



Das Social Media Step System



Was heisst Social Media?

Einführung ins Social Media Marketing



Kommen Sie ins Internet, dort wo sich Ihre Kunden auch aufhalten.

Inhaltsverzeichnis

Was heisst Social Media eigentlich	3
Definition	3
Mehr Besucher auf Ihrer Webseite	5
Markenbewusstsein stärken	6
Menschen zum Kauf des Produktes oder Service bewegen	6
Bieten Sie Gesprächsstoff	7
Bedeutende Links auf Ihre Webseite leiten	7
Social Media ist anders	8
3 Gründe weshalb Social Media anders ist	8
Social Media Marketing – die günstigere Alternative zum traditionellen Marketing.	9
Durch das Internet erhalten Verbraucher eine Stimme.....	10
Reden Sie mit	11
10 Regeln für erfolgreiche Kommunikation in Social Media.....	11
Social Media – was ändert sich für Sie?	13
Die absolute Kontrolle?	13
Präventives Verhalten im Unternehmen.....	14
Nachhaltigkeit.....	15
Social Media – Ziele und Strategie	16
Ziele	16
Strategie	17
Networking	18
Wichtig für Neuankömmlinge	19
Geben und Zurückgeben	20
10 Wichtige Punkte für Konto-Administratoren	21

Über den Autor

Robi Lack, Jahrgang 1964, ist Direktmarketingfachmann sowie Gründer, Unternehmer und Internet Marketer.



Nach der kaufmännischen Grundausbildung bildete sich Robi Lack zum Dipl.-Kaufmann BVS weiter und erlernte anschließend in der Autobranche das Verkaufshandwerk von der Pike auf.

Als selbständiger Unternehmer in der Gastronomiebranche kam er dann Ende der 90er Jahre erstmals mit dem Internet in Kontakt. Seither beschäftigt sich Robi mit dem Thema Existenzgründung im Internet. Was als loses Interesse seinen Anfang nahm, ist inzwischen zur Hauptbeschäftigung geworden.

2

Seine Marketing- und Interneterfahrungen eignete er sich in Schulen (Eidg. Dipl.-Direktmarketingfachmann), Kursen und auf autodidaktischem Wege an.

Als Geschäftsstellenleiter einer Direktmarketingorganisation und Leiter Verkauf Spezialanfertigungen eines Mailorderbetriebes war Robi Lack als Kadermitglied und Mitglied der Geschäftsleitung ebenfalls in den operativen Geschäftsbereichen dieser Unternehmungen tätig.

Gelegenheit, sich mit Berufsleuten aus allen Branchen und Richtungen auszutauschen und seine Internet- und Marketingerfahrungen erweitern zu können bietet ihm die Tätigkeit als Dozent am schweizerischen MarKom-Grundkurs und als Kursleiter der VHS Region Grenchen.

Weitere Informationen über Robi Lack:

<http://www.facebook.com/Digiprodukte>
https://www.xing.com/profile/Robi_Lack
www.facebookwerbung.com
www.digiprodukte.ch



Kommen Sie ins Internet, dort wo sich Ihre Kunden auch aufhalten.

Was heisst Social Media eigentlich?

Kein Zweifel, Social Media boomt. Die meisten Experten sind sich einig, Social Media ist nicht nur ein vorübergehender Hype, sondern es zeichnet sich deutlich ein Paradigmenwechsel ab. Facebook, Twitter, Youtube und Co. haben tägliche User- und Contentzuwachsrate von denen klassische Medien, sowie Fernsehen und Radio nur träumen können.

Definition

Aber was ist Social Media eigentlich?

Stellen Sie sich vor, Sie befinden sich an einer Cocktail Party. Sie treffen Freunde und Bekannte, lernen neue Leute kennen, führe Gespräche und Debatten, hören zu, beantworten Fragen, teilen Informationen und erweitern so Ihren Freundeskreis. So können Sie sich Social Media im Web 2.0 bildlich vorstellen.

3

Unter Social Media versteht man informativen Inhalt, der durch leicht zugängliche und anpassbare Technologien von verschiedenen Leuten verteilt wird.

Anders gesagt, Social Media ist ein Herausfinden, Lesen und Austauschen von Neuigkeiten, Informationen und Inhalten.

Und die offizielle (Wikipedia) Definition heisst...

...Social Media ist, eine Gruppe von Internetanwendungen, die auf den ideologischen technologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die Herstellung den Austausch von User Generated Content ermöglicht.

Das soziale Web kennt keine Grenzen und Ordnung. Inhalte werden gemixt und verstreut.



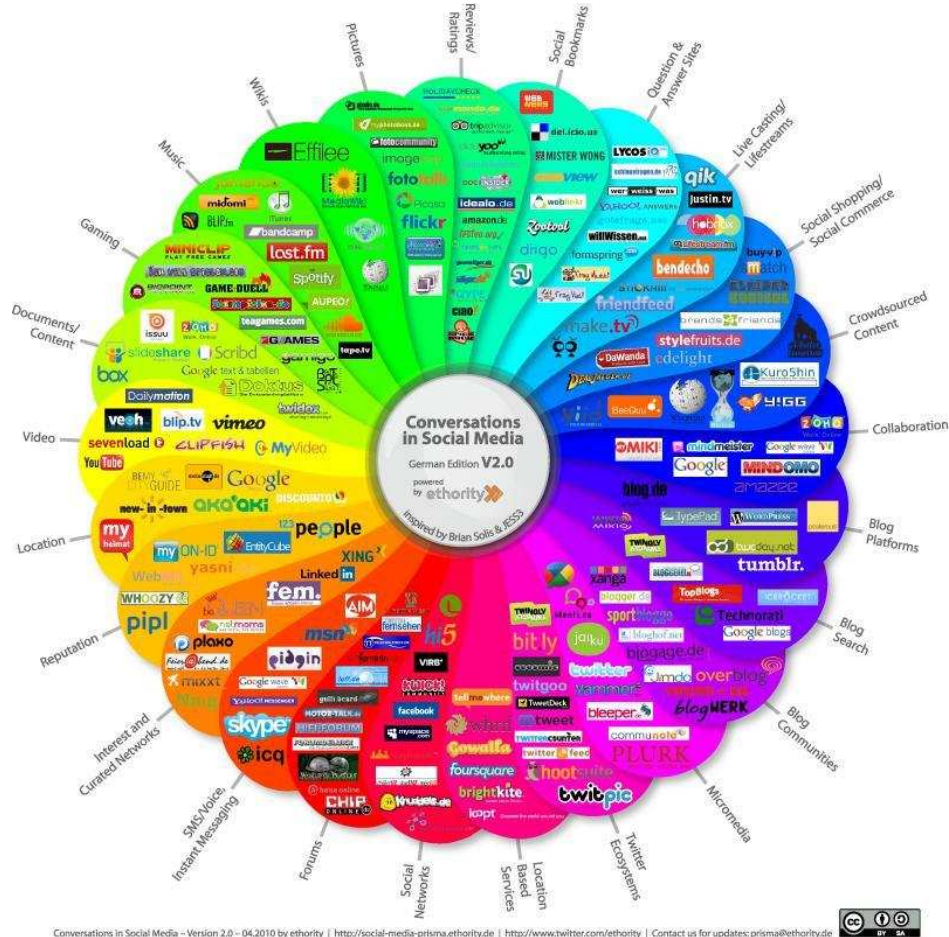


SoMeSt

Das Social Media Step System

Kommen Sie ins Internet, dort wo sich Ihre Kunden auch aufhalten.

Die Cocktailparty im Internet



Im Zentrum von Social Media (Marketing) steht die Kommunikation. Es gibt bereits viele Communities mit aktiven Teilnehmern, die sich für bestimmte Themen begeistern und mit einer Vielzahl von Tools wird ihnen diese Art der Kommunikation erleichtert.

Es lohnt sich für Kleinunternehmer wie für Marketingbeauftragte grosser Konzerne sich für Social Media zu interessieren und an den „Gesprächen“ teilzunehmen.

Nach dem Mitte 2008 erschienen Universal McCanns Wave 3-Report (www.universalmaccann.com) erleben Social Media einen Aufschwung, der wohl nicht so bald enden wird. Der Wave 3-



Report hat folgende Zahlen ermittelt (Internetuser zwischen 16 und 54 Jahren):

- 394 Millionen Nutzer schauen sich Videos online an
- 346 Millionen Nutzer lesen Blogs
- 321 Millionen Nutzer lesen persönliche Blogs
- 307 Millionen Nutzer besuchen die Profilseiten von Freunden in sozialen Netzwerken.
- 303 Millionen Nutzer nutzen Videoportale
- 248 Millionen Nutzer laden Fotos hoch
- 202 Millionen Nutzer pflegen Profile in sozialen Netzwerken

Auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz werden soziale Netzwerke immer beliebter.

5

Die Ausbreitung der Social Media ist also ein Trend, der sich nicht aufhalten lässt. Warum auch? Durch Social Media Marketing (SMM) können Unternehmen Traffic, Kunden und auch Markenbekanntheit hinzugewinnen, und das ohne grossen finanziellen Aufwand.

