpassen müssen.

Da Sie nun die Ziele für Ihre Social Media Marketing-Pläne im Blick haben, sollten Sie sich auch mit dem Gedanken anfreunden, sich regelmäßig in den Social Media einzubringen, und nicht nur dann, wenn Sie etwas von der Community wollen. Diskussionen finden immer statt, und Ihrem Unternehmen und Ihrer Marke tut es gut, wenn Sie regelmäßig mitreden.