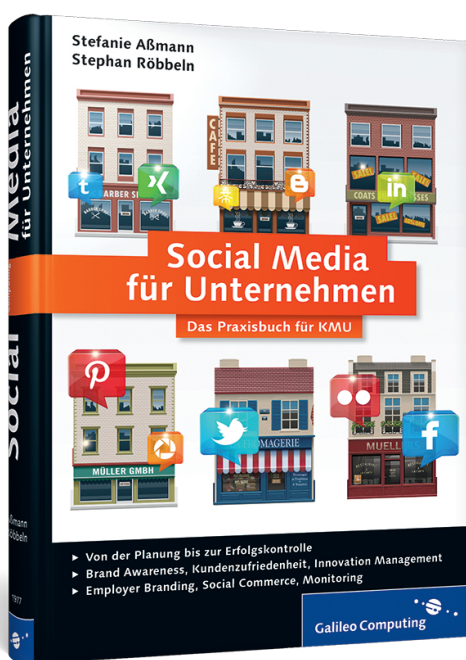


Stefanie Aßmann, Stephan Röbbeln

# Social Media für Unternehmen

Das Praxisbuch für KMU



# Auf einen Blick

<b>1</b>	<b>Social Media – gekommen, um zu bleiben</b> .....	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>Vorbereitung – was müssen Sie bei der Einführung von Social Media beachten?</b> .....	<b>57</b>
<b>3</b>	<b>Analyse – die richtigen Fragen stellen</b> .....	<b>89</b>
<b>4</b>	<b>Konzeption – die Entwicklung der relevanten Strategie</b> .....	<b>113</b>
<b>5</b>	<b>Durchführung – aller Anfang ist schwer</b> .....	<b>141</b>
<b>6</b>	<b>Brand Awareness – steigern Sie Ihre Markenbekanntheit im Social Web</b> .....	<b>157</b>
<b>7</b>	<b>Kundenzufriedenheit – mit Social Media wird der Kunde zum König</b> .....	<b>195</b>
<b>8</b>	<b>Employer Branding – wappnen Sie sich für den Arbeitsmarkt der Zukunft</b> .....	<b>215</b>
<b>9</b>	<b>Innovation Management – arbeiten Sie mit Ihren Kunden Hand in Hand</b> .....	<b>257</b>
<b>10</b>	<b>Sales – steigern Sie Ihren Umsatz mit Social Commerce</b> .....	<b>275</b>
<b>11</b>	<b>Social Media Monitoring – hören Sie Ihren Kunden zu</b> .....	<b>295</b>
<b>12</b>	<b>Ausblick</b> .....	<b>379</b>

# Inhalt

Über dieses Buch .....	11
------------------------	----

---

<b>1 Social Media – gekommen, um zu bleiben .....</b>	<b>15</b>
1.1 Aber Social Media birgt doch auch Gefahren oder nicht? .....	15
1.2 Social Media im Unternehmenseinsatz .....	17
1.3 Unterschiedliche Länder – unterschiedliche Netzwerke .....	17
1.4 Für wen lohnt sich die Teilnahme? .....	18
1.4.1 Twitter .....	19
1.4.2 Facebook .....	20
1.4.3 YouTube .....	22
1.4.4 Blogs .....	23
1.4.5 Instagram und Pinterest .....	26
1.4.6 Google+ .....	28
1.4.7 XING und LinkedIn .....	31
1.4.8 Weitere Netzwerke .....	33
1.5 Was können Unternehmen mit Social Media erreichen? .....	34
1.5.1 Brand Awareness .....	35
1.5.2 Innovation Management .....	37
1.5.3 Kundenzufriedenheit steigern .....	39
1.5.4 Employer Branding .....	41
1.5.5 Sales .....	44
1.6 Was müssen Unternehmen beachten? .....	45
1.6.1 Nicht die Tools, sondern die Strategie ist wichtig .....	46
1.6.2 Welche Fehler werden von Unternehmen in Social Media gemacht? .....	48
1.7 Den richtigen Weg finden und einschlagen .....	52
1.8 Funktioniert Social Media auch im B2B-Umfeld? .....	54
1.9 Fazit .....	56

---

<b>2 Vorbereitung – was müssen Sie bei der Einführung von Social Media beachten? .....</b>	<b>57</b>
2.1 Das Berufsfeld des Social Media Managers .....	60
2.1.1 Wo ist der Social Media Manager strukturell einzuordnen? ....	62
2.1.2 Was muss ein Social Media Manager mitbringen? .....	62
2.2 Welche Aufgaben erwarten einen Social Media Manager? .....	64

2.3	Wie integrieren Sie Ihre Mitarbeiter? .....	66
2.4	Erstellen Sie Social Media Guidelines und Kommunikationsrichtlinien .....	71
2.5	Schulen Sie Ihre Mitarbeiter .....	79
2.6	Welche rechtlichen Aspekte müssen Sie beachten? .....	80
2.7	Bereiten Sie sich auf kritische Beiträge vor .....	84
2.8	Social Media erfordert Zeit und Geld .....	87
2.9	Fazit .....	88

---

### **3 Analyse – die richtigen Fragen stellen** ..... 89

3.1	Verschaffen Sie sich einen Einblick mit kostenlosen Tools .....	89
3.2	Was können Sie analysieren? .....	94
3.2.1	Wie nehmen Ihre Kunden Ihr Unternehmen wahr? .....	94
3.2.2	Was interessiert meine Zielgruppe, und wo hält sie sich auf? .....	96
3.2.3	Wie ist Ihre Positionierung im Vergleich zum Wettbewerb? ...	98
3.2.4	Mit welchen Themen beschäftigt sich Ihre Zielgruppe? .....	100
3.3	Welche Kanäle sind für Ihr Unternehmen relevant? .....	101
3.4	Was müssen Sie bei der Analyse Ihrer Kampagne beachten? .....	107
3.5	Wie können Sie Meinungsführer identifizieren? .....	109
3.6	Fazit .....	111

---

### **4 Konzeption – die Entwicklung der relevanten Strategie** ..... 113

4.1	Was war noch mal Strategie? .....	113
4.2	Erfolgsfaktoren für eine Social-Media-Strategie .....	114
4.2.1	Kennen Sie Ihre Marke – Ziele definieren mit der SWOT-Analyse .....	114
4.2.2	Definieren Sie Ihre Ziele SMART .....	115
4.2.3	Kennen Sie Ihre Zielgruppe? .....	116
4.3	KPIs – Kennzahlen für die Erfolgsmessung .....	118
4.4	Return on Investment – Ist Social Media messbar? .....	121
4.5	Wie erstellen Sie Ihre Social-Media-Strategie? .....	122
4.5.1	Strategieentwicklung mit dem POST-Framework .....	122
4.5.2	Social-Media-Strategie mit der »Wer-Wie-Was-Methode« ....	128
4.6	Was ist eine Content-Strategie? .....	131
4.6.1	Warum Sie eine Content-Strategie benötigen .....	132

4.6.2	Worauf sollten Sie achten, wenn Sie eine Content-Strategie entwickeln? .....	133
4.6.3	Was sind Paid, Owned und Earned Media? .....	134
4.6.4	Planen Sie den Content strukturierter mit einem Redaktionsplan .....	136
4.6.5	Tipp: »Welche Inhalte funktionieren in Facebook« .....	138
4.7	Fazit .....	139

---

## 5 Durchführung – aller Anfang ist schwer .....

5.1	Inhalte – über was schreibe ich? .....	142
5.1.1	Kommunikation funktioniert auch für kleine Unternehmen ....	143
5.1.2	Erwartungshaltung der User .....	143
5.1.3	Best Practice am Beispiel des Unternehmens »Malerische Wohnideen« .....	146
5.2	Inhalte – was für rechtliche Aspekte müssen Sie beachten? .....	147
5.2.1	Was müssen Sie bei der Verwendung fremder Inhalte berücksichtigen? .....	147
5.2.2	Denken Sie bei Gewinnspielen an eine Teilnahmebedingung .....	149
5.3	Integration der Mitarbeiter – wer schreibt? .....	151
5.4	Social Media intern betreiben oder lieber outsourcen? .....	155
5.5	Fazit .....	155

---

## 6 Brand Awareness – steigern Sie Ihre Markenbekanntheit im Social Web .....

6.1	Wie können Sie die Wahrnehmung Ihrer Marke in Social Media verbessern? .....	158
6.1.1	Törtchen Törtchen – zeigen Sie Ihre Produkte .....	158
6.1.2	Manomama – ein Beispiel für eine Bekleidungsmarke im Social Web .....	162
6.2	Das Image verbessern .....	164
6.2.1	Führen Imagekampagnen immer zu einem besseren Image? .....	165
6.2.2	Kritik ist nicht immer negativ für Unternehmen .....	166
6.3	Wie sich Inhalte im Netz verbreiten .....	167
6.4	Erzählen Sie eine Geschichte .....	169
6.5	Wie ein Hotel seine Bekanntheit gesteigert hat .....	174
6.6	Arbeiten Sie mit Bloggern zusammen .....	176

6.7	Best Practice: Yello Strom .....	177
6.8	Best Practice: Der Malerfachbetrieb HEYSE .....	185
6.9	Fazit .....	192

---

## **7 Kundenzufriedenheit – mit Social Media wird der Kunde zum König .....** 195

7.1	Die Kommunikation in Social Media verändert den Kundenservice .....	196
7.2	Gibt es in Social Media Öffnungszeiten? .....	196
7.3	Brauchen Sie einen eigenen Servicekanal? .....	198
7.4	Die Deutsche Post hat ihr Ziel vor Augen .....	202
7.5	Warum eigentlich nur die Fragen auf Ihren eigenen Kanälen beantworten? .....	203
7.6	Die Kunden lassen ihrem Ärger freien Lauf .....	204
7.7	Binden Sie Ihre Kunden bei der Beantwortung von Fragen mit ein .....	205
7.8	Best Practice: Festool .....	206
7.9	Fazit .....	213

---

## **8 Employer Branding – wappnen Sie sich für den Arbeitsmarkt der Zukunft .....** 215

8.1	Personaler entdecken Social Media .....	216
8.2	Employer Branding bei Facebook .....	226
8.3	Employer Branding bei XING .....	232
8.4	Verbessern Sie Ihr Image als Arbeitgeber durch den Einsatz von Kampagnen .....	234
8.5	Watchado – der Mitarbeiter als Botschafter .....	237
8.6	Best Practice: Krones AG .....	239
8.7	Best Practice: OTTO .....	246
8.8	Fazit .....	254

---

## **9 Innovation Management – arbeiten Sie mit Ihren Kunden Hand in Hand .....** 257

9.1	Crowdsourcing unterteilt sich in verschiedene Bereiche .....	258
9.2	Konsumenten fordern ihr Lieblings- produkt wieder zurück .....	261
9.3	Crowdsourcing-Maßnahmen verlaufen nicht immer wie geplant .....	263

9.4	Was eignet sich für Crowdsourcing-Aktionen? .....	264
9.5	Wo finden Crowdsourcing-Projekte eigentlich statt? .....	265
9.6	Best Practice: Tchibo .....	267
9.7	Fazit .....	274

---

## 10 Sales – steigern Sie Ihren Umsatz mit Social Commerce .....

10.1	Facebook Commerce .....	281
10.2	Augmented Reality .....	284
10.3	Bilder sind wichtiger Faktor bei Sales im Social Web .....	286
10.4	Kunden empfehlen Produkte im Web .....	287
10.5	Best Practice: LODENFREY .....	287
10.6	Fazit .....	294

---

## 11 Social Media Monitoring – hören Sie Ihren Kunden zu .....

11.1	Was ist Social Media Monitoring? .....	295
11.2	Wo finden die Gespräche statt? .....	296
11.3	Wie funktioniert Social Media Monitoring? .....	300
11.3.1	Automatisiert oder doch manuell? .....	300
11.3.2	Datenerhebung, -bereinigung und -aufbereitung .....	303
11.3.3	Analyse und Interpretation der Daten .....	306
11.4	Gründe für die Analyse der Social-Media-Kommunikation .....	307
11.4.1	Social-Media-Nullmessung .....	308
11.4.2	Kritische Beiträge frühzeitig erkennen .....	308
11.4.3	Kunden(an)fragen finden und beantworten .....	309
11.4.4	Social-Media-Kommunikation als Marktforschungstool .....	310
11.4.5	Erfahren Sie, was Ihre Kunden über Sie denken .....	312
11.4.6	Messen Sie den Erfolg Ihrer Kampagne .....	313
11.4.7	Was macht eigentlich die Konkurrenz? .....	313
11.4.8	Employer Branding – identifizieren Sie neue Mitarbeiter .....	314
11.4.9	Welche Personen können das Image Ihrer Marke beeinflussen? .....	316
11.4.10	Trends und Themen – was interessiert und was bewegt Ihre Kunden aktuell? .....	316
11.5	Was müssen Sie bei der Erstellung von Kennzahlen beachten? .....	319
11.5.1	Kennzahlen für die Analyse der Social-Media-Kommunikation .....	319

11.5.2	Welche Zahlen stehen Ihnen bei Ihren Social-Media-Kanälen zur Verfügung? .....	325
11.6	<b>Kann ich meine Ziele messen – und wenn ja, wie?</b> .....	332
11.6.1	Brand Awareness: Bekanntheit bzw. Image steigern .....	332
11.6.2	Kundenzufriedenheit: Mit Social Media wird der Kunde zum König .....	334
11.6.3	Employer Branding: Mitarbeiter finden durch Social Media .....	335
11.6.4	Innovation Management .....	338
11.6.5	Sales .....	338
11.7	<b>Was müssen Sie bei der Erstellung eines Reportings beachten?</b> .....	339
11.8	<b>Mit welchen Tools können Sie die Social-Media-Kommunikation analysieren?</b> .....	342
11.8.1	Kostenlose Tools .....	342
11.8.2	Kostenpflichtige Tools .....	353
11.8.3	Anbieter mit Spezialisierung auf eine bestimmte Branche .....	358
11.8.4	Tools zur Erfolgsmessung Ihrer Social-Media-Aktivitäten .....	359
11.9	<b>Mit welchen Kosten müssen Sie rechnen?</b> .....	360
11.10	<b>Alles, was Sie zur Auswahl der richtigen Tools benötigen</b> .....	361
11.10.1	Welche finanziellen und personellen Mittel stehen Ihnen zur Verfügung? .....	362
11.10.2	Welche Anforderungen können Sie an einen Monitoring-Dienstleister formulieren? .....	362
11.10.3	Führen Sie immer eine Testphase durch .....	370
11.11	<b>Von der Auswahl zur sicheren Einführung in das Unternehmen</b> .....	371
11.11.1	Modellierung der Suchbegriffe .....	372
11.11.2	Vorstellung im Unternehmen .....	376
11.12	<b>Fazit</b> .....	377

---

## **12 Ausblick** .....

12.1	Mobile (SoLoMo) .....	379
12.2	SocialTV .....	380
12.3	Content (visuellerContent) .....	381
12.4	Facebook .....	382
12.5	Big Data und Datenjournalismus .....	383
12.6	Ein paar Worte zum Schluss .....	383
	Index .....	385



## Über dieses Buch

Wir haben uns bei *VICO Research & Consulting*, einem Social-Media-Monitoring-Dienstleister, kennengelernt. Die Arbeit bei einem Social-Media-Monitoring-Anbieter hat uns einen anderen Einblick in das Thema digitale Kommunikation und Social Media Monitoring ermöglicht, als wir in unserer Rolle als bloße User von Social Media zuvor hatten. Bei der praktischen Umsetzung und Integration von Social Media in das Unternehmen ist das Thema »Analyse und Monitoring« daher für uns sehr wichtig. Sowohl privat als auch beruflich haben wir uns bereits während dieser Zeit sehr intensiv mit der praktischen Umsetzung von Social Media in Unternehmen auseinandergesetzt. Die Möglichkeiten und der Einsatz von Social Media in Unternehmen führte sehr oft zu ausführlichen kontroversen Diskussionen.

Wir sind uns jedoch beide einig, dass Social Media wichtig ist und dass sich die digitale Kommunikation auf lange Sicht verändern wird. Unternehmen werden durch den Wandel, der durch die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation herbeigeführt wird, vor neue Herausforderungen gestellt.

