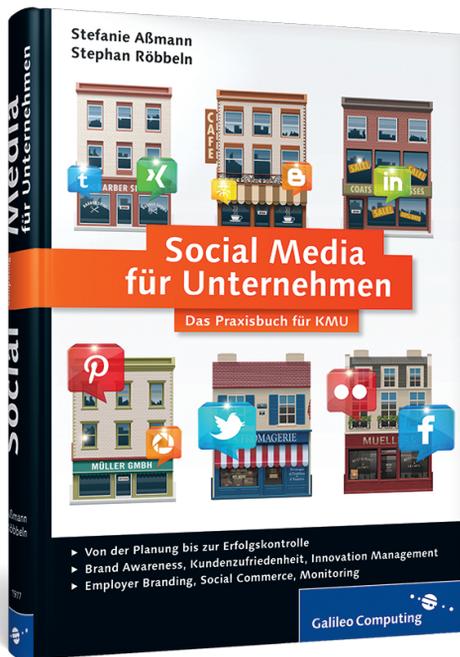


Stefanie Aßmann, Stephan Röbbeln

Social Media für Unternehmen

Das Praxisbuch für KMU



Auf einen Blick

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

Inhalt

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

1 Social Media – gekommen, um zu bleiben	15
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

2 Vorbereitung – was müssen Sie bei der Einführung von Social Media beachten?	57
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	Kann ich meine Ziele messen – und wenn ja, wie?	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	Was müssen Sie bei der Erstellung eines Reportings beachten?	339
11.8	Mit welchen Tools können Sie die Social-Media-Kommunikation analysieren?	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	Mit welchen Kosten müssen Sie rechnen?	360
11.10	Alles, was Sie zur Auswahl der richtigen Tools benötigen	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	Von der Auswahl zur sicheren Einführung in das Unternehmen	371
11.11.1	Modellierung der Suchbegriffe	372
11.11.2	Vorstellung im Unternehmen	376
11.12	Fazit	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 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 unbekannte 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 website for 'törtchen törtchen patissier chocolatier cafe'. 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 pink and grey 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.

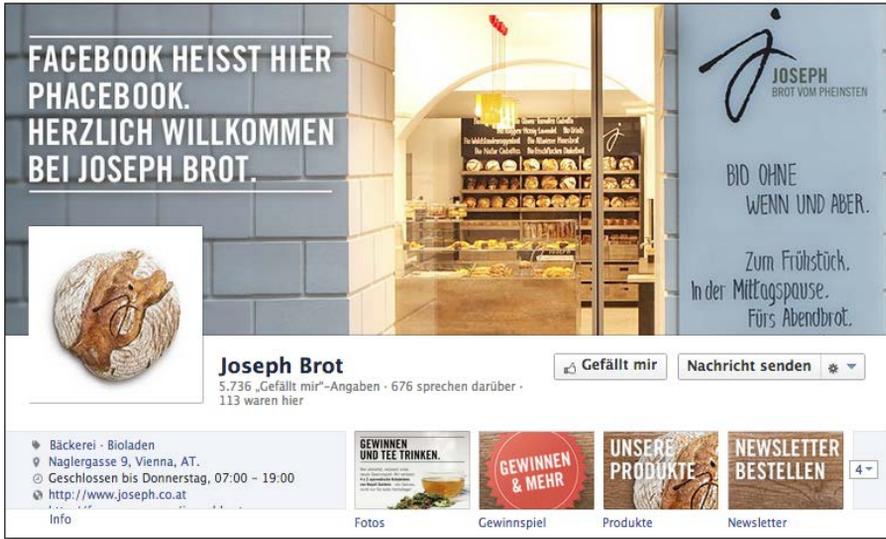


Abbildung 6.5 Die Facebook-Seite der Bäckerei »Joseph Brot«

»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- und Accessoiresmarke *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.