Mehr Besucher auf Ihrer Webseite

Nutzer empfehlen mit Hilfe der Social Media Inhalte, die sie gut finden an Gleichgesinnte weiter. Sobald ein aktiver Nutzer oder Beeinflusser einer Social Media Seite einen Webinhalt findet und verbreitet, beginnt die Mundpropaganda zu laufen. Man spricht in diesem Fall von einer viralen Ausbreitung, die durch Online-Communities und deren „Fremdbestäubung“ der Inhalte ausgelöst

wird.



Markenbewusstsein stärken

Um Kunden anzuziehen ist eine starke Markenposition ein Vorteil. Aber es lohnt sich auch auf längere Sicht die Bekanntheit Ihrer Marke zu steigern. Es gibt immer wieder Verbraucher die im Moment keine Nachfrage nach Ihren Produkten oder Service stellen. Pflegen Sie die aber trotzdem aufmerksam, werden sie sich in Zukunft an Sie resp. Ihre Marke erinnern. Je grösser der Kreis dieser Internetnutzer ist, desto mehr zahlt sich das Hinterlassen eines guten Eindruckes auch aus. Spätestens dann, wenn Sie ein neues Produkt vorstellen. Der Grundgedanke des Social Media Marketing ist die Weiterempfehlung guter und überzeugender Produkte. So dass Freunde sich gegenseitig Links, Webseiten und Marken empfehlen.

Menschen zum Kauf des Produktes oder Service bewegen

Mit Social Media Marketing können Sie einen Sinneswandel herbeiführen, vorausgesetzt Sie betreiben eine effektive Marketingstrategie mit kreativen Elementen. Ist Ihr Marketing aber schlecht kann auch das Gegenteil eintreffen. Nämlich dass der Verbraucher zu den beworbenen Produkten auf Distanz geht.

Bieten Sie Gesprächsstoff

Verlinkte Seiten heisst, die Leute reden über Sie. Je mehr verlinkte Seiten Sie haben (erwirken), desto besser ist Ihre Social Media Strategie. Die Social Media Nutzer suchen gezielt nach Beiträgen von Ihregleichen. Sie als Unternehmen spielen dabei eine untergeordnete Rolle. Die Empfehlung anderer User ist von zentraler Bedeutung.

Bedeutende Links auf Ihre Webseite leiten

Linkbuilding ist ein wesentlicher Teil des Suchmaschinenmarketings. Gutes Social Media Marketing kann Ihnen die Suche nach teuren Linkbuilding-Experten ersparen. SMM hilft automatisch, organische Links zu Generieren. Findet ein Blogger bei Ihnen einen interessanten Inhalt, ist es üblich und eine natürliche Reaktion, dass er diesen Inhalt über seine Webseite resp. Blog weiter verbreitet. Und das mit einem Direkten Link auf die ursprüngliche Quelle, also Ihren Beitrag. Dieses Vorgehen, teilt Suchmaschinen mit, dass der Blogger beschlossen hat, Ihre Webseite zu unterstützen, weil er Ihren Inhalt als relevant und vertrauenswürdig hält. Es ist allgemein bekannt, dass je mehr Links auf eine Webseite verweisen, desto höher diese im Suchmaschinenranking gelistet wird. Und je höher Ihre Webseite gelistet ist, desto einfacher wird sie oder die Beiträge von Nutzern, die Informationen über Suchbegriffe suchen gefunden.



Social Media ist anders

Es dürfte inzwischen allen Marketern klar sein, dass traditionelle Marketingstrategien, öfters auch etwas verächtlich „Old-School-Marketing“ genannt, längstens nicht mehr so wirkungsvoll ist wie früher. Grund dafür ist nicht zuletzt weil das Vertrauen der Verbraucher in die herkömmlichen Medien nachlässt. Heute sind Informationen online wesentlich leichter zugänglich und vor allem sehr viel einfacher zu beschaffen.

Fallstudien beweisen, dass Social Media Marketing eine aufstrebende und vielversprechende Technologie ist, die grosses Potential in sich birgt.

3 Gründe weshalb Social Media anders ist

Im Gegensatz zur bezahlten Werbung die Internetsurfern meistens aufgezwungen wird, kann gut gemachter Social Media Inhalt ganz spontan an hunderte von neuen Besuchern einer Webseite gezeigt werden. Da die Inhalte nicht unbedingt mit kommerziellen Absichten verbunden sind. Der betreffende Inhalt kann also ganz schnell tausende von neuen Betrachtern, erreichen, ohne dem traditionellen Marketing oder sonstigen Marketingstrategien in die Quere zu kommen.

Social Media Marketing produziert viel mehr Traffic. Nicht nur Suchmaschinen generieren Zugriffe auf Webseiten, nein, Quellen von Traffic sind immer mehr auch Social Media Sites. Sobald Sie sich einen Namen erschaffen haben und sich als Community-Mitglied eingeführt haben, dessen Beiträge hochwertig und le-senswert sind, werden sich Leute für Sie interessieren. Ihre Blog-beiträge, Videos und Artikel werden gelesen.

Pflegen Sie die Mitglieder der Communities, die im Übrigen Teil Ihrer Marketingbotschaft sind (auch wenn sie im Moment gar nichts damit zu tun haben). Sie können dadurch eine starke Beziehung aufbauen. Nehmen Sie sich als Zeit dafür. Beantworten Sie Frage, geben Sie Tipps, helfen Sie.



Kommen Sie ins Internet, dort wo sich Ihre Kunden auch aufhalten.

Social Media Marketing – die günstigere Alternative zum traditionellen Marketing.

Externe Werbeagenturen übernehmen gerne Werbeaufträge. Davon leben sie ja auch. Sie können also Ihre Strategien und Taktiken delegieren – Sie können aber auch Geld sparen und Social Media Marketing „Inhouse“ betreiben. Lernen Sie die Spielregeln, sich regelmässig in Communities zu engagieren und aus neuen Trends Kapital zu schlagen. Der Erwerb einiger hundert Links auf irgendwelche Webseiten kann Sie Tausende von Euros kosten. Verfolgen Sie aber kreatives Social Media Marketing, kann die Investitionsrendite deutlich höher ausfallen.

Erfolge resp. Ergebnisse im Social Media sind nicht sofort messbar. Ihre Strategie muss reifen und funktioniert nicht von Heute auf Morgen. Social Media Marketing ist ein längerfristiges Engagement. Auch SMM stellt, wie herkömmliches Marketing auch, Ihr Produkt oder Service einer Nutzergruppe vor die wiederum interessiert ist Gleichgesinnte auf das Angebot aufmerksam zu machen.

9

Zuhören – lernen – mitmachen

ist ein Grundsatz des Social Media Marketings

Auf alle Fälle werden Sie mit SMM einen gewissen Prozentsatz an Anhängern gewinnen können, werden Ihre Bemühungen um Kontaktaufnahme Positiv aufgenommen.

Die Menschen strömen scharenweise ins Internet, um Antworten, Lösungen und Beratungen zu finden. Sprechen Sie also diese Menschen an.

Gehen Sie dorthin wo Ihre Kunden sich auf aufhalten – ins Internet!





Kommen Sie ins Internet, dort wo sich Ihre Kunden auch aufhalten.

Durch das Internet erhalten Verbraucher eine Stimme
Früher in den Anfängen des Internet benötigte man viel Geld um Inhalte ins Netz stellen zu können. Das hat sich aber in den letzten Jahren geändert. Es sind viele Social Sites (Facebook, Twitter, Youtube usw.) aufgetaucht die uns die Möglichkeit bieten unseren persönlichen Weospace im Internet einrichten zu können. Diese Social Sites lassen uns sogar noch mit anderen Nutzern in Kontakt treten, so dass ähnliche Interessen und/oder Hintergründe ausgetauscht werden können.

Auch Social Web Applikationen werden immer beliebter. Die bieten den Nutzern die Möglichkeit eigene Profile einzurichten und neue Beziehungen knüpfen zu können. Sie bieten Privatleuten die Möglichkeit selbst Webpublishing betreiben zu können.

Und Domaninamen sind heute ebenfalls leichter zu bekommen als früher und erst noch wesentlich günstiger. Immer mehr Domainnamen werden auch neu freigegeben (Endungen). So wird auch die Auswahl immer grösser.

10

Bevor es Social Media gab, waren die traditionellen Formen des Marketings (Zeitungen, Zeitschriften, Radio/TV usw.) die verbreiteter der Marketingbotschaft. Diese Praktiken sind aber leider nicht mehr wirkungsvoll. Dies beweisen nicht zuletzt auch die Inserate-Zahlen der Verleger. Über die Social Media erfahren Verbraucher jetzt aus erster Hand von Neuigkeiten über eine Firma, deren Service oder Produkte.

Reden Sie mit

Früher hatten Verbraucher kaum die Möglichkeit Feedback zu geben. Sie nahmen einfach auf, was Ihnen über die Printmedien oder Werbung angeboten wurde. Sie hatten kaum Spielraum für Meinungsäußerungen an den Absender der Botschaft. Ein klassischer Monolog. Durch das Internet wurde aber vermehrt der Dialog gefördert. Es fanden online Gespräche statt und man unterhielt sich über die Vor- und Nachteile eines Produktes. **Diese Gespräche finden auch statt wenn Sie sich daran nicht beteiligen!**

Übernehmen Sie deshalb Verantwortung und die Führungsrolle und bleiben Sie nicht untätig. Packen Sie die Gelegenheit und machen Sie an den Gesprächen mit. Beobachten Sie die Szene und kommunizieren Sie transparent und offen mit Ihren Kunden. Sie werden es Ihnen danken.