Viele Unternehmen betrachten Social Media jedoch weiterhin als Fremdkörper oder als separate Disziplin, die man nebenbei erfüllen muss. Dabei ist es sehr wichtig, dass ein Unternehmen die verschiedenen digitalen Kanäle nicht nur als einen weiteren Marketingkanal einsetzt, sondern die digitale Kommunikation ganzheitlich betrachtet. Social Media erfordert den Dialog, und zwar mit dem Kunden und auch mit den eigenen Mitarbeitern.

Wir möchten Sie mit diesem Buch an die Hand nehmen und Ihnen zeigen, wie Sie sich Social Media strategisch am besten nähern. Das Buch soll kein Grundlagenwerk darstellen, da hierzu bereits sehr viele gute Werke auf dem Markt sind. Vielmehr möchten wir mit diesem Buch die Personen ansprechen, die sich mit den Grundlagen bereits auseinandergesetzt haben und nun die Integration von Social Media in das Unternehmen gezielt angehen möchten.

Wir zeigen daher Schritt für Schritt auf, welche Punkte Sie bei der Einführung von Social Media beachten müssen, für welche Unternehmensbereiche Social Media Sinn macht und wie Sie Ihre Maßnahmen messen können und sollten.

## **Aufbau des Buches**

**Kapitel 1**, »Social Media – gekommen, um zu bleiben«, vermittelt Ihnen die Bedeutung von Social Media, zeigt verschiedene Plattformen auf und verdeutlicht Ihnen mögliche Ziele der digitalen Kommunikation.

**Kapitel 2**, »Vorbereitung – was müssen Sie bei der Einführung von Social Media beachten?«, zeigt Ihnen die verschiedenen Schritte, die Sie vor dem Einsatz von Social Media berücksichtigen sollten.

**Kapitel 3**, »Analyse – die richtigen Fragen stellen«, stellt Ihnen die verschiedenen Analysetypen der Social-Media-Kommunikation vor.

**Kapitel 4**, »Konzeption – die Entwicklung der relevanten Strategie«; hier erfahren Sie, wieso eine Strategie wichtig ist, wie Sie diese erstellen können und was Sie dabei beachten müssen.

**Kapitel 5**, »Durchführung – aller Anfang ist schwer«, macht Sie mit den ersten Schritten der digitalen Kommunikation vertraut.

**Kapitel 6**, »Brand Awareness – steigern Sie Ihre Markenbekanntheit im Social Web«, zeigt Ihnen verschiedene Möglichkeiten, um die Wahrnehmung Ihrer Marke im Netz zu verbessern.

**Kapitel 7**, »Kundenzufriedenheit – mit Social Media wird der Kunde zum König«, erklärt Ihnen, wie Sie mit Social Media erfolgreich Kundenservice umsetzen können.

**Kapitel 8**, »Employer Branding – wappnen Sie sich für den Arbeitsmarkt der Zukunft«, zeigt Ihnen Möglichkeiten auf, wie Sie sich im Social Web als Arbeitgeber positionieren können.

**Kapitel 9**, »Innovation Management – arbeiten Sie mit Ihren Kunden Hand in Hand«, hier erfahren Sie, wie Sie Ihre Kunden in einzelne Prozesse im Unternehmen integrieren können.

**Kapitel 10**, »Sales – steigern Sie Ihren Umsatz mit Social Commerce«, zeigt Ihnen, wie Sie mit Social Media Umsatz generieren können.

**Kapitel 11**, »Social Media Monitoring – hören Sie Ihren Kunden zu«, zeigt Ihnen die verschiedenen Herangehensweisen, Möglichkeiten und Analysewerkzeuge auf.

**Kapitel 12**, »Ausblick«, dort wagen wir einen kleinen Ausblick auf das, was im Themenfeld »Social Media« in den kommenden Monaten wichtig werden könnte.

Mit diesem Buch richten wir uns an Social-Media-Einsteiger, aber auch an bereits Social-Media-affine Nutzer, an Unternehmer, kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), Selbstständige und an alle anderen Nutzer, die sich für Social Media interessieren. Wir haben versucht, die Kapitel mit möglichst vielen erfolgreichen Beispielen von Unternehmen aus dem deutschsprachigen und internationalen Umfeld anzureichern. Dabei haben wir, so oft es möglich war, auf die bereits bekannten Beispiele verzichtet, um Ihnen auch viele Beispiele aus dem Bereich der KMU aufzuzeigen.

## **Weitere Hinweise**

Die Inhalte der Best-Practice-Abschnitte basieren auf den Interviews, die wir mit Vertretern der jeweiligen Unternehmen geführt haben. Sie können die Interviews in ganzer Länge auf [www.social-media-im-unternehmen.de](http://www.social-media-im-unternehmen.de) lesen.

## **Danksagungen**

Wir möchten uns als Erstes bei den Menschen bedanken, für die wir in den letzten Monaten wenig Zeit hatten. Das sind unsere Familien und Freunde, die nicht nur auf uns verzichtet haben, sondern die uns auch immer wieder unterstützt und motiviert haben. Ein besonderer Dank geht auch an die Unternehmen, die uns für unsere Best-Practice-Abschnitte in Interviews Rede und Antwort gestanden haben. Ein großes Dankeschön geht an den Verlag Galileo Press, ohne den dieses Buch nicht zustande gekommen wäre. Ganz besonders möchten wir uns bei Stephan Mattescheck und Erik Lipperts bedanken. Die beiden hatten immer ein offenes Ohr für unsere Fragen und Anliegen und haben uns stets mit konstruktiven Antworten geholfen.

Und nun wünschen wir Ihnen viel Freude und Spaß beim Lesen!

**Stefanie Aßmann und Stephan Röbbeln**

## 6 Brand Awareness – steigern Sie Ihre Markenbekanntheit im Social Web

»Du kennst doch die Bäckerei, über die alle sprechen?« – »Nein, welche meinst du?«

Wenn Sie diesen Dialog in Zusammenhang mit Ihrem Unternehmen verhindern möchten, sollten Sie Ihre Markenbekanntheit steigern.

Das Engagement eines Unternehmens in Social Media kann viele verschiedene Beweggründe haben. Was versprechen Sie sich von einer Präsenz bei Facebook & Co.? Sie möchten in Social Media aktiv werden, weil man das heute als Unternehmen so macht? Das Argument alleine betrachtet, ist mit Sicherheit die falsche Herangehensweise. Nicht für jedes Unternehmen eignet sich der Aufbau eigener Social-Media-Kanäle. Sie haben analysiert, wo sich Ihre Zielgruppe online aufhält, und festgestellt, dass Ihre Zielgruppe auf Facebook ist? Jetzt möchten Sie durch einen Facebook-Auftritt aus der Masse hervorstechen und Ihre Markenbekanntheit steigern? Mit diesem Ansatz sind Sie nicht allein. Für unbekanntere Firmen ist Social Media eine Chance, aus dem Schatten der Wettbewerber her auszutreten. Einer der häufigsten Gründe für eine Präsenz in den Social-Media-Kanälen ist die Steigerung der Markenbekanntheit oder die Verbesserung des Images.

### Was bedeutet Brand Awareness?

Der Begriff *Brand Awareness* (Markenbekanntheit) beschreibt den Bekanntheitsgrad einer Marke. Bei der Markenbekanntheit existieren drei verschiedene Abstufungen: die *passive*, die *aktive* und die *Top-of-Mind* (erstgenannte Marke) Markenbekanntheit.

Die geringste Form der Brand Awareness ist die *passive Markenbekanntheit*. Sie ist gegeben, wenn eine Person konkret nach einer Marke gefragt wird oder die Marke bei Vorlage des Markenzeichens erkannt wird.

Bei der *aktiven Markenbekanntheit* erinnert sich die Person auch ohne Hilfestellung an eine Marke. Eine typische Fragestellung könnte beispielsweise lauten: »Wenn Sie an Fluglinien denken, welche Marken fallen Ihnen hierzu ein?«

Die höchste Stufe der Brand Awareness ist die *erstgenannte Marke* (Top-of-Mind). Das ist die Marke, die der befragten Person als erstes Unternehmen einfällt.

## 6.1 Wie können Sie die Wahrnehmung Ihrer Marke in Social Media verbessern?

Durch einen erfolgreichen Social-Media-Auftritt können Sie Ihrem Unternehmen zu einer größeren Bekanntheit verhelfen und sich vom Wettbewerb absetzen. Bei Social Media geht es jedoch um mehr als die bloße Einrichtung der Facebook-Fanpage.

### 6.1.1 Törtchen Törtchen – zeigen Sie Ihre Produkte

Ein Unternehmen, das durch Kreativität und Authentizität auffällt, ist das Unternehmen *Törtchen Törtchen*. Es präsentiert die eigenen Kreationen auf Facebook (siehe Abbildung 6.1). Das Einstellen der Bilder erfordert nicht viel Arbeit und ermöglicht den potenziellen Kunden einen Einblick in das Geschäft und die Produkte.



Abbildung 6.1 Die Facebook-Seite von »Törtchen Törtchen«

Zudem zeigt der Screenshot auch, dass *Törtchen Törtchen* die eigene Community in Entscheidungen mit einbezieht. Wie Sie Ihre Fans durch Crowdsourcing-Aktionen einbinden können, erfahren Sie zudem in Kapitel 9, »Innovation Management – arbeiten Sie mit Ihren Kunden Hand in Hand«.

Das Unternehmen *Törtchen Törtchen* nutzt neben der Facebook-Seite auch *Foursquare* und *Qype*. So genannte *Location Based Services* bieten lokalen Unternehmen ebenfalls die Möglichkeit, die Bekanntheit zu steigern. Allerdings dienen diese Dienste Unternehmen vorrangig zur Stärkung der Kundenbindung. *Törtchen Törtchen* nutzt auf beiden Kanälen noch nicht alle Möglichkeiten, die sich für ein Unternehmen mit einem lokalen Standort anbieten.

Sowohl bei Foursquare und Qype als auch bei Facebook können Sie Ihren Kunden besondere Vergünstigungen bei der Nutzung anbieten (siehe Abbildung 6.2). Wenn Ihre Kunden bei Facebook in Ihrem Geschäft einchecken (die Information preisgeben, an welchem Ort sie sich gerade befinden), sehen dies wiederum die Freunde der Kunden. Auch die Check-Ins bei Foursquare und Qype können mit den verschiedenen Social-Media-Kanälen geteilt und damit verbreitet werden.

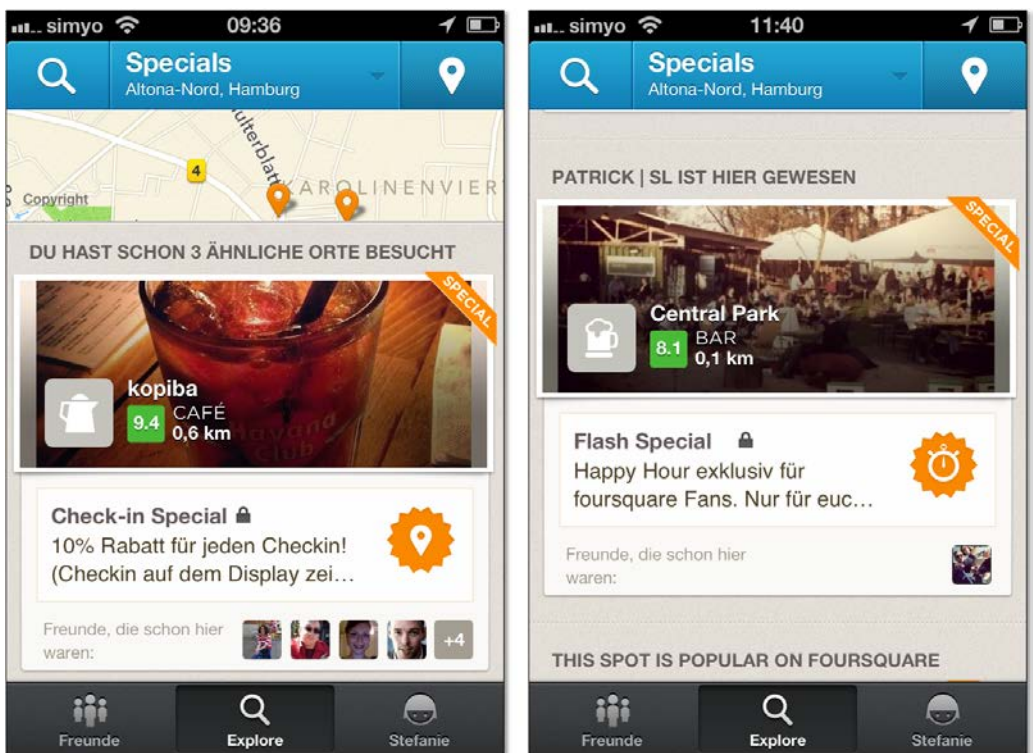


Abbildung 6.2 Vergünstigungen durch Foursquare Check-In

Auf diese Weise werden weitere Personen auf Ihr Unternehmen aufmerksam. Wenn Sie Ihren Kunden durch den Check-In beispielsweise den Kaffee beim Kauf von einem Stück Kuchen kostenfrei anbieten, nutzt der potenzielle Kunde vielleicht eher Ihre Bäckerei als das Konkurrenzunternehmen um die Ecke. Oder Sie bieten den Kaffee beim fünften Check-In kostenfrei an.

Ihnen kommt das bekannt vor? Viele Unternehmen setzen seit Jahren Bonuskarten-Systeme ein, um Kunden an das eigene Unternehmen zu binden. Beim fünften Döner oder dem zehnten Besuch im Kino gibt es den nächsten Döner kostenfrei oder die nächste Vorstellung umsonst. Durch Social Media haben Sie neben der Kundenbindung nun die Möglichkeit, auch die Freunde Ihrer Kunden auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen.

Betrachten wir jedoch für einen Augenblick allein die Markenbekanntheit, die durch Social Media gestärkt werden soll. Durch die offene und transparente Kommunikation schafft das Unternehmen *Törtchen Törtchen* einen Mehrwert für die Fans. Die Inhalte der Seite werden geliked, kommentiert und geteilt. Diese Interaktionen zählen zu den »Sprechen darüber«-Angaben, die auf jeder Facebook-Seite ausgegeben werden. Insgesamt zählen alle sichtbaren Interaktionen zu den »Personen, die darüber sprechen«.

#### Was bedeutet »Sprechen darüber«?

Dieser Wert gibt Anzahl der Einzelpersonen an, die eine Meldung über die Seite erstellt haben. Eine Meldung wird generiert, wenn einem Nutzer die Seite gefällt, wenn er auf die Pinnwand postet, wenn er einen Beitrag kommentiert oder teilt, wenn er gestellte Fragen beantwortet, wenn er auf eine Veranstaltung antwortet, wenn er die Seite erwähnt, wenn er die Seite auf einem Foto markiert, den zugehörigen Ort besucht oder den Ort empfiehlt.



Abbildung 6.3 Kennzahlen zur Facebook-Seite

Generell werden jegliche Interaktionen mit Ihrer Seite dem Freundeskreis bei Facebook angezeigt. Mit jedem Like, Kommentar oder geteilten Beitrag verbreiten sich somit die Inhalte des Unternehmens *Törtchen Törtchen* und erreichen damit eine immer größer werdende Gruppe an Menschen.

Durch einen persönlichen, authentischen Einblick in das Unternehmen können Sie die Bindung zum Kunden ebenfalls erhöhen. Sie sollten Ihr Social-Media-Profil keineswegs nur dazu einsetzen, Angebote und Informationen zu Ihren Produkten zu

veröffentlichen. Es gibt natürlich auch Ausnahmen. Bei Unternehmen wie *Daily Deal* oder *Groupon* erwarten die Fans nichts anderes als Gutscheine und Vergünstigungen. Finden Sie eine gute Mischung, und achten Sie darauf, was Ihre Zielgruppe interessiert.

*Törtchen Törtchen* ermöglicht den Lesern auf dem Blog einen Blick hinter die Kulissen des Unternehmens (siehe Abbildung 6.4). Erzählen Sie dem Kunden, wie ein typischer Arbeitstag bei Ihnen aussieht. Welche Werkzeuge werden benötigt, um Törtchen herzustellen, und wo und wie ist die Idee zum neuesten Törtchen entstanden?