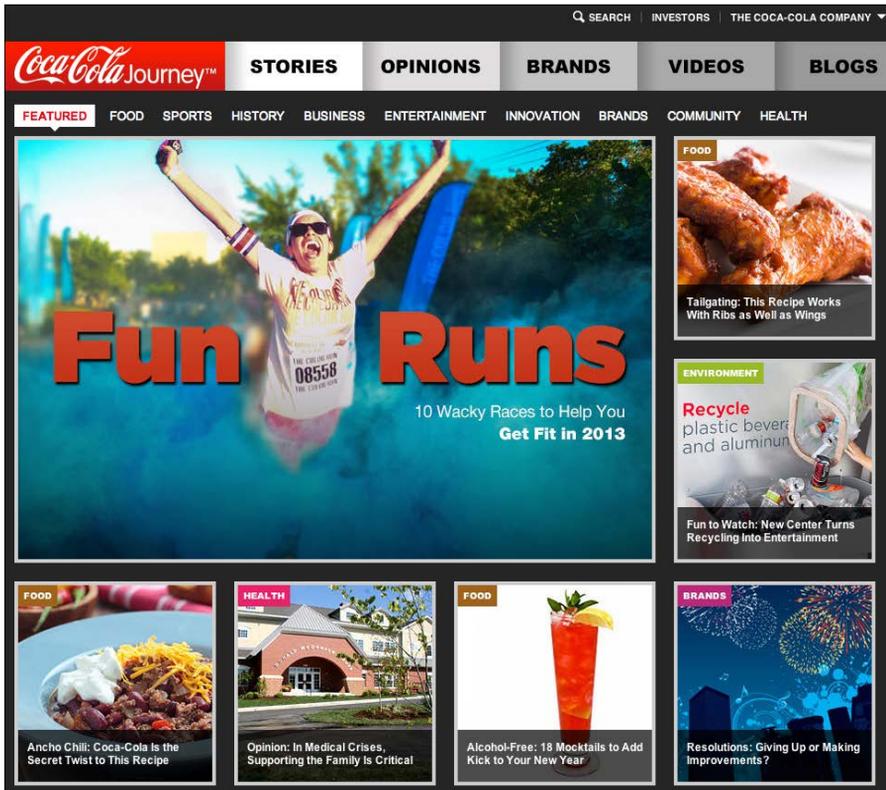


Abbildung 6.14 Die neue Corporate-Webseite von Coca Cola

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.

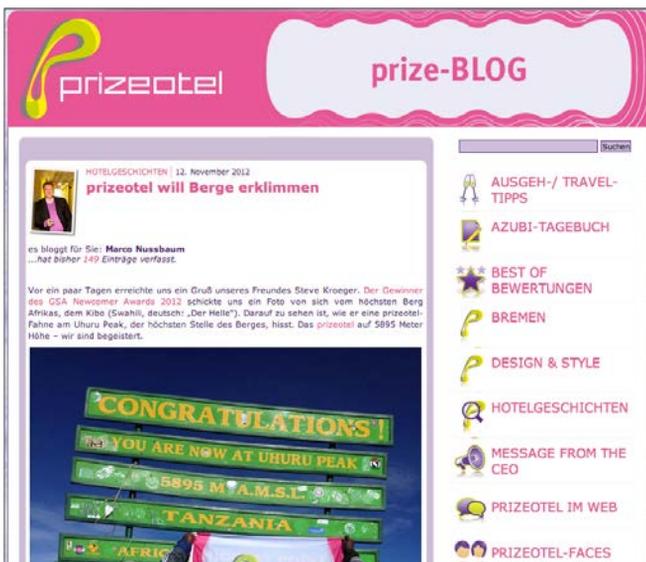


Abbildung 6.19 Das Corporate-Blog von prizeotel

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.