10 Regeln für erfolgreiche Kommunikation in Social Media

1. „Du kannst dich New Media nicht mit altem Denken nähern“. Seien Sie bereit als Unternehmer umzudenken.
2. Lust auf Dialog
Gesteigertes Interesse und Lust mit seinen (potentiellen) Kunden zu kommunizieren ist Voraussetzung.
3. Mit Menschen reden, nicht mit Konsumenten
Im Social Web begegnen Sie realen Menschen, „wie Du und ich“. Kommunizieren Sie entsprechend.
4. Beobachten und reagieren
Über Marken wird geredet. Man verliert erst dann die Kontrolle, wenn man die Gespräche nicht beobachtet oder zum entscheidenden Zeitpunkt darauf nicht reagiert.
5. Zuhören und nachfragen
Kritische Beiträge nicht löschen. Auch wenn sie einen manchmal

hart treffen – oft sind es Edelsteine. Eine Chance, die Marke weiter zu verbessern.

6. Loslassen Macht abgeben

Es sollte die neue Devise gelten: Runter vom hohen Ross! Bescheiden sein! Der User entscheidet ob ein Produkt weiterempfohlen wird oder nicht.

7. Vom Unternehmer zum Menschen werden

Dieser Punkt ist besonders wichtig für Erfolg im Social Web. Firmen agieren mit Menschen – deshalb sollten sie im Web auch persönlich werden.

8. Mitmachen fördern

Wer etwas gibt, bekommt oft das Doppelte zurück. Auch Firmen müssen bereit sein sich helfen zu lassen.

9. Nicht zu perfekt sein, nicht immer recht haben

Nobody´s perfect. Dies gilt auch für Unternehmen und deren Führung.

12

10. Wissen teilen

Das Insiderwissen ist eine Bank und das grösste Kapital für Social Media Optimierung.

Quelle: Dina Lewicki, Social Media Option, Frankfurt



Social Media – was ändert sich für Sie?

„Wenn der Content (Inhalt) König ist, ist Marketing die Königin (und die Königin herrscht im Hause).“ Wine Library

Einfach immer schreiben und die Besucher werden automatisch kommen. Und wenn sie nicht sofort kommen, dann schreibt man halt weiter.

Sie können nicht einfach irgendetwas schreiben und hoffen, dass die Leute Ihren Content dann schon finden. Wie sollen ihn User finden, wenn Sie wohl guten Inhalt erstellt, ihn aber an die falsche Zielgruppe gerichtet haben?

Sie brauchen das Marketing, wenn Sie im Onlinebereich erstellten Inhalt an die richtigen Leser bringen wollen. Das ist von entscheidender Bedeutung. Nutzen Sie die sozialen Medien um Ihre Botschaften zu verbreiten und Ihre Informationen an die Leute zu senden, die sich auch wirklich dafür interessieren.

13

Die absolute Kontrolle?

Sind Sie bereit in eine andere, neue Kommunikationstaktik einzutauchen? Nicht alle sind darauf vorbereitet und haben Angst nicht das zu hören, was sie gerne hören möchten. Wie reagiert meine Community?

Zu allererst müssen Sie bereit (sich bewusst sein) die Kontrolle über Ihre Botschaften abzugeben. Die absolute Kontrolle existiert nicht mehr. Jedermann/frau kann heute innert ein paar Minuten einen Blog eröffnen und über Ihre Marke oder Dienstleistung einen Beitrag schreiben. Noch schneller geht es mit anderen Social Media Diensten wie z.B. Twitter usw. Seien Sie sich deshalb bewusst, dass Sie Ihre Botschaften nicht mehr so einfach steuern können. Schenken Sie also den Nachrichten der anderen Beachtung und nehmen Sie mit frühzeitigem und geschicktem Agieren den Kritikern den Wind aus den Segeln. Seien Sie aber auch bereit Fehler einzuräumen, wenn Ihr Unternehmen welche gemacht hat.

Die Community wird dies nicht als Schwäche werten, im Gegenteil, Sie werden als Ehrlich, offen und fair wahrgenommen.

Präventives Verhalten im Unternehmen

Durch Social Media Dienste haben Sie aber nicht nur die Möglichkeit zu kommunizieren, nein auch das Überwachen der eigenen Marke, das sogenannte Monitoring ist möglich und auch sehr wichtig. Microblogging Dienste wie z.B. Twitter sind ideale Instrumente um festzustellen, was über Sie und Ihre Produkte gesprochen wird. Geben Sie z.B. bei <http://seach.twitter.com> Ihren Suchbegriff (Firma, Produkt usw.) ein und Sie können beobachten wie und was über Ihr Unternehmen von andern diskutiert wird.

Das Thema Monitoring wird auf der Checkliste Monitoring noch etwas genauer abgehandelt.

Sie haben somit die Möglichkeit auf Sachen die nicht 100%ig rund laufen (Reklamationen, schlechter Support usw.) frühzeitig reagieren zu können. Sie können sich vorstellen wie der Kunde, der sich in den sozialen Medien nicht gerade rühmlich über Ihre Unternehmen geäußert hat, plötzlich überrascht sein wird, wenn Sie oder ein Mitarbeiter sich bei ihm meldet um das Missverständnis oder den Fehler auszubügeln. Den Wind aus den Segeln nehmen, das kennen Sie. Es gibt genügend Beispiele, die so erfolgreich behandelt werden konnten.



Das Konzept auf unzufriedene Kunden zu reagieren ist nichts Neues. Auch im Web nicht. Professionelle Unternehmen reagieren schon seit Jahren auf Kommentare in Message Boards (Schwarzes Brett). Leider dauerte das aber oft zu lange, bis solche Beiträge gefunden wurden, wenn sie überhaupt gefunden wurden. Die Überwachung dieser Boards war meist arbeits- und kostenaufwändig.

Heute können solche Informationen leicht von überall her verbreitet werden. Auf Social Media Tools können Kommentare, Bilder oder Videos innert kürzester Zeit direkt von einem Mobiltelefon, Laptop oder PC aus veröffentlicht werden. Dies ist wichtig, weil frustrierte Kunden dadurch raschmöglichst „betreut“ werden können.

Nachhaltigkeit

15

Bannerwerbung und Email-Marketing sind Überbleibsel des Web 1.0. Damals haben die Medien auf diese Formen der Werbung zurückgegriffen, heute weiss man, dass insbesondere Bannerwerbung von den meisten Empfängern einfach wegeklickt wird. Die Werbung verschwindet also, wie sie gekommen ist. Ähnliche Tendenzen sind beim Email-Marketing festzustellen. Wobei festzustellen ist, dass sich das Email-Marketing zurzeit eher wieder etwas erholt und, insbesondere mit dem Aufbau eigener, persönlicher Listen mit affinen Interessenten wieder Aufwertung findet.

Das wesentliche Problem bei Bannerwerbung liegt in deren niedrigen Dauerhaftigkeit. Bannerwerbung und Email-Marketing haben Gemeinsamkeiten die einen immer wiederkehrenden Aufwand bedürfen. Das Investment muss ständig getätigt werden um im Netz eine dauerhafte Präsenz markieren zu können. Wird die Werbekampagnen beendet sind auch die Werbebotschaften inaktiv.

In Social Media hingegen, bleiben die Werbebotschaften auf Dauer bestehen. Foren, Blogbeiträge, Tweets usw. können noch nach Jahren zurückverfolgt werden, sofern die Accounts regelmässig gepflegt werden.

Gut gemachte Video-Clips erreichen über Youtube tausende oder sogar Millionen von Usern, die diese dann wiederum über E-Mail und Communities, Verlinkungen und anderen Social Media Kanälen weiterverbreiten. Dadurch entsteht eine Dauerhaftigkeit die die klassische Onlinewerbung um Längen übersteigt.

Social Media – Ziele und Strategie

Ziele

Wie respektive welche Ziele Sie sich setzen und mit welcher Strategie Sie die Umsetzen möchten, das müssen Sie natürlich selber entscheiden. Die beiliegenden Checklisten sind als Entscheidungshilfen gedacht und sollen Sie dabei unterstützen, die für Ihre Unternehmung richtigen Ziele festlegen zu können.

16

Wie bei allen Kampagnen müssen Sie vor dem Einstieg ins Social Media Business Ihre Ziele klar definieren. Diese können sehr unterschiedlich sein. Einige Ziele können aus dem Bedürfnis negativer Suchmaschinen Ergebnisse und Resultate entstehen, andere betreffend eher das Reputations-Management und wieder andere sollen mehr Traffic erzeugen.

Im Zusammenhang mit Social Media Marketing können mehrere Ziele mit Kampagnen erreicht werden. Ausgangslage aller Zielsetzungen ist jedoch immer die richtige Fragenstellung (siehe Checklisten).



Strategie

Haben Sie Ihre Social Media Marketing Ziele mit einer klaren Vorstellung formuliert müssen Sie sich im nächsten Schritt überlegen, wie Sie diese umsetzen möchten. Mit welcher Strategie? Je nachdem welche Ziele Sie im Vorfeld gesetzt haben, benötigen Sie die entsprechenden Umsetzungsinstrumente. Monitoring, Communities-Aufbau, Sammeln von Informationen, Blog, Publikation aktueller, passender Nachrichten usw. sind alles Möglichkeiten die Ihnen helfen Ihre Strategie umsetzen zu können. Auch hierbei kann Ihnen die Checkliste behilflich sein.

