



Social Media als Marketing-Instrument für Unternehmen

Bachelor-Arbeit

vorgelegt von Kira Neumann

Studiengang Informationsmanagement

Fachhochschule Hannover

Fakultät III – Medien, Information und Design

Abteilung Information und Kommunikation

Wintersemester 2010/2011

Hannover, 22. Februar 2011

Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Hannover, 22.02.2011

Kira Neumann

Erstprüfer: Prof. Dr. Thomas J. Schult

Zweitprüfer: Dipl.-Ingenieur Guntram Engelhardt

Abstract

Die vorliegende Bachelor-Arbeit beschäftigt sich mit den Aspekten des Social Media Marketings. Dazu gehören die strategische Planung, das Monitoring sowie Richtlinien zum Umgang mit dem Medium und mit Krisen, die gemeinsam den Rahmen des Engagements im Social Web bilden.

Die Verfasserin zeigt die grundlegenden Eigenschaften des Mediums Social Web und seiner Plattformen auf. Der Dialog und der Austausch sind zentraler Bestandteil von Social Media.

Zudem behandelt die Arbeit die Notwendigkeit eines Social Media Engagements für Unternehmen und welche Voraussetzungen die Basis bilden. Einzelne Aspekte werden durch Beispiele aus der Praxis veranschaulicht sowie Thesen mit Statistiken und Aussagen von Experten belegt.

Am Ende der Arbeit gibt die Verfasserin einen Ausblick auf die mögliche Wandlung von Social Media sowie die mobile Nutzung des Social Web und die daraus resultierenden Veränderungen.

Lizenz

Diese Bachelor-Arbeit ist unter einer Creative Commons Lizenz veröffentlicht: Namensnennung, Nicht kommerziell, Keine Bearbeitung.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/de/deed.de>

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	3
2	Social Media.....	5
2.1	Social Media Plattformen.....	5
2.1.1	Wikipedia.....	6
2.1.2	Soziale Netzwerke.....	7
2.1.3	Weblogs.....	9
2.1.4	Twitter.....	10
2.1.5	Dokumenten-, Foto- und Videoplattformen.....	11
3	Social Media Marketing.....	12
3.1	Der virale Effekt.....	12
3.2	Die Plattformen und ihre Möglichkeiten.....	13
3.2.1	Facebook.....	13
3.2.2	Corporate Blog.....	20
3.2.3	Twitter.....	22
3.2.4	YouTube.....	24
4	Der Schritt ins Social Web.....	26
4.1	Vorbehalte gegenüber Social Media.....	26
4.2	Chancen und Risiken.....	28
4.3	Voraussetzungen in der Unternehmenskultur.....	30
4.4	Veränderungen in der Kommunikation.....	31
5	Planung einer Social Media Marketing Strategie.....	33
5.1	Ausgangssituation dokumentieren.....	34
5.2	Zielgruppe Identifizieren.....	34
5.3	Ziele definieren.....	36
5.4	Veränderungen in der Kundenbeziehung planen.....	37
5.5	Auswahl der Plattformen und Planung der Inhalte.....	38

6	Beobachten und Zuhören im Social Web.....	40
6.1	Monitoring.....	40
6.2	Statistiken.....	41
6.3	Tools.....	45
7	Umgang und Verhalten im Social Web.....	48
7.1	Guidelines.....	48
7.2	Krisenmanagement.....	50
8	Deutsche Unternehmen im Social Web.....	54
8.1	Die Deutsche Telekom hilft auf Facebook und Twitter.....	54
8.2	Die Deutsche Lufthansa auf Facebook, Twitter und YouTube.....	55
8.3	manomama – Mode im Social Web.....	58
9	Ein Ausblick auf Social Media und das Mobile Web.....	60
10	Fazit.....	65
	Literaturverzeichnis.....	66
	Abbildungsverzeichnis.....	77
	Abkürzungsverzeichnis.....	78
	Anhang.....	79
	Interview mit Sören Klingsporn.....	80
	Interview mit Roland Panter.....	86
	Interview mit Dirk Rockendorf.....	93
	Social Media Suchmaschinen.....	98

1 Einleitung

Das Internet hat sich von einem auf Bildern und Texten basierenden Informationsmedium zu einem sozialen Kommunikationsmedium gewandelt. Die neue Form des Internets wird als Web 2.0 oder Social Web bezeichnet.

Weltweit tauschen sich Menschen über das Social Web aus und knüpfen neue Kontakte. Social Media ermöglicht diese Wandlung.

Die Menschen verbringen heute einen großen Teil ihrer Zeit im Social Web und auf Plattformen wie Facebook.¹ Das Soziale Netzwerk hat Millionen Internetnutzer zu Teilnehmern des Social Web gemacht. So hat weltweit durchschnittlich jeder 13. ein Profil, die Hälfte der Nutzer meldet sich täglich an und über das Silvesterwochenende 2010/2011 wurden 750 Millionen Fotos auf Facebook hochgeladen.²

Damit öffnen sich für Unternehmen neue Kanäle der Kundenkommunikation und des Marketings. Auch sie finden zunehmend den Weg ins Social Web und gehen dort hin, wo sich ihre Kunden aufhalten.

Eine Studie der Meltwater Group zur Social Media Nutzung von Unternehmen vom November 2010 zeigt, dass Deutschland im Vergleich zu den USA noch Nachholbedarf im Bereich Social Media hat. Insgesamt 67% der US-amerikanischen Unternehmen nutzen Social Media oder gelten sogar als Vordenker in diesem Bereich. In Deutschland sind dies nur insgesamt 42%. Allerdings zeigen 36% der deutschen Unternehmen Lernbereitschaft und Bemühen, ihr Social Media Engagement zu optimieren.³ Dies verdeutlicht, dass Social Media in Deutschland zunehmende Bedeutung erlangt.

Wenn Unternehmen den Schritt ins Social Web gehen, dann sollten sie es richtig und mit vollem Einsatz tun. Doch was bedeutet „richtig“? Gibt es „richtig“? Warum sollte sich ein Unternehmen überhaupt im Social Web engagieren? Ziel der Arbeit ist es, diese Fragen zu klären und die verschiedenen Aspekte des Social Media Marketings zu beleuchten. Zunächst stellt die Verfasserin grundlegend Social Media Plattformen und ihre Funktionen vor. Anschließend beschreibt die Arbeit den Schritt ins Social Web, welche Veränderungen Unternehmen dabei durchlaufen und was die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Engagement sind. Es folgen die Bestandteile und die Prozesse zur Erarbeitung einer Social Media Marketing Strategie sowie das Verhalten in der Kommunikation mit Kunden, mit Kritikern

¹ Vgl. Facebook (Statistiken) (@ ohne Datum).

² Vgl. O'Dell (Facebook) (@ 2011).

³ Vgl. Meltwater Group (@2010).

und in Krisenzeiten. Beispiele aus der Praxis, ausgewählte Quellen und die Ergebnisse repräsentativer, empirischer Studien und Statistiken untermauern geäußerte Thesen. Zudem hat die Verfasserin Interviews mit Social Media Experten geführt. Zum Ende behandelt die Arbeit das mobile Internet, seine Möglichkeiten und wie Unternehmen diese nutzen können. Die Arbeit schließt mit einem Blick in die Zukunft des sozialen Internets.

2 Social Media

Social Media steht „für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mithilfe von Community-Websites und gewinnt in unserer vernetzten Welt zunehmend an Bedeutung. Dank Social Media fallen die geographischen Mauern zwischen Menschen.“⁴ Dies bedeutet, dass dem Dialog der Menschen keine räumlichen Grenzen mehr gesetzt sind. Das Internet ist sozial geworden und hilft seinen Nutzern, weltweit Kontakte aufzubauen, diese zu halten und aktiv teilzunehmen. Laut Charlene Li und Josh Bernoff, Analysten von Forrester Research, befinden sich die Internetnutzer inmitten einer Bewegung, die sie „groundswell“ (englisch für „Dünung“) nennen. Die sich ständig ändernden Technologien seien dabei nicht das Entscheidende. Wichtig seien ihrer Meinung nach die Menschen und ihre Beziehungen untereinander, die sie mithilfe der Technologien aufbauen und pflegen. Die Kommunikation im Social Web unterliege Kräften, die entscheidend von den Beziehungen und der Vernetzung der Menschen beeinflusst sind.⁵

2.1 Social Media Plattformen

Community-Websites oder Social Media Plattformen bilden im Social Web die Grundlage, auf der Internetnutzer gleichzeitig Sender und Empfänger sind. Zuvor waren sie vor allem Konsumenten. Heute kann sich jeder mit relativ wenig Aufwand eine Präsenz im Internet schaffen oder seine subjektive Meinung in Kommentaren äußern. Die einzelnen Plattformen sind teilweise auch untereinander verbunden und ermöglichen es dem Nutzer, Inhalte zu teilen.

⁴ Weinberg (2010) S.1.

⁵ Vgl. Li/Bernoff (2008) S. 9 ff.



Abbildung 1: Übersicht der Social Media Plattformen und Dienste⁶

Die Graphik von ethority (Abbildung 1) veranschaulicht, wie groß und vielfältig der Markt der Dienste ist und welche Bereiche Social Media im Internet umfasst. Im Folgenden stellt die Verfasserin einige Plattformen vor.

2.1.1 Wikipedia

Wikipedia (www.wikipedia.org) ist eine freie Online-Enzyklopädie, an der jeder Internetnutzer mitwirken kann. Vorgänger war Nupedia im Jahr 2000. Jim Wales wollte damit das Wissen der gesamten Menschheit frei zugänglich machen. Hier-

⁶ ethority (@ 2010).

bei mussten sich die Autoren jedoch bewerben und ihre Artikel wurden einer Prüfung (Peer Review) unterzogen. Parallel startete 2001 die Wikipedia-Plattform, auf der Laien schreiben und Beiträge zu Artikeln der Nupedia veröffentlichen konnten. Der freie Ansatz bei Wikipedia zeigte sich als deutlich erfolgreicher, sodass

Nupedia bis 2003 verdrängt wurde. Mit der Entstehung von Wikipedia stand das Social Web am Anfang seiner Entwicklung.

Wikipedia umfasst inzwischen mehr als 17 Millionen Artikel in über 270 Sprachen.⁷ Auch ohne Registrierung können Nutzer ihren Beitrag zu Artikeln und Einträgen leisten. Die Versionierung erlaubt es, jederzeit ältere Versionen abzurufen und Änderungen nachzuvollziehen.

Die Seiten innerhalb der Wikipedia sind eng miteinander verlinkt, da z. B. Begriffe aus einem Artikel auf einen eigenen Beitrag verweisen. Zudem sind die Begriffe Kategorien zugeordnet. Daraus resultiert eine insgesamt hohe Anzahl von Verlinkungen.

Dies können unter Umständen auch Firmen für sich nutzbar machen. Allerdings ist zu beachten, dass Wikipedia keine Werbepattform darstellt und Inhalte eine gewisse Relevanz haben müssen.⁸ Ein weiterer Grundsatz ist die Neutralität: „All Wikipedia articles and other encyclopedic content must be written from a neutral point of view.“⁹

Neben der Software MediaWiki, die auch Wikipedia nutzt, existieren diverse andere Angebote, um selbst ein Wiki zu betreiben.

2.1.2 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind Online-Plattformen, auf denen sich Nutzer registrieren, um mit anderen Personen aus ihrem Umfeld in Kontakt zu bleiben oder neue Menschen kennenzulernen. Je nach Ausrichtung der Plattform sind dies Freunde, Bekannte, Verwandte oder geschäftliche Kontakte.

Die Sozialen Netzwerke haben gemeinsam, dass der Nutzer seine eigene Seite, das Profil, wie eine Art Steckbrief mit einem Profildfoto gestaltet – mit Informationen über Interessen, Beruf, Ausbildung, Lieblingsbücher oder Musikgeschmack. In den

⁷ Vgl. O'Dell (Wikipedia) (@ 2011); vgl. Wikimedia Foundation (@ 2010).

⁸ Vgl. Wikipedia (Was ist Wikipedia nicht) (@ 2011); vgl. Wikipedia (Relevanzkriterien) (@ 2011).

⁹ Wikipedia (Neutral point of view) (@ 2010).

Netzwerken tauschen die Mitglieder Nachrichten, Inhalte oder auch Fotos aus. Die Plattformen leben von diesem Austausch und der aktiven Vernetzung unter ihren Mitgliedern.

Neben den im Folgenden vorgestellten Netzwerken existieren zahlreiche weitere Angebote – sowohl auf dem deutschen Markt als auch weltweit.

Die VZ-Netzwerke

Die deutschen Netzwerke StudiVZ, MeinVZ und SchülerVZ (*www.studivz.net*, *www.meinvz.net*, *www.schuelervz.net*) haben nach eigenen Angaben insgesamt mehr als 17 Millionen Mitglieder.¹⁰ Zielgruppe dieser Verzeichnisse sind Schüler, Studenten und sonstige Internetnutzer. Unternehmen stehen die kostenpflichtigen Werbepprofile, die sogenannten Edelprofile, zur Verfügung.

XING

XING (*www.xing.com*) ist vor allem auf geschäftliche Vernetzung ausgerichtet. Die Mitglieder dieses Netzwerkes informieren auf ihrem Profil über ihre berufliche Laufbahn und haben die Möglichkeit, Personen mit gleichen Interessen oder beruflichen Themenschwerpunkten kennenzulernen. Auch Experten lassen sich über XING identifizieren.

Für Unternehmen, die Mitarbeiter suchen, bietet sich die Recruiter-Mitgliedschaft an. Zudem können sie auf XING Unternehmensprofile einrichten.