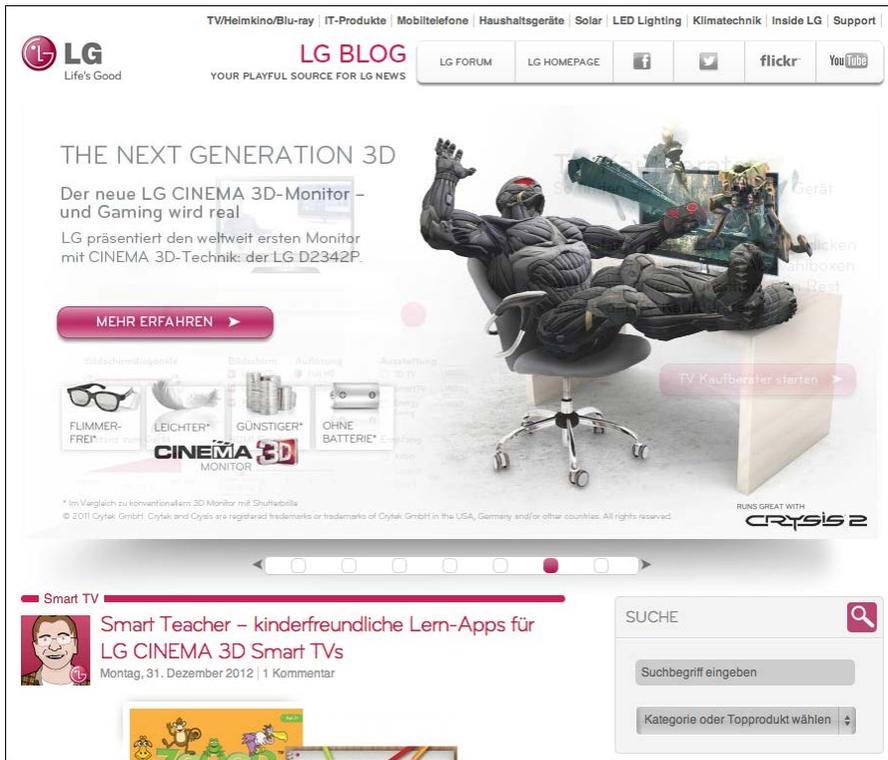


Abbildung 6.20 Das Blog von LG wird von Bloggern geführt.

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.

6 Brand Awareness – steigern Sie Ihre Markenbekanntheit im Social Web

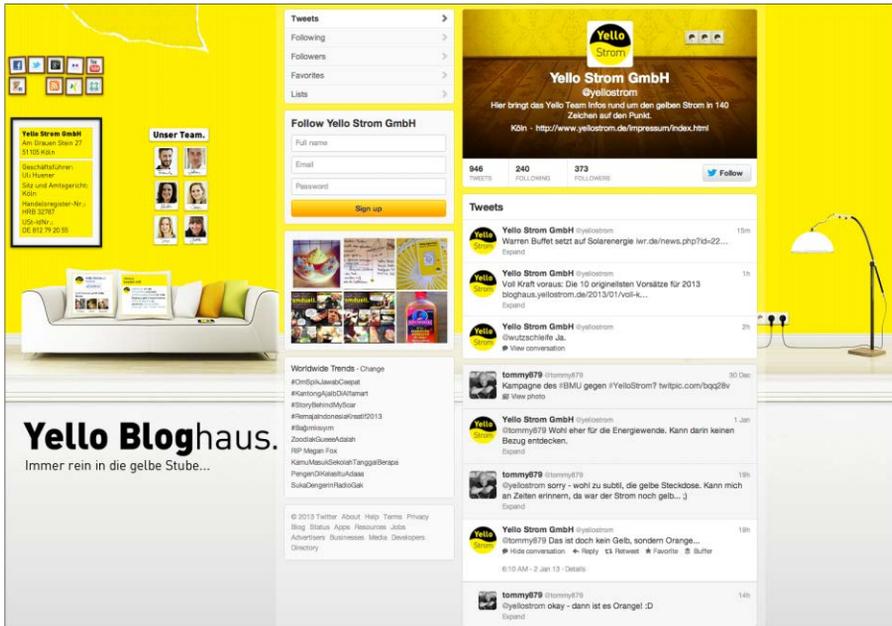


Abbildung 6.24 Der Twitter-Kanal von Yello

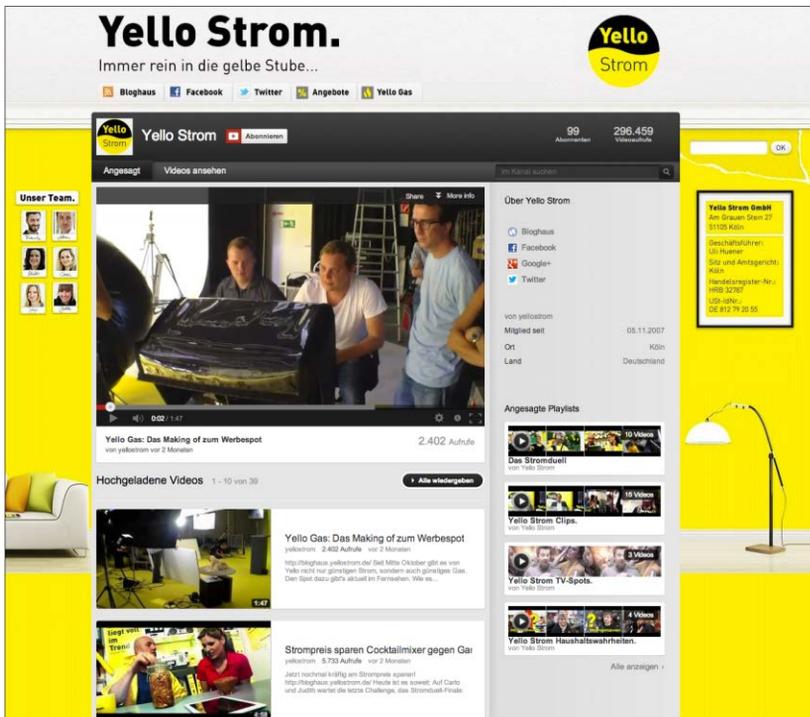


Abbildung 6.25 Der YouTube-Kanal von Yello Strom

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

[f](#) [g+](#) [t](#) [p](#) [v](#) [s](#)

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.