The screenshot shows the homepage of the 'törtchen törtchen patissier chocolatier cafe' blog. At the top, there is a navigation bar with links for 'SUCHE', 'KONTAKT', 'ABONNIEREN', 'ÜBER UNS', and 'KATEGORIEN'. The main header features the brand name in a stylized font. Below the header, there is a 'BLOG' section with the article title 'Die ersten Kurse 2013 stehen fest'. A large photograph shows a chef in a light blue uniform pouring a thick, white batter from a large metal pot into another pot. To the right of the main content, there is a 'RSS FEED & PROFILE' section with icons for RSS, YouTube, Twitter, Facebook, and QYPE. Below that is a 'RUND UM'S TÖRTCHEN' section with a list of links: 'Unsere Läden & Öffnungszeiten', 'Törtchen Impressum', 'Unsere Philosophie: Die junge Tradition', 'Hochzeitstorten', 'Das TörtchenTörtchen-Team', 'Wochenkarte Apostelstraße', and 'Kurskaldener 2013'. Further down is a 'LETZTE ARTIKEL' section with links to 'Die ersten Kurse 2013 stehen fest', 'Wochenkarte Apostelstraße', 'Neue Kurse!', 'Unser Beitrag zur Fußball-EM', and 'Es ist so weit'. At the bottom right, there is a 'LETZTE KOMMENTARE' section with a comment from 'Christian Hörner bei Törtchen Catering - Le Macaron'. The footer of the article shows the date 'Nov 03, 2012' and the category 'Aus der Backstube'.

**Abbildung 6.4** Das Unternehmensblog von »Törtchen Törtchen«

Eine weitere Bäckerei, die Facebook einsetzt, um Kunden und Interessenten einen Einblick in das Unternehmen zu geben und sie mit relevanten Informationen zu versorgen, ist *Joseph Brot* (siehe Abbildung 6.5). Auf der Website existieren relativ wenige Informationen über das Unternehmen. *Joseph Brot* fokussiert sich eher auf Facebook, da dort der direkte Dialog mit dem (potenziellen) Kunden möglich ist.



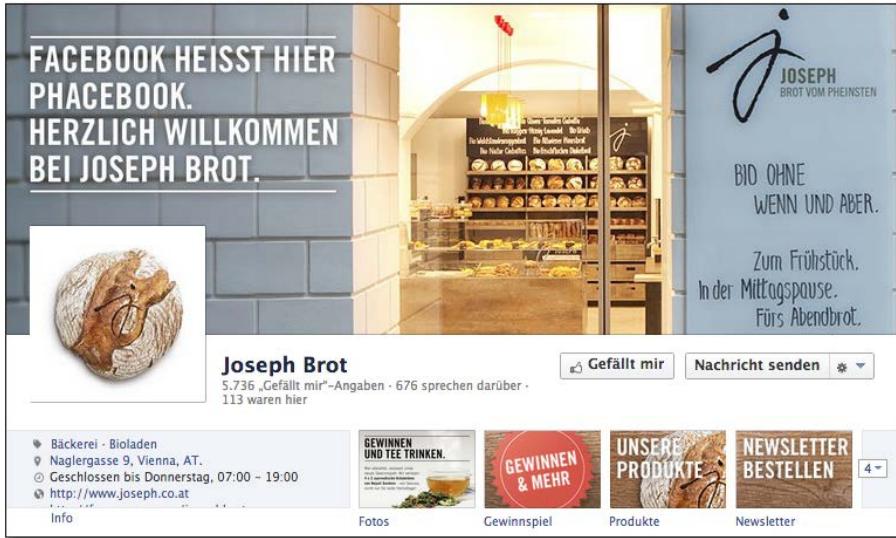


Abbildung 6.5 Die Facebook-Seite der Bäckerei »Joseph Brot«

»Geburtstag vom Pheinsten: Heute vor einem Jahr hat unsere Brotboutique das Licht der Welt erblickt! Es war ein grandioses erstes Jahr – und das nicht zuletzt dank euch!

P.S.: Wer uns einen Geburtstagswunsch erfüllen will, klickt bitte auf "Teilen". Vielleicht können wir dann ja an diesem besonderen Tag noch den 5000. Pheinschmecker hier begrüßen. :-)<

Durch den Aufruf, den Beitrag zu teilen, ermuntert *Joseph Brot* die Fans, die eigenen Inhalte zu teilen und damit die Reichweite und schlussendlich die Bekanntheit zu erhöhen. Ein direkter Aufruf zum Liken oder Teilen der eigenen Inhalte ist in Ordnung, wenn Sie ihn nur ab und zu einsetzen.

Sowohl *Törtchen Törtchen* als auch *Joseph Brot* zählen sicher zu den weniger bekannten Marken, die durch ihren Social-Media-Auftritt aber ihre Bekanntheit und die Kundenbindung steigern konnten.

### 6.1.2 Manomama – ein Beispiel für eine Bekleidungs-marke im Social Web

Ein drittes Unternehmen, das zumindest mit dem Corporate-Blog bereits seit 2009 in Social Media aktiv ist und die Social-Media-Kanäle zur Steigerung der Markenbekanntheit einsetzt, ist die Bekleidungs-marke *Manomama* (siehe Abbildung 6.6). Der Twitter-Account wird von *Sina Trinkwalder* auch privat genutzt und zeigt so auch die private Seite der Unternehmerin.

Generell wird bei dieser Firma viel Wert auf Transparenz gelegt. Die Herstellung der Produkte wird durch die Produktionsrallye gleich mit einem Gewinnspiel verbunden.

Gewinnspiele sind bei Unternehmen generell auch sehr beliebt, um neue Fans hinzugewinnen. Natürlich ist dies durch Gewinnspiele möglich, Sie sollten sich jedoch vor Augen führen, dass Sie hierdurch auch zahlreiche reine Gewinnspielfans hinzugewinnen werden. Das heißt nicht, dass Sie auf gar keinen Fall ein Gewinnspiel durchführen sollten. Die meisten Gewinnspiele, die Gewinnspielnomaden anziehen, winken mit materiellen Dingen, wie beispielsweise einem Tablet oder einer Reise. Bieten Sie den Gewinnern eine Prämie, die einen direkten Bezug zu Ihrem Unternehmen hat. Sie können, wie Manomama das gemacht hat, einen Gutschein für Ihr Produkt als Gewinn ausgeben; oder laden Sie den Gewinner zu Ihnen in das Unternehmen ein, um ihm einen ganz persönlichen Blick hinter die Kulissen zu ermöglichen. Den Blick hinter die Kulissen ermöglicht Manomama bereits seit 2009 im Blog. Zudem werden die einzelnen Mitarbeiter in der Mediathek (YouTube) des Unternehmens vorgestellt.



Abbildung 6.6 Die Website von Manomama

Einige Unternehmen sind bereits bekannt und in der *aktiven Markenbekanntheit* angesiedelt. Wenn Ihr Unternehmen bereits bekannt ist, ist der Aufbau der eigenen

Social-Media-Kanäle natürlich einfacher – vor allem, wenn Sie ein Unternehmen mit einer beliebten Marke haben. Unternehmen mit einem Produkt, das nicht so greifbar ist, haben es hier natürlich schwerer.

## 6.2 Das Image verbessern

Alle Unternehmen haben beim Konsumenten ein bestimmtes Image. Nahezu die Hälfte der Unternehmen werden in Social Media aktiv, um ihr Image zu verbessern.

Eine Verbesserung des Images und Erfolg in Social Media ist jedoch nur möglich, wenn man einen ehrlichen Dialog zum Kunden sucht und Social Media als Teil der Unternehmenskommunikation betrachtet. Ein Unternehmen, das die Regeln vorbildlich beachtet, ist die *Krones AG*. Die Produkte der Firma sind auf den ersten Blick nicht für jederman interessant. Aber durch einen offenen und ehrlichen Dialog hat die Krones AG ihre Bekanntheit und vor allem ihr Image verbessert und gilt jetzt als Vorzeigbeispiel im Bereich B2B (siehe Abbildung 6.7).



**Abbildung 6.7** Krones verpackt die relevanten Inhalte auf eine sympatische und interessante Art und Weise.

### 6.2.1 Führen Imagekampagnen immer zu einem besseren Image?

Das Bild der Konsumenten von einer Firma deckt sich nicht immer mit dem gewünschten Image des Unternehmens. Aus diesem Grund werden von vielen Unternehmen gerne Kampagnen zur Stärkung und Verbesserung des eigenen Images durchgeführt. Dass eine Social-Media-Kampagne durchaus einmal schiefgehen kann, zeigte das Fast-Food-Unternehmen McDonalds.

McDonalds wollte eigentlich das eigene Image stärken, aber erreichte das Gegenteil. Auf Twitter erzählte der Konzern unter dem Hashtag *#MeetTheFarms* Geschichten über die Herkunft des Fleisches. Die Resonanz der User blieb jedoch zunächst aus. Als das Unternehmen schließlich einen Imagefilm unter dem Hashtag *#McDStories* erneut veröffentlichte, wurden auf den Tweet des Fast-Food-Konzerns viele Twitter-Nutzer aufmerksam. Darunter befanden sich jedoch auch zahlreiche Personen, die McDonald's kritisch gegenüber eingestellt sind. Zahlreiche User bei Twitter nutzen das Hashtag *#McDStories*, um eigene Geschichten über das Unternehmen zu veröffentlichen, und die waren nicht immer positiv (siehe Abbildung 6.8).



Abbildung 6.8 User-Beiträge zu *#McDStories*

Während das Unternehmen selbst das Hashtag nur zweimal benutzte und bereits nach einer Stunde merkte, dass es nicht so lief, wie man sich die Aktion vorgestellt hatte, sorgten zahlreiche User bei Twitter für eine virale Verbreitung des Hashtags.

Unternehmen müssen sich bewusst sein, dass das direkte Feedback der Konsumenten auf Werbeaktionen und Kampagnen nicht immer positiv ist.

### 6.2.2 Kritik ist nicht immer negativ für Unternehmen

Gerade in Krisenzeiten kann eine Präsenz in Social Media durch einen transparenten und ehrlichen Dialog das angeschlagene Image verbessern.

Wir haben Ihnen bereits in Abschnitt 2.7, »Bereiten Sie sich auf kritische Beiträge vor«, die Krisensituation der *ING-Diba* vorgestellt. Anfang 2012 kritisierten zahlreiche Veganer den Inhalt des Werbespots der ING-Diba mit Dirk Nowitzki. Den zahlreichen kritischen Kommentatoren haben sich viele Fans auf die Seite der Bank entgegengestellt (siehe Abbildung 6.9). Die ING-Diba hat sich bewusst aus der Diskussion herausgehalten und nach einer gewissen Zeit angemerkt, dass ein Austausch zwar erwünscht, dieser aber bitte zentral an einer Stelle durchgeführt werden sollte. Für die Bank war dies die einzige Möglichkeit, da sie durch die Teilnahme am Dialog nicht gewinnen konnte.



**Abbildung 6.9** Verschiedene Fans ergreifen Partei für die ING-Diba.

Hier gilt es, Verständnis für die Betroffenen zu zeigen, aber auch zu verdeutlichen, dass die Diskussion einen bestimmten Rahmen nicht überschreiten soll und kann. Nach circa 14 Tagen ebte das Kommunikationsvolumen schließlich ab. Der hohe Zuspruch der Fans und die Aufmerksamkeit in den Medien führten dazu, dass das Unternehmen mit einem Imagegewinn aus der eigentlichen Krise hervorgegangen ist. Der kritisierte Spot wurde im Herbst 2012 erneut gesendet (siehe Abbildung 6.10).

Einen eigenen Social-Media-Kanal erst in einer Krisensituation zu eröffnen kommt zu spät, denn dann hilft Ihnen Social Media auch nicht mehr. Sollten Sie auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen vertreten sein, können Sie diese Kanäle im Krisenfall nutzen. Bei einem existierenden Kanal kann die falsche Reaktion jedoch ebenfalls nach hinten losgehen. Antworten Sie daher überlegt, transparent und ehrlich. Aber auch wenn Sie (noch) nicht auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen aktiv sind, sollten Sie sich informieren, wie es um den Ruf Ihres Unternehmens oder Ihrer Produkte steht. Bei der Beobachtung und Beeinflussung des digitalen Images spricht man auch vom *Online Reputation Management*.



Abbildung 6.10 Werbespot der ING-Diba mit Dirk Nowitzki

## 6.3 Wie sich Inhalte im Netz verbreiten

Kommen wir aber wieder zurück zur Markenbekanntheit. Für das Daily Business in Social Media gelten andere Regeln, als wenn Sie eine Kampagne zur Steigerung der Markenbekanntheit durchführen. Bei einer Kampagne gilt es einmal mehr Aufmerksamkeit zu erregen. Und Aufmerksamkeit erreicht man durch virales Marketing.

### Was ist virales Marketing?

Bei viralem Marketing nutzt man die verschiedenen Social-Media-Kanäle, um einen bestimmten Inhalt oder eine Botschaft (meist ein besonders ansprechendes und emotionales Video) zu verbreiten. Ob ein Inhalt sich für eine virale Verbreitung eignet, können Sie vorher nie sagen.

Ein Beispiel für eine sehr erfolgreiche virale Kampagne ist »A hunter shoots a bear« von der Firma TippEx. In einem Video auf YouTube wurde ein Camper gezeigt, der auf einen Bären trifft. Am Ende des Clips musste sich der Zuschauer entscheiden, den Bären entweder zu erschießen oder ihn leben zu lassen. Egal für welche Möglichkeit sich der User entschieden hat, in einem Folgefilm greift der Protagonist zu der Tipp-Ex-Werbeanzeige neben dem Video und entfernt das Wort »shoots« bzw.

in der deutschen Fassung »erschießt«. Als Zuschauer hat man nun die Möglichkeit, jedes beliebige Wort in das Eingabefeld einzutragen und so die Geschichte fortzusetzen (siehe Abbildung 6.11).



Abbildung 6.11 Videokampagne von TippEx

Bei der Produktion des Videos wurden zahlreiche Möglichkeiten eingeplant. Somit funktioniert fast jeder Begriff. Das Video hat inzwischen über 20 Millionen Zugriffe. Aufgrund des großen Erfolgs wurde für den Geburtstag des Unternehmens ein zweites Video erstellt, das den Zuschauer auf eine Zeitreise führt. Hier müssen die User kein Verb, sondern eine Jahreszahl eintragen. Auch dieses Video hat bereits knapp 10 Millionen Aufrufe.

So eine Kampagne ist natürlich mit einem erheblichen Budget verbunden. Aber auch kleine und mittelständische Unternehmen leben von Mundpropaganda. Warum sollte dieses Prinzip nicht auch bei KMU im Internet genutzt werden? Ein schönes Beispiel von einem kleinen Unternehmen ist der Werbespot von *Mustafa's Gemüse Kebab*. Unterstützt von der Agentur DOJO, deren Inhaber große Fans des Döners sind, wurde ein Clip entwickelt, der den Inhalt des HiPP-Werbespots umwandelt und an das eigene Unternehmen anpasst.

Die Persiflage konnte über 290.000 Views erzielen, was für so ein kleines Geschäft bereits ein sehr großer Erfolg ist.



Abbildung 6.12 Webseite von Mustafa's Gemüse Kebap

## 6.4 Erzählen Sie eine Geschichte

Eine weitere Möglichkeit, wie man potenzielle Kunden für das eigene Unternehmen begeistern kann, ist *Storytelling*.

### Was ist Storytelling?

Wie der Name bereits vermuten lässt, handelt es sich beim Storytelling um das Weitererzählen von Geschichten. Storytelling im Hinblick auf Unternehmen befasst sich mit Geschichten zu der Marke oder zu Produkten im Bereich Marketing und Employer Branding. Das Ziel für das Unternehmen ist, sich auf diese Weise als Marke zu positionieren und die Unternehmenswerte zu verbreiten.

Wer würde sich nicht die Zeit nehmen, eine gute Geschichte zu hören? Erzählen Sie die Geschichte Ihres Unternehmens. Wenn es da nicht so nicht viel zu erzählen gibt, erzählen Sie die Geschichte eines Produkts oder eines Themas. Das Unternehmen, das die Musik-Streaming-Software *Spotify* entwickelt hat, existiert seit 2006. Spotify kann noch nicht auf eine lange Unternehmensgeschichte zurückblicken. Diesen vermeintlichen Nachteil hat das Unternehmen jedoch genutzt und anstatt



der Firmenhistorie die Geschichte der Musik erzählt. Spotify hat dazu die Möglichkeit von Facebook genutzt, Meilensteine in Form einer Chronik zu erstellen (siehe Abbildung 6.13).