Facebook

Mark Zuckerberg entwickelte Facebook (*www.facebook.com*) ursprünglich als ein geschlossenes Netzwerk für Harvard-Studenten. Später wurde es für weitere Universitäten in den USA und weltweit geöffnet. Seit 2006 ist Facebook allen Internetnutzern ab 13 Jahren zugänglich. Ein Jahr später bekamen externe Entwickler die Möglichkeit ihre Anwendungen in Facebook einzubinden.

Inzwischen ist Facebook mit über 70 Sprachversionen¹¹ und 621.743.220 Nutzern¹² das weltweit größte und bedeutendste Netzwerk. In Deutschland sind 15.497.080 Mitglieder registriert (Stand: 13. Februar 2011).¹³

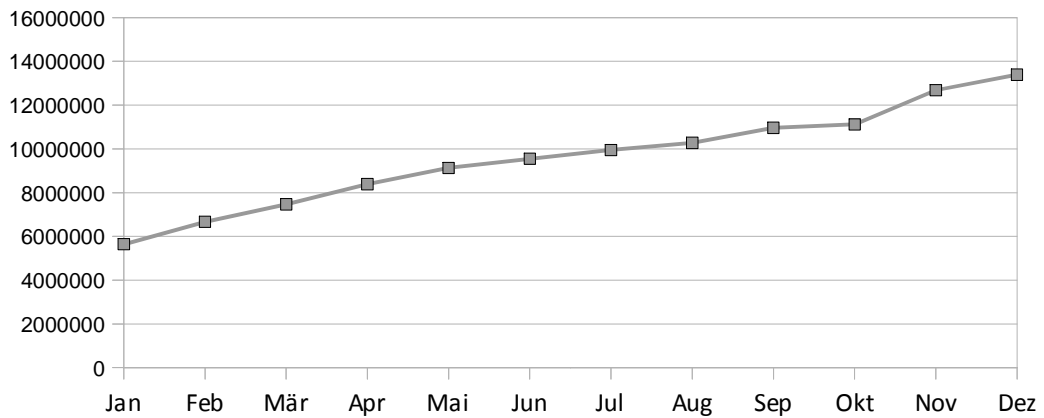
¹⁰ Vgl. StudiVZ (@ 2010).

¹¹ Vgl. Facebook (Statistiken) (@ohne Datum).

¹² Vgl. Facebakers (World) (@ 2011).

¹³ Vgl. Facebakers (Germany) (@ 2011).

Die folgende Graphik (Abbildung 2) zeigt das Wachstum der Facebook-Nutzerzahlen in Deutschland im Jahr 2010.



*Abbildung 2: Facebook Nutzerzahlen in Deutschland 2010
(eigene Darstellung nach Hutter¹⁴)*

Facebook hat sich nicht nur aufgrund seiner Nutzerzahlen zu einem sehr komplexen Sozialen Netzwerk gewandelt. Die Funktionen, die Facebook bietet, sind zahlreich. Mitglieder organisieren sich in Gruppen, planen und legen Veranstaltungen an, spielen in der Community Spiele. Der Friend-Feed auf der persönlichen Startseite hält die Nutzer stets über die Aktivitäten der Kontakte auf dem Laufenden.

2.1.3 Weblogs

Weblogs (im Folgenden: Blogs) sind ihrer Wortbedeutung nach Online-Tagebücher. Der Autor eines Blogs, auch Blogger genannt, schreibt regelmäßig Artikel zu einem bestimmten Themengebiet. Dies sind Privatpersonen, Experten oder auch Journalisten.

Ein Blog unterscheidet sich von einer normalen Website durch die Einhaltung gewisser Formalia:

- Die Beiträge oder Artikel sind chronologisch in umgekehrter Reihenfolge gelistet.

¹⁴ Vgl. Hutter (@ 30.11.2010); vgl. Hutter (@ 30.04.2010).

- Sie enthalten oft Graphiken, Videos und Verlinkungen auf andere Blogs oder Websites.
- Die Leser kommentieren, stellen Fragen und erhalten Antworten.

Ein eigenes Blog lässt sich mittels WordPress (*www.wordpress.com*) oder Blogger (*www.blogger.com*) kostenlos selbst erstellen.

2.1.4 Twitter

Twitter (*www.twitter.com*) hat weltweit 175 Millionen registrierte Nutzer.¹⁵ Im April 2010 waren es noch 105 Millionen¹⁶. Dies belegt das enorme Wachstum der Social Media Plattformen. Da es sich dabei um eine verkleinerte Form des Bloggens handelt, wird diese Kommunikationsform auch als Microblogging bezeichnet. Zur Nutzung des Microblogging-Dienstes ist ein kostenloser Account nötig. Als Aufforderung zum Absetzen einer Mitteilung, dem Tweet, fragt Twitter: „Was gibt’s Neues?“ Der Nutzer twittert nun seine Botschaft mit maximal 140 Zeichen in die Internet-Öffentlichkeit. Den Inhalt und die Information seines Tweets muss der Verfasser deshalb knapp formulieren und auf den Punkt bringen.

Andere Nutzer können Tweets abonnieren. Sie sind dann sogenannte „Follower“ eines anderen Twitterers und erhalten alle seine Mitteilungen in der Timeline. Ein Tweet, der einen anderen Tweet weiterleitet, heißt Retweet. Das Hashtag-Symbol (#) vor einem Begriff verbindet diesen mit anderen Tweets, in denen das Schlagwort ebenfalls vorkommt. Klickt der Nutzer auf dieses Wort, werden ihm die verbundenen Tweets in einer Timeline angezeigt. Zudem können Nutzer auf Tweets antworten, indem sie ihre Nachricht mit einem @-Symbol und dem Benutzernamen des Empfängers beginnen.

Um die Informationsflut zu bewältigen, stehen weitere Filteroptionen zur Verfügung. So lassen sich Tweets bspw. gezielt nach Schlagworten durchsuchen. Aufgrund der großen Reichweite verbreiten sich Nachrichten und Neuigkeiten in hoher Geschwindigkeit.

¹⁵ Vgl. Twitter (@ 2010).

¹⁶ Vgl. Leena (@ 2010).

2.1.5 Dokumenten-, Foto- und Videoplattformen

Zur Präsentation visueller sowie audiovisueller Inhalte und zum Teilen von Dokumenten existieren spezielle Social Media Plattformen. Die folgenden Beispiele stellen die Funktionen exemplarisch dar.

Flickr

Die Mitglieder der Flickr-Community (*www.flickr.com*) laden Fotos hoch, legen Alben und Galerien an und zeigen diese anderen Nutzern. Auch die Einbindung in andere Seiten ermöglicht Flickr. Offenes Marketing und Werbung sind auf Flickr nicht gestattet.¹⁷

YouTube

Auf der Videoplattform YouTube (*www.youtube.com*) finden Nutzer die verschiedensten Videos – von Lehrfilmen, über Musikvideos bis hin zu Werbung oder Sportausschnitten. „Pro Minute werden mehr als 24 Stunden Videomaterial hochgeladen.“¹⁸ Um eigene Videos zu veröffentlichen, muss ein kostenloser Kanal angelegt werden. Mit kreativen Inhalten und Engagement können Nutzer „leicht Hunderte oder Tausende von Betrachtern und Fans gewinnen und natürlich auch einen fruchtbaren Meinungs Austausch anstoßen.“¹⁹ Jedes Video können die Nutzer mit Kommentaren versehen und bewerten. Zudem besteht die Möglichkeit das Video anderen zu zeigen oder in Internetseiten einzubetten.

Mister Wong

Im Zuge des Relaunches von Mister Wong (*www.mister-wong.de*) im Oktober 2010 hat die deutsche Plattform ihr Konzept geändert. Zuvor war Mister Wong ein Social Bookmarking Dienst, über den Internetnutzer verschlagwortete Links verwalten und mit anderen teilen. Diese Funktion bietet das Portal weiterhin. Zusätzlich möchten die Anbieter mit Mister Wong eine „freie Bibliothek digitaler Dokumente“²⁰ bereitstellen und fördern.

Ähnlich wie bei Twitter oder Facebook erhalten die Mitglieder Empfehlungen zu Dokumenten und Websites ihrer Kontakte in einen Stream.

¹⁷ Vgl. Yahoo! (@ 2010).

¹⁸ Vgl. YouTube (Statistik) (@ ohne Datum).

¹⁹ Weinberg (2010) S. 319.

²⁰ Mister Wong (@ 2010).

3 Social Media Marketing

Die Social Media Expertin Tamar Weinberg definiert Social Media Marketing als einen Prozess, „der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Services in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre.“²¹ Weinberg spricht hier nicht von Unternehmen, die werben. Dies zeigt, dass der Fokus im Social Media Marketing auf den Menschen und ihrer Kommunikation untereinander liegt.

Auch die Form der Werbung verändert Social Media Marketing. Im Web 2.0 ist es schwieriger mit klassischer, eindimensionaler Werbung Erfolge zu erzielen. Die Marke oder das Unternehmen wird im Social Web nicht mehr als Sender der wahren und einzigen Informationen wahrgenommen. Jeder ist potenziell Sender und Empfänger solcher Informationen. Die Definition des Begriffs „groundswell“ stützt diese Aussage: „A social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations.“²² Der Schlüssel liegt im Dialog mit dem Kunden – im Zuhören und im angemessenen Antworten. Die Nutzung von Social Media ist kaum mit der einer Suchmaschine zu vergleichen. Die Informationen finden den Nutzer, Freunde und Unbekannte tragen sie an ihn heran. An dieser Stelle treten Unternehmen im Social Web in Erscheinung und geben dem Nutzer die Informationen – wann und wo *er* sie benötigt.

3.1 Der virale Effekt

Ein Begriff, der im Zusammenhang mit Social Media Marketing häufig genannt wird, ist „Virales Marketing“. Nutzer leiten eine Werbebotschaft in Form eines Textes, Bildes oder Videos weiter. Sie verteilt sich so binnen kurzer Zeit wie ein Virus in einer Community oder im Internet.

Gelegentliche Aktionen, die die Interaktion des Nutzers fordern oder virale Effekte erzielen, beleben das Engagement im Social Web. Sie schaffen Aufmerksamkeit für

²¹ Weinberg (2010) S. 4.

²² Li/Bernoff (2008) S. 9.

eine Kampagne oder ein Produkt, sorgen für Gesprächsstoff und locken neue Fans und Follower.

Virale Kampagnen sind lustig, interessant, kreativ, ungewöhnlich. Ihr Erfolg lässt sich jedoch – auch bei noch so akribischer Planung – nicht garantieren. Eine erfolgreiche virale Marketing-Kampagne basiert meist auf einer neuen, innovativen Idee. Gute Ideen anderer zu kopieren oder abzuwandeln, kann nicht zum gleichen Erfolg führen.

Zu Beginn der Planung gilt es, viele verschiedene Ideen, die teilweise auch utopisch sein können, zu sammeln. Einige Ideen werden dabei oft als unmöglich und zu gewagt angesehen. Genau diese Ideen sind es jedoch, die verfolgt und nicht zu sehr „weich gespült“ werden sollten.

Bei der Ideenentwicklung kann auch die bestehende Community mit eingebunden und nach Vorschlägen gefragt werden.²³ Dies ist keinesfalls negativ zu bewerten: Fans und Follower freuen sich, wahrgenommen und integriert zu werden.

Da ist es vorab kaum abzuschätzen, ob eine Aktion virale Effekte erzielt, müssen Unternehmen nach dem Grundsatz „Nicht zögern – machen!“²⁴ vorgehen und Dinge ausprobieren. So erkennen sie, worauf ihre Zielgruppe reagiert und können daraufhin weitere Aktionen besser planen.

Virale Aktionen müssen nicht zwingend aufwändig sein. Schon kleine Aufrufe und Gewinnspiele helfen, die Social Media Aktivitäten einer Marke bekannt zu machen.

3.2 Die Plattformen und ihre Möglichkeiten

Die folgenden Unterkapitel stellen die Plattformen Facebook, Corporate Blogs, Twitter und YouTube in Bezug auf ihr Marketing-Potenzial dar. Zur Erläuterung nennt die Verfasserin auch einige Beispiele.

3.2.1 Facebook

Das Soziale Netzwerk bietet für Unternehmen und andere Nutzer die Möglichkeit eine kostenlose Facebook-Seite, auch Fanpage genannt, einzurichten. Mitglieder können mit Klick auf den Button „Gefällt mir“ Fan werden. Sie erhalten dann alle Statusmeldungen der Facebook-Seite im Feed zwischen den Meldungen ihrer

²³ Vgl. Holzapfel/Holzapfel (2010) S. 134 f.

²⁴ Holzapfel/Holzapfel (2010) S. 135.

Freunde. Website-Betreiber dürfen den Button als Plug-In auf der eigenen Seite einbinden.