Sie sehen, Ziele und Strategie sind eng miteinander verbunden. Es gibt Social Media Experten, die behaupten, dass eine gut ausgearbeitete Strategie keiner Ziel bedarf, da die Strategie gleich beides beinhaltet.

Zur Strategie gehört aber auch festzulegen, wer, was, wann, wie macht. Je nach Grösse des Unternehmens müssen Teile des Social Media Marketings delegiert oder sogar outgesourct werden. Die Mitarbeiter die so eine Teilaufgabe erhalten, müssen deshalb gut und umfangreich gebrieft werden. Betreut einer Ihrer Mitarbeiter beispielsweise Ihren Facebook Auftritt, so muss er genau orientiert sein, wie weit seine Kompetenzen reichen. Und Kompetenzen muss er haben. Lieber zu viel als zu wenig. Es bringt nichts, wenn er jeden Post von der Geschäftsleitung zuerst „absegnen“ lassen muss bevor er ihn freigeben kann. Das ist einfach nur kontraproduktiv. Vertrauen Sie Aufgaben wie das Management des Facebook-Accounts aber auch nur Mitarbeitern an, auf die Sie sich verlassen können und die in Ihrem „Sinne und Geist“ das Konto führen.

Networking

Ist die Strategie fertig geplant geht es ans Umsetzen. Sie haben mit Social Media Marketing immer mit Menschen zu tun. Versuchen Sie deshalb mit diesen Menschen in erster Linie eine Beziehung aufzubauen.

Nach den Ersten Versuchen der Kontaktaufnahme werden Sie schnell feststellen wie Ihre Community reagiert. Gehen Sie deshalb gefühlvoll vor wie bei einer Beziehung mit einem(r) Partner(in). Wie bei einem Vorstellungsgespräch zählt im Social Media Networking auch der erste Kontakt. Wie werden Sie wahrgenommen? Wie kommen Sie rüber? Wie auch im wirklichen Leben kann ein grober Schnitzer bei einer Beziehung einen völlig falschen Eindruck hinterlassen oder diese sogar zum Scheitern bringen.

Es ist im Social Media Marketing schwierig (aber nicht unmöglich) einen Fehler wieder gutmachen zu können. Da sie im Netzwerk ohne „Körpersprache“ agieren, kann trotz einer von Ihnen ehrlich gemeinten Entschuldigung diese vom Empfänger nicht unbedingt auch so wahrgenommen werden. Aber selbstverständlich hat das Mitmachen in Communities auch seine Toleranzgrenzen.

Der Schlüssel zu effizientem Networking ist die Community zu verstehen und sich selbst einbringen zu können. Sammeln Sie Erfahrungen indem Sie sich immer wieder aktiv in Online-Communities beteiligen. Nicht zuletzt können sich aus anfänglichen Onlinebeziehungen plötzlich auch Geschäftsbeziehungen in der wirklichen Welt entwickeln.

Wichtig für Neuankömmlinge

Stellen Sie sich vor, Sie belegen einen Tanzkurs und es ist der Erste Abend. Sie kennen niemanden und sind insgesamt etwas unsicher. Sie wissen nur, dass Sie mit den anderen in der Gemeinschaft eine Gemeinsamkeit, nämlich das Tanzen haben.

Am Anfang werden Sie mit Hindernissen und Unkenntnis zu kämpfen haben aber Sie wissen, dass alle das gleiche Interesse haben. Sie wissen auch, dass Sie das wollen und Sie sind entschlossen diesen Kurs durchzuziehen. Ausserdem bietet Ihnen der Tanzkurs die Gelegenheit Ihre Erfahrungen mit Gleichgesinnten teilen zu können. Ihre Tanzpartner(innen) lernen Sie von mal zu mal besser kennen und man schätzt die Fortschritte die Sie machen. Nach einigen Lektionen werden Sie zu einem geschätzten Mitglied des Tanzkurses und man schätzt Sie als begabten Tänzer ☺.

In Social Media geht es genauso zu und her. Es geht um Erfahrungen sammeln und um Gemeinschaftsbildung. Nach und nach entwickeln sich Beziehungen (zu Ihrer Zielgruppe) und Sie werden vermehrt als Experte auf Ihrem Gebiet wahrgenommen.

5 wichtige Punkte für Neueinsteiger

- Orientieren Sie sich im Vorfeld und lernen Sie die Vorlieben der Community kennen
- Lernen Sie auch deren Abneigungen kennen
- Beobachten Sie das Tun der Community laufend
- Bringen Sie Ihre Person selber aktiv ein
- Lernen Sie auch die demografischen Daten Ihrer Community kennen (Alter, Herkunft, Beruf usw.)

Versuchen Sie als Neueinsteiger lediglich die Community zu infiltrieren, werden Sie kaum Erfolg haben.

Im Gegenteil die Mitglieder werden Ihnen Misstrauen entgegen bringen und Ihrer Marketingtaktik evtl. sogar Betrug unterstellen.

Communities funktionieren, weil Menschen anderen Menschen helfen. Wollen Sie als Mitglied aufgenommen und akzeptiert werden, müssen Sie die Wünsche und Bedürfnisse der einzelnen Nutzer in der Community verstehen, bevor Sie Ihre eigenen Anliegen formulieren.



Geben und Zurückgeben

Geben ist seliger denn nehmen – ist uns aus Vorzeiten schon überliefert worden. Dies gilt auch für das Social Media Marketing.

Zu oft wird Social Media Marketing nur als Mittel zum Zweck gesehen um mehr Besucher, Links oder Leads zu erhalten. Fakt aber ist, dass in Social Media echte Beziehungen entstehen. Und die zu Pflegen muss Freude machen.

Stellen Sie sich nicht die Frage: was bringt mir Social Media, sondern wie kann ich mich nützlich einbringen.

„Uneigennützig führen und Geschenke mitbringen.“ *Rob Key*

Stellen Sie sich als seriösen Teilnehmer dar. Das machen Sie indem Sie anfangen etwas zu geben. Und erst nachdem Sie das eine Zeitlang gemacht haben, können Sie dann Schritt um Schritt auch etwas nehmen.

10 Wichtige Punkte für Konto-Administratoren

Ihr Ziel muss es also sein der Community zu helfen, Glaubwürdigkeit zu erlangen, einen Expertenstatus aufzubauen und dadurch der Community im Gedächtnis zu bleiben.

Wenn Sie folgende 10 Punkte berücksichtigen, wird Ihnen das gelingen:

1. Bleiben Sie authentisch

Schauen Sie, dass Sie als selbstlos wahrgenommen werden. Promotion tritt in den Hintergrund.

2. Ehren Sie das Netzwerk

Das Netzwerk ist Ihr wichtigster „Partner“. Pflegen Sie die Beziehungen, die Sie in diesem Netzwerk aufbauen.

3. Tragen Sie bei mit hochwertigem Content

Wenn Sie die Community studieren um ihre Vorlieben zu verstehen, dann erfahren Sie auch welche Art Content Sie liebt.

4. Handeln Sie schnell

Der Erste ist der Beste. Dies gilt auch im Social Media Marketing. Schauen Sie, dass Sie Ihre Informationen rasch weitergeben und rechtzeitig guten Inhalt auf Ihre Webseiten liefern.

5. Quellen studieren

Studieren Sie Ihre Ergebnisse auf den Social Plattformen und lernen Sie daraus, was die Community wirklich will.

6. Zeit nehmen

Social Meidamarketing benötigt Zeit und Geduld. Hat man die,

erntet man am Ende umso mehr. Prüfen Sie anfangs Ihre Konten mehrmals täglich um rechtzeitig reagieren zu können.

7. Helfen

Nicht nur von der Community, sondern auch von den Mitbewerbern kann man lernen. Helfen Sie auch einmal einem Mitbewerber mit Informationen. Oder verweisen Sie auf einen guten Beitrag der Konkurrenz. Sie werden sehen, dass Ihr Ansehen Mitbewerberseitig und Communityseitig steigt.

8. Immer derselbe Kontonamen

Achten Sie darauf, dass Sie in allen Netzwerken immer den gleichen Kontonamen verwenden. Auch damit steigern Sie die Glaubwürdigkeit bei Ihren Anhängern,

9. Inspiration durch andere Netzwerke

Um auf Social Sites Erfolg zu haben müssen Sie darauf achten, dass Sie Ihre Storys auf mehrere soziale Netzwerke übermitteln. „Fremdbestäubung“ heisst das Social Media „Modewort“ dazu.

22

10. Verwenden Sie einen Avatar

Ein Avatar ist ein pers. Bild, welches bei Ihren Tätigkeiten immer dargestellt wird. Unter (<http://en.gravatar.com/>) können Sie ein solches Bildchen hochladen, welches Ihnen dann automatisch von Seite zu Seite folgt.

Disclaimer und Hinweis zum Datenschutz

1. Haftungsbeschränkung

Die Informationen in diesem Handbuch wurden mit großer Sorgfalt zusammengetragen. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann gleichwohl keine Gewähr übernommen werden. Aus diesem Grund ist jegliche Haftung für eventuelle Schäden im Zusammenhang mit der Nutzung des Informationsangebotes ausgeschlossen.