**Abbildung 6.13** Spotify erzählt auf seiner Fanpage die Geschichte der Musik.

Um sich auch zukünftig von der Masse an Unternehmen auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen abzugrenzen, hat sich Coca Cola vorgenommen, das eigene Storytelling und das der Kunden zum Mittelpunkt der Marketingstrategie bis zum Jahr 2020 zu machen. Coca Cola möchte nicht nur Geschichten über das eigene Unternehmen erzählen, sondern vor allem im Dialog mit dem Kunden dessen Geschichte mit der Marke in den Vordergrund rücken.

Mitte November 2012 veröffentlichte das Unternehmen seine neue Homepage (siehe Abbildung 6.14). Den Schwerpunkt der neuer Webseite bilden nun Geschichten rund um Coca-Cola, die Marke und die Produkte.

Die Webseite macht inzwischen mehr den Eindruck einer News-Seite als einer Unternehmens-Homepage. Coca Cola beschäftigt sich inhaltlich beispielsweise mit den Themen Recycling und Gesundheit, natürlich immer mit indirektem Bezug zur eigenen Marke. Auf der Seite sind zahlreiche Social-Media-Funktionen zu finden. Die Artikel können kommentiert werden, und die eigenen Videos werden durch YouTube eingebunden.

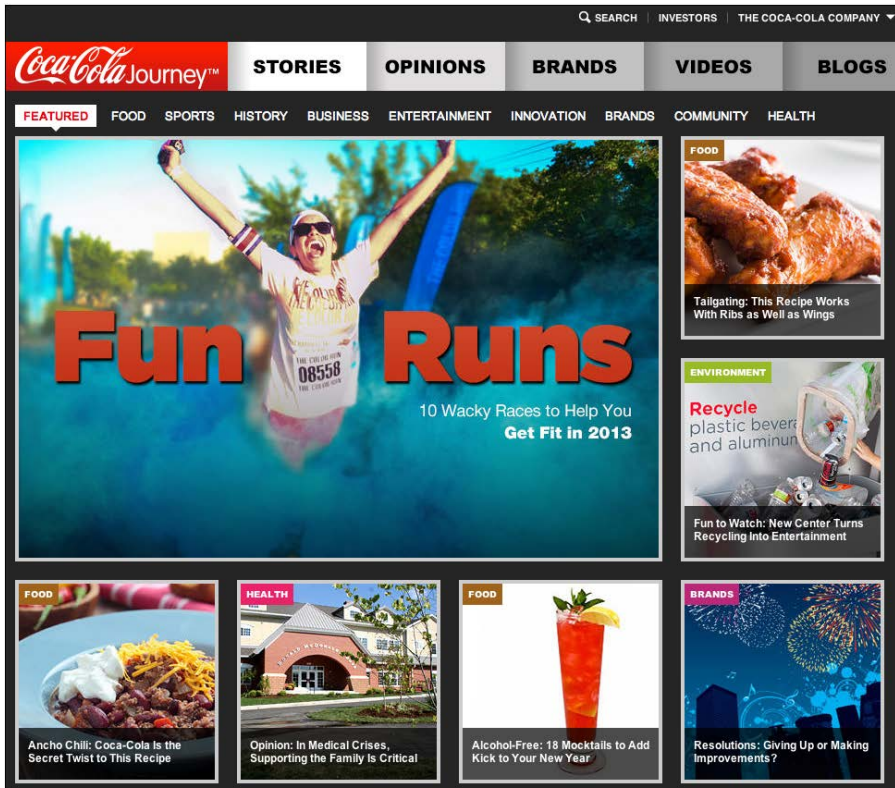


Abbildung 6.14 Die neue Corporate-Webseite von Coca Cola

Ein weiteres Beispiel, wie Storytelling funktioniert, hat Red Bull im Oktober 2012 mit dem Fallschirmsprung von Felix Baumgärtner aus der Stratosphäre geliefert. Um das Ereignis hat Red Bull eine Geschichte erzählt (siehe Abbildung 6.15). Das Ereignis selbst haben auf YouTube zeitgleich bis zu acht Millionen Nutzer verfolgt – Einschaltquoten, die sich mancher Sender für seine Formate wünscht.

Hinter so einer Maßnahme steckt natürlich ein erhebliches Budget. Aber auch Sie können Geschichten erzählen. Lassen Sie Ihre Kunden an einer Produktentstehung teilhaben, begleiten Sie Ihre Mitarbeiter bei ihrer täglichen Arbeit, erzählen Sie, wie Ihre Produkte den Weg zu Ihren Kunden finden. Oder erzählen Sie Ereignisse und Gegebenheiten, die Sie mit Ihren Kunden erlebt haben.

Das Unternehmen *adidas* hat mit dem Basketballprofi Derrick Rose einen Werbevertrag abgeschlossen. Am 28. April 2012 verletzte sich der Sportler so sehr, dass er für etwa ein Jahr ausfiel. Normalerweise ist das für einen Werbepartner eine Katastrophe, da die Profispieler die wichtigsten Werbeträger für die Schuhe von *adidas* sind.

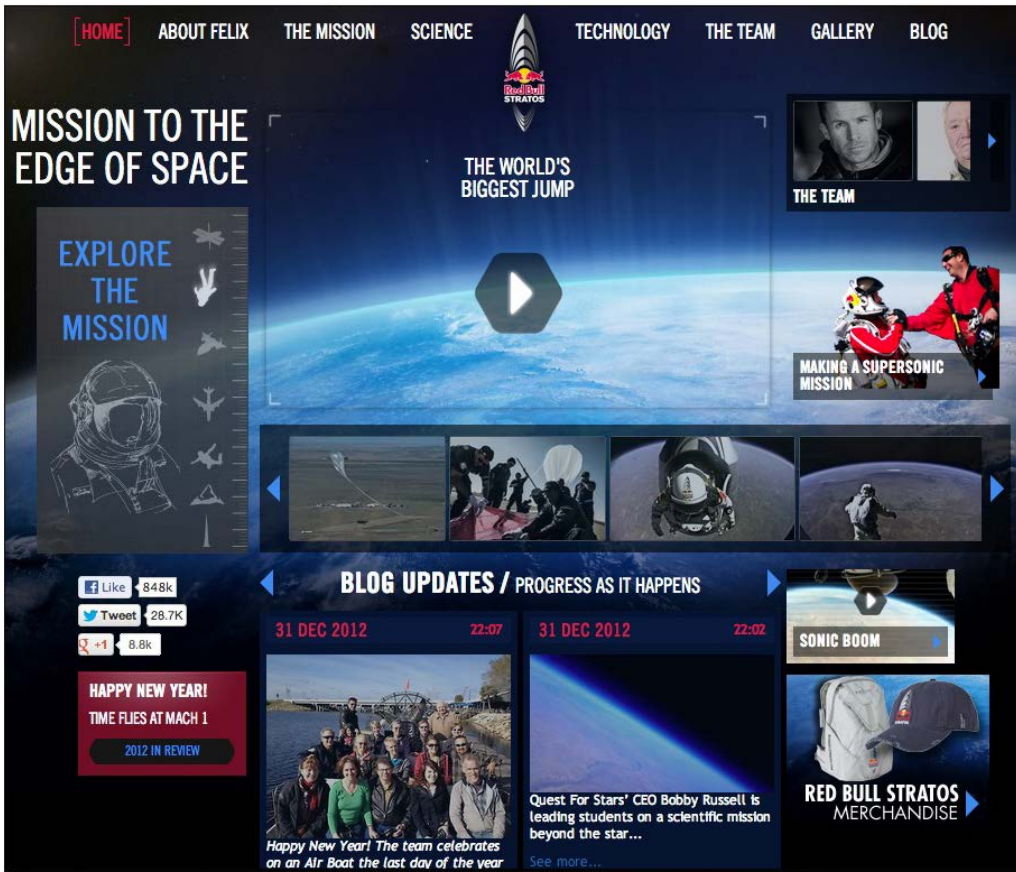


Abbildung 6.15 Die Website zum Sprung aus der Stratosphäre

Adidas hat diesen Nachteil jedoch als Chance genutzt, um Derrick Rose auf andere Art und Weise als Testimonial einzusetzen (siehe Abbildung 6.16). Die Fans der Chicago Bulls sind natürlich sehr an der Rückkehr – dem Comeback – des Spielers interessiert, also stellt adidas mit Derrick Rose allen Interessierten diese Informationen zur Verfügung. Ein TV- und Web-Spot von adidas zeigt den Moment der Verletzung und deutet das Comeback in der Zukunft an. Zudem wird hier das Hash-tag *#thereturn* etabliert.

Drüber hinaus produziert adidas eine sechsteilige Webvideo-Serie. Auf diese Weise wird über den Basketballprofi auch während der Verletzung gesprochen, und die Kommunikation wird sich kurz vor und während der Rückkehr nochmals deutlich steigern. Die *#thereturn*-Kampagne hat somit trotzdem den gewünschten – wenn nicht sogar einen deutlich besseren – Mediawert erreicht. Um so eine Kampagne umzusetzen, benötigen Sie auch nicht zwingend ein hohes Budget.



Abbildung 6.16 Ausblick auf das Comeback von Derrick Rose

### Erzählen Sie eine Geschichte auf Twitter

Viele Unternehmen haben Twitter bereits eingesetzt, um ein bestimmtes Ereignis in Echtzeit nachzuerzählen. Das letzte Unternehmen, das diese Möglichkeit genutzt hat, war der MDR mit dem Fall der Mauer (@9Nov89live). Weitere Beispiele sind die Nacherzählung des Zweiten Weltkriegs (@RealTimeWWII), der Untergang der Titanic (@TitanicRealTime) oder die Geburt von Jesus (@joseph\_von\_naza).

Honorieren Sie die Beiträge der Fans. Die Wertschätzung der eigenen Fans können Sie sehr einfach bei Facebook stärken. Die Community kommentiert und liked in den meisten Fällen nicht nur Ihre Beiträge, sondern veröffentlicht auch eigene Inhalte auf der Seite. Honorieren Sie dieses Mitteilungsbedürfnis, und teilen Sie ab und zu Inhalte Ihrer Fans, wie es beispielsweise *Booster* in Abbildung 6.17 getan hat.

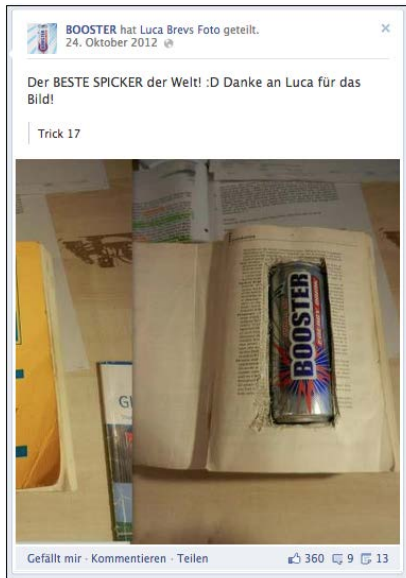


Abbildung 6.17 Teilen Sie die Inhalte von Ihren Fans.

## 6.5 Wie ein Hotel seine Bekanntheit gesteigert hat

Das Hotel *prizeotel* hat sich mit der eigenen Marke auseinandergesetzt und überlegt, was das eigene Unternehmen vom Wettbewerb abgrenzt. Nach eigenen Angaben war die erste Feststellung, dass keine oder kaum Hotelbuchungen mehr auf Basis von Reiseführern durchgeführt werden. Wer verreisen möchte, informiert sich vorab online über geeignete Reiseziele und Hotels. Also war schnell klar, dass das Unternehmen sich dort präsentieren musste, wo sich die Zielgruppe aufhält. Das Ziel: Bringen wir also den Gast dazu, dass er sich über uns austauscht! Motto: »Get the people engaged again.«

Für die Kommunikation mit dem (potenziellen) Kunden setzt das Hotel auf den Dialog über die Social-Media-Plattformen Facebook (siehe Abbildung 6.18), Twitter, Slideshare, XING sowie auf ein Corporate-Blog. Zudem legt das Unternehmen großen Wert auf die Zusammenarbeit mit Bloggern und Journalisten.

Das Hotel setzt jedoch nicht nur extern auf Social Media, sondern nutzt die Möglichkeiten auch für die interne Kommunikation. Untereinander tauschen sich die Mitarbeiter über *Yammer* aus, eine Art Twitter für die interne Kommunikation. Das Reinigungspersonal meldet darüber hinaus über eine App, ob das Zimmer gereinigt ist. Alle Maßnahmen führten dazu, dass das Unternehmen im Jahr 2010 das am besten ausgelastete Hotel in Bremen war und in zahlreichen Bewertungsportalen sehr gute Bewertungen erhielt.

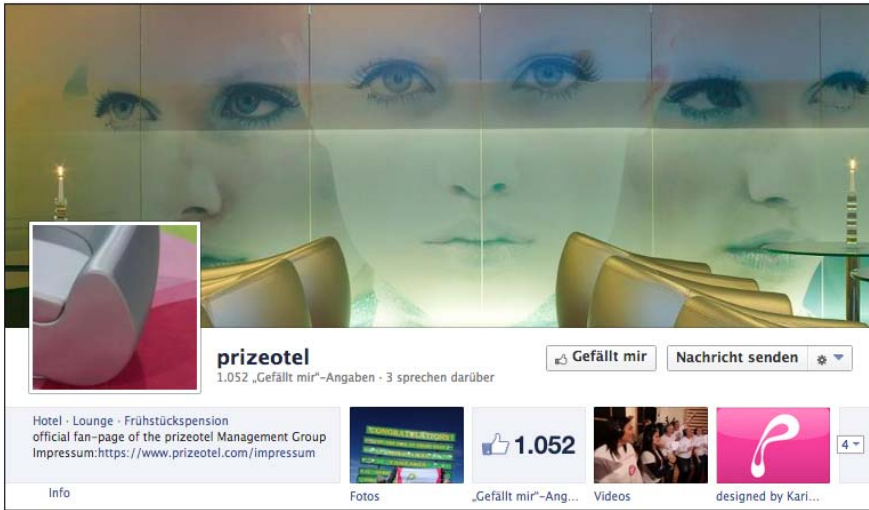


Abbildung 6.18 Das prizeotel auf Facebook

An den verschiedenen Präsenzen wurde weiter gefeilt. Auf der Webseite werden Ausgehtipps angeboten, im Azubi-Tagebuch berichten die Auszubildenden über verschiedene relevante Themen und analysieren z. B. sowohl positive als auch negative Bewertungen von Portalen. Auf diese Weise wird deutlich, dass das Unternehmen das Feedback der Gäste ernst nimmt. Alle Gäste werden auch gebeten, das Hotel auf der eigenen Webseite zu bewerten. Auf dem Corporate-Blog (siehe Abbildung 6.19) finden sich auch Erlebnisse mit Gästen und Artikel des CEO.

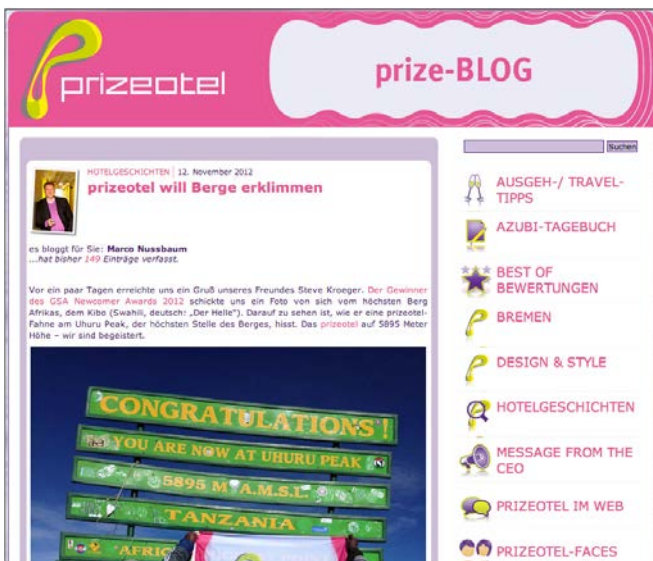


Abbildung 6.19 Das Corporate-Blog von prizeotel

## 6.6 Arbeiten Sie mit Bloggern zusammen

Das Corporate-Blog ist generell ein wichtiges Instrument bei der Kommunikation mit dem Kunden. Dass es auch anders geht, zeigt beispielsweise das Blog von LG (siehe Abbildung 6.20). Das Unternehmen lässt die Zielgruppe für sich sprechen und hat eine Kooperation mit bekannten Techbloggern abgeschlossen.