Die Unternehmen mit den meisten Facebook-Fans weltweit sind Coca-Cola (22.343.365 Fans) und Starbucks (19.572 827 Fans).²⁵

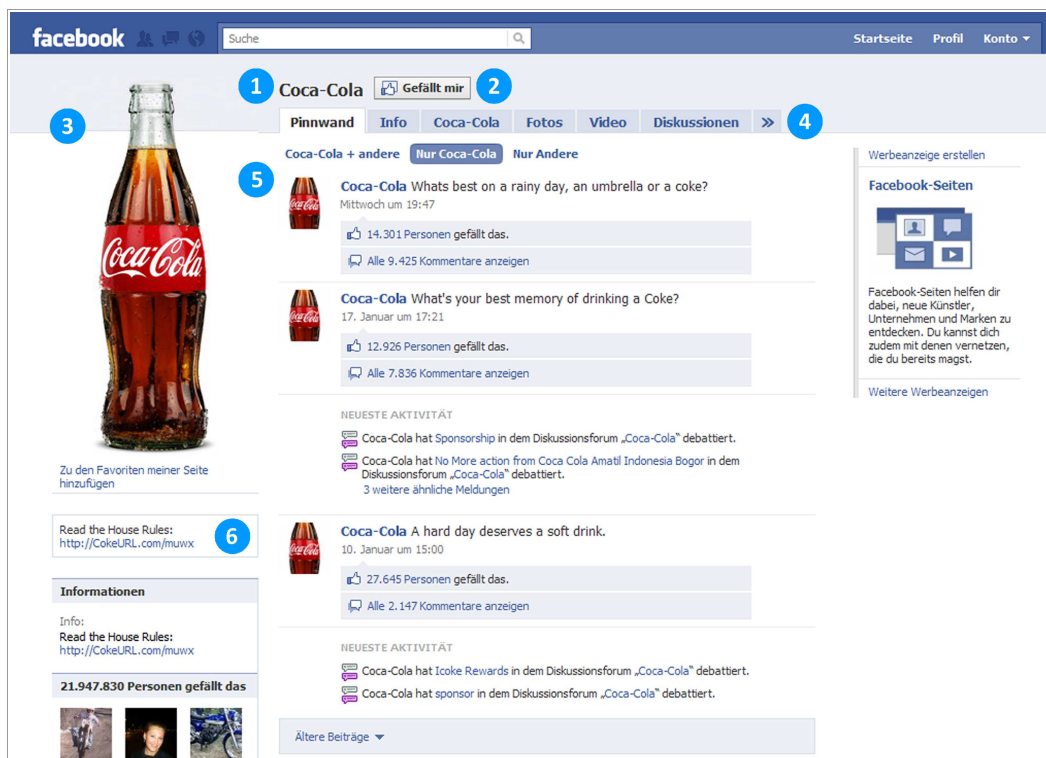


Abbildung 3: Screenshot der Facebook-Fanpage von Coca-Cola
(Stand: 22.01.2011)

Abbildung 3 zeigt die einzelnen Bestandteile einer Facebook-Fanpage:

1. Titel der Seite
2. „Gefällt mir“-Button
3. Profilbild
4. Reiternavigation
5. Pinnwand mit Meldungen von Coca-Cola und der Miniaturansicht des Profilbilds
6. Infobox

²⁵ Vgl. Facebakers (Brands) (@ 2011).

Zum Einrichten einer Facebook-Seite ist es nötig, mit einem Profil bei Facebook registriert zu sein. Dieser Nutzer ist dann automatisch Administrator der Facebook-Seite. Er kann beliebig viele weitere Administratoren hinzufügen oder entfernen. Auch der ursprüngliche Administrator kann ausgetauscht werden. Die Administratoren haben die Rechte zur Verwaltung der Seite. Sie können Inhalte hochladen, Meldungen veröffentlichen, Reiter einrichten und die Fanpage löschen.

Da alle Administratoren mit einem eigenen Profil bei Facebook registriert sein müssen, handelt es sich dabei meist um ihre privaten Accounts. Das Einrichten von gefälschten oder doppelten Profilen ist von Facebook untersagt.²⁶ Dies kann eine Löschung der Profile zur Folge haben.

Der Administrator weist der neuen Facebook-Seite einen Titel zu und ordnet sie in einer der von Facebook vorgegebenen Kategorien ein. Eine Facebook-Seite muss nicht sofort veröffentlicht werden. Öffentlich sichtbar sollte eine Seite erst dann sein, wenn sie getestet und schon mit einigen Inhalten, Fotos und Meldungen versehen ist.²⁷

Der Administrator einer Seite mit mindestens 25 Fans ist berechtigt, einen eigenen Vanity Uniform Resource Locator (im Folgenden: URL) anzulegen. Dieser Nutzername, bildet eine kurze, eindeutige Adresse der Facebook-Seite: www.facebook.com/nutzername. Er darf nicht mehr geändert werden und sollte zum Seitentitel passen.

Jede Facebook-Fanpage hat ein maximal 200 x 600 Pixel großes Profilbild. Hier nutzen Unternehmen z. B. ihr Logo. Dies sollte auch in der Miniaturansicht (50 x 50 Pixel) gut erkennbar sein, da Nutzer im Feed häufig zuerst auf die Bilder achten.²⁸

Ähnlich wie die Profilseiten verfügt eine Facebook-Seite über eine Pinnwand, die die eigenen Meldungen sowie die der Fans und anderer Nutzer anzeigt. Über die Meldungen kommunizieren Facebook-Seitenbetreiber und Fans miteinander. Die einzelnen Meldungen können die Nutzer kommentieren, mit „Gefällt mir“ kennzeichnen oder mit Freunden teilen. Seit Februar 2011 existiert mit der Blocklist ein Wort-Filter. Zusätzlich zur Blocklist von Facebook können Administratoren eigene Begriffe sperren. Meldungen, die diese Begriffe enthalten, erscheinen nicht mehr

²⁶ Vgl. Facebook (Erklärung) (@ 2010).

²⁷ Vgl. Holzapfel/Holzapfel (2010) S. 76.

²⁸ Vgl. Simon (@ 2010).

auf der Pinnwand. So können sich Fanpage-Betreiber vor Spam und gesetzwidrigen Äußerungen schützen.

In der Infobox in der linken Spalte oder auf dem Reiter „Info“ sollten Links zur Unternehmensseite oder Unterseiten mit speziellen Informationen für Fans bereitgestellt sein, um den gewünschten Traffic generieren zu können. Suchmaschinen indexieren die Inhalte der Infobox, die daher die wesentlichen Schlüsselwörter enthalten sollte.²⁹

Die Navigation innerhalb der Facebook-Seite erfolgt über Reiter. Neben „Pinnwand“ ist auch der Reiter „Info“ obligatorisch. „Fotos“, „Videos“, „Veranstaltungen“, etc. können hinzugefügt, entfernt oder in der Reihenfolge geändert werden. Welche Reiter Fans bzw. Nicht-Fans sehen, ist benutzerdefiniert.

Reiter und deren Inhalte lassen sich mittels Facebook Markup Language (im Folgenden: FBML) selbst gestalten. Hierbei ist es auch möglich, Graphiken und Flash-Inhalte zu implementieren und so einen individuellen Bereich innerhalb der Fanpage zu schaffen. Auch andere Plattformen wie YouTube oder Flickr können als Reiter in die Fanpage integriert werden.

Nicht-Fans können beim Seitenaufruf mit einer speziellen Landing Page begrüßt werden, auf der sie Informationen über die Fanpage erhalten. Sie vermittelt den Mehrwert der Seite und warum ein Nutzer den „Gefällt mir“-Button drücken sollte. Andere Reiter hingegen können nur für Fans sichtbar gemacht werden.

Generell ist die individuelle Gestaltung ein elementarer Bestandteil der Facebook-Seite. Sie zeigt dem Nutzer, dass er sich auf einer offiziellen Seite befindet, in deren Pflege und Entwicklung der Betreiber Aufwand investiert.³⁰

Die Navigation von Facebook sowie Standardreiter und andere Elemente einer Fanpage orientieren sich an der vom Nutzer eingestellten Sprache. International agierende Unternehmen stehen daher vor der Frage, wie sie eine Fanpage mehrsprachig gestalten können.

Zum einen besteht die Möglichkeit, eine zentrale Fanpage anzulegen, die bspw. auf Englisch betrieben wird. Von dort können Nutzer aus anderen Ländern auf weitere Fanpages in verschiedenen Sprachversionen verwiesen werden. Nach diesem

²⁹ Vgl. Holzapfel/Holzapfel (2010) S. 77.

³⁰ Vgl. Klingsporn (2011).

Muster geht z. B. Starbucks vor. Auf dem individuellen Reiter „Around the World“ ist eine Übersicht dargestellt, die auf die mehr als 20 Starbucks-Fanpages verweist. Der Betrieb von vielen Fanpages erfordert jedoch mehr Aufwand. Daher ist es möglicherweise sinnvoll eine Facebook-Seite in verschiedenen Sprachen zu betreiben. Um nicht allen Nutzern Inhalte in jeder Sprache anzuzeigen, kann beim Verfassen einer Meldung das Zielpublikum anhand der Sprache und des Landes bestimmt werden. Nachteil dabei ist jedoch, dass diese Meldungen nicht öffentlich sind und damit nur angemeldeten Nutzern, die zum Zielpublikum gehören, angezeigt werden. So kann es passieren, dass einzelne Zielgruppen ausgeschlossen werden. Es kann zudem der Eindruck entstehen, dass eine Seite keine Beiträge enthält und nicht gepflegt wird. Die Firma Pringles verfasst daher neben den für unterschiedliche Sprachen eingeschränkten Meldungen auch globale Beiträge auf Englisch, die für jeden Internetnutzer sichtbar sind.

Weitere Möglichkeiten bieten die mit FBML gestalteten Reiter. Sie können so programmiert werden, dass automatisch ein Inhalt angezeigt wird, der speziell für die Sprache des Nutzers erstellt und hinterlegt wurde. Auch eine manuelle Sprachauswahl lässt sich hier integrieren.

Wie ein Facebook-Nutzer zum dauerhaften Fan einer Seite wird, zeigt die folgende Graphik (Abbildung 4).

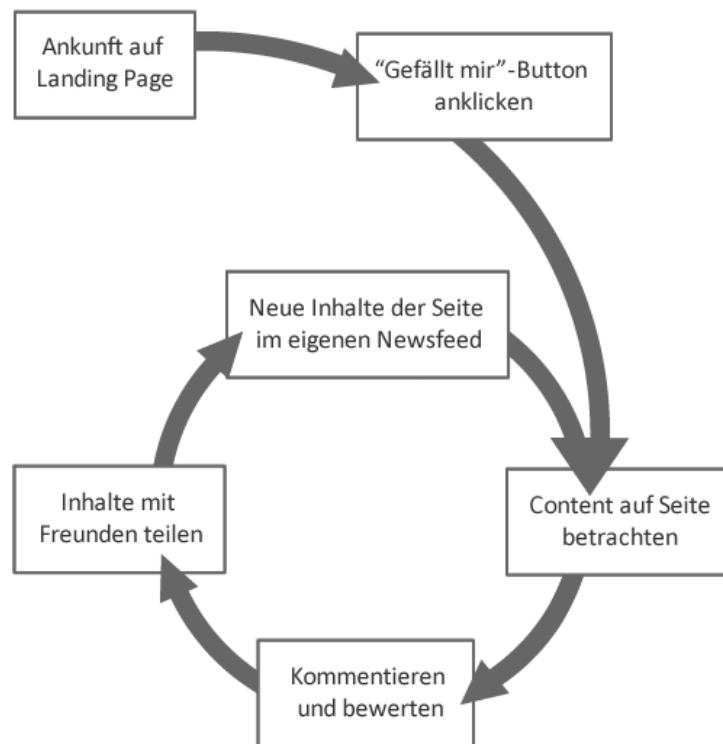


Abbildung 4: Schaubild der Transformation vom erstmaligen Besucher zum Fan und regelmäßig wiederkehrenden Nutzer einer Facebook-Seite³¹

Ein Studie der Tomorrow Focus AG hat u. a. ermittelt, welche Erwartungen Fans an eine Facebook-Seite haben. Mit 85% nannten sie am häufigsten die aktuelle Versorgung mit Informationen und Neuigkeiten. Mehr als 50% erwarten den direkten Kontakt und Interaktion mit dem Betreiber der Seite und 43% möchten von exklusiven Angeboten profitieren.³²

Gewinnspiele sind auf Facebook in Zusammenhang mit einer Facebook-Seite in der Regel nicht gestattet. Sie sind nur im Rahmen von separaten Anwendungen erlaubt. So ist bspw. ein Wettbewerb, bei dem die Teilnehmer ein Foto auf ihrem Profil oder einer Facebook-Seite hochladen, verboten. Findet das Hochladen innerhalb einer Anwendung auf Facebook statt, ist dies erlaubt. Es muss jedoch gekennzeichnet sein, dass Facebook nicht in Verbindung mit dem Gewinnspiel

³¹ Holzapfel/Holzapfel (2010) S. 82.

³² Vgl. Tomorrow Focus AG (@ 2010).

steht. Facebook behält sich vor, Zuwiderhandlungen mit einer Sperrung der Seite zu ahnden.³³ Bis Dezember 2010 war es zudem nötig, eine Promotion bei Facebook anzumelden und genehmigen zu lassen.

Beim Umgang mit Facebook ist zu beachten, dass sich die Bestimmungen, aber z. B. auch das Layout und Funktionen, schnell ändern können. Die Entwicklungen müssen daher beobachtet und die Kenntnisse ständig aktualisiert werden. Ein Unternehmen, das „eine 110-prozentige Rechtssicherheit bei sämtlichen Maßnahmen wünscht, ist bei Facebook gelegentlich fehl am Platz.“³⁴

Unternehmen können zudem Werbeanzeigen schalten, um für ihre neue Fanpage Reichweite aufzubauen.³⁵ Facebook zeigt diese in der rechten Spalte an. Sie bewerben nicht nur Inhalte auf Facebook, sondern auch externe Webseiten und bestehen aus einer Überschrift, einem Bild und dem Text. Die Anzeigen können so platziert werden, dass sie für eine spezifisch ausgewählte Zielgruppe sichtbar ist. Diese Auswahl erfolgt bspw. nach Alter, Wohnort, Geschlecht oder Interessen der Nutzer.

Seit Januar 2011 können Unternehmen mittels der „Sponsored Stories“ die Nutzeraktivitäten in Bezug auf das werbende Unternehmen in eine Werbeanzeige umwandeln. Meldungen aus dem Newsfeed, wie das Klicken von „Gefällt mir“ und die Nutzung von Anwendungen erscheinen als Anzeige in der rechten Spalte. Die Nutzer werden über die Werbeanzeige somit auf die Aktivitäten ihrer Freunde auf Fanpages und in Anwendungen aufmerksam – unabhängig von der zeitlichen Abfolge im Newsfeed. Diese Funktion hält sich zwar an die Privatsphäreinstellungen der Nutzer. Sie können sich allerdings nicht komplett dagegen wehren, als Werbemittel der Seite, deren Fan sie sind, eingesetzt zu werden.