2. Hinweis zum Urheberrecht

Der gesamte Inhalt des Handbuches unterliegt dem Urheberrecht. Unerlaubte Verwendung, Reproduktion oder Wiedergabe des Inhalts oder Teile davon ist verboten. Alle Rechte werden vorbehalten. Wegen einer Erlaubnis zur Nutzung des Inhalts wenden Sie sich bitte an den Herausgeber.

3. Hinweis zu externen Links

Für verlinkte Seiten gilt, dass rechtswidrige Inhalte zum Zeitpunkt der Verlinkung nicht erkennbar waren. Die Links werden regelmäßig auf rechtswidrige Inhalte überprüft und bei Rechtsverletzungen unverzüglich entfernt.



Kommen Sie ins Internet, dort wo sich Ihre Kunden auch aufhalten.

Inhaltsverzeichnis

Was heisst Social Media eigentlich	3
Definition	3
Mehr Besucher auf Ihrer Webseite	5
Markenbewusstsein stärken	6
Menschen zum Kauf des Produktes oder Service bewegen	6
Bieten Sie Gesprächsstoff	7
Bedeutende Links auf Ihre Webseite leiten	7
Social Media ist anders	8
3 Gründe weshalb Social Media anders ist	8
Social Media Marketing – die günstigere Alternative zum traditionellen Marketing.	9
Durch das Internet erhalten Verbraucher eine Stimme.....	10
Reden Sie mit	11
10 Regeln für erfolgreiche Kommunikation in Social Media.....	11
Social Media – was ändert sich für Sie?	13
Die absolute Kontrolle?	13
Präventives Verhalten im Unternehmen.....	14
Nachhaltigkeit.....	15
Social Media – Ziele und Strategie	16
Ziele	16
Strategie	17
Networking	18
Wichtig für Neuankömmlinge	19
Geben und Zurückgeben	20
10 Wichtige Punkte für Konto-Administratoren	21

Über den Autor

Robi Lack, Jahrgang 1964, ist Direktmarketingfachmann sowie Gründer, Unternehmer und Internet Marketer.



Nach der kaufmännischen Grundausbildung bildete sich Robi Lack zum Dipl.-Kaufmann BVS weiter und erlernte anschließend in der Autobranche das Verkaufshandwerk von der Pike auf.

Als selbständiger Unternehmer in der Gastronomiebranche kam er dann Ende der 90er Jahre erstmals mit dem Internet in Kontakt. Seither beschäftigt sich Robi mit dem Thema Existenzgründung im Internet. Was als loses Interesse seinen Anfang nahm, ist inzwischen zur Hauptbeschäftigung geworden.

2

Seine Marketing- und Interneterfahrungen eignete er sich in Schulen (Eidg. Dipl.-Direktmarketingfachmann), Kursen und auf autodidaktischem Wege an.

Als Geschäftsstellenleiter einer Direktmarketingorganisation und Leiter Verkauf Spezialanfertigungen eines Mailorderbetriebes war Robi Lack als Kadermitglied und Mitglied der Geschäftsleitung ebenfalls in den operativen Geschäftsbereichen dieser Unternehmungen tätig.

Gelegenheit, sich mit Berufsleuten aus allen Branchen und Richtungen auszutauschen und seine Internet- und Marketingenerfahrungen erweitern zu können bietet ihm die Tätigkeit als Dozent am schweizerischen MarKom-Grundkurs und als Kursleiter der VHS Region Grenchen.

Weitere Informationen über Robi Lack:

<http://www.facebook.com/Digiprodukte>
https://www.xing.com/profile/Robi_Lack
www.facebookwerbung.com
www.digiprodukte.ch



Kommen Sie ins Internet, dort wo sich Ihre Kunden auch aufhalten.

Was heisst Social Media eigentlich?

Kein Zweifel, Social Media boomt. Die meisten Experten sind sich einig, Social Media ist nicht nur ein vorübergehender Hype, sondern es zeichnet sich deutlich ein Paradigmenwechsel ab. Facebook, Twitter, Youtube und Co. haben tägliche User- und Contentzuwachsrate von denen klassische Medien, sowie Fernsehen und Radio nur träumen können.

Definition

Aber was ist Social Media eigentlich?

Stellen Sie sich vor, Sie befinden sich an einer Cocktail Party. Sie treffen Freunde und Bekannte, lernen neue Leute kennen, führe Gespräche und Debatten, hören zu, beantworten Fragen, teilen Informationen und erweitern so Ihren Freundeskreis. So können Sie sich Social Media im Web 2.0 bildlich vorstellen.

3

Unter Social Media versteht man informativen Inhalt, der durch leicht zugängliche und anpassbare Technologien von verschiedenen Leuten verteilt wird.

Anders gesagt, Social Media ist ein Herausfinden, Lesen und Austauschen von Neuigkeiten, Informationen und Inhalten.

Und die offizielle (Wikipedia) Definition heisst...

...Social Media ist, eine Gruppe von Internetanwendungen, die auf den ideologischen technologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die Herstellung den Austausch von User Generated Content ermöglicht.

Das soziale Web kennt keine Grenzen und Ordnung. Inhalte werden gemixt und verstreut.



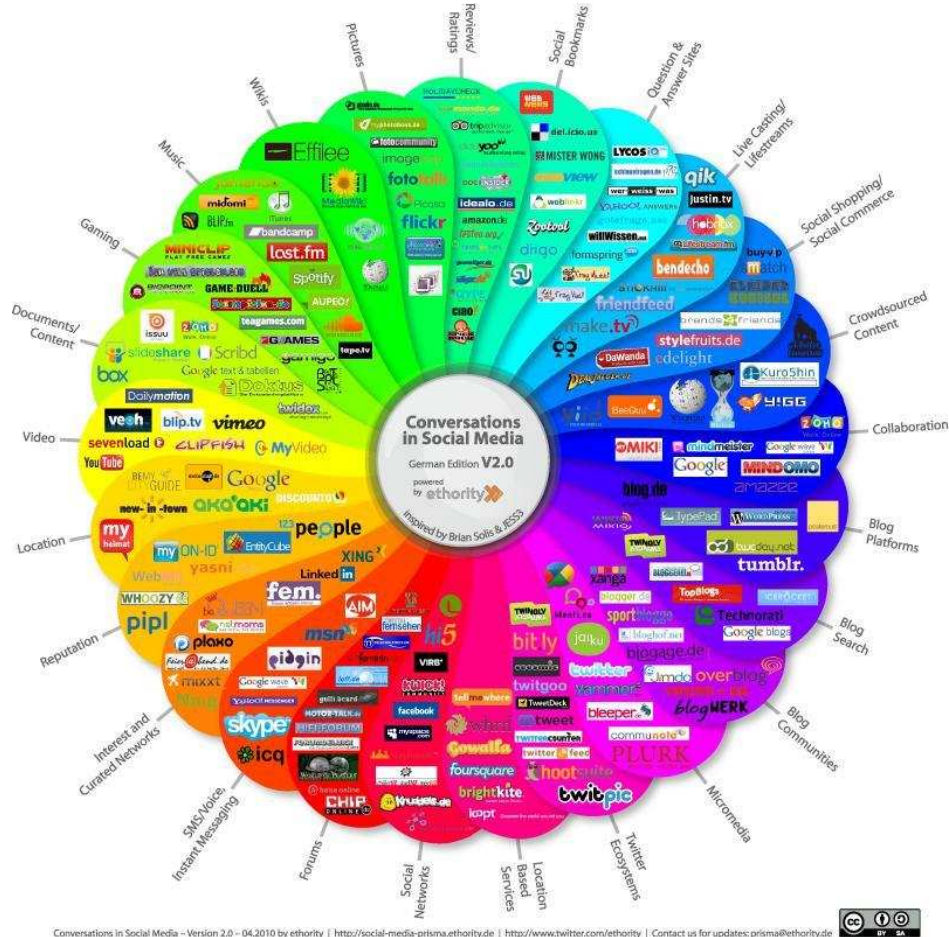


SoMeSt

Das Social Media Step System

Kommen Sie ins Internet, dort wo sich Ihre Kunden auch aufhalten.

Die Cocktailparty im Internet



Im Zentrum von Social Media (Marketing) steht die Kommunikation. Es gibt bereits viele Communities mit aktiven Teilnehmern, die sich für bestimmte Themen begeistern und mit einer Vielzahl von Tools wird ihnen diese Art der Kommunikation erleichtert.

Es lohnt sich für Kleinunternehmer wie für Marketingbeauftragte grosser Konzerne sich für Social Media zu interessieren und an den „Gesprächen“ teilzunehmen.

Nach dem Mitte 2008 erschienen Universal McCanns Wave 3-Report (www.universalmaccann.com) erleben Social Media einen Aufschwung, der wohl nicht so bald enden wird. Der Wave 3-



Report hat folgende Zahlen ermittelt (Internetuser zwischen 16 und 54 Jahren):

- 394 Millionen Nutzer schauen sich Videos online an
- 346 Millionen Nutzer lesen Blogs
- 321 Millionen Nutzer lesen persönliche Blogs
- 307 Millionen Nutzer besuchen die Profilseiten von Freunden in sozialen Netzwerken.
- 303 Millionen Nutzer nutzen Videoportale
- 248 Millionen Nutzer laden Fotos hoch
- 202 Millionen Nutzer pflegen Profile in sozialen Netzwerken

Auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz werden soziale Netzwerke immer beliebter.