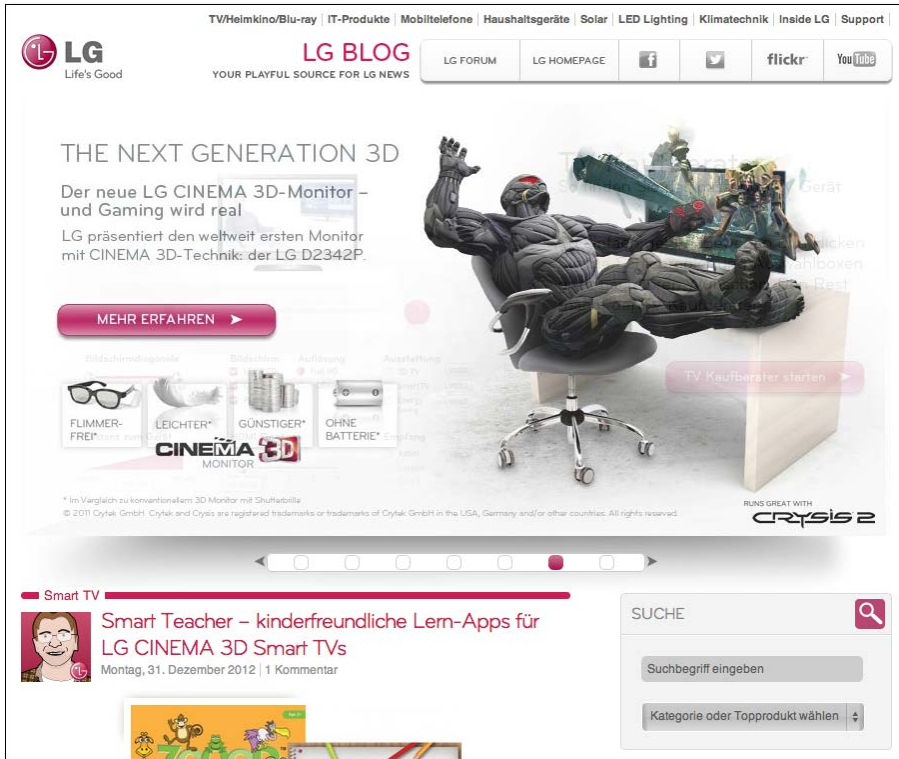


Abbildung 6.20 Das Blog von LG wird von Bloggern geführt.

Hier schreibt also der Blogger, der vom Unternehmen mit den neuesten Informationen und Geräten versorgt wird. Wichtig hierbei ist jedoch, dass so etwas transparent dargestellt wird. LG kommuniziert auf der Seite offen und ehrlich, dass am Blog eine Reihe von unabhängigen Bloggern und freien Online-Journalisten mitarbeiten, die neben dem Blog auch die weiteren Social-Media-Kanäle des Unternehmens betreuen und dafür Inhalte erstellen. Auf dem Blog findet der Leser u. a. Berichte über relevante Themen, Besuche auf Fachmessen, Vorstellungen von Produkten und Geräten im Test. Dabei ist es sehr wichtig, dass vor allem bei Testberichten nicht immer nur die Vorteile in den Vordergrund gestellt werden. Andernfalls wirkt die Glaubwürdigkeit der Autoren und Redakteure nicht mehr authentisch.

Während LG die Blogger für das Bespielen der eigenen Social-Media-Kanäle einsetzt, hat RITTER SPORT bereits im Juni 2010 »RITTER SPORT Botschafter« gesucht, die sich gerne mit dem Produkt und der Thematik Schokolade auseinandersetzen. Indem das Unternehmen die Blogger mit exklusiven Hintergrundinformationen zum Unternehmen, zu neuen Sorten und Aktionen versorgt, werden die Informationen durch die Blogger in deren eigenen Blogs veröffentlicht, wodurch die Bekanntheit von RITTER SPORT deutlich gesteigert wird. Zudem wird natürlich die Kundenbindung der Blogger zum Unternehmen gestärkt.

Unternehmen haben heute verschiedene Möglichkeiten, mit Bloggern zu kooperieren. Wichtig ist, dass Sie die Blogger ernst nehmen und gleichberechtigt wie Journalisten behandeln. Während Corporate-Blogs die Online-Reputation eines Unternehmens verbessern, können der enge Kontakt und die Kooperation mit Bloggern zu einer höheren Bekanntheit führen. Und am Ende möchte jedes Unternehmen immer neue Kunden gewinnen und die eigenen Produkte verkaufen. Aus diesem Grund setzen immer mehr Unternehmen auf die sogenannten *Blogger Relations*. Gerade im Modebereich arbeiten sehr viele Unternehmen bereits mit Bloggern zusammen und versorgen diese immer wieder mit neuen Produkten.

## 6.7 Best Practice: Yello Strom

»Welche Farbe hat eigentlich Strom?« – Mit dieser Frage fing 1999 alles an, als der etwas andere Stromanbieter mit dem pffiffigen Werbeauftritt an den Start ging. Mit der Liberalisierung des Energiemarktes hatten die Verbraucher in Deutschland das Wahlrecht beim Strom erhalten. Yello brachte ordentlich Schwung in den deutschen Strommarkt.

### Interviewpartner: Jochen Mai



**Abbildung 6.21**  
Jochen Mai

Jochen Mai ist der Social Media Manager von Yello Strom sowie Gründer und Herausgeber von Karrierebibel.de. Der Diplom-Volkswirt leitete von 2000 bis 2011 das Ressort »Management + Erfolg« der Wirtschaftswoche. Neben mehreren Bestsellern schreibt er auch regelmäßig Kolumnen u. a. für »Die Welt« und ist Dozent an der Fachhochschule Köln im Fach »Social Media Marketing«.

Im Bereich der Markenbekanntheit ist *Yello Strom* (siehe Abbildung 6.22) ein sehr gutes Beispiel. Für das Unternehmen stellte sich nicht die Frage, ob es Social Media machen sollte, sondern nur die Frage nach dem Wo und Wie. Dies liegt daran, dass



das Unternehmen zum einen schon lange einen Vertrieb im Internet betreibt und zum anderen viele Serviceangebote online zur Verfügung stellt.



**Abbildung 6.22** Auf der Webseite von »Yello Strom« sind die Social-Media-Kanäle zentral verlinkt.

Die Ziele für ein Engagement in Social Media sind generell vielschichtig und lassen sich nicht immer eindeutig abgrenzen. Durch Ziele wie »Kundenservice verbessern«, »neue Kunden gewinnen« oder »neue Produkte entwickeln« wird auch gleichzeitig das Markenbild im Netz geprägt und das Arbeitgeber-Image beeinflusst.

Um diese Ziele zu erreichen, hat Yello in Workshops erarbeitet, wie sich das Unternehmen im Web positionieren möchte. Die Entscheidung fiel dann auf die großen Netzwerke Facebook, Twitter, YouTube und Google+. Wie wir bereits erwähnt haben, besitzen alle Plattformen Vorgaben bzw. Einschränkungen, an die Sie sich halten müssen. Dies sind u. a. Gründe dafür, dass sich Yello entschieden hat, ein Corporate-Blog ins Zentrum seiner Social-Media-Strategie zu stellen – das *Yello Bloghaus* (siehe Abbildung 6.23).

Die Vorteile eines Corporate-Blogs haben wir Ihnen bereits in Abschnitt 1.4.4 aufgezeigt. Corporate-Blogs unterliegen keinen Einschränkungen und sind total frei in der Gestaltung.

**Yello Bloghaus.**  
Immer rein in die gelbe Stube...

Über uns | Aktion | Inside | Produkte | Service

Home | Archiv | Kontakt | Yello Strom

Suche  OK

**Service | Keine Kommentare**

**Neu!**

**Voll Kraft voraus: Die 10 originellsten Vorsätze für 2013.**

Alle Jahre wieder ist es soweit: Mit dem Kalenderwechsel formulieren die Menschen zahlreiche gute Vorsätze für das kommende Jahr. Dabei entwerfen sie dann von sich das Idealbild eines nicht mehr rauchenden, weniger Alkohol konsumierenden, sportlicheren, abnehmenden, schlankeren und weniger konsumfreudigeren Über-Ichs. Kurz: Wir malen uns das Bild von einem durch und durch besseren Menschen. Dann gehen ein paar Tage ins Land, und – schwups – ertragen wir uns mit der ersten Kippe im Mundwinkel, quälend vor einem Glas Bier und einer Tüte Chips, faul vor dem Fernseher sitzend und den Teleshopping-Kanal fest im Visier. Nix mehr mit guten Neujahrsvorsätzen. So geht das auch alle Jahre wieder.

Dabei ist das Streben nach Besserem natürlich nichts Verwerfliches. Im Gegenteil. Wer keine Ziele formuliert, kann auch nichts erreichen. Umgekehrt ist es aber auch so. Wer sich zu viel auf einmal vornimmt, scheitert nur schneller. Damit Vorsätze funktionieren, müssen sie überschaubar bleiben, realistisch erreichbar und vor allem konkret formuliert sein. "Ich will 2013 abnehmen, ehrlich, wirklich, ganz sicher!" ist daher kein guter Vorsatz, "Ich werde in den nächsten drei Monaten 5 Kilo abspäcken" dagegen schon.

Doch selbst wenn alle diese Kriterien erfüllt sind, kann es dennoch Rückschläge geben. Die gehören einfach dazu – und überwinden. Umso besser fühlt man sich hinterher.

In dem Zusammenhang haben wir einmal im Internet recherchiert, was sich die Deutschen denn so für das Jahr 2013 alles vornehmen. Neben den Klassikern – weniger rauchen, trinken, wisgen – haben wir allerdings auch einige skurrile Vorsätze gefunden, die wir Ihnen nicht vorenthalten wollen. Sozusagen als Lektüre zum Schmunzeln oder gar zur Inspiration. Und los geht es auch schon mit den ...

**10 originellsten Vorsätzen für 2013:**

→ [weiterlesen](#)

**Weiteres aus Service**

**Schnapszahl: Heute gibt's sechs Mal einen voll auf die Zwölf.**

Vergangenes Jahr gab's das im November, dieses Jahr ist der Dezember dran und kriegt voll einen auf die Zwölf: heute, am 12.12.12 um 12:12:12 Uhr.

→ [weiterlesen](#)

**Strompreisanalyse: Wie setzt sich der Strompreis zusammen?**

Neue Stromtrassen, erneuerbare Energien, EEG-Umlage, Ausnahmeregelungen für die Industrie – in den letzten Wochen wurde in den Medien alle möglichen Aspekte des Themas Energie beleuchtet.

→ [weiterlesen](#)

**In eigener Sache: Sagen wir es, wie es ist...**

Liebe Kunden, bei Yello legen wir viel Wert auf offene Kommunikation und sind Freund klarer Worte. Deshalb schreiben wir Ihnen heute einen offenen Brief. → [weiterlesen](#)

**Unser Team.**

Condomina, Prunkel, Jochen, Judith, Ingrid, Jochen, Judith, Ingrid, Jochen, Judith, Ingrid

**Der Stromduell Trailer zur Yello Stromspar-Show mit Carlo und Judith.**

Abbildung 6.23 Das Zentrum der Social-Media-Strategie von Yello

In internen Team-Workshops wurde bei Yello vor dem Start des Blogs überlegt, was Yello mit diesem erreichen möchte und wie das Unternehmen das Blog gestalten will. Achten Sie darauf, dass Sie Ihre Kanäle untereinander verlinken. Yello hat dies passend zu der guten Stube grafisch mit Bilderrahmen umgesetzt.

Das Blog als Zentrum der Social-Media-Strategie soll zum einen für das Produkt und das Erleben damit, aber auch für die Art der Kommunikation des Unternehmens stehen. Dabei fiel die Wahl auf das Wohnzimmer (bzw. die gelbe Stube), da man sich in der Stube mit seinen Freunden und der Familie trifft. Man bespricht Dinge, es werden Probleme gelöst, es wird gespielt, gefeiert und geholfen. All diese Dinge sind auch ein Bestandteil des Yello Bloghaus. Damit bei den Kunden nicht nur über die Inhalte dieser Eindruck entsteht, wurde das Design der verschiedenen Social-Media-Kanäle darauf ausgerichtet (siehe Abbildung 6.24 und Abbildung 6.25).

6 Brand Awareness – steigern Sie Ihre Markenbekanntheit im Social Web



Abbildung 6.24 Der Twitter-Kanal von Yello

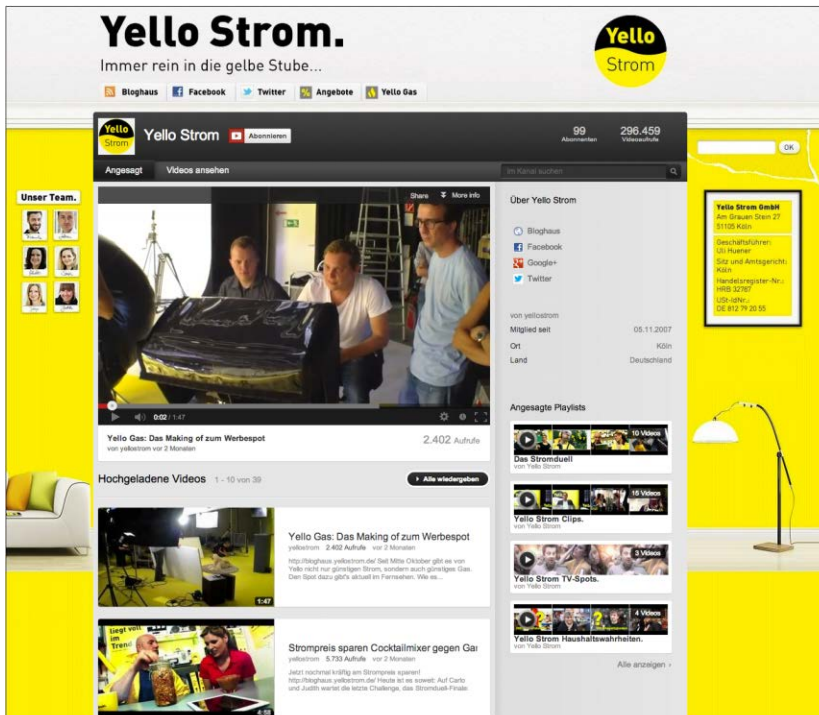


Abbildung 6.25 Der YouTube-Kanal von Yello Strom

Das Wohnzimmer ist für Kunden, Freunde und Besucher immer offen. Für die Betreuung der Kanäle, den Auf- und Ausbau und für den Inhalt ist ein 4-köpfiges Social Media Team unter der Leitung eines Social Media Managers verantwortlich. Um sich im Unternehmen besser abzustimmen, arbeitet das Team mit angrenzenden oder betroffenen Abteilungen eng zusammen. Im monatlich stattfindenden Social-Media-Kommunikationskreis werden anstehende Themen oder Kampagnen besprochen und Projektteams definiert. Damit alle an Board sind, nehmen an diesem Meeting alle Abteilungen mit Außenwirkung teil.

Die Auswahl der richtigen Plattformen ist eine Maßnahme, um die Ziele zu erreichen. Ein weiterer und viel wichtigerer Punkt ist aber die Art und Weise der Kommunikation. Dazu gehört in Social Media die offene und transparente Kommunikation. Das Unternehmen möchte nicht nur über sich selbst informieren, sondern auch über das Produkt Strom. Um nachhaltige Geschäftsbeziehungen zu schaffen, ist es dem Unternehmen wichtig, nicht nur zu informieren, sondern den Kunden so viel Hilfe anzubieten, dass diese kompetent und bewusst mit der Thematik Strom und Gas umgehen können.