Neue Facebook-Seiten ab März 2011

Administratoren können seit 10. Februar 2011 freiwillig die umfassenden Änderungen für ihre Fanpage aktivieren.³⁶ Ab März 2011 treten diese dann für alle Facebook-Seiten in Kraft.

³³ Vgl. Facebook (Promotions) (@ 2010).

³⁴ Holzapfel/Holzapfel (2010) S. 75.

³⁵ Vgl. Panter (2011).

³⁶ Da die schriftliche Erzeugung der vorliegenden Bachelor-Arbeit zu diesem Zeitpunkt bereits abgeschlossen war, werden an dieser Stelle die wichtigsten Änderungen der Facebook-Seiten erläutert, sie fließen jedoch nicht in die Arbeit ein.

Dabei wird die Navigation innerhalb der Fanpage von den Reitern auf ein Menü in der linken Spalte umgestellt. Dank der wohl bedeutendsten Neuerung kann der Administrator zukünftig zwischen seinem privaten Account und der Seite wechseln. Dies ermöglicht es ihm, Facebook im Namen der Fanpage zu nutzen und bspw. auf anderen Facebook-Seiten Kommentare zu schreiben. Der Administrator erhält dabei zudem einen Newsfeed der Fanpage als Startseite und wird so über die Aktivitäten informiert.

In eine Fanpage integrierte Anwendungen werden zukünftig nicht mehr mit FBML erstellt. Stattdessen werden die Inhalte ausschließlich als Iframe (Inlineframe) implementiert. Hierbei wird der HTML-Code (Hypertext Markup Language) einer externen Quelle hinzugeladen.

3.2.2 Corporate Blog

In einem Corporate Blog können Unternehmen oder der Vertreter eines Unternehmens das Bloggen zu Marketing- oder internen Zwecken nutzen. Corporate Blogs lassen sich, wie in Abbildung 5 dargestellt, in Kampagnen- und Themen-Blogs sowie weitere Unterarten gliedern.

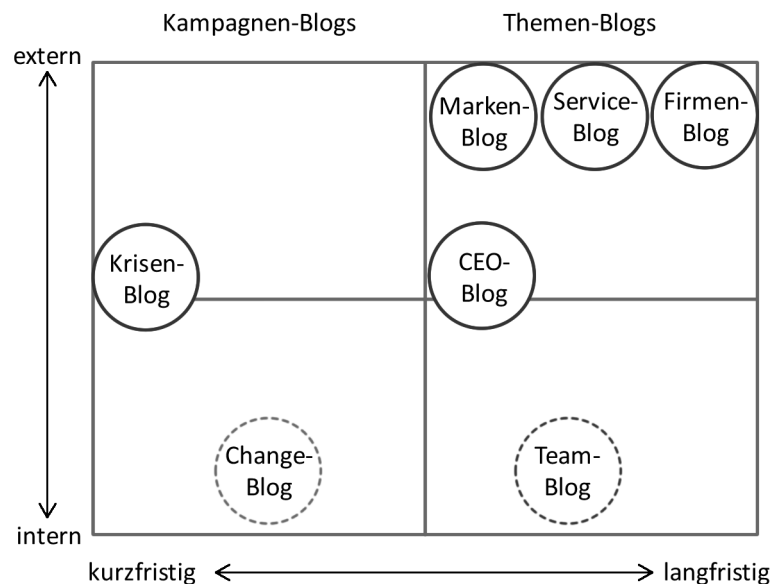


Abbildung 5: Blog-Formen (eigene Darstellung nach Bernet³⁷)

³⁷ Vgl. Bernet (2010) S. 111.

Kampagnen-Blogs sind auf das Erreichen kurzfristiger Ziele angelegt.

Die für Social Media Marketing relevanten Blog-Typen sind nach Meinung der Verfasserin vor allem die langfristig angelegten Themen-Blogs mit externem Zielpublikum.

Marken-Blog

Dieses Blog „versucht, redaktionellen Mehrwert rund um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu liefern.“³⁸ Es stellt die Vorzüge eines Produktes ähnlich einer klassischen Werbung dar.

Service-Blog

Ein Service-Blog liefert Support und Hilfestellung zu einem Produkt oder einer Dienstleistung. Die Leser und Kunden teilen ihre Fragen und Vorschläge in einem Kommentar mit.

Firmen-Blog

Mitarbeiter bloggen über ihr Unternehmen in einem Firmen-Blog. Zur Offenheit und Transparenz trägt die namentliche Nennung des bloggenden Mitarbeiters bei. Ist zusätzlich noch ein Foto zu sehen, gibt dies dem Unternehmen ein Gesicht und schafft Vertrauen. Darüber hinaus kann sich ein Mitarbeiter einen Namen als Experte machen und auch so das Unternehmen im positiven Sinne repräsentieren.³⁹

Ein Beispiel für ein erfolgreiches Firmen-Blog aus Deutschland ist das seit 2005 betriebene FRoSTA-Blog (www.frostablog.de). 30 Mitarbeiter des Tiefkühlkostherstellers FRoSTA schreiben zu Themen wie dem „Reinheitsgebot“, „Forschung & Entwicklung“ oder „Nachhaltigkeit“. Die „Frage der Woche“ regt die Leser zum Kommentieren der Artikel an. FRoSTA zeigt ihnen auf diese Art, dass ihre Meinung zu einem bestimmten Tiefkühlgericht oder der FRoSTA-Internetseite wichtig ist und dass sie zum Dialog mit den Kunden bereit sind.

³⁸ Bernet (2010) S. 110.

³⁹ Vgl. Jodeleit (2010) S. 35.

CEO-Blog

In diesem Blog ist der Chief Executive Officer (im Folgenden: CEO) bzw. ein anderer hoher Vertreter des Unternehmens der Autor. Der CEO tritt mit Mitarbeitern, Kollegen und anderen Lesern in Kontakt und informiert diese z. B. über aktuelle Entwicklungen im Unternehmen oder der Branche.

Ein Blog zu betreiben birgt für Unternehmen nicht nur das Potenzial, durch Transparenz und Offenheit das Vertrauen der Leser und Kunden zu erlangen. Auch die Meinungen und Ratschläge der Leser sind für ein Unternehmen hilfreich. Der von drei Passauer Studenten gegründete Müsli-Hersteller MyMuesli (*www.mymuesli.com*) setzte gerade in der Anfangsphase auf die Vorteile eines Blogs und den Dialog mit Interessierten und Kunden. So konnte MyMuesli bspw. Probleme bei der Entscheidung über die richtige Verpackung zusammen mit der Community lösen. Die Leser, die sich an einer Diskussion auf dem Blog beteiligen, nehmen so auch aktiv an Entwicklungsprozessen des Unternehmens teil und stehen ihm und seinen Produkten nahe.⁴⁰

3.2.3 Twitter

Die schnelle und breite Verteilung von Informationen via Twitter machen sich auch Unternehmen zunutze. Sie treten mit Personen in Kontakt, die sich für das Unternehmen oder ein Produkt interessieren. Vielleicht ist das Unternehmen sogar bereits ein auf Twitter diskutiertes Thema (siehe Kapitel 6 *Beobachten und Zuhören im Social Web*).⁴¹

Um bei durchschnittlich 600 Tweets pro Sekunde mit den eigenen Tweets erfolgreich zu sein und viele, regelmäßige Follower zu gewinnen, ist es wichtig, die richtige Ansprache und Thematik zu finden.⁴² Ein twitterndes Unternehmen, das „nicht nur von sich selbst berichtet, schärft sein sozialkompetentes, dialogorientiertes und sympathisches Image.“⁴³ Verweise auf andere interessante Inhalte zeigen den Followern, dass Twitter nicht als Werbe-Medium verstanden wird.

⁴⁰ Vgl. Schächtele (@ 2009).

⁴¹ Vgl. Weinberg (2010) S. 145.

⁴² Vgl. Twitter Blog (@ 2010).

⁴³ Jodeleit (2010) S. 98.

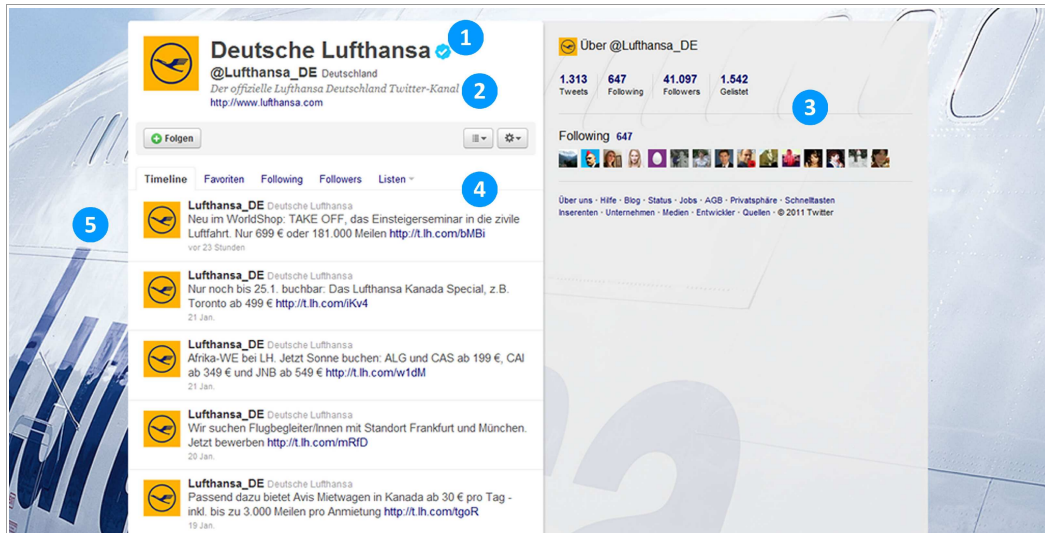


Abbildung 6: Screenshot des deutschen Twitter-Profiles der Lufthansa
(Stand: 22.01.2011)

Abbildung 6 stellt die einzelnen Bereiche eines Twitter-Profiles dar:

1. Name und Benutzername
2. Biographie
3. Übersicht der Follower, Tweets und Nutzer, denen die Lufthansa folgt
4. Timeline mit Tweets
5. Hintergrundbild

Bei der Benennung unterscheidet Twitter zwischen „Name“ und „Benutzername“. Der Benutzername des Twitter-Accounts sollte möglichst kurz, einprägsam und eindeutig sein. Er steht am Anfang jedes abgesetzten Tweets. „Name“ ist der Name der tatsächlich twitternden Person bzw. der Organisation.

Ebenso wie der Benutzername sollte auch das ausgewählte Profilbild zum Unternehmen und seinem Engagement auf Twitter passen. Ein Logo muss gut erkennbar sein, da das Profilbild unter Umständen auf anderen Seiten ohne Zusatz des Benutzernamens angezeigt wird.

Der Nutzer kann das Design seines Twitter-Profiles anpassen. Ein eigenes Hintergrundbild und Farben, die das Unternehmen repräsentieren, können ausgewählt werden. Kontaktdaten, bspw. ein Link zur Unternehmensseite und weitere Infor-

mationen, legt die Biographie kurz dar. Twitter bietet dort einen Raum von maximal 160 Zeichen.

Neben der produkt- oder unternehmensbezogenen Kommunikation mit Kunden und anderen Interessierten, kann eine Twitter-Strategie auch spezieller ausgerichtet sein.

Der Computer-Hersteller Dell beweist mit seinem Twitter-Account DellOutlet (*twitter.com/delloutlet*), dass es möglich ist, Umsatz direkt über den Microblogging-Dienst zu generieren. Dell bietet seinen Followern über diesen Kanal exklusive Angebote.

Seit April 2010 bestehen auf Twitter die Promoted Tweets. Unternehmen buchen Schlüsselwörter und positionieren so bestimmte Tweets als Werbung. Die Promoted Tweets helfen, Informationen noch schneller und effektiver zu distribuieren. Generell erlaubt Twitter die kommerzielle Nutzung sowie das Veranstellen von Gewinnspielen – auch auf den kostenlosen Accounts.

3.2.4 YouTube

Speziell für Unternehmen bietet YouTube die Brand Channels. Diese lassen sich z. B. optisch an das Corporate Design der Firma anpassen und verfügen über zusätzliche Funktionen gegenüber einem typischen Nutzerkanal.

Inhaltlich können Unternehmen Werbespots, Image-Filme oder Making-Of-Videos bereitstellen. Aber auch Video-Anleitungen, Neuvorstellungen oder sonstige Videos vertreten Marken auf YouTube.

Eine Möglichkeit Videos gezielt einer bestimmten Gruppe von Konsumenten zu präsentieren, sind Promoted Videos. Diese werden mit Keywords versehen und bei relevanten Suchanfragen neben den Ergebnissen angezeigt.

Darüber hinaus existieren die YouTube Werbeanzeigen. In über zehn verschiedenen Varianten kann eine Anzeige auf der Start-, Such- oder Wiedergabeseite in bzw. neben den Videos platziert werden. Das Video Targeting Tool sucht gezielt Videos heraus, in deren Umfeld eine Werbung geschaltet werden soll.