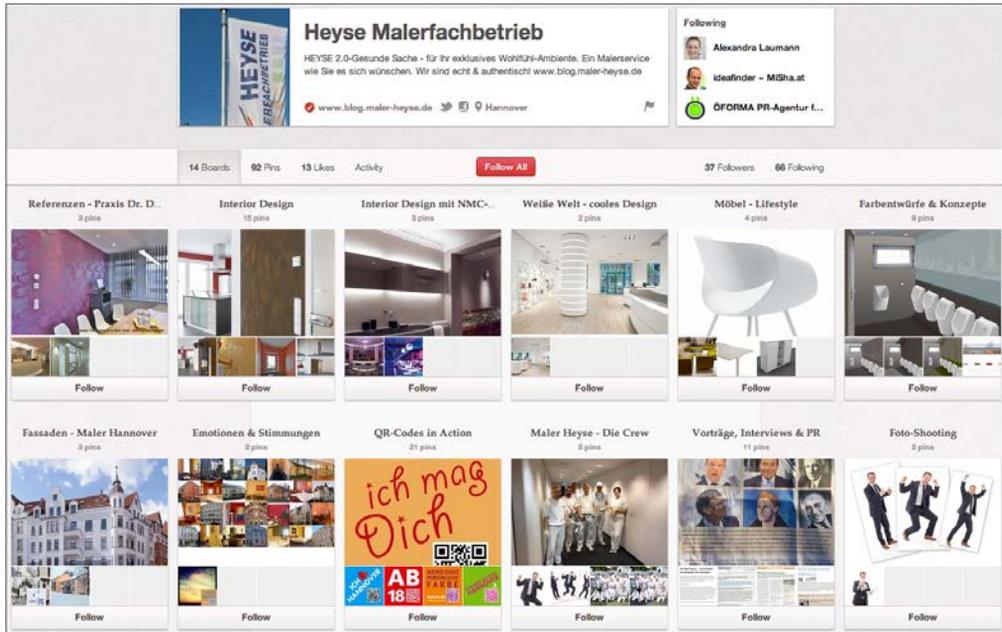


Abbildung 6.36 Auch Pinterest wird zur Markenkommunikation eingesetzt.

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.

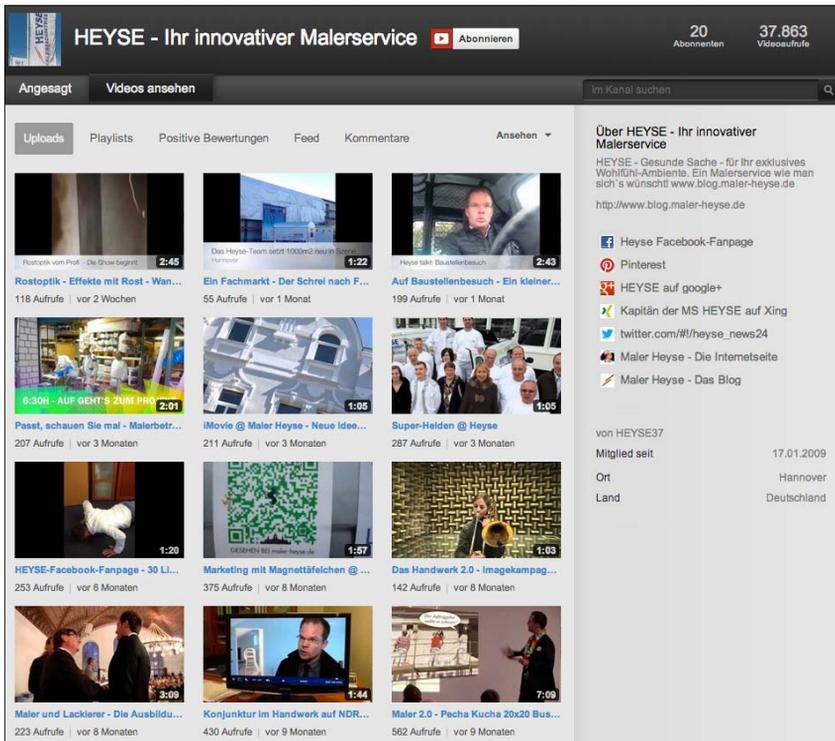


Abbildung 6.37 Auch auf dem YouTube-Kanal gibt es eine bunte Mischung und viele authentische Videos.

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