Wie Sie in Abbildung 6.26 sehen können, teilt Yello auch Beiträge zu den Themenbereichen Strom und Gas, die nicht vom Unternehmen erstellt wurden. Dies passt sehr gut zu dem Ziel, dass man den Kunden helfen möchte, Kompetenzen beim Umgang mit Strom und Gas aufzubauen. Hier steht nicht das Produkt der eigenen Marke im Vordergrund, sondern die nachhaltige Beziehung zu den Kunden.



**Abbildung 6.26** Yello teilt auch fremde Artikel zum Thema »Strom sparen«.

Bevor diese umfassende Strategie umgesetzt wurde, gab es bereits Erfahrungen mit Social Media bei Yello. Trotzdem wurde für die neue Strategie ein Social Media Manager eingestellt. Durch ihn kam ein Großteil der Expertise dazu. Des Weiteren hat er das Social Media Team aufgebaut und geschult. Nur bei technischen Belangen werden Agenturen hinzugezogen. Ausschlaggebend für den Erfolg der Strategie ist das Team, das Social Media liebt und lebt. Die vier Mitarbeiter kümmern sich in Vollzeit um die Umsetzung der Social-Media-Strategie.

Der größte Vorteil, wenn man die Social-Media-Aktivitäten von internen Mitarbeitern umsetzen lässt, ist die Authentizität. Sie können damit Ihrer Marke ein Gesicht geben (siehe Abbildung 6.27)! Für die Strategie werden regelmäßig kurzfristige und

langfristige Ziele definiert. Bei der Erfolgsmessung wird der Schwerpunkt nicht auf Zahlen wie »Fanzuwachs« oder »Follower« gelegt, sondern auf die Interaktion. Werden die Kanäle angenommen? Werden die Beiträge geteilt? Entstehen Diskussionen?



Abbildung 6.27 Die Facebook-Seite von Yello Strom

In Abbildung 6.28 sieht man zum einen, dass Yello auch fremde Inhalte, die thematisch zum Unternehmen bzw. zum Produkt passen, teilt und zum anderen, dass Sie auch mit witzigen Fotos Diskussionen bzw. Gespräche initiieren können.

Konnte den Kunden geholfen werden, und wie wird das Unternehmen in Social Media wahrgenommen? Bei den regelmäßigen Reports werden nicht nur die Wettbewerber betrachtet, sondern auch andere Branchen mit ähnlichen Strukturen. Yello Strom betrachtet z. B. auch die Telekommunikationsbranche. Das Unternehmen ist mit der bisherigen Entwicklung sehr zufrieden, aber es gab auch Probleme, aus denen man lernen konnte. Zu Beginn der Strategie-Umsetzung wurden die Inhalte für die unterschiedlichen Kanäle 1:1 übernommen. Das hatte zur Folge, dass nach einer gewissen Zeit alle Kanäle gleich aussahen. Noch gravierender war es aber, nicht auf die unterschiedliche Kommunikationsformen auf den jeweiligen Kanälen einzugehen.



**Abbildung 6.28** Sie können auch durch witzige Bilder, die thematisch zum Unternehmen bzw. Produkt passen, Gespräche initiieren.

Yello hat aufgrund dieser Erfahrung sogenannte *Plattform-Paten* eingeführt. Das bedeutet, dass jeder Mitarbeiter im Team einen Kanal hat, für den er besonders verantwortlich ist. Dies beinhaltet das Monitoring des Kanals, die Betreuung, aber auch die konzeptionelle und inhaltliche Weiterentwicklung. Der Pate ist auch dafür verantwortlich, den geplanten Beitrag für seinen Kanal aufzubereiten. So können z. B. aus einem Blog-Beitrag mit zehn Stromspartipps fünf einzelne Tweets oder ein passendes Facebook-Foto mit praktischen Tipps werden. Das Thema bleibt identisch, aber die Umsetzung erfolgt plattformspezifisch.

Im Zeitalter von Social Media suchen sich die Kunden die Plattform aus, auf der sie den Kontakt zum Unternehmen suchen. Auf der Facebook-Seite von Yello Strom hat das Social Media Team in sehr regelmäßigen Abständen mit Beschwerden über eine zu lange Wartezeit in der Support-Hotline zu kämpfen (siehe Abbildung 6.30).

## 6 Brand Awareness – steigern Sie Ihre Markenbekanntheit im Social Web



Abbildung 6.29 Das Corporate Design findet sich auch offline in der Bürogestaltung wieder.



Abbildung 6.30 Beschwerde eines Kunden auf der Facebook-Seite von Yello

Das Team von Yello geht auf alle Beschwerden ein und bietet an, dass die Kunden eine E-Mail schicken können und dann vom Support zurückgerufen werden. Stellen Sie sich vor, was auf Ihrer Facebook-Seite los wäre, wenn Sie nicht auf diese Beschwerden eingehen würden. Die Kunden wären noch unzufriedener und würden Sie dies auf der Seite auch spüren lassen. Denken Sie also immer daran, dass die Kunden entscheiden, auf welchem Kanal sie mit Ihnen Kontakt aufnehmen.

**»Was würden Sie Unternehmen raten, die den Schritt in Social Media machen möchten?«**

Für *Jochen Mai*, Social Media Manager für Yello, sind dafür vier Dinge entscheidend:

- ▶ eine klare Strategie für einzelne und ausgewählte Kanäle (es müssen ja nicht alle auf einmal sein),
- ▶ ein festes und kompetentes Team (Mehrzahl! Denken Sie auch an Urlaube, Krankheit und eben auch an Patenschaften) sowie
- ▶ ein klares inhaltliches (Redaktions-)Konzept und
- ▶ ein langer Atem.

Viele starten euphorisch und bauen mit einigem finanziellen Aufwand eine Facebook-Seite auf, wissen dann aber nicht mehr, wie sie diese »spannend« machen und langfristig füllen sollen. Ein Blog wiederum aufzubauen, ist harte Arbeit. Erste Erfolge zeigen sich hierbei frühestens nach einem halben Jahr – und bis dahin muss man viel bloggen und netzwerken. Ohne Inhalte, die die Zielgruppe interessieren und binden, wird das nicht funktionieren. Deshalb würden wir immer von einem Ad-hoc-Einstieg abraten. Es gibt dazu auch keinen äußeren Druck. Lieber später live gehen, dann aber mit einem durchdachten und ausgereiften Konzept. Ach so: Und geben Sie sich immer Mühe beim Layout! Design wird in seiner Wirkung enorm unterschätzt. Es macht einen aber einzigartig und sorgt für einen hohen Identifikationswert.

## 6.8 Best Practice: Der Malerfachbetrieb HEYSE

Der in Isernhagen ansässige Malerfachbetrieb HEYSE kann auf eine lange Tradition zurückblicken. 1937 von Herrn Wolfgang HEYSE in Breslau gegründet, wurde das Unternehmen 1950 nach Hannover verlegt und wechselte den Standort 1967 nach Isernhagen, was sich aus heutigen Gesichtspunkten aufgrund der Ortslage als wirtschaftlicher erwies. Mittlerweile besteht das Unternehmen in der vierten Generation seit nunmehr 75 Jahren.



**Interviewpartner: Matthias Schultze**



**Abbildung 6.31**  
Matthias Schultze

Matthias Schultze (siehe Abbildung 6.31) absolvierte von 1997 bis 1999 in 4 Semestern erfolgreich die Ausbildung zum staatl. geprüften Techniker Fachrichtung Farb- und Lacktechnik und zum Maler- und Lackiermeister an der Fachschule für Farb- und Lacktechnik in Hildesheim. Im Alter von 25 Jahren trat Matthias Schultze als Assistent der Geschäftsleitung an die Seite seines Vaters und leitet somit die Geschicke des Malerfachbetriebs HEYSE. Matthias Schultze ist alleine verantwortlich für die Unternehmenskommunikation und damit auch für die Social-Media-Maßnahmen des Unternehmens.

Das Realisieren von Alleinstellungsmerkmalen war für das Unternehmen vor vielen Jahren der Auslöser für den Start vieler neuer Impulse. Eine der Fragen, die zum diesen Zeitpunkt beantwortet werden sollten, lautete: »Wie schafft man es, die Marke HEYSE im Netz sichtbar zu gestalten?«

Als Ideengeber und Internet-Aktivist war es für Matthias Schultze sehr früh klar, dass das nur über eine authentische Kommunikation in den neuen Medien funktionieren kann. Das Unternehmen ist sehr entspannt, aber auch gezielt und berechnend an das Thema Social Media herangegangen. Das Thema »Internet« als Marketingtool ist bereits seit 1999 im Unternehmen integriert. Ein erfolgreicher Nutzen der Social-Media-Kanäle war daher Anfang 2010 ein logischer Schritt für den Malerfachbetrieb HEYSE (siehe Abbildung 6.32). Im Unternehmen wurde über diese Schritte offen und transparent kommuniziert.

Das Unternehmen hat sich für die Aktivitäten in Social Media ganz unterschiedliche Ziele gesetzt. Dazu zählen:

- ▶ authentische Kommunikation mit dem Kunden 2.0
- ▶ Bindungen und Kaufkraft schaffen
- ▶ Image erzeugen, die Marke HEYSE stark verankern
- ▶ Interessen wecken
- ▶ Arbeitsplätze sichern
- ▶ Fachkräfte von morgen finden und binden
- ▶ Mitarbeiter zu noch wichtigeren Bausteinen machen
- ▶ den Blick »hinter die Kulissen« schaffen
- ▶ bidirektionale Kommunikation in Gang setzen
- ▶ neue Kundenkreise erschließen
- ▶ Geld verdienen



**Abbildung 6.32** Auf der Website des Malerfachbetriebs HEYSE wird direkt auf Twitter und Facebook hingewiesen.

Sie sehen, dass diese Ziele sehr unterschiedlich sind und sich den Bereichen Brand Awareness, Employer Branding, Kundenservice und Sales zuordnen lassen. Das Wissen um diese Maßnahmen umzusetzen wurde selbst erlernt, und viele der Aktivitäten entstehen nach Bauchgefühl und Aktualitäten aus dem Betriebsalltag. Bei technischen Fragen greift das Unternehmen auf ein sehr professionelles Expertenetzwerk zurück. Für die Umsetzung ist allein Matthias Schultze verantwortlich. Die Mitarbeiter werden aber immer öfter in die Maßnahmen integriert, sodass die Teams z. B. ihre Eindrücke von Baustellen in Bildern zur Verfügung stellen (siehe Abbildung 6.33).

Die Social-Media-Maßnahmen werden aber auch in die Offline-Markenkommunikation integriert. Dies passiert in erster Linie in persönlichen Gesprächen mit Kunden und auf Veranstaltungen. Einen großen Teil der Kommunikation übernehmen allerdings die »Fans« des Unternehmens in ihren eigenen, privaten Kreisen. Um Nischen zu besetzen und auszubauen, werden regelmäßig die Wettbewerber beobachtet, aber auch gelobt und unterstützt. Social Media besteht aus einem gegenseitigen Geben und Nehmen. Diese Philosophie vertritt und lebt das Unternehmen mit seinen Social-Media-Maßnahmen (siehe Abbildung 6.34 bis Abbildung 6.37).

6 Brand Awareness – steigern Sie Ihre Markenbekanntheit im Social Web



Abbildung 6.33 Die Mitarbeiter vermitteln die Eindrücke von den Baustellen über die sozialen Netzwerke.



Abbildung 6.34 Die Facebook-Seite des Malerfachbetriebs HEYSE

Für plötzlich auftretende Krisen gibt es keine integrierten Abläufe. Dies ist laut Matthias Schultze zurzeit aber auch nicht nötig. Da er für die Aktivitäten zuständig ist, kann er bei Problemen schnell und authentisch reagieren. Falls doch mal Fehler gemacht werden, sollten diese einfach offen und ehrlich in der Community kommuniziert werden. Das zeigt Authentizität und schafft Bindung.



**HEYSE**  
MALERFACHBETRIEB *Blog*

Spannendes, authentisches und lebendiges aus dem Alltag eines Malerbetriebs

## Die wilde 13 – Ich mach´mein Ding – Sylvester in Hannover

Montag, 31. Dezember 2012

Hat dir der Artikel gefallen? Gib uns doch ein Google +1 in der rechten Seitenleiste. Oder abonniere unseren RSS Feed. Dankeschön.

Volltreffer – Ein bunter Strauß an Wünschen – Maler Heyse aus Hannover freut sich auf die Wilde 13

Da ist er wieder, der letzte Tag im Jahr und wieder stellt sich die Frage nach den guten Vorsätzen für das neue Jahr. Ist das wirklich so oder machen wir das, weil das alle machen? Was hat es damit eigentlich auf sich? Was ich Euch wünsche, steht weiter unten 😊



**Wir wünschen Euch einen wundervollen Start!**

Persönlich hatte ich den Eindruck, dass 2012 extrem schnell vorbei ging. Quasi wie im Fluge. Meine Mutter erzählte mir schon früh, dass die schönen Momente leider sehr schnell vorbei gehen und die weniger guten ziehen sich wie Kaugummis, irgendwie. Ehrlich gesagt, kann ich mir das auch anders vorstellen. Als ich gestern bei ihr auf dem Friedhof war, erzählten wir uns ein paar Dinge und sie gab mir einen Sack voller Ideen und Energien für einen Teil meines Weges in 2013 mit.

Mein ganz persönliches Jahr 2012 war sehr emotional und gefüllt von Höhen und Tiefen, vielen Veränderungen, neuen Wegen, Begegnungen, Chancen, Abschied und Neuanfang. Ob ich meine Vorsätze vom 31.12.2011 umgesetzt habe, weiß ich nicht, aber ich habe gelebt und Dinge getan, die mir großen Spaß gemacht haben und langfristig meine Zukunft beeinflussen werden. Das füllt mich mit Freude und Mut nach vorne zu sehen. Ohne meine Mannschaft und meine Familien, sowie den ganzen Partnern, Kunden und Fans hätte ich das aber alles nicht wuppen können. Euch allen gilt mein großer DANK.

Suche nach:

**Navigation**

- Startseite
- Über den Autor
- Referenzen - Was sagen HEYSE-Kunden?
- Maler HEYSE 2.0 - Die App
- Farbdesigner
- Stellenangebote @ Maler 2.0 in Hannover
- Image Videos
- Archiv
- Kontakt

**Folgen Sie uns in die Social-Media-Welt**



**Homebase & Businessprofil**

- Homepage
- Socialindex
- Xing

**Kommentare**

- Matthias Schultze bei Das Weblog - Braucht ein Handwerksbetrieb das?
- Dr. Joachim von Hein bei Das Weblog - Braucht ein Handwerksbetrieb das?
- Katharina Tempel bei Little Perillo, Bosse Sideboard, Bosse M-Desk und Club Chair? - Mit Möbeln Emotionen auslösen - Im Heyse-Lifestylestore werden

**Abbildung 6.35** Auf dem Blog werden nicht nur Fachthemen, sondern auch allgemeine Themen, die die Zielgruppe interessieren, verarbeitet.

Der Erfolg der Social-Media-Maßnahmen wird in einem wöchentlichen Monitoring ermittelt. Unter anderem werden Reichweite, Zielgruppen und Altersklassen gemessen. Es werden aber auch die Neukunden gezielt gefragt, wie sie auf den Malerfachbetrieb aufmerksam geworden sind, um einen genaueren Eindruck über die Auftragseingänge zu bekommen.

Zu Beginn der Social-Media-Aktivitäten war die Ungeduld ein Fehler, der gemacht wurde, der aber mit der Zeit des Lernens schnell verfliegen ist. Nach einer langen Phase des Ausprobierens kann das Unternehmen heute sehr positiv über den Erfolg

seiner Social-Media-Aktivitäten berichten. Für das Jahr 2012 konnten diverse Online-Auftragseingänge in Höhe von insgesamt 385.000 Euro verbucht werden, die ausschließlich den Social-Media-Aktivitäten zuzurechnen sind. Hinzu kommt ein sehr hoher Bekanntheitsgrad des Unternehmens.