Um mit einem Video auf YouTube erfolgreiches Marketing zu betreiben, ist es nicht unbedingt nötig, mit einem langfristig angelegten Kanal zu arbeiten. Tipp-Ex hat mit einer kreativen Idee das virale Video „A hunter shoots a bear!“ geschaffen. Der Beginn wird dabei noch in einem typischen YouTube-Video, wie es jeder

Nutzer hochladen kann, abgespielt. Anschließend erfolgt ein Wechsel auf eine interaktive Seite, die aussieht wie eine YouTube-Wiedergabeseite. Hier greift der Nutzer interaktiv in die Handlung ein, indem er Alternativen zum Erschießen des Bären vorschlägt. Das Wort „shoots“ wird dabei mit Tipp-Ex aus der Titelzeile des Videos entfernt und kann durch andere Verben ersetzt werden. Die Produzenten des Videos haben für zahlreiche Verben alternative Handlungen hinterlegt.

4 Der Schritt ins Social Web

Für Unternehmen stellt sich die Frage, ob sie im Social Web aktiv sein möchten. Ist dieser Schritt wirklich nötig? Ist „Weil alle es machen“ Motivation genug?

Wenn ein Unternehmen sich nicht aktiv engagiert, so ist das Mindeste, das es leisten muss, das Zuhören und Beobachten der Gespräche im Web 2.0 und die Entwicklung einer Reaktionsstrategie.⁴⁴ Komplette kann und sollte sich ein Unternehmen gegenüber Social Media daher nicht verschließen. Sprechen die Menschen im Internet über eine Marke oder ein Produkt – im positiven als auch im negativen Sinn – lassen sich diese Gespräche nicht verhindern und es ist für Unternehmen wichtig, sie wahrzunehmen. Die Beteiligung und der Dialog sind dann der nächste Schritt.

Erkennt ein Unternehmen hingegen, dass Social Media ein für die Bedürfnisse ungeeignetes Medium ist, sollte es dazu stehen und ggf. offen kommunizieren.⁴⁵

Der Grund für ein Engagement sollte über das Gefühl dabei sein zu müssen hinausgehen. Eigene Motivation, die Bereitstellung der notwendigen Ressourcen und die Entwicklung einer Social Media Strategie (siehe Kapitel 5 *Planung einer Social Media Marketing Strategie*) bilden die Grundlage des Engagements im Social Web.

Die folgenden Unterkapitel behandeln die Vorbehalte und Ängste, die Unternehmen Social Media entgegenbringen. Zudem stellen sie die Chancen und Risiken sowie Voraussetzungen und Veränderungen für das Unternehmen dar.

4.1 Vorbehalte gegenüber Social Media

In Unternehmen bestehen Vorbehalte gegenüber Social Media, die die Entscheidung, ob sie sich beteiligen sollten, beeinflussen können.

Die Social Media Beraterin Ayelet Noff hat aus ihrer Arbeit mit Unternehmen die fünf häufigsten Vorbehalte zusammengetragen:⁴⁶

- Social Media bedeutet Kontrollverlust und ein Unternehmen setzt sich damit selbst negativer Kritik aus.

⁴⁴ Vgl. Rockendorf (@ 2009).

⁴⁵ Vgl. Panter (2011).

⁴⁶ Vgl. Noff (@ 2010).

- Es herrscht mangelndes Verständnis.
- Eine eindeutige Messung von Erfolgen ist schwierig.
- Mitarbeiter verbringen ihre Arbeitszeit auf Facebook und Twitter.
- Social Media kostet Geld.

Im Social Web lässt sich die Kommunikation nur schwer beeinflussen. Menschen haben sich schon immer über Produkte und Firmen unterhalten – in der Familie, unter Freunden oder Kollegen. Diese Gespräche werden nun auf das Social Web übertragen. Meinungen und Gesprächsinhalte sind offen zugänglich und haben eine höhere Reichweite. Diesen, ab einem gewissen Grad unkontrollierbaren, Austausch müssen Unternehmen akzeptieren und annehmen.

Der Kontrollverlust bezieht sich nicht nur auf die Reaktionen im Web 2.0: Die bei Facebook vertretenen oder bloggenden Mitarbeiter könnten Unternehmensinterna preisgeben und ihre Arbeitszeit auf den Plattformen verbringen.

Auch das teilweise negative Image von Sozialen Netzwerken trägt möglicherweise zu Vorurteilen bei. Datenschutzmängel und die Tatsache, dass Aussagen und Daten langfristig zugänglich bleiben, wirken verunsichernd. Eine Nachricht, die sich im Internet verbreitet hat, ist kaum wieder rückgängig zu machen.

Ein mangelndes Verständnis für Social Media kann auf zwei Arten Probleme bereiten. Die Zuständigen glauben, sich gut auszukennen. Sie überschätzen sich und wenden sich nicht an Experten. Ein Misserfolg wird dann Social Media zugeschrieben.⁴⁷

Andererseits kann ein komplettes Unverständnis von Social Media aber auch weitere Vorbehalte und Ängste schüren. Menschen stehen neuen und unbekanntem Dingen zunächst kritisch gegenüber. Gerade weil in hohen Führungspositionen meist keine Digital Natives agieren, kann dies zu Problemen führen. Digital Natives bezeichnet die Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist. Für sie ist der Umgang mit diesem Medium ganz natürlich.

⁴⁷ Vgl. Noff (@ 2010).

4.2 Chancen und Risiken

Social Media ist insgesamt als Chance zu betrachten.⁴⁸ Für das Engagement existiert kein einheitliches, echtes Erfolgsrezept, nach dem ein Unternehmen vorgehen sollte und wonach Erfolge mit Sicherheit eintreten. Jedes Unternehmen muss für sich entscheiden, welche Kanäle die richtigen sind und wie es diese einsetzen möchte. Dabei ist es hilfreich, Positiv- und Negativ-Beispiele anderer Unternehmen zu betrachten, aber auch die Chancen und Risiken zu kennen.

Kontrollverlust

Wie im vorangegangenen Kapitel bereits beschrieben, können Reaktionen der Menschen im Social Web nicht zielgerichtet kontrolliert oder zuverlässig vorausgesagt werden. Eine gewisse Unberechenbarkeit bleibt und eine Abgabe der Kontrolle ist nach Meinung der Verfasserin sogar nötig, um überhaupt virale Effekte auslösen und nutzen zu können. Hier wirken die grundlegenden Eigenschaften und die Kräfte von Social Media: die Beziehungen und der Austausch zwischen Menschen.

Der Kontrollverlust ist für Unternehmen neu und ungewohnt. Das Medium Social Media grenzt sich darin von den kontrollierbaren Werbekanälen, die Unternehmen sonst nutzen, ab.⁴⁹

Kritik

Ein Unternehmen geht mit dem Schritt ins Social Web auch einen Schritt auf seine Kunden sowie andere Internetnutzer zu, fordert zum Dialog auf und öffnet sich. Damit macht es sich auch verwundbar.⁵⁰ Es ist letztendlich beabsichtigt, dass die Marke Gesprächsthema ist. Dabei wird es nicht nur Lob und positive Äußerungen geben. Dessen müssen sich die Verantwortlichen vorher bewusst sein und einen Plan zur angemessenen Reaktion auf Kritik entwickeln (siehe Kapitel 7.2 *Krisenmanagement*).

Aus positiver, aber auch negativer Kritik, ergeben sich Chancen für das Unternehmen. Lob wirkt motivierend und bestärkt ein Unternehmen, den eingeschlagenen Weg fortzusetzen. Negative Kritik sollte, so sie denn konstruktiv ist, als Ratschlag

⁴⁸ Vgl. Rockendorf (2011).

⁴⁹ Vgl. Klingsporn (2011).

⁵⁰ Vgl. Klingsporn (2011).

dankbar entgegen genommen werden. Ehrliche Meinungsäußerungen geben Anlass zu Verbesserungen und Neuerungen.

Die große Chance von Social Media liegt gerade darin, dass sie einen Rückkanal bietet und eine direkte Interaktion mit den Kunden ermöglicht.⁵¹

Erfolge messen

In einem Unternehmen müssen Aktivitäten, die Ressourcen beanspruchen und Kosten verursachen, messbare Erfolge erzielen.

Eine Facebook-Seite oder ein Twitter-Account sind (derzeit) zwar kostenlos und können mit wenig Aufwand aufgesetzt werden. Die Kosten entstehen allerdings bei den erforderlichen Ressourcen wie der eingesetzten Zeit, den für Social Media zuständigen Mitarbeitern oder der Agentur.⁵² Eine eindeutige Benennung der Investitionsrendite ist für Social Media im herkömmlichen Sinn allerdings kaum möglich und ein gewisser Unsicherheitsfaktor bleibt. Im Web 2.0 werden Erfolge langfristig gemessen und können daher nicht unmittelbar mit einer bestimmten Aktion oder einem Blog-Eintrag verknüpft werden. Wenn jemand jedoch positiv über eine Marke denkt und diese Meinung verbreitet, ist dies für die Marke sehr wertvoll.⁵³ Dies zeigt auch eine Nielsen-Studie von 2009 nach der 90% der Teilnehmer auf Kaufempfehlungen von Personen, die sie kennen, vertrauen.⁵⁴

Eine große Chance liegt daher in der Reichweite von Social Media. Die Anzahl der Facebook-Fans oder Twitter-Follower, die Zahl der Weiterempfehlungen und auf die Social Media Präsenz verweisenden Links sind messbare Werte, die Aussagen über Erfolg oder Misserfolg geben. Durchschnittlich hat ein Facebook-Nutzer 130 Freunde.⁵⁵ Teilt dieser einen Link mit all seinen Freunden, die diesen Link wiederum mit ihrem Freunden teilen, hat der Link bereits fast 17.000 Personen erreicht. Die verteilten Links sind messbare Werte, die auch bei der Suchmaschinenoptimierung hilfreich sind.⁵⁶

Mit Social Media lassen sich Informationen schnell und kostengünstig breit verteilen. Das Social Web erreicht zudem Zielgruppen, die klassische Werbemittel in Fernsehen, Radio oder gedruckten Medien nicht erreichen. Entweder nehmen sie eine Werbebotschaft gar nicht wahr oder sie fühlen sich nicht angesprochen, da die

⁵¹ Vgl. Klingsporn (2011).

⁵² Vgl. Rockendorf (@ 2009).

⁵³ Vgl. Weinberg (2010) S. 9.

⁵⁴ Vgl. Nielsen (@ 2009).

⁵⁵ Vgl. Facebook (@ Statistiken. 2010).

⁵⁶ Vgl. Weinberg (2010) S. 6.

Ansprache zu allgemein ist. Social Media hat das Potenzial mit speziellen Konzepten auch einzelne Nischenzielgruppen anzusprechen.

Image und Beziehungen

Ein Unternehmen kann im Web 2.0 sein Image entwickeln und pflegen. Social Media Plattformen bieten die Möglichkeit, sich als Unternehmen in einer anderen Form als zuvor üblich zu präsentieren. Davon können auch Unternehmen profitieren, die sonst keinen unmittelbaren Kontakt zu ihren Kunden haben.⁵⁷

Vor allem aber können Unternehmen starke Beziehungen aufbauen. Geht ein Unternehmen den Schritt ins Social Web, präsentiert es sich als offen gegenüber Neuem und seinen Kunden. Gute Beziehungen zu einflussreichen Nutzern helfen, Weiterempfehlungen und positive Mundpropaganda zu fördern.⁵⁸ Äußert sich ein Blogger mit großer Reichweite zum Unternehmen, schafft dies große Aufmerksamkeit.⁵⁹

4.3 Voraussetzungen in der Unternehmenskultur

Ein Unternehmen, das ein Engagement in Social Media anstrebt, sollte einige Voraussetzungen in seiner Unternehmenskultur erfüllen. Ein Charakteristikum von Social Media Marketing ist die Transparenz.⁶⁰ Diese sollte auch durch die Kommunikation innerhalb des Unternehmens gelebt werden.⁶¹ Offenheit gegenüber Neuem sowie die Schaffung von Kompetenzen und eindeutigen Zuständigkeiten sind ebenso wichtig, wie das Vertrauen in die eigenen Mitarbeiter. Wenn diese ihre Firma im Internet vertreten sollen, benötigen sie Freiheiten. Es muss ihnen zugestanden werden, in einem gewissen Rahmen Fehler zu machen und ihre Lehren daraus zu ziehen.⁶² Idealerweise lernen die Mitarbeiter unternehmensweit aus den Fehlern.

Das Internet und Social Media befinden sich in einem stetigen Prozess der Weiterentwicklung. Diejenigen, die sich damit befassen, lernen ständig dazu und sollten neue Dinge ausprobieren dürfen. Diese Mitarbeiter sind die wichtigen Menschen,

⁵⁷ Vgl. Rockendorf (2011).

⁵⁸ Vgl. Weinberg (2010) S. 7 f.

⁵⁹ Vgl. Klingsporn (2011).

⁶⁰ Vgl. Panter (2011).

⁶¹ Vgl. Rockendorf (2011).

⁶² Vgl. Panter (2011).

die gute Social Media Arbeit ermöglichen. Sie führen die Dialoge; sie geben der Marke ein Gesicht und verleihen dem Social Media Engagement Authentizität, wenn sie mit Freude daran arbeiten. Dazu benötigen sie „empathisches Talent und Einfühlungsvermögen“⁶³, ein großes Interesse an Social Media sowie die Fähigkeit sich vom Denken in alten Schemata zu lösen.

4.4 Veränderungen in der Kommunikation

Der Einfluss von Social Media Marketing hat Auswirkungen auf die Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden, aber auch intern.