5

Die Ausbreitung der Social Media ist also ein Trend, der sich nicht aufhalten lässt. Warum auch? Durch Social Media Marketing (SMM) können Unternehmen Traffic, Kunden und auch Markenbekanntheit hinzugewinnen, und das ohne grossen finanziellen Aufwand.

Mehr Besucher auf Ihrer Webseite

Nutzer empfehlen mit Hilfe der Social Media Inhalte, die sie gut finden an Gleichgesinnte weiter. Sobald ein aktiver Nutzer oder Beeinflusser einer Social Media Seite einen Webinhalt findet und verbreitet, beginnt die Mundpropaganda zu laufen. Man spricht in diesem Fall von einer viralen Ausbreitung, die durch Online-Communities und deren „Fremdbestäubung“ der Inhalte ausgelöst

wird.



Markenbewusstsein stärken

Um Kunden anzuziehen ist eine starke Markenposition ein Vorteil. Aber es lohnt sich auch auf längere Sicht die Bekanntheit Ihrer Marke zu steigern. Es gibt immer wieder Verbraucher die im Moment keine Nachfrage nach Ihren Produkten oder Service stellen. Pflegen Sie die aber trotzdem aufmerksam, werden sie sich in Zukunft an Sie resp. Ihre Marke erinnern. Je grösser der Kreis dieser Internetnutzer ist, desto mehr zahlt sich das Hinterlassen eines guten Eindruckes auch aus. Spätestens dann, wenn Sie ein neues Produkt vorstellen. Der Grundgedanke des Social Media Marketing ist die Weiterempfehlung guter und überzeugender Produkte. So dass Freunde sich gegenseitig Links, Webseiten und Marken empfehlen.

6

Menschen zum Kauf des Produktes oder Service bewegen

Mit Social Media Marketing können Sie einen Sinneswandel herbeiführen, vorausgesetzt Sie betreiben eine effektive Marketingstrategie mit kreativen Elementen. Ist Ihr Marketing aber schlecht kann auch das Gegenteil eintreffen. Nämlich dass der Verbraucher zu den beworbenen Produkten auf Distanz geht.

Bieten Sie Gesprächsstoff

Verlinkte Seiten heisst, die Leute reden über Sie. Je mehr verlinkte Seiten Sie haben (erwirken), desto besser ist Ihre Social Media Strategie. Die Social Media Nutzer suchen gezielt nach Beiträgen von Ihregleichen. Sie als Unternehmen spielen dabei eine untergeordnete Rolle. Die Empfehlung anderer User ist von zentraler Bedeutung.

Bedeutende Links auf Ihre Webseite leiten

Linkbuilding ist ein wesentlicher Teil des Suchmaschinenmarketings. Gutes Social Media Marketing kann Ihnen die Suche nach teuren Linkbuilding-Experten ersparen. SMM hilft automatisch, organische Links zu Generieren. Findet ein Blogger bei Ihnen einen interessanten Inhalt, ist es üblich und eine natürliche Reaktion, dass er diesen Inhalt über seine Webseite resp. Blog weiter verbreitet. Und das mit einem Direkten Link auf die ursprüngliche Quelle, also Ihren Beitrag. Dieses Vorgehen, teilt Suchmaschinen mit, dass der Blogger beschlossen hat, Ihre Webseite zu unterstützen, weil er Ihren Inhalt als relevant und vertrauenswürdig hält. Es ist allgemein bekannt, dass je mehr Links auf eine Webseite verweisen, desto höher diese im Suchmaschinenranking gelistet wird. Und je höher Ihre Webseite gelistet ist, desto einfacher wird sie oder die Beiträge von Nutzern, die Informationen über Suchbegriffe suchen gefunden.



Social Media ist anders

Es dürfte inzwischen allen Marketern klar sein, dass traditionelle Marketingstrategien, öfters auch etwas verächtlich „Old-School-Marketing“ genannt, längstens nicht mehr so wirkungsvoll ist wie früher. Grund dafür ist nicht zuletzt weil das Vertrauen der Verbraucher in die herkömmlichen Medien nachlässt. Heute sind Informationen online wesentlich leichter zugänglich und vor allem sehr viel einfacher zu beschaffen.

Fallstudien beweisen, dass Social Media Marketing eine aufstrebende und vielversprechende Technologie ist, die grosses Potential in sich birgt.

3 Gründe weshalb Social Media anders ist

Im Gegensatz zur bezahlten Werbung die Internetsurfern meistens aufgezwungen wird, kann gut gemachter Social Media Inhalt ganz spontan an hunderte von neuen Besuchern einer Webseite gezeigt werden. Da die Inhalte nicht unbedingt mit kommerziellen Absichten verbunden sind. Der betreffende Inhalt kann also ganz schnell tausende von neuen Betrachtern, erreichen, ohne dem traditionellen Marketing oder sonstigen Marketingstrategien in die Quere zu kommen.

Social Media Marketing produziert viel mehr Traffic. Nicht nur Suchmaschinen generieren Zugriffe auf Webseiten, nein, Quellen von Traffic sind immer mehr auch Social Media Sites. Sobald Sie sich einen Namen erschaffen haben und sich als Community-Mitglied eingeführt haben, dessen Beiträge hochwertig und lesenswert sind, werden sich Leute für Sie interessieren. Ihre Blogbeiträge, Videos und Artikel werden gelesen.

Pflegen Sie die Mitglieder der Communities, die im Übrigen Teil Ihrer Marketingbotschaft sind (auch wenn sie im Moment gar nichts damit zu tun haben). Sie können dadurch eine starke Beziehung aufbauen. Nehmen Sie sich als Zeit dafür. Beantworten Sie Frage, geben Sie Tipps, helfen Sie.



Kommen Sie ins Internet, dort wo sich Ihre Kunden auch aufhalten.

Social Media Marketing – die günstigere Alternative zum traditionellen Marketing.

Externe Werbeagenturen übernehmen gerne Werbeaufträge. Davon leben sie ja auch. Sie können also Ihre Strategien und Taktiken delegieren – Sie können aber auch Geld sparen und Social Media Marketing „Inhouse“ betreiben. Lernen Sie die Spielregeln, sich regelmässig in Communities zu engagieren und aus neuen Trends Kapital zu schlagen. Der Erwerb einiger hundert Links auf irgendwelche Webseiten kann Sie Tausende von Euros kosten. Verfolgen Sie aber kreatives Social Media Marketing, kann die Investitionsrendite deutlich höher ausfallen.

Erfolge resp. Ergebnisse im Social Media sind nicht sofort messbar. Ihre Strategie muss reifen und funktioniert nicht von Heute auf Morgen. Social Media Marketing ist ein längerfristiges Engagement. Auch SMM stellt, wie herkömmliches Marketing auch, Ihr Produkt oder Service einer Nutzergruppe vor die wiederum interessiert ist Gleichgesinnte auf das Angebot aufmerksam zu machen.

9

Zuhören – lernen – mitmachen

ist ein Grundsatz des Social Media Marketings

Auf alle Fälle werden Sie mit SMM einen gewissen Prozentsatz an Anhängern gewinnen können, werden Ihre Bemühungen um Kontaktaufnahme Positiv aufgenommen.

Die Menschen strömen scharenweise ins Internet, um Antworten, Lösungen und Beratungen zu finden. Sprechen Sie also diese Menschen an.

Gehen Sie dorthin wo Ihre Kunden sich auf aufhalten – ins Internet!





Kommen Sie ins Internet, dort wo sich Ihre Kunden auch aufhalten.

Durch das Internet erhalten Verbraucher eine Stimme
Früher in den Anfängen des Internet benötigte man viel Geld um Inhalte ins Netz stellen zu können. Das hat sich aber in den letzten Jahren geändert. Es sind viele Social Sites (Facebook, Twitter, Youtube usw.) aufgetaucht die uns die Möglichkeit bieten unseren persönlichen Webspaces im Internet einrichten zu können. Diese Social Sites lassen uns sogar noch mit anderen Nutzern in Kontakt treten, so dass ähnliche Interessen und/oder Hintergründe ausgetauscht werden können.

Auch Social Web Applikationen werden immer beliebter. Die bieten den Nutzern die Möglichkeit eigene Profile einzurichten und neue Beziehungen knüpfen zu können. Sie bieten Privatleuten die Möglichkeit selbst Webpublishing betreiben zu können.

Und Domainnamen sind heute ebenfalls leichter zu bekommen als früher und erst noch wesentlich günstiger. Immer mehr Domainnamen werden auch neu freigegeben (Endungen). So wird auch die Auswahl immer grösser.

10

Bevor es Social Media gab, waren die traditionellen Formen des Marketings (Zeitungen, Zeitschriften, Radio/TV usw.) die verbreiteter der Marketingbotschaft. Diese Praktiken sind aber leider nicht mehr wirkungsvoll. Dies beweisen nicht zuletzt auch die Inserate-Zahlen der Verleger. Über die Social Media erfahren Verbraucher jetzt aus erster Hand von Neuigkeiten über eine Firma, deren Service oder Produkte.