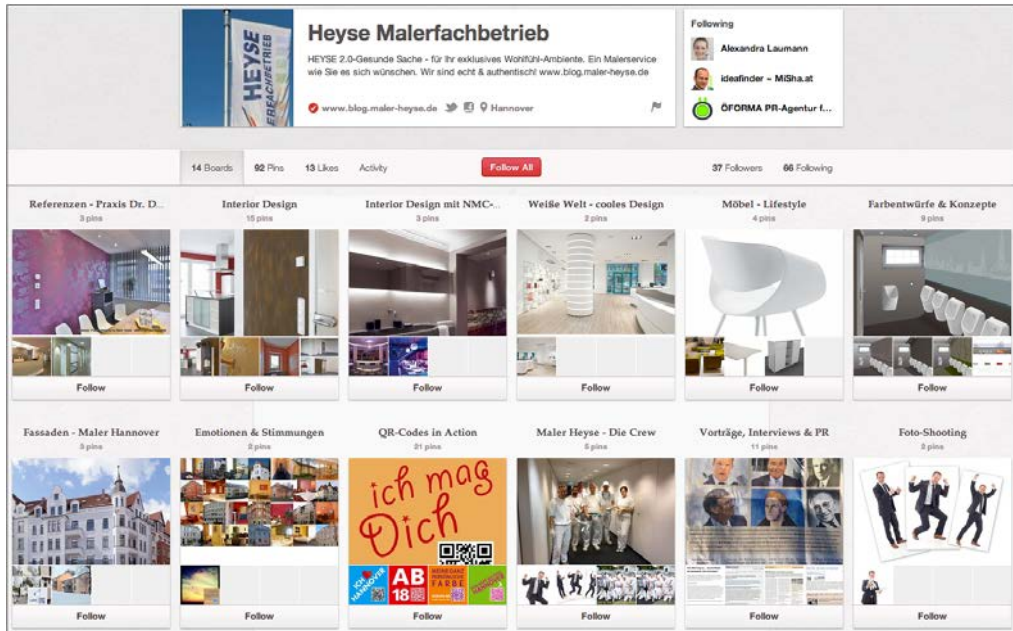
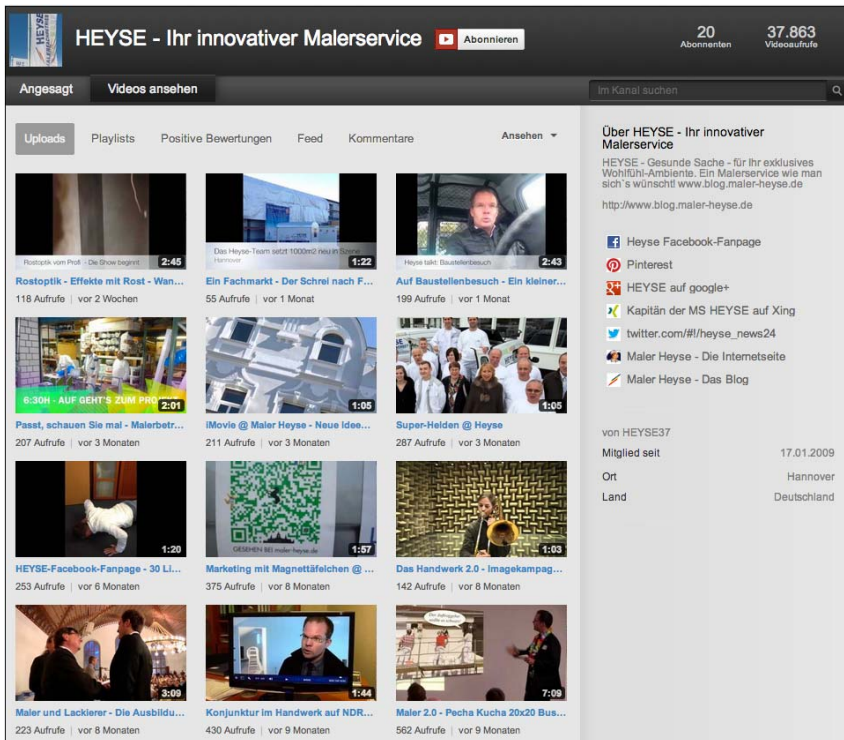


Abbildung 6.36 Auch Pinterest wird zur Markenkommunikation eingesetzt.

Der Malerfachbetrieb HEYSE hat es geschafft, mit viel Leidenschaft und Zeit die Marke im Social Web zu positionieren und dadurch viele Vorteile für das Unternehmen zu erzielen. Wenn andere Unternehmen den Schritt in Social Media machen wollen, dann rät Matthias Schultze:

- ▶ Bevor darüber nachgedacht wird, online präsent zu sein, muss das Ziel klar sein. Was wollen Sie zeigen, was soll die Gesellschaft 2.0 erfahren, wo ist Ihre Zielgruppe?
- ▶ Holen Sie sich Profis ins Haus. Keine »Do-it-Yourself-Lösungen«, denn für den ersten Eindruck bekommen Sie keine zweite Chance. Werbeagenturen und Profis fragen, Vorreiter aus Ihrer Branche »googlen« und einen Fahrplan erarbeiten.
- ▶ Onlinepräsenzen betrachtet Matthias Schultze generell als Chefsache. Keiner kennt Ihr Unternehmen besser als Sie bzw. ein Vertreter des Chefs, dennoch heißt es »delegieren«. Das will gelernt sein.
- ▶ Aktualität ist das A und O. Niemand will wissen, was vor 6 Monaten »up-to-date« war. Die Bereitschaft, täglich zwei Stunden in die neuen Medien zu investieren, sollte vorhanden sein.

- ▶ Sie müssen sich darüber im Klaren sein, dass bereits über Sie im Internet gesprochen wird. Sie wissen es nur noch nicht. Zeigen Sie Flagge, und legen Sie los.
- ▶ Setzen Sie sich mit einem Social Media Manager zusammen, um Wünsche und Ziele zu definieren, Grundlagen und Kenntnisse zu prüfen, Zielgruppen zu spielen, Verantwortliche zu suchen und mit Profis zusammenzuarbeiten.



**Abbildung 6.37** Auch auf dem YouTube-Kanal gibt es eine bunte Mischung und viele authentische Videos.

### Interview: Spezialfragen

#### Wie integrieren Sie Social Media in Ihren Arbeitsalltag?

Oha, das ist nicht ganz so einfach zu erklären. Das Thema Social Media ist so fest in unser »Tun« verankert, dass es mittlerweile auf allen Ebenen unserer Unternehmenskommunikation integriert ist. Wir nutzen es:

- ▶ zur bidirektionalen Kommunikation mit der Außenwelt
- ▶ als Kundenkommunikationsplattform
- ▶ als Referenzbühne
- ▶ als Plattform für Mitarbeitersuche und -bindung
- ▶ als Sprachrohr
- ▶ als Meinungsbildner

Aus allem, was ich als Unternehmer sehe, wahrnehme und erlebe, entstehen kleine Geschichten, über die es sich zu berichten lohnt. Als Kapitän meines Schiffes MS-Heise berichte ich live und authentisch aus unserem Alltag. Das Ziel, Nähe zu schaffen, Menschen zu berühren und anzusprechen, sie zu informieren, Erlebtes greifbar zu machen, ist so wundervoll. Es ist echt und klar. Die sogenannte Authentizität entsteht, und eine Marke entwickelt sich. So schaffen wir es, Reichweite zu erzeugen und unsere Marke und das Image zu verbreiten.

Hierfür ist es wichtig, Strukturen zu schaffen und Ziele zu haben. Was will ich wann und wo mitteilen? Welche Kanäle sollen bespielt werden, und wo erreiche ich meine potenzielle Zielgruppe? Was macht mein Wettbewerb, und wie macht er das?

Das braucht Zeit, viel Zeit. Alte Strukturen müssen aufgebrochen werden, und es heißt, gewohnte Verantwortungen an sein Team zu übertragen, um Zeit für diese wichtige Komponente des Marketings zu bekommen. Es gehört nicht nur zu unserem guten Ton, sondern ist eine grundlegende Voraussetzung für unser erfolgreiches unternehmerisches Denken und Handeln.

**Welche Auswirkungen haben Ihre Social-Media-Maßnahmen auf die Kundenzufriedenheit?**

Auf den ersten Blick ist es zurzeit noch nicht messbar. Grundlegend ist es aber als sehr förderlich zu bewerten. Aber was sehr deutlich zu spüren ist, ist die Reichweite, die erzielt wird. Über uns wird extrem stark gesprochen und diskutiert. Die Wahrnehmung ist gefühlt um das 20-Fache gestiegen, und das macht es so spannend. Wir sind durch unsere Social-Media-Aktivitäten extrem stark sichtbar geworden, und dadurch werden wir überall gefunden – sei es mit affinen Suchbegriffen zu unseren Dienstleistungen, aber auch mit aktuellen Themen des Alltags. Die Konsequenz daraus ist z. B. eine extrem hohe Rate an Online-Anfragen für Malerarbeiten in Innen- und Außenbereich in Hannover und 30-km-Umkreis. Das nenne ich mal echten und authentischen Erfolg!

**Welche Plattformen schätzen Sie für den Dialog mit den Kunden am meisten und warum?**

Den »einen Kanal« gibt es bei uns nicht, da unsere Kunden und potenzielle Neukunden auf unterschiedlichsten Kanälen unterwegs sind. Wir holen unsere Kunden da ab, wo sie stehen, und sind sehr flexibel in der Kommunikation. Am meisten wünsche ich mir den Kontakt über das Blog. Aktuell passiert aber das meiste auf der Facebook-Fanpage.

## 6.9 Fazit

Sie wollen durch Ihre Social-Media-Aktivitäten Ihre Markenbekanntheit im Social Web steigern? Um dieses Ziel zu erreichen, stehen Ihnen viele verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, und gerade für unbekanntere Unternehmen bietet Social Media eine enorme Chance, die Markenbekanntheit zu steigern. Machen Sie Ihr Unternehmen oder Ihre Produkte erlebbar. Nutzen Sie Storytelling, um Ihre Produkte emotionaler zu machen. Dies ist keine Budgetfrage, denn auch ohne ein hohes Budget können Sie es schaffen.

Wenn Sie es fertigbringen, Ihre Beiträge interessant, unterhaltsam oder emotional zu gestalten, dann bietet das Social Web durch die Möglichkeit, Beiträge zu teilen, die Chance, dass sich diese viral verbreiten. Versuchen Sie nicht, es zu erzwingen, sondern achten Sie darauf, dass Ihre Beiträge einen Mehrwert für Ihre Zielgruppe haben.

Pflegen Sie den Kontakt zu Bloggern, die sich thematisch mit Ihren Produkten beschäftigen, und zu Meinungsführern aus Foren und anderen Plattformen. Bieten Sie diesen exklusive Informationen, damit sie über Ihre Produkte schreiben. Auch wenn Sie in erster Linie andere Ziele in Social Media verfolgen, sorgen diese Maßnahmen für eine Steigerung Ihrer Markenbekanntheit.

*Der Kunde ist König* – wie Sie im Social Web die Kundenzufriedenheit steigern können und welche Maßnahmen möglich sind, um Kundenservice zu betreiben, erfahren Sie im folgenden Kapitel.



# Index

4x4 Scorecard 120  
90-9-1-Regel 92

## A

---

Absatzsteigerung 34  
Alerting 309  
Alerts 352  
Alexa Rank 321  
Alleinstellungsmerkmale 186  
Analyse 12, 64, 89, 123, 295, 306, 360, 373  
  *Analyseprozess* 108  
  *Anbieter* 93  
  *Beiträge kodieren* 95  
  *boolesche Operatoren* 90  
  *Google Keyword-Tool* 92  
  *Google-Suche* 90  
  *Kampagnenanalyse* 107  
  *Kommunikationsvolumen* 89  
  *Meinungsführer analysieren* 109  
  *Plattformanalyse* 101  
  *Positionierung zum Wettbewerb* 98  
  *SWOT-Analyse* 95  
  *Themenanalyse* 100  
  *Tonalität* 89, 306  
  *Wettbewerbsanalyse* 98  
  *wichtige Schritte* 111  
  *Zielgruppen* 96  
Analyse-Plattform 354  
Analyseprozess 108  
AND NOT-Operator 373  
AND-Operator 373  
Anforderungen 362  
API 303  
Arbeitgeber 41, 314, 335  
Arbeitgeber-Image 96, 178  
Arbeitnehmer 31, 41  
Arbeitsbedingungen 314  
Arbeitsklima 215  
Augmented Reality 284  
Aurora-Massaker 52  
Automatisiertes Monitoring 300  
Azubiblog 151, 243, 247

## B

---

B2B 54, 67, 232, 239, 294  
B2C 54  
BDSG 219  
Beiträge kodieren 95  
Benchmarks 313  
Berufsfelder 238  
Best Practices  
  *Altes Theater Magdeburg* 44  
  *Festool* 206  
  *Hans Freitag Keksblog* 35  
  *Krones AG* 239  
  *LODENFREY* 287  
  *Malerfachbetrieb HEYSE* 185  
  *Migros* 38  
  *notebooksbilliger* 40  
  *OTTO* 246  
  *Salzgitter AG* 41  
  *Tchibo* 267  
  *Yello Strom* 177  
Bewegtbild 22  
Bewerber 70  
Bewertungsplattformen 218, 297  
Big Data 383  
bizzWatch 218  
Blog 23, 298, 320, 351  
  *Blogging Policy* 78  
  *Corporate-Blog* 24  
Blog-Artikel 78  
Blogger 176, 316  
  *Zusammenarbeit* 176  
Blogging Policy 153  
Blog-Suche 343  
Blog-Suchmaschine 343  
Boardreader 97  
Boolesche Operatoren 90, 373  
Brand Awareness 12, 35, 157, 187, 332  
  *Bedeutung* 157  
brandnooz 277  
Budget 35  
Business-Netzwerke 31  
Buzz 306

## C

---

Callcenter 195  
 Chefticket 282  
 Ciao 279  
 Coca Cola 170  
 Community 75, 126, 259, 272  
 Community Management 85, 141  
 Community Manager 62, 339  
 Community Reports 351  
 Content 142, 381  
 Content Marketing 381  
 Content-Erstellung 133  
 Content-Meetings 133  
 Content-Strategie 131  
 Converged Media 135  
 Corporate-Blog 70, 74, 78, 151–152, 162, 174, 178, 224, 252, 269, 331  
 Crawler 301  
 Creative-Commons 148  
 Crowdsourcing 127, 159, 258, 271, 338  
   *Crowd Creation* 258  
   *Crowd-Abstimmungen* 258  
   *Crowdfunding* 260  
   *Henkel, Pril* 263  
   *Kollektive Intelligenz* 258  
   *Migipedia* 38  
   *OTTO* 264  
 Customer Care 195  
 Customer Service 195

## D

---

Dashboard 354  
 Datenanalyse 383  
 Datenaufbereitung 303  
 Datenbereinigung 303, 367  
 Datenerhebung 303, 367  
 Datenjournalismus 383  
 Datenschutz 72  
 Datenschutzerklärung 84  
 Dell 279  
 Demografische Daten 96  
 Dezentrale Organisationsstruktur 58  
 Dialoginstrument 34  
 dooyoo 279  
 Dubletten 304

## E

---

Earned Media 135  
 E-Commerce 246, 275  
 E-Mail-Signatur 141  
 Employer Branding 12, 24, 41, 43, 187, 215, 291, 314, 335  
   *Kampagnen* 234  
 Engagement 53, 88, 119  
 Erfolgsmessung 79, 118, 359  
 eStarter 248  
 Expertenwissen 250  
 Externe Weiterbildungen 79

## F

---

Facebook 20, 81, 102, 138, 141, 325, 348, 382  
   *Content* 138  
   *Employer Branding* 226  
   *Export der Statistiken* 329  
   *Facebook Commerce* 281  
   *Gewinnspiele* 150  
   *Graph Search* 382  
   *Impressum* 82  
   *Karriereseite* 226, 248  
   *lokales Marketing* 382  
   *PTA* 102, 160  
   *VanityURL* 81  
   *Werbemöglichkeiten* 141  
 Facebook B2B Ranking 55  
 Facebook Insights 326  
 Facebook Shop 281  
 Fachgruppen 218  
 Fachkräftebedarf 221  
 Fanpage 313, 325  
 Festool 206  
 Flickr 351  
 Foren 97, 220, 350  
 Forenbetreiber 203  
 Foursquare 159  
 Framework 129  
 Fremde Inhalte 147  
 Frühwarnsystem 308  
 Full-Service-Anbieter 360  
 Full-Service-Dienstleister 356  
   *Übersicht* 356