Wie bereits angedeutet, hat klassische Werbung in Social Media kaum Erfolg. Facebook-Nutzer möchten sich mit Freunden austauschen und auch in anderen Communities suchen die Nutzer eine Kommunikation, die Mehrwert verspricht. Klassische, eindimensionale Werbung wird dabei als störender Spam empfunden und erzielt nicht mehr die gleiche Wirkung wie früher.⁶⁴ Der Dialog und die Präsenz sind die eigentliche Werbung. Im Social Web reden Unternehmen „mit einzelnen Menschen und nicht mehr mit definierten, anonymen Zielgruppen, die über Multiplikatoren angesprochen werden.“⁶⁵

In der Kommunikation mit den Kunden und Internetnutzern kommt es an oberster Stelle auf Authentizität und Ehrlichkeit an. Präsentiert sich ein Unternehmen positiver, als es tatsächlich ist, bleibt dies im Internet nicht lange unentdeckt und bildet eine Angriffsfläche für Kritiker.⁶⁶ Auch vertuschte Missstände haben einen Image-Schaden zur Folge, der nur schwer wieder zu beheben ist. Dies können bspw. Täuschungen im Bereich der Arbeitsbedingungen oder der Umweltfreundlichkeit sein.

Es gibt Anbieter, die zum Teil mit gefälschten Kommentaren und Bewertungen versuchen, ihre Produkte in ein positiveres Licht zu rücken. Dazu hat im September 2010 der Geschäftsführer des Tablet-Herstellers Neofonie ein negatives Beispiel geliefert. Er verfasste Rezensionen im Online-Shop Amazon, die das neue WeTab – im Gegensatz zu anderen Rezensionen und Testberichten – in besonders gutem Licht darstellten. Dabei gab er sich u. a. den Namen eines anerkannten

⁶³ Panter (2011).

⁶⁴ Vgl. Li/Bernoff (2008) S. 102.

⁶⁵ Panter (2011).

⁶⁶ Vgl. Weinberg (2010) S. 26.

Bloggers. Die Folge war, dass Blogs und auch überregionale Medien wie Online-Ausgaben von Nachrichtenmagazinen über den Fall berichteten und damit negative Aufmerksamkeit geschaffen und das Image stark beschädigt wurde.

Ein Unternehmen muss auch in der internen Kommunikation ggf. große Veränderungsprozesse durchlaufen. Im Social Media Marketing sind häufig schnelle Reaktionen gefordert – und dies auch zu ungünstigen Zeitpunkten. Entscheidungen müssen zeitnah getroffen und verantwortet werden. Dies erfordert Ressourcen und kurze Kommunikationswege. Dabei ist es hilfreich, wenn die Zuständigkeit für Social Media in einer möglichst hohen Hierarchieebene angesiedelt ist.⁶⁷ Komplizierte Freigabeprozesse und eine Beratung über die mögliche Antwort auf eine Kundenfrage über verschiedene Ebenen und Abteilungen hinweg erschweren eine schnelle Reaktion und hemmen den Einsatz guter Ideen.⁶⁸

Dabei gewinnt auch die Rolle des Einzelnen in Social Media an Bedeutung. Ein Unternehmen als Ganzes agiert zu langsam, um mit der Geschwindigkeit von Social Media mithalten zu können. Einzelne, mit der nötigen Kompetenz ausgestattete Mitarbeiter sind hingegen in der Lage, in dieser Geschwindigkeit zu handeln.⁶⁹

⁶⁷ Vgl. Panter (2011).

⁶⁸ Vgl. Panter (2011).

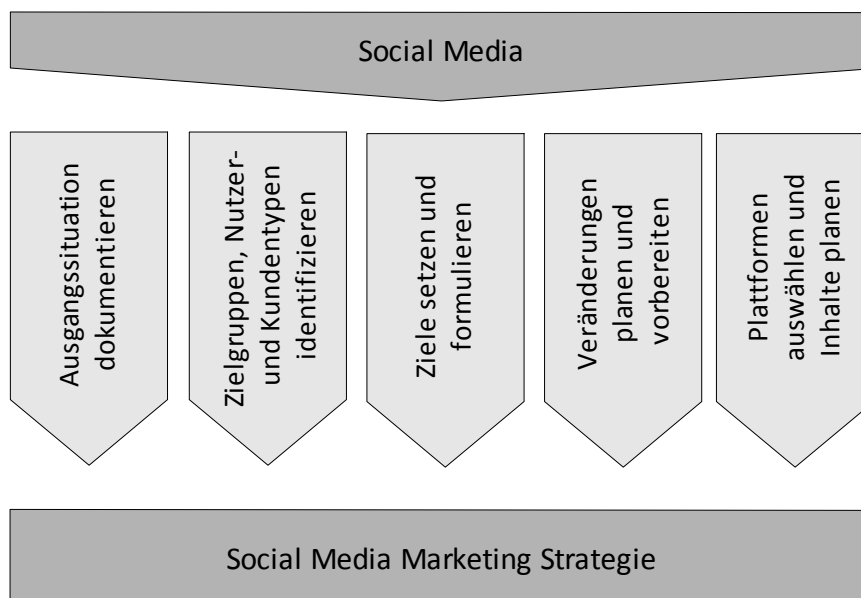
⁶⁹ Vgl. Bernoff/Schadler (2010), S. 6 f.

5 Planung einer Social Media Marketing Strategie

Eine festgelegte Strategie gibt dem Engagement im Social Web eine Struktur und Orientierung an den nötigen Langzeitzielen.

Social Media suggeriert zwar Einfachheit und Schnelligkeit. Unternehmen sollten ihre Aktivitäten dennoch strategisch planen, denn „purer Social-Media-Aktivismus zahlt sich nicht aus und schadet der Reputation.“⁷⁰

Die Graphik (Abbildung 7) stellt das Vorgehen bei der strategischen Planung dar. Die einzelnen Aspekte erläutert die Verfasserin in den folgenden Unterkapiteln.



*Abbildung 7: Planung einer Social Media Marketing Strategie
(eigene Darstellung)*

⁷⁰ Vgl. Eck (2010).

5.1 Ausgangssituation dokumentieren

Bevor eine Strategie entwickelt wird, ist es sinnvoll, die Ausgangssituation des Unternehmens und die strategische Ausrichtung zu dokumentieren.⁷¹ Die Betrachtung der momentanen Situation und Orientierung an Wettbewerbern im Internet ermöglicht Social Media Monitoring (siehe Kapitel 6.1 *Monitoring*). Grundlegend muss das Unternehmen sich und seiner Rolle im Social Web bewusst sein und die Frage nach der Botschaft, die es vermitteln möchte, beantworten.

5.2 Zielgruppe Identifizieren

Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Wie bewegen sich die Kunden im Social Web, welche Dienste nutzen sie? Was möchten oder erwarten die Kunden?⁷² Diese Fragen lassen sich mithilfe von Marktforschung, Umfragen und Social Media Monitoring (siehe Kapitel 6.1 *Monitoring*), aber auch mit Kunden-Personas beantworten.

Personas geben die Beweggründe, Vorlieben und Bedürfnisse für einen personalisierten Kundentypen wieder. Das Unternehmen versetzt sich in einen Vertreter ihrer Zielgruppe und ermittelt Schwerpunkte oder Probleme aus dessen Sicht. Denkbare Ausgangssituationen sind z. B.

- ein Kunde, der Hilfe bei einem Problem benötigt,
- jemand, der den Kauf eines Produktes erwägt und sich informieren möchte,
- ein Neukunde, der gerade ein Produkt erworben hat,
- oder ein langjähriger Kunde.

Diese werden ausgebaut und als ein konkreter Fall konstruiert. Mittels der Personas kann das Social Media Marketing die identifizierte Zielgruppe oder die Teilmzielgruppen und ihre Bedürfnisse exakt und im positiven Sinn ansprechen. Denn auch „nicht-zielgruppenspezifische, breit gestreute Werbesendungen sind Spam.“⁷³

⁷¹ Vgl. Altvater [u. a.] (2010) S. 6.

⁷² Vgl. Li/Bernoff (2010) S. 67.

⁷³ Scott (2009) S. 267.

Neben den verschiedenen Kundentypen und generellen Zielgruppen einer Firma existieren auch unter den Social Media Nutzern verschiedene Typen. Diese haben Li und Bernoff 2008 identifiziert und Anderson und Bernoff 2010 um die Gruppe der „Conversationalists“ erweitert.⁷⁴ Die Prozentzahlen ergeben sich aus dem Mittelwert der Verteilung der erwachsenen Internet-Nutzer in den USA und Europa.⁷⁵

- **Creators: 18,5 %**
Diese Gruppe nimmt am aktivsten am Social Web teil. Sie besteht bspw. aus Blog-Autoren, Website-Betreibern sowie Nutzern, die selbst twittern oder Videos bei YouTube einstellen.
- **Conversationalists: 31 %**
Sie führen online Gespräche und teilen ihrer Community Aktuelles bei Twitter oder in Sozialen Netzwerken mit.
- **Critics: 27 %**
Die Kritiker reagieren auf die Beiträge und Artikel anderer, kommentieren und bewerten sie.
- **Collectors: 14,5 %**
Sie sammeln und teilen Links auf Social Bookmarking-Seiten, nutzen Really-Simple-Syndication-Feeds (im Folgenden RSS) und verschlagworten Inhalte.
- **Joiners: 50 %**
Diese Gruppe pflegt ein Profil auf einem Sozialen Netzwerk und besucht die Profile anderer.
- **Spectators: 61 %**
Die Beobachter konsumieren die Inhalte anderer Internetnutzer, lesen in Foren oder Blogs.
- **Inactives: 25,5 %**
Diese Gruppe nimmt nicht am Social Web teil.

⁷⁴ Vgl. Anderson/Bernoff (@ 2010).

⁷⁵ Vgl. Grove van (@ 2010).

Diese unterschiedlichen Gruppen haben jeweils spezielle Bedürfnisse. Eine Gleichbehandlung all dieser Gruppen führt daher zum Scheitern der Strategie.⁷⁶

5.3 Ziele definieren

Was sind die Ziele des Engagements?

Die Zielsetzung ist zentraler Bestandteil einer Social Media Marketing Strategie. Dabei gilt: „Ziele müssen konkret, messbar und realistisch sein.“⁷⁷

Konkret formulierte Ziele machen die Messbarkeit erst möglich. Nur so lassen sich Erfolge im Social Web eindeutig bestimmen. Ziel kann demnach eine bestimmte Anzahl an Twitter-Followern bzw. Facebook-Fans sein oder die Steigerung des Traffics auf der Webseite. Auch abstraktere Ziele wie bspw. die Verbesserung des Images oder Steigerung der Markenbekanntheit sind denkbar. Dabei sollten zudem feste Termine, Meilensteine und zeitliche Rahmen definiert sein.

Die geplanten Ziele müssen realistisch und erreichbar sein. Erreichbare Ziele geben an, was realisierbar sein könnte; wohingegen sich realistische Ziele an der Ausgangssituation bemessen.⁷⁸

Li und Bernoff nennen die folgenden fünf grundlegende Aufgaben, die die Zielerreichung im Social Web unterstützen:⁷⁹

- **Listening:**
Zuhören bietet die Möglichkeit der Recherche und Marktforschung.
- **Talking:**
Über den Dialog mit den Kunden werden Werbebotschaften und Nachrichten über das Unternehmen verbreitet.
- **Energizing:**
Besonders enthusiastische Kunden, die Fans einer Marke sind, werden identifiziert. Sie helfen, das Positive auch anderen Menschen näher zu bringen.

⁷⁶ Vgl. Li/Bernoff (2008) S. 40.

⁷⁷ Bernet (2010) S. 79.

⁷⁸ Vgl. Weinberg (2010) S. 40.

⁷⁹ Vgl. Li/Bernoff (2008) S. 68 f.

- **Supporting:**
Ein Unternehmen bietet seinen Kunden eine Plattform, um sich gegenseitig Hilfestellung zu leisten. Dies fördert die Vernetzung der Kunden untereinander und das Unternehmen kann Support-Kosten einsparen.
- **Embracing:**
Die Kunden werden in Entwicklungsprozesse mit eingebunden und es wird eine Nähe zum Produkt hergestellt.

Generell ist Social Media auf das Erreichen langfristig messbarer Ziele ausgelegt, um eine Reichweite mit Substanz zu schaffen.⁸⁰ Hilfreich und wichtig sind aber auch die kurzfristigen Ziele. Sie zeigen nicht nur an, ob sich ein Unternehmen in der Social Media Arbeit auf dem richtigen Weg befindet. Sie dienen zudem der Orientierung im Umgang mit einem sehr schnelllebigen Medium, das dem Marketing Flexibilität und schnelle Reaktionen abverlangt.⁸¹ Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Verkettung vieler kurzfristiger Ziele noch keine Strategie ausmacht. Das Ziel, ein virales Video zu verbreiten ist bspw. kurzfristig, reicht allein jedoch nicht aus. Da das Video im Erfolgsfall große Aufmerksamkeit schafft, muss strategisch geplant sein, wie das Unternehmen diese Bühne nutzen will.⁸² Läuft diese Aktion ins Leere, ist damit nichts erreicht. Die Aufmerksamkeit könnte z. B. zur Vorstellung eines neuen Produktes genutzt und das Publikum auf entsprechende Internetseiten des Unternehmens gelenkt werden. Kurzfristige Ziele können demnach als Katalysatoren eingesetzt werden, um die Langzeitziele voranzutreiben.

5.4 Veränderungen in der Kundenbeziehung planen

Welche Veränderungen in der Beziehung zum Kunden und in der Kommunikation strebt das Unternehmen an?

Die Kunden können als Distributoren und Multiplikatoren einer Botschaft fungieren oder eine aktive Rolle bei der Weiterentwicklung des Unternehmens einnehmen. Die Beantwortung dieser Frage schafft Bewusstsein für die Veränderungen

⁸⁰ Vgl. Panter (2011).

⁸¹ Vgl. Klingsporn (2011).