Reden Sie mit

Früher hatten Verbraucher kaum die Möglichkeit Feedback zu geben. Sie nahmen einfach auf, was Ihnen über die Printmedien oder Werbung angeboten wurde. Sie hatten kaum Spielraum für Meinungsäußerungen an den Absender der Botschaft. Ein klassischer Monolog. Durch das Internet wurde aber vermehrt der Dialog gefördert. Es fanden online Gespräche statt und man unterhielt sich über die Vor- und Nachteile eines Produktes. **Diese Gespräche finden auch statt wenn Sie sich daran nicht beteiligen!**

Übernehmen Sie deshalb Verantwortung und die Führungsrolle und bleiben Sie nicht untätig. Packen Sie die Gelegenheit und machen Sie an den Gesprächen mit. Beobachten Sie die Szene und kommunizieren Sie transparent und offen mit Ihren Kunden. Sie werden es Ihnen danken.

10 Regeln für erfolgreiche Kommunikation in Social Media

1. „Du kannst dich New Media nicht mit altem Denken nähern“. Seien Sie bereit als Unternehmer umzudenken.
2. Lust auf Dialog
Gesteigertes Interesse und Lust mit seinen (potentiellen) Kunden zu kommunizieren ist Voraussetzung.
3. Mit Menschen reden, nicht mit Konsumenten
Im Social Web begegnen Sie realen Menschen, „wie Du und ich“. Kommunizieren Sie entsprechend.
4. Beobachten und reagieren
Über Marken wird geredet. Man verliert erst dann die Kontrolle, wenn man die Gespräche nicht beobachtet oder zum entscheidenden Zeitpunkt darauf nicht reagiert.
5. Zuhören und nachfragen
Kritische Beiträge nicht löschen. Auch wenn sie einen manchmal

hart treffen – oft sind es Edelsteine. Eine Chance, die Marke weiter zu verbessern.

6. Loslassen Macht abgeben

Es sollte die neue Devise gelten: Runter vom hohen Ross! Bescheiden sein! Der User entscheidet ob ein Produkt weiterempfohlen wird oder nicht.

7. Vom Unternehmer zum Menschen werden

Dieser Punkt ist besonders wichtig für Erfolg im Social Web. Firmen agieren mit Menschen – deshalb sollten sie im Web auch persönlich werden.

8. Mitmachen fördern

Wer etwas gibt, bekommt oft das Doppelte zurück. Auch Firmen müssen bereit sein sich helfen zu lassen.

9. Nicht zu perfekt sein, nicht immer recht haben

Nobody´s perfect. Dies gilt auch für Unternehmen und deren Führung.

12

10. Wissen teilen

Das Insiderwissen ist eine Bank und das grösste Kapital für Social Media Optimierung.

Quelle: Dina Lewicki, Social Media Option, Frankfurt



Social Media – was ändert sich für Sie?

„Wenn der Content (Inhalt) König ist, ist Marketing die Königin (und die Königin herrscht im Hause).“ Wine Library

Einfach immer schreiben und die Besucher werden automatisch kommen. Und wenn sie nicht sofort kommen, dann schreibt man halt weiter.

Sie können nicht einfach irgendetwas schreiben und hoffen, dass die Leute Ihren Content dann schon finden. Wie sollen ihn User finden, wenn Sie wohl guten Inhalt erstellt, ihn aber an die falsche Zielgruppe gerichtet haben?

Sie brauchen das Marketing, wenn Sie im Onlinebereich erstellten Inhalt an die richtigen Leser bringen wollen. Das ist von entscheidender Bedeutung. Nutzen Sie die sozialen Medien um Ihre Botschaften zu verbreiten und Ihre Informationen an die Leute zu senden, die sich auch wirklich dafür interessieren.

13

Die absolute Kontrolle?

Sind Sie bereit in eine andere, neue Kommunikationstaktik einzutauchen? Nicht alle sind darauf vorbereitet und haben Angst nicht das zu hören, was sie gerne hören möchten. Wie reagiert meine Community?

Zu allererst müssen Sie bereit (sich bewusst sein) die Kontrolle über Ihre Botschaften abzugeben. Die absolute Kontrolle existiert nicht mehr. Jedermann/frau kann heute innert ein paar Minuten einen Blog eröffnen und über Ihre Marke oder Dienstleistung einen Beitrag schreiben. Noch schneller geht es mit anderen Social Media Diensten wie z.B. Twitter usw. Seien Sie sich deshalb bewusst, dass Sie Ihre Botschaften nicht mehr so einfach steuern können. Schenken Sie also den Nachrichten der anderen Beachtung und nehmen Sie mit frühzeitigem und geschicktem Agieren den Kritikern den Wind aus den Segeln. Seien Sie aber auch bereit Fehler einzuräumen, wenn Ihr Unternehmen welche gemacht hat.

Die Community wird dies nicht als Schwäche werten, im Gegenteil, Sie werden als Ehrlich, offen und fair wahrgenommen.

Präventives Verhalten im Unternehmen

Durch Social Media Dienste haben Sie aber nicht nur die Möglichkeit zu kommunizieren, nein auch das Überwachen der eigenen Marke, das sogenannte Monitoring ist möglich und auch sehr wichtig. Microblogging Dienste wie z.B. Twitter sind ideale Instrumente um festzustellen, was über Sie und Ihre Produkte gesprochen wird. Geben Sie z.B. bei <http://seach.twitter.com> Ihren Suchbegriff (Firma, Produkt usw.) ein und Sie können beobachten wie und was über Ihr Unternehmen von andern diskutiert wird.

Das Thema Monitoring wird auf der Checkliste Monitoring noch etwas genauer abgehandelt.

Sie haben somit die Möglichkeit auf Sachen die nicht 100%ig rund laufen (Reklamationen, schlechter Support usw.) frühzeitig reagieren zu können. Sie können sich vorstellen wie der Kunde, der sich in den sozialen Medien nicht gerade rühmlich über Ihre Unternehmen geäußert hat, plötzlich überrascht sein wird, wenn Sie oder ein Mitarbeiter sich bei ihm meldet um das Missverständnis oder den Fehler auszubügeln. Den Wind aus den Segeln nehmen, das kennen Sie. Es gibt genügend Beispiele, die so erfolgreich behandelt werden konnten.



Das Konzept auf unzufriedene Kunden zu reagieren ist nichts Neues. Auch im Web nicht. Professionelle Unternehmen reagieren schon seit Jahren auf Kommentare in Message Boards (Schwarzes Brett). Leider dauerte das aber oft zu lange, bis solche Beiträge gefunden wurden, wenn sie überhaupt gefunden wurden. Die Überwachung dieser Boards war meist arbeits- und kostenaufwändig.

Heute können solche Informationen leicht von überall her verbreitet werden. Auf Social Media Tools können Kommentare, Bilder oder Videos innert kürzester Zeit direkt von einem Mobiltelefon, Laptop oder PC aus veröffentlicht werden. Dies ist wichtig, weil frustrierte Kunden dadurch raschmöglichst „betreut“ werden können.

Nachhaltigkeit

15

Bannerwerbung und Email-Marketing sind Überbleibsel des Web 1.0. Damals haben die Medien auf diese Formen der Werbung zurückgegriffen, heute weiss man, dass insbesondere Bannerwerbung von den meisten Empfängern einfach wegeklickt wird. Die Werbung verschwindet also, wie sie gekommen ist. Ähnliche Tendenzen sind beim Email-Marketing festzustellen. Wobei festzustellen ist, dass sich das Email-Marketing zurzeit eher wieder etwas erholt und, insbesondere mit dem Aufbau eigener, persönlicher Listen mit affinen Interessenten wieder Aufwertung findet.

Das wesentliche Problem bei Bannerwerbung liegt in deren niedrigen Dauerhaftigkeit. Bannerwerbung und Email-Marketing haben Gemeinsamkeiten die einen immer wiederkehrenden Aufwand bedürfen. Das Investment muss ständig getätigt werden um im Netz eine dauerhafte Präsenz markieren zu können. Wird die Werbekampagnen beendet sind auch die Werbebotschaften inaktiv.

In Social Media hingegen, bleiben die Werbebotschaften auf Dauer bestehen. Foren, Blogbeiträge, Tweets usw. können noch nach Jahren zurückverfolgt werden, sofern die Accounts regelmässig gepflegt werden.

Gut gemachte Video-Clips erreichen über Youtube tausende oder sogar Millionen von Usern, die diese dann wiederum über E-Mail und Communities, Verlinkungen und anderen Social Media Kanälen weiterverbreiten. Dadurch entsteht eine Dauerhaftigkeit die die klassische Onlinewerbung um Längen übersteigt.

Social Media – Ziele und Strategie

Ziele

Wie respektive welche Ziele Sie sich setzen und mit welcher Strategie Sie die Umsetzen möchten, das müssen Sie natürlich selber entscheiden. Die beiliegenden Checklisten sind als Entscheidungshilfen gedacht und sollen Sie dabei unterstützen, die für Ihre Unternehmung richtigen Ziele festlegen zu können.

16

Wie bei allen Kampagnen müssen Sie vor dem Einstieg ins Social Media Business Ihre Ziele klar definieren. Diese können sehr unterschiedlich sein. Einige Ziele können aus dem Bedürfnis negativer Suchmaschinen Ergebnisse und Resultate entstehen, andere betreffend eher das Reputations-Management und wieder andere sollen mehr Traffic erzeugen.

Im Zusammenhang mit Social Media Marketing können mehrere Ziele mit Kampagnen erreicht werden. Ausgangslage aller Zielsetzungen ist jedoch immer die richtige Fragenstellung (siehe Checklisten).