## G

---

Geschäftsführung 290  
 Geschäftsmodell 122  
 Geschäftsprozesse 122  
 Gewinnspiele 149  
 Google Alerts 301  
 Google Analytics 83, 331  
 Google Keyword-Tool 92  
 Google PageRank 321  
 Google+ 28, 102, 348, 381  
   *Communities* 29  
 Google-Suche 90  
 Graph Search 382  
 Guidelines 155

## H

---

Hashtag 145, 165, 346  
 High Potentials 215  
 Historische Daten 306  
 Holistische Organisationsstruktur 59  
 Human Relations 216  
 Human Resources 70

## I

---

Identifizierung von Meinungsführern 306  
 Imagekampagne 165  
 Impressum 82, 96  
   *Angaben* 83  
 Influencer 316, 325  
 ING-Diba 166  
 Inhaltsextraktion 304  
 Innovation Management 12, 37, 39, 159,  
   257, 338  
 Innovationsprozess 257  
 Instagram 26, 351  
 Integration der Mitarbeiter 151  
 Interaktion 333  
 Interne Weiterbildungen 79  
 Internet der Dinge 380

## J

---

Jack Wolfskin 67  
 Job-App 242  
 Jobbörsen-App 226  
 Jobportal 227

JOBvoting 218  
 Josph Brot 162

## K

---

Kampagne 65, 88, 99, 107, 313  
 Kampagnen-Reporting 341  
 Karriere-Blogs 41  
 Karriereseiten 41, 220, 336  
 Kaufprozess 287  
 Kennzahlen 118, 313, 332, 340  
   *Corporate-Blog* 331  
   *Erstellung* 319  
   *Facebook* 325  
   *Inhaltsebene* 323  
   *Kontextebene* 320  
   *Netzwerkebene* 320  
   *Nutzerebene* 321  
   *Twitter* 329  
   *YouTube* 331  
 Key Performance Indicators 119  
 Keywordlisten 368  
 Keywords 302, 313, 354, 360, 372  
 Kickstarter 260  
 KMU 168  
 Kommunikationsindikatoren 119  
 Kommunikationsmix 121  
 Kommunikationsrichtlinien 65, 74–76, 79  
 Kommunikationsstrategie 62, 114  
 Kommunikationsverlauf 98–99, 108, 340  
 Kommunikationsvolumen 89, 98, 109,  
   309, 333, 340  
 Kontrollverlust 48  
 Koordinierte Organisationsstruktur 59  
 Kostenlose SMM Tools  
   *Tweet Archivist* 346  
 Kostenlose SMM-Tools 342  
   *Boardreader* 350  
   *Google Blog-Suche* 343  
   *Kurrently* 348  
   *Mention.net* 351  
   *Netbreeze* 351  
   *Netvibes* 352  
   *quirk.li* 348  
   *Topsy* 345  
   *Twingly* 343  
   *Twitter Search* 345  
 Kostenlose Tools 89  
 Kostentreiber 361  
 KPI 271, 293

Krisenfall 166  
Krisenkommunikation 270  
Krisenmanagement 79  
Krisenplan 87  
Krisensituation 67, 85, 166  
Krisenteam 251  
Kritik 84, 166, 263  
Krones AG 239  
Kundenanfragen 195, 334  
Kundenansprache 247  
Kundenbeziehungen 34, 272  
Kundenbindung 159  
Kundencenter 250  
Kundenkontakt 293  
Kundenloyalität 121, 272  
Kundenprobleme 204  
Kundenservice 39, 121, 178, 187, 195,  
206, 247, 334  
    *Messgrößen* 203  
    *Öffnungszeiten* 196  
Kundenzufriedenheit 12, 39, 41, 121,  
195, 240, 334  
kununu 96, 217

## L

---

LinkedIn 31, 218, 314  
Link-Posting 76  
Location Based Services 17, 159, 380  
LODENFREY 287  
Lokale Werbung 380  
LOKSTER 237

## M

---

Machine Learning 306  
Malerfachbetrieb HEYSE 185  
Malerische Wohnideen 146  
Manomama 162  
Manuelles Monitoring 300  
Markenbekanntheit 12, 94, 109, 121,  
157, 177, 240, 332  
Markenbotschafter 48, 125  
Markenfans 65, 124  
Markenführung 48  
Markenkommunikation 26, 49, 187  
Markenname 313  
Markenrecht 67, 80  
Markenwahrnehmung 33, 35, 113, 158,  
332

Marketing 62  
Marktforschung 33, 296  
McDStories 165  
Meinungsführer 65, 109, 316, 325  
Messgrößen 119, 320, 324  
Microblogging 19  
Migipedia 38  
Mitarbeiter schulen 79  
    *externe Weiterbildungen* 79  
    *interne Weiterbildungen* 79  
    *Kommunikationsrichtlinien* 79  
    *Redaktionsplan* 79  
    *Themen für Workshops* 80  
    *Unternehmensführung einbinden* 79  
Mitarbeiterblog 223  
Mobile Commerce 380  
Mobile Payment 380  
Mobile Recruiting 239  
Modeblog 247  
Modellierung 356, 360, 372  
Monitoring 301  
Multiplikator 316  
Mundpropaganda 262, 277  
Mustafa's Gemüse Kebab 168

## N

---

Nachwuchskräfte 215  
Nestlé 34  
Netiquette 76  
Netzwerke 33  
Nutzertypen 116  
Nutzertypologie 117

## O

---

Online Marketing Manager 62  
Online Reputation Management 166  
Online-Redakteur 65  
Open Innovation 257  
Operative Umsetzung 62  
Operatoren 90  
Organisationsmodelle 58  
OR-Operator 374  
OTTO 246  
Outsourcing 155  
Owned Media 135

## P

---

Paid Media 134  
 Perception Gap 144  
 Personalberater 216  
 Personaler 216  
 Personalrekrutierung 41  
 Phrasensuche 345, 374  
 Pinterest 26, 104, 286, 290, 381  
 Plattformanalyse 101, 209, 297  
 Plattform-Paten 183  
 Plattformwahl 123  
 Plus-Operator 375  
 Positionierung 98  
 POST-Framework 122  
 PR 62  
 Presseclipping 296  
 Prizeotel 174  
 Produktbewertungen 277  
 Produktinnovationen 257  
 Psychografische Zielgruppen 97  
 PTA-Wert 56, 160

## Q

---

Q+A-Portale 203  
 Quantitative Auswertung 306  
 Quellenabdeckung 364  
 Quellenauswahl 356  
 Quellenbasis 301  
 Quellenset 302, 318  
 Quellentypen 300, 303  
 Qype 159

## R

---

Reaktionszeiten 142  
 Reality Soap 76  
 Rechtliche Aspekte 147  
   *BDSG* 219  
   *Creative-Commons* 148  
   *Gewinnspiele* 149  
   *Informationsquellen* 150  
   *Recht am eigenen Bild* 147  
   *Urheberrecht* 147  
 Recruitainment 230  
 Recruiting 215  
 Recruiting Videos 234  
 Recruiting-Seite 220  
 Recruitment 230

Red Bull 171  
 Redaktionsplan 24, 62, 76, 79, 136, 223, 308  
 Reichweite 320, 326, 334  
 Relevanzwert 354  
 Reporting 339, 367  
   *Inhalte* 340  
 Reports 65  
 Ressourcen 35, 45, 88, 362  
 Return on Investment 34, 121  
 RITTER SPORT 177  
 Rivva 317  
 ROI 121  
 ROI-Pyramide 339

## S

---

Sales 12, 44–45, 187, 275, 338  
   *Augmented Reality* 284  
   *B2B* 275  
   *Bilder* 286  
   *Facebook Commerce* 281  
   *Kaufprozess* 275  
   *Kundenempfehlungen* 287  
   *Produktbewertungen* 279  
   *Social Commerce* 277  
   *Social Shopping* 277  
 Schulung 65  
 Schwarzkopf 100  
 Screening 301  
 Sentiment 119  
 Sentiment-Analyse 366  
 Serviceanfragen 205  
 Serviceaufkommen 198  
 Service-Bereich 207  
 Servicekanal 70, 74, 154, 198  
 Share of Voice 122, 306  
 Shitstorm 33, 85  
 SMART 115  
 Snippets 306  
 Social Commerce 275, 281  
 Social Media 15, 17  
   *Analyse* 12, 64, 89, 123, 306, 360, 373  
   *Analytics Tools* 359  
   *Besonderheiten unterschiedlicher Plattformen* 106  
   *Durchführung* 12, 141  
   *Gefahren* 15  
   *Geschäftszeiten* 50  
   *Integration der Mitarbeiter* 66, 151

- Social Media (Forts.)  
*intern* 155  
*Markenbotschafter* 125  
*Markenfans* 124  
*Messpunkte und Messebenen* 319  
*Nebeneffekte* 45  
*Outsourcing* 155  
*rechtliche Aspekte* 80  
*Ressourcen* 87  
*Schulungen und Workshops* 79  
*Social Media Guidelines* 71  
*Social Media Manager* 60  
*Social Media Policy* 71  
*Social-Media-Prisma* 46  
*Statistiken* 96  
*Vorbereitung* 12, 57  
*Zielgruppe* 89
- Social Media Akademie 63
- Social Media Analytics Tools 359
- Social Media Guidelines 72–73, 251  
*Ansprache* 74  
*Herr Bohne* 74
- Social Media Management 61
- Social Media Manager 71  
*Aufgaben* 64  
*operative Aufgaben* 65  
*organisatorische Aufgaben* 64  
*Qualifikationen* 62
- Social Media Monitoring 64, 79, 89, 92,  
 94, 120, 210, 242, 295  
*Analyse der Daten* 306  
*Analyse der Tonalität* 306  
*Analysefunktionen* 365  
*Analyse-Intervall* 367  
*Anforderungen* 362  
*automatisiertes Monitoring* 301  
*Beratungskompetenz* 364  
*Brand Awareness messen* 332  
*Dashboard* 354  
*Datenaufbereitung* 305  
*Datenbereinigung* 305  
*Datenerhebung* 303, 367  
*Datenspeicherung* 367  
*Definition* 295  
*Dubletten* 304  
*Einführung* 371  
*Employer Branding* 314, 335  
*Filterfunktionen* 365  
*Frühwarnsystem* 308  
*Full-Service-Dienstleister* 356
- Social Media Monitoring (Forts.)  
*Funktionsweise* 300  
*Gründe* 307  
*historische Daten* 367  
*Identifikation neuer Themen* 368  
*Identifizierung von Meinungsführern* 306  
*Innovation Management messen* 338  
*Interpretation der Daten* 306  
*Kosten* 360, 370  
*kostenpflichtige Tools* 353  
*Kostentreiber* 361  
*Kundenservice* 309  
*Kundenzufriedenheit messen* 334  
*manuelles Monitoring* 300  
*Markenimage verbessern* 316  
*Markenwahrnehmung* 312  
*Marktforschung* 310  
*Messungen der Kampagne* 313  
*Modellierung* 372  
*Monitoring* 301  
*Prozess* 303  
*Qualität vs. Quantität* 367  
*qualitative Auswertung* 306  
*Quellenabdeckung* 364  
*Quellensets* 302  
*Quellentypen* 300  
*Relevanzwert* 354  
*Reportings* 339, 367  
*Ressourcen* 362  
*Sales messen* 338  
*Screening* 301  
*Sentiment-Analyse* 366  
*Social-Media-Nullmessung* 308  
*Spezial-Anbieter* 358  
*Sprachfilterung* 368  
*Support* 364  
*Technologie-Anbieter* 353  
*Testphase* 370  
*Tipps zur Einführung* 376  
*Tools* 325, 342  
*Trendanalyse* 307  
*Wettbewerbsanalyse* 313  
*Ziele messen* 332
- Social Media Planner 96
- Social Shopping 277
- Social Technographics Profiles 116
- Social Voice 280
- Social-Media-Analyse 101, 340  
*Inhalte* 340
- Social-Media-Kommunikation 89, 94

Social-Media-Monitoring-Prozess 303  
 Social-Media-Nullmessung 308  
 Social-Media-Prisma 46, 296  
 SocialTV 380  
 SoLoMo 379  
 Spotify 169  
 Storytelling 169  
 Strategie 113  
   4x4 Scorecard 120  
   Content-Strategie 131  
   Definition 113  
   Erfolgsfaktoren 114  
   Erfolgsmessung 118  
   Erstellung 122  
   Kennzahlen 118  
   Messgrößen 119  
   Nutzertypologie 117  
   POST-Framework 122  
   Redaktionsplan 136  
   Return on Investment 121  
   SMART 115  
   Social Technographics Profiles 116  
   SWOT-Analyse 114  
   Tipps 140  
   Vorgehensmodell 129  
   Wer-Wie-Was-Methode 128  
   Ziele definieren 115  
 Suchanfragen 92  
 Suchbegriffe 372  
 Suchergebnisse 90  
 Suchmaschinen-Ranking 45  
 Supportkanal 334  
 Supportteams 195  
 SWOT-Analyse 95, 114, 333

## T

---

Tag Cloud 365, 368  
 Targeting 383  
 Tchibo 267  
 Tchibo Ideas 271  
 Technologie-Anbieter 354, 360  
   Übersicht 356  
 Testimonial 172  
 Textmining 355  
 Textmining-System 306  
 Tilde bzw. NEAR-Operator 376  
 TippEx 167  
 Tonalität 89, 94–95, 98, 108, 122, 306,  
 340, 355

Tools 360  
   analytics.cc 313  
   Backtweets 320  
   bit.ly 336  
   Boardreader 97  
   Drap it 71  
   Favstar 323  
   Friend or Follow 322  
   Google Alerts 301  
   Google Keyword-Tool 93  
   Google-Suche 89  
   Klout 109  
   mentionapp 323  
   NameChk 81  
   quintly 329  
   Rivva 317  
   Seitwert 320  
   SharedCount 320  
   Simply Measured 359  
   Social Media Planner 96  
   Social Technographics Tool 117  
   Social Voice 280  
   socialBench 359  
   SocialBro 330  
   Virato 317  
 Törtchen Törtchen 158  
 Touchpoints 121  
 Transformationsprozess 239  
 Trendanalyse 307  
 trnd 277  
 tumblr 25  
 Twitter 16, 19, 80, 154, 165, 199, 247,  
 322–323, 329, 345, 351  
   Impressum 82  
   Trending Topic 52  
 Twitter-Suchtool 345

## U

---

Unregelmäßiges Antworten 50  
 Unternehmensblog 24, 104  
 Unternehmensführung 67, 79  
 Unternehmenskommunikation 62, 68, 74,  
 239  
 Unternehmenskultur 45, 68  
 Unternehmenspositionierung 313  
 Unternehmensprofil 70, 220  
 Unternehmensstrategie 114  
 Unternehmensstruktur 79  
 Unternehmensziele 56, 114, 121

Unüberlegtes Antworten 51  
Urheberrecht 72, 147  
User-Generated-Content 91

## V

---

VanityURL 81  
Verteilte Organisationsstruktur 59  
Virales Marketing 167  
Viralitätsfaktor 139  
Virato 317  
Visuelle Marken-Kommunikation 26  
Visueller Content 381  
Vodafone 50

## W

---

War for talents 215  
War of Talent 54  
Watchado 237  
Web Monitoring 295  
Webanalyse 296  
Weiterbildung 62  
Wertschätzung 173  
Wer-Wie-Was-Methode 128  
Wettbewerbsanalyse 98  
Wettbewerbsvorteil 34  
Wildcard-Operator 374  
Wisdom of Crowds 310  
WordPress 25

## X

---

XING 31, 216, 218, 232, 275, 314  
*Employer Branding* 232

## Y

---

Yammer 174  
Yello Bloghaus 178  
Yello Strom 177  
YouTube 22, 167, 231, 244, 290, 299,  
331

## Z

---

Zalando 102  
Zentralisierte Organisationsstruktur 58  
Ziele 34, 332  
*Brand Awareness* 12, 35, 157, 332

*Employer Branding* 12, 41, 43, 215  
*Innovation Management* 12, 37, 39,  
159, 257  
*Kundenzufriedenheit* 12, 39, 41, 195  
*Markenbekanntheit* 35  
*Sales* 12, 44–45, 275  
Zielgruppe 17–18, 27, 33, 52, 74–75, 84,  
89, 96, 100, 116, 123, 129, 157, 217,  
251, 327  
Zielgruppenanalyse 116, 123