⁸² Vgl. Li/Bernoff (2008) S. 103 f.

bei den Mitarbeitern und bereitet sie darauf vor.⁸³ Dabei sollte auch eine realistische Einschätzung über die nötigen personellen Ressourcen erfolgen, um auf Kundenanfragen in einem angemessenen Zeitrahmen reagieren zu können.⁸⁴

Das Unternehmen muss auch seinen Umgang mit den Kunden in der neuen Form der Beziehung und Kommunikation festlegen. Dies kann in den Social Media Guidelines geschehen (siehe Kapitel 7.1 *Guidelines*).

Unternehmen können ihre Social Media Arbeit auch in der Offline-Welt außerhalb des Internets präsentieren und auf Veranstaltungen über ihr Engagement berichten. Dies schafft und stärkt die persönliche Beziehung zur Community und wichtige Influencer können gewonnen werden.⁸⁵

5.5 Auswahl der Plattformen und Planung der Inhalte

Die Auswahl der Dienste ist ebenfalls Teil der Strategie. Sie umfasst neben der Planung der Inhalte und der Vorgehensweise auf der jeweiligen Plattform auch die Vernetzung untereinander und ggf. die Zusammenfassung aller Social Media Aktivitäten an einem gesonderten Ort.

Fällt die Wahl bspw. auf eine Facebook-Seite, stellt sich für Unternehmen die Frage, ob sie eine oder mehrere Seiten anlegen möchten. Eine einzelne Seite ist allgemeiner gehalten und kann unterschiedliche Zielgruppen nicht gleichermaßen ansprechen. Bietet ein Unternehmen jedoch speziell auf ein Produkt oder ein Thema ausgerichtete Fanpages, spricht es damit die jeweilige Zielgruppe eindeutig an. Eine Unternehmens-Fanpage bildet den Mittelpunkt der einzelnen, untereinander vernetzten Seiten.

Präsenzen auf Social Media Plattformen werden zumindest anfangs beworben. Dies kann über die Unternehmenswebsite, Banner oder klassische Werbemittel geschehen. Auch die einzelnen Plattformen können füreinander werben, Hinweise geben und aufeinander verweisen. Cross-mediale Kampagnen, die sich bspw. über Social Media, das Fernsehen und Plakatwerbung erstrecken, sind ebenfalls denkbar.

⁸³ Vgl. Li/Bernoff (2008) S. 68.

⁸⁴ Vgl. Eck (2010).

⁸⁵ Vgl. Panter (2011).

In einem Newsroom laufen die Stränge der Social Media Arbeit zusammen. Eingebettet in die Internetseite des Unternehmens oder auf einer eigenen Website, sind die Inhalte aus Sozialen Netzwerken, Twitter, etc. gesammelt und zusätzlich über RSS abrufbar. Auch Menschen, die diese Dienste nicht nutzen, erhalten so die Informationen. Der Newsroom ist eine neue Form des Pressebereichs, der auch für Journalisten Nachrichten aus dem Internet aggregiert bereitstellt.

Die zeitliche Planung von Blog-Artikeln, Tweets oder Facebook-Meldungen ist bis zu einem gewissen Grad sinnvoll. Mögliche kurzfristige Veränderungen beeinflussen langfristige, detaillierte Pläne. Ein grundsätzlicher Ablauf ist dennoch sinnvoll. Dieser wird zum Teil vom unternehmenstypischen Rhythmus von Veröffentlichungen oder Bekanntmachungen vorgegeben und legt die Abwechslung zwischen Meldungen mit Werbecharakter und Meldungen, die Fans und Follower zum Dialog animieren, fest. Auch das Einstreuen von Fotos, Videos und Fremdinhalten, wie Links, nimmt der Plan auf. Besondere Aktionen wie Gewinnspiele benötigen eine intensive Vorbereitung, um z. B. rechtliche Fragen ausreichend zu klären.

Auch den inhaltlichen Rahmen der Mitteilungen und Nachrichten steckt die Strategie ab. Möchte ein Unternehmen dem Nutzer exklusive Produktinformationen bieten, das Social Media Angebot als Service-Plattform nutzen oder einen Vertriebskanal einrichten? Egal auf welche Ausrichtung die Entscheidung fällt, es sollte immer der Mehrwert für den Nutzer im Fokus stehen. Die Informationen müssen für die jeweilige Zielgruppe geeignet sein und entsprechend aufbereitet werden. Den Nutzern muss signalisiert werden, dass es sich lohnt, Fan, Follower oder Leser des Angebots zu werden und zu bleiben.

Die Wahl der Inhalte orientiert sich zum einem an einer redaktionellen Planung. Zum anderen erfordert Social Media Marketing auch die Reaktion auf tagesaktuelle Geschehnisse. Die richtige Mischung macht hier eine gute Kommunikation aus.⁸⁶

⁸⁶ Vgl. Panter (2011).

6 Beobachten und Zuhören im Social Web

Wichtiges Element jedes Dialogs ist das Zuhören. Dies gilt auch für die Unterhaltung, die Unternehmen im Social Web führen. Monitoring und diverse unterstützende Tools helfen bei diesem Teil des Engagements in Social Media. Zusätzlich sind Statistiken zur Messung und Beurteilung von allgemeinen Aktivitäten oder speziellen Social Media Marketing Kampagnen und deren Erfolg nötig.

6.1 Monitoring

Monitoring bedeutet, dass Crawler im Internet Social Media Angebote und andere Seiten nach bestimmten Kriterien durchsuchen. In den Tools werden die Suchanfragen eingegeben und die Ergebnisse zur qualitativen Analyse bereitgestellt. Alle Informationen wie Blog-Artikel, Kommentare oder Tweets, die der Suchanfrage oder einem Schlagwort entsprechen, werden hier zusammengetragen. Einige Tools bieten bereits die automatisierte semantische Auswertung und Sentiment-Analyse von Beiträgen, bei der die Stimmung der Aussagen erfasst und teilweise selbst definierbaren Werten (positiv, neutral, negativ) zugeordnet wird. Diese Funktion ist jedoch bisher nicht zuverlässig nutzbar.⁸⁷ Auch sprachliche Feinheiten wie Ironie, Dialekte oder Kurzformen werden nicht ausreichend berücksichtigt.⁸⁸

Vor Beginn der eigenen Social Media Aktivitäten hilft das Monitoring, die Plattformen und Communities zu finden, auf denen die Zielgruppe über das Produkt oder das Unternehmen spricht.⁸⁹ Dies kann ein Ansatzpunkt sein, zu entscheiden, auf welchen Plattformen das Unternehmen selbst aktiv werden möchte. Das große Soziale Netzwerk Facebook muss daher nicht zwingend die erste Anlaufstelle sein. Speziellere Zielgruppen lassen sich bspw. über Nischennetzwerke oder -foren ansprechen.

Monitoring erweist sich während der gesamten Arbeit als nützliche oder sogar notwendige Aufgabe. Die Menschen und ihre Gespräche im Internet können dauerhaft beobachtet werden. Damit kann nicht nur langfristig ein Abbild des Images geschaffen und neue Trends entdeckt werden. Auch einflussreiche Multiplikatoren

⁸⁷ Vgl. Aßmann (2010).

⁸⁸ Vgl. Wolters (@ 2010).

⁸⁹ Vgl. Aßmann (2010).

lassen sich identifizieren. Ein Unternehmen kann zu diesen „Influencern“ Kontakt aufnehmen und die Beziehung ausbauen.

Die aggregierte Darstellung der Ergebnisse in den Tools erlauben schnelle Reaktionen auf Lob, Kritik, Fragen und Anmerkungen. Ohne Social Media Monitoring würde ein Großteil der Gespräche unentdeckt bleiben: Kritische oder falsche Äußerungen werden so nicht korrigiert, Rechtsverletzungen bleiben unerkannt, Lob oder Fragen erreichen das Unternehmen nicht. Die fehlende Reaktion seitens des Unternehmens signalisiert Kunden und anderen Nutzern Desinteresse für ihre Anliegen. Die in Kapitel 4 *Der Schritt ins Social Web* angesprochene Mindestleistung einer Reaktionsstrategie setzt Monitoring-Aktivitäten voraus.

Allerdings ist Social Media Monitoring nur dann nützlich, wenn die Ergebnisse auch tatsächlich zur Produkt- und Service-Optimierung eingesetzt werden. Nur so kann das Innovationspotenzial genutzt und die Kundenzufriedenheit mittels Social Media gesteigert werden.⁹⁰ Das Monitoring ist als Marktforschungsinstrument sehr wertvoll, da es ermöglicht, den „Konsumenten dort zuzuhören, wo sie sich losgelöst von einer Befragungssituation offen und ehrlich äußern.“⁹¹

Weiterhin ermöglicht es das Monitoring die Wettbewerber im Blick zu behalten. Deren Aktivitäten geben ggf. Anlass selbst zu handeln und Veränderungen herbeizuführen.

6.2 Statistiken

Statistiken geben die tatsächlich messbaren Werte des Engagements im Social Web an. Dabei werden Nutzerzahlen und -aktivitäten gezählt, Entwicklungen über längere Zeiträume erfasst und die Ergebnisse in verschiedenen Diagrammen dargestellt.

Spezielle Landingpages auf der Website des Unternehmens ermöglichen die Messung des durch Social Media generierten Traffics. Dabei verweisen Links von den unterschiedlichen Plattformen auf die Landingpage. Der Umsatz, der dank Social Media erzielt wird, ist z. B. durch eine Abfrage bei der Bestellung messbar. Der Kunde gibt dabei an, wie er auf das Produkt aufmerksam wurde.

Die Social Media Plattformen Facebook und YouTube stellen ihren Nutzern eigene Tools und Statistiken zur quantitativen Analyse bereit.

⁹⁰ Vgl. Eck (2010).

⁹¹ Wolters (@ 2010).

Facebook Statistiken

Der folgenden Screenshot (Abbildung 8) erläutert das Facebook Statistik-Tool (www.facebook.com/insights).

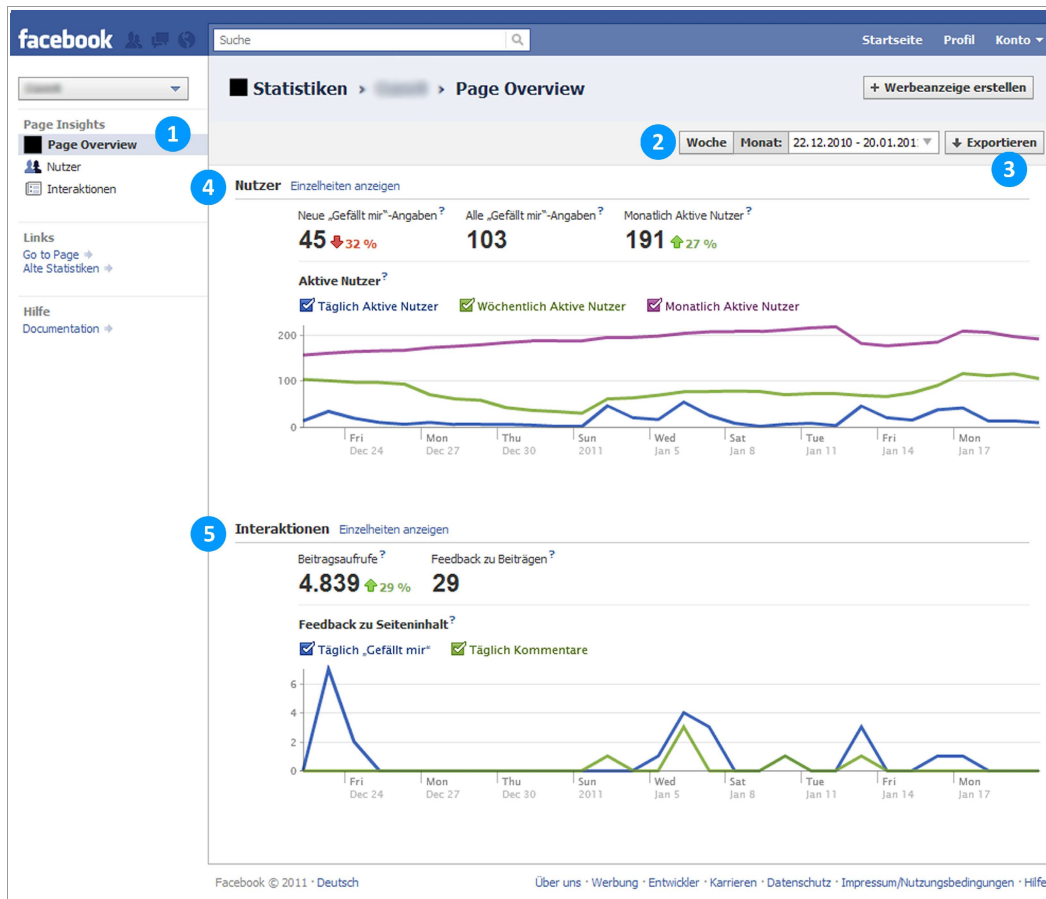


Abbildung 8: Screenshot der Facebook-Statistiken einer Fanpage

1. Auswahl der Statistik und der Seite:

Ist ein Nutzer Administrator mehrerer Seiten, kann er die Seite, deren Statistiken er betrachten möchte, im Pulldown-Menü auswählen. Die Statistiken werden in der Page Overview (aktuelle Ansicht) und in den detaillierteren Ansichten für Nutzer und Interaktion angeboten.

2. Zeitraum:

Hier kann der Nutzer den Zeitraum der angezeigten Diagramme einstellen.

3. Exportieren:

Facebook ermöglicht den Export der Statistiken als Excel- oder kommaseparierte Datei (Comma Separated Values; im Folgenden: CSV).