Strategie

Haben Sie Ihre Social Media Marketing Ziele mit einer klaren Vorstellung formuliert müssen Sie sich im nächsten Schritt überlegen, wie Sie diese umsetzen möchten. Mit welcher Strategie? Je nachdem welche Ziele Sie im Vorfeld gesetzt haben, benötigen Sie die entsprechenden Umsetzungsinstrumente. Monitoring, Communities-Aufbau, Sammeln von Informationen, Blog, Publikation aktueller, passender Nachrichten usw. sind alles Möglichkeiten die Ihnen helfen Ihre Strategie umsetzen zu können. Auch hierbei kann Ihnen die Checkliste behilflich sein.

Sie sehen, Ziele und Strategie sind eng miteinander verbunden. Es gibt Social Media Experten, die behaupten, dass eine gut ausgearbeitete Strategie keiner Ziel bedarf, da die Strategie gleich beides beinhaltet.

Zur Strategie gehört aber auch festzulegen, wer, was, wann, wie macht. Je nach Grösse des Unternehmens müssen Teile des Social Media Marketings delegiert oder sogar outgesourct werden. Die Mitarbeiter die so eine Teilaufgabe erhalten, müssen deshalb gut und umfangreich gebrieft werden. Betreut einer Ihrer Mitarbeiter beispielsweise Ihren Facebook Auftritt, so muss er genau orientiert sein, wie weit seine Kompetenzen reichen. Und Kompetenzen muss er haben. Lieber zu viel als zu wenig. Es bringt nichts, wenn er jeden Post von der Geschäftsleitung zuerst „absegnen“ lassen muss bevor er ihn freigeben kann. Das ist einfach nur kontraproduktiv. Vertrauen Sie Aufgaben wie das Management des Facebook-Accounts aber auch nur Mitarbeitern an, auf die Sie sich verlassen können und die in Ihrem „Sinne und Geist“ das Konto führen.

Networking

Ist die Strategie fertig geplant geht es ans Umsetzen. Sie haben mit Social Media Marketing immer mit Menschen zu tun. Versuchen Sie deshalb mit diesen Menschen in erster Linie eine Beziehung aufzubauen.

Nach den Ersten Versuchen der Kontaktaufnahme werden Sie schnell feststellen wie Ihre Community reagiert. Gehen Sie deshalb gefühlvoll vor wie bei einer Beziehung mit einem(r) Partner(in). Wie bei einem Vorstellungsgespräch zählt im Social Media Networking auch der erste Kontakt. Wie werden Sie wahrgenommen? Wie kommen Sie rüber? Wie auch im wirklichen Leben kann ein grober Schnitzer bei einer Beziehung einen völlig falschen Eindruck hinterlassen oder diese sogar zum Scheitern bringen.

Es ist im Social Media Marketing schwierig (aber nicht unmöglich) einen Fehler wieder gutmachen zu können. Da sie im Netzwerk ohne „Körpersprache“ agieren, kann trotz einer von Ihnen ehrlich gemeinten Entschuldigung diese vom Empfänger nicht unbedingt auch so wahrgenommen werden. Aber selbstverständlich hat das Mitmachen in Communities auch seine Toleranzgrenzen.

Der Schlüssel zu effizientem Networking ist die Community zu verstehen und sich selbst einbringen zu können. Sammeln Sie Erfahrungen indem Sie sich immer wieder aktiv in Online-Communities beteiligen. Nicht zuletzt können sich aus anfänglichen Onlinebeziehungen plötzlich auch Geschäftsbeziehungen in der wirklichen Welt entwickeln.

Wichtig für Neuankömmlinge

Stellen Sie sich vor, Sie belegen einen Tanzkurs und es ist der Erste Abend. Sie kennen niemanden und sind insgesamt etwas unsicher. Sie wissen nur, dass Sie mit den anderen in der Gemeinschaft eine Gemeinsamkeit, nämlich das Tanzen haben.

Am Anfang werden Sie mit Hindernissen und Unkenntnis zu kämpfen haben aber Sie wissen, dass alle das gleiche Interesse haben. Sie wissen auch, dass Sie das wollen und Sie sind entschlossen diesen Kurs durchzuziehen. Ausserdem bietet Ihnen der Tanzkurs die Gelegenheit Ihre Erfahrungen mit Gleichgesinnten teilen zu können. Ihre Tanzpartner(innen) lernen Sie von mal zu mal besser kennen und man schätzt die Fortschritte die Sie machen. Nach einigen Lektionen werden Sie zu einem geschätzten Mitglied des Tanzkurses und man schätzt Sie als begabten Tänzer ☺.

In Social Media geht es genauso zu und her. Es geht um Erfahrungen sammeln und um Gemeinschaftsbildung. Nach und nach entwickeln sich Beziehungen (zu Ihrer Zielgruppe) und Sie werden vermehrt als Experte auf Ihrem Gebiet wahrgenommen.

5 wichtige Punkte für Neueinsteiger

- Orientieren Sie sich im Vorfeld und lernen Sie die Vorlieben der Community kennen
- Lernen Sie auch deren Abneigungen kennen
- Beobachten Sie das Tun der Community laufend
- Bringen Sie Ihre Person selber aktiv ein
- Lernen Sie auch die demografischen Daten Ihrer Community kennen (Alter, Herkunft, Beruf usw.)

Versuchen Sie als Neueinsteiger lediglich die Community zu infiltrieren, werden Sie kaum Erfolg haben.

Im Gegenteil die Mitglieder werden Ihnen Misstrauen entgegen bringen und Ihrer Marketingtaktik evtl. sogar Betrug unterstellen.

Communities funktionieren, weil Menschen anderen Menschen helfen. Wollen Sie als Mitglied aufgenommen und akzeptiert werden, müssen Sie die Wünsche und Bedürfnisse der einzelnen Nutzer in der Community verstehen, bevor Sie Ihre eigenen Anliegen formulieren.



Geben und Zurückgeben

Geben ist seliger denn nehmen – ist uns aus Vorzeiten schon überliefert worden. Dies gilt auch für das Social Media Marketing.

Zu oft wird Social Media Marketing nur als Mittel zum Zweck gesehen um mehr Besucher, Links oder Leads zu erhalten. Fakt aber ist, dass in Social Media echte Beziehungen entstehen. Und die zu Pflegen muss Freude machen.

Stellen Sie sich nicht die Frage: was bringt mir Social Media, sondern wie kann ich mich nützlich einbringen.

„Uneigennützig führen und Geschenke mitbringen.“ *Rob Key*

Stellen Sie sich als seriösen Teilnehmer dar. Das machen Sie indem Sie anfangen etwas zu geben. Und erst nachdem Sie das eine Zeitlang gemacht haben, können Sie dann Schritt um Schritt auch etwas nehmen.

10 Wichtige Punkte für Konto-Administratoren

Ihr Ziel muss es also sein der Community zu helfen, Glaubwürdigkeit zu erlangen, einen Expertenstatus aufzubauen und dadurch der Community im Gedächtnis zu bleiben.

Wenn Sie folgende 10 Punkte berücksichtigen, wird Ihnen das gelingen:

1. Bleiben Sie authentisch

Schauen Sie, dass Sie als selbstlos wahrgenommen werden. Promotion tritt in den Hintergrund.

2. Ehren Sie das Netzwerk

Das Netzwerk ist Ihr wichtigster „Partner“. Pflegen Sie die Beziehungen, die Sie in diesem Netzwerk aufbauen.

3. Tragen Sie bei mit hochwertigem Content

Wenn Sie die Community studieren um ihre Vorlieben zu verstehen, dann erfahren Sie auch welche Art Content Sie liebt.

4. Handeln Sie schnell

Der Erste ist der Beste. Dies gilt auch im Social Media Marketing. Schauen Sie, dass Sie Ihre Informationen rasch weitergeben und rechtzeitig guten Inhalt auf Ihre Webseiten liefern.

5. Quellen studieren

Studieren Sie Ihre Ergebnisse auf den Social Plattformen und lernen Sie daraus, was die Community wirklich will.

6. Zeit nehmen

Social Meidamarketing benötigt Zeit und Geduld. Hat man die,

erntet man am Ende umso mehr. Prüfen Sie anfangs Ihre Konten mehrmals täglich um rechtzeitig reagieren zu können.

7. Helfen

Nicht nur von der Community, sondern auch von den Mitbewerbern kann man lernen. Helfen Sie auch einmal einem Mitbewerber mit Informationen. Oder verweisen Sie auf einen guten Beitrag der Konkurrenz. Sie werden sehen, dass Ihr Ansehen Mitbewerberseitig und Communityseitig steigt.

8. Immer derselbe Kontonamen

Achten Sie darauf, dass Sie in allen Netzwerken immer den gleichen Kontonamen verwenden. Auch damit steigern Sie die Glaubwürdigkeit bei Ihren Anhängern,

9. Inspiration durch andere Netzwerke

Um auf Social Sites Erfolg zu haben müssen Sie darauf achten, dass Sie Ihre Storys auf mehrere soziale Netzwerke übermitteln. „Fremdbestäubung“ heisst das Social Media „Modewort“ dazu.

22

10. Verwenden Sie einen Avatar

Ein Avatar ist ein pers. Bild, welches bei Ihren Tätigkeiten immer dargestellt wird. Unter (<http://en.gravatar.com/>) können Sie ein solches Bildchen hochladen, welches Ihnen dann automatisch von Seite zu Seite folgt.