4. Nutzer:

Der Graph zeigt die Entwicklung der täglich aktiven Nutzer (blau), der wöchentlich aktiven Nutzer (grün) und der monatlich aktiven Nutzer (violett) an. Über „Einzelheiten anzeigen“ sind weitere detaillierte Informationen zu der Demographie und der Aktivität der Nutzer abrufbar:

- Geschlecht und Alter
- Länder, Städte
- Sprachen
- Medienkonsum (Audio, Video, Foto)
- Seiten- und Reiteraufrufe
- externe Verweise (Websites, über die der Nutzer auf die Facebook-Seite gelangt ist)

5. Interaktionen:

Die Statistik gibt die Reaktionen der Nutzer auf Seiteninhalte, wie „Gefällt mir“ (blau) oder Kommentare (grün) wieder. „Einzelheiten anzeigen“ eröffnet weiteren Einblick in die Reaktionen auf die Beiträge der Seite:

- tägliche Rückmeldungen auf Beiträge („Gefällt mir“, Kommentar, Abmeldungen)
- letzte Beiträge, wie oft sie angezeigt wurden (Impressions) und wie oft Nutzer prozentual auf sie reagiert haben (Feedback)
- tägliche Seitenaktivität (z. B. Pinnwandeinträge der Fans)

Für auf Facebook geschaltete Werbeanzeigen liegen ebenfalls Statistiken vor, die z. B. die Anzahl der Klicks und Impressions darstellen.

YouTube Insight

Das YouTube Statistik-Tool Insight liefert Daten zu einzelnen Videos oder dem gesamten Kanal eines Nutzers. Der folgende Screenshot (Abbildung 9) zeigt die Insight eines YouTube Kanals.

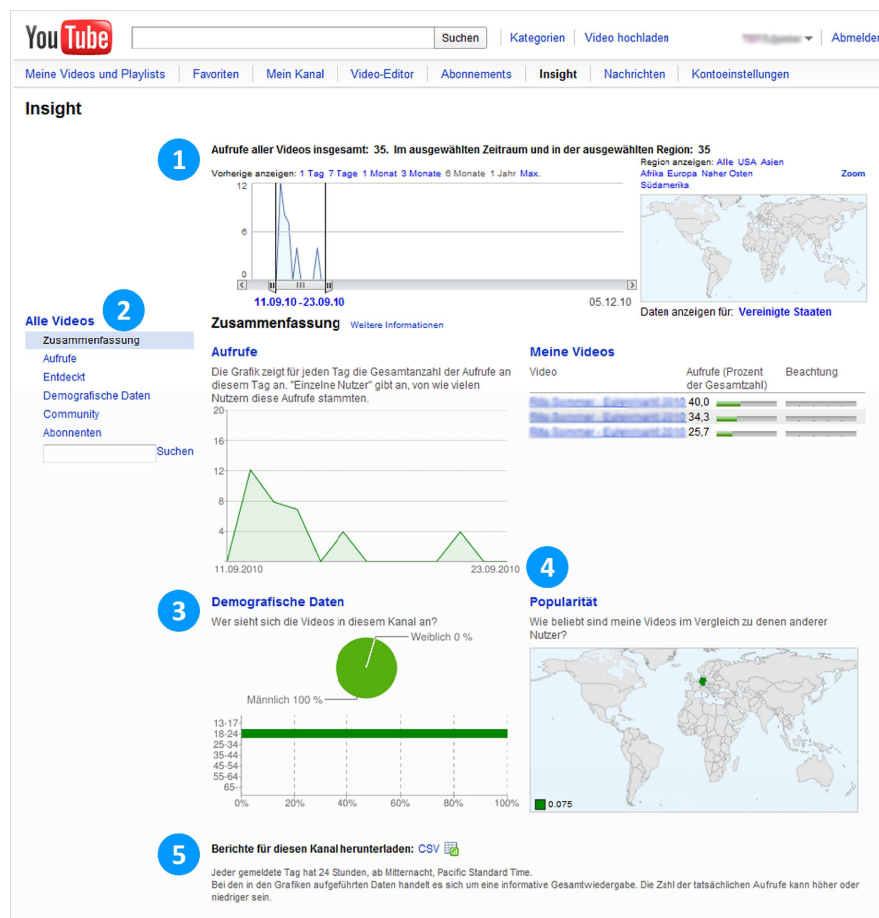


Abbildung 9: Screenshot: YouTube Insight

1. Zeitleiste der Videoaufrufe

YouTube Insight stellt die Anzahl der Videoaufrufe in einer Zeitleiste dar. Den Zeitraum kann der Nutzer frei wählen.

2. Auswahl der Statistiken

Der Nutzer wählt hier aus verschiedenen Statistiken: Zusammenfassung (aktuelle Ansicht), Aufrufe, Entdeckt, Demographische Daten, Community und Abonnenten.

3. Demographische Daten

Hier werden die demographischen Daten wie das Geschlecht und Alter der registrierten Nutzer, die das Video angesehen haben, dargestellt.

4. Popularität

Die Karte zeigt, in welcher Region der Erde das Video am populärsten ist.

5. Export

Die Statistiken stehen als CSV-Export zur Verfügung.

Darüber hinaus können sowohl die geographischen als auch die demographischen Daten zeitlich und regional eingegrenzt werden, um genaue Informationen über die Zielgruppe und das Publikum zu ermitteln.

Die Statistik erfasst neben den Nutzerbewertungen eines Videos auch, ob und wie oft es einer Favoritenliste hinzugefügt und in welche Internetseiten es eingebettet wurde.

Das Tool legt zudem dar, wie ein Nutzer auf das Video aufmerksam wurde und mit welchen Suchbegriffen oder ähnlichen Videos das Video gefunden wurde.

6.3 Tools

Für Monitoring und Statistiken stehen eine Vielzahl freier Tools zur Verfügung, von denen die Verfasserin im Folgenden einige vorstellt. Diese sind oft weniger umfangreich als die kostenpflichtigen. Daher werden sie ergänzend zueinander genutzt.

Kostenpflichtige Tools wie Radian 6 (www.radian6.com) ermöglichen die Kommunikation und das Monitoring in einer Software. Zudem können Workflows organisiert oder die Sentiment-Analyse eingesetzt werden.

Verkürzte Links und Bilder für Twitter

In einer Nachricht von 140 Zeichen bleibt oft kein Platz für eine lange Internetadresse. Anbieter wie Bit.ly (*bit.ly*), TiNY (*tiny.cc*) oder auch Google (*goo.gl*), sogenannte Link Shortener, verkürzen Links. Diese werden umgewandelt, indem an die URL des Anbieters eine Ziffern- oder Buchstabenkombination angehängt wird. Den generierten Link (z. B.: *http://bit.ly/3a0JDj*) hält der Anbieter in seiner Datenbank vor.

Die verkürzten Links bergen jedoch auch Risiken. Der Nutzer kann anhand des Links nicht erkennen, wohin dieser führt. Außerdem können sie in Retweets leicht manipuliert und durch andere Zieladressen ersetzt werden.

Registrierte Bit.ly-Nutzer, die zudem ihr Twitter-Profil freigegeben haben, erhalten Zugriff auf Statistiken ihrer getwitterten Links.

Twitter selbst ermöglicht das Versenden von Bildern nicht. Dabei hilft *twitpic* (*www.twitpic.com*). Der Dienst verbindet sich mit dem Profil des Twitter-Nutzers. Fotos werden entweder direkt im Browser vom lokalen Rechner oder mittels einer E-Mail von einem Smartphone hochgeladen. Der Nutzer kann eine Nachricht hinzufügen und diese dann gemeinsam mit dem Bild twittern.

Hootsuite

Hootsuite (*www.hootsuite.com*) integriert Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter oder Wordpress-Blogs. Die News-Feeds dieser Profile werden in Hootsuite angezeigt. Via Hootsuite kann der Nutzer eigene Inhalte in der jeweiligen Community veröffentlichen oder auf Inhalte in seinem Feed reagieren. Zusätzliche Streams mit Suchanfragen oder Schlüsselwörtern, die der Benutzer beobachten möchte, können gestaltet werden.

Hootsuite bietet mit Ow.ly außerdem einen eigenen Link-Shortener. Die Statistiken über die verkürzten Links werden für Nutzer der kostenlosen Version 30 Tage vorgehalten. Zudem ist der Nutzer auf fünf Social Media Dienste beschränkt. Die Pro-Version nimmt eine unbegrenzte Zahl von Plattformen auf und integriert zudem Statistiken aus Google Analytics und Facebook. Der Archivierungszeitraum der statistischen Historie zu verkürzten Links ist in der Pro-Version uneingeschränkt.

Google Alerts

Das im Beta-Status befindliche Alerts-Tool von Google (www.google.com/alerts) ermöglicht das Monitoring auf simple Art und Weise. Der Nutzer wird alarmiert, wenn zu seiner Suchanfrage Ergebnisse vorliegen. Um einen Alert anzulegen, wählt der Nutzer weitere Parameter wie den Quellenyp (Alles, News, Blogs, Echtzeit, Video, Diskussionen), die Häufigkeit der Aktualisierung (bei Veröffentlichung, einmal täglich, monatlich) und den Umfang (alle Ergebnisse, nur die relevantesten). Google sendet den Alert an die registrierte E-Mail-Adresse oder einen RSS-Feed. Ein Nutzer kann bis zu 1.000 Alerts erstellen.

Yahoo! Pipes

Mit Yahoo! Pipes (pipes.yahoo.com) können Nutzer kostenlos und relativ einfach ein eigenes Social Media Monitoring Tool aufsetzen und an die eigenen Bedürfnisse anpassen. Der Nutzer setzt seine Pipe dabei aus verschiedenen Bausteinen zusammen. Dies sind Quellen, Eingabefelder, Filter, Sortierungen, Suchfunktionen sowie die Ergebnisausgabe, die bspw. in Form eines RSS-Feeds erfolgt. Zudem stellen einige Nutzer ihre Pipes zur Verfügung, die andere dann als Kopie speichern, individualisieren und nutzen können.

TwentyFeet

TwentyFeet (www.twentyfeet.com) stellt die Statistiken der Plattformen Facebook, Twitter, YouTube und Bit.ly zusammen und in einheitlicher Form dar. Geplant ist zudem die Integration weiterer statistischer Präsentationsmöglichkeiten und Dienste sowie diverser Export-Funktionen. Für je ein Facebook- und Twitter-Profil ist die Nutzung kostenlos.

Suchmaschinen

Im Internet existieren eine Vielzahl von Social Media Suchmaschinen, die speziell öffentliche Meldungen auf Twitter oder Facebook sowie Blogs und Foren durchsuchen. Die Suche lässt sich dabei auf bestimmte Themengebiete, Zeiträume oder sprachliche und räumliche Faktoren eingrenzen. Echtzeitsuchen geben einen Überblick über das Aufkommen von aktuellen Meldungen. Ein Liste von Social Media Suchmaschinen hat die Verfasserin im Anhang zusammengestellt (siehe S. 98).

7 Umgang und Verhalten im Social Web

Festgelegte Regeln und Leitfäden sind nötig, um die Marketingarbeit und die Kommunikation im Social Web für alle Beteiligten zu erleichtern. Sie definieren Strukturen und Zuständigkeiten, das Verhalten im Social Web und eine kontrollierte Organisation von Abläufen. Dies wird zudem durch einen festen Workflow gewährleistet, der z. B. regelmäßige Redaktionssitzungen und die Ausarbeitung eines Redaktionsplanes beinhaltet. Für die schnelle Reaktion abseits der redaktionell geplanten Inhalte ist das Community-Management verantwortlich. Nutzer werden zur Interaktion angeregt, Fragen und Anmerkungen behandelt.

Die folgenden Unterkapitel erläutern, warum Unternehmen Social Media Guidelines benötigen und was das Krisenmanagement zum essentiellen Bestandteil der Social Media Arbeit macht.

7.1 Guidelines

Die soziale Kommunikation im Internet basiert auf Transparenz und Authentizität. Deshalb ist es für Unternehmen wichtig auch die eigenen Mitarbeiter daran teilhaben zu lassen. Sie benötigen dafür neben Kenntnissen über die grundlegenden Charakteristika von Social Media klare Hilfestellungen und Richtlinien. Die Social Media Guidelines „entfalten dann positive Wirkung, wenn sie Kommunikation nicht verhindern, sondern positiv gestalten.“⁹² Sie führen das Engagement Einzelner strukturiert zusammen und sorgen für einen effektiven Einsatz von Social Media im und für das Unternehmen.

Die Social Media Strategie bildet die Basis der Guidelines. Gesteckte Ziele, identifizierte Zielgruppen und die ausgewählten Plattformen werden in den Richtlinien erläutert. Dies verdeutlicht den Zweck der Guidelines und grenzt sie von einem strengen Regelwerk ab. Sie sollen dem Mitarbeiter kein Verhalten diktieren.⁹³ Vielmehr sind sie ein leicht verständlicher Ratgeber, der dem Unternehmen, aber vor allem den Mitarbeitern, Sicherheit im Umgang mit Social Media gibt und das Verhalten im Sinne des Unternehmens und seiner Philosophie formuliert. Dank

⁹² Jodeleit (2010) S. 47.

⁹³ Vgl. Panter (2011).

der Vorgaben wissen die Mitarbeiter, welche Inhalte sie in welcher Form und über welchen Kanal veröffentlichen dürfen. Gute Guidelines ermutigen die Mitarbeiter, aktiv am Social Web teilzunehmen und als loyaler Repräsentant ihres Unternehmens zu handeln.⁹⁴ Die extern wahrnehmbar gelebte Marke schafft einen Mehrwert für das Unternehmen.

Um die Akzeptanz und das Verständnis für die Guidelines zu fördern, ist es sinnvoll, die Mitarbeiter aktiv in den Entwicklungsprozess, z. B. mithilfe eines internen Wikis, einzubinden.⁹⁵ Praxisnahe und spezielle Fragen können so mit aufgenommen und behandelt werden. Die Guidelines sollte das Unternehmen seinen Mitarbeitern in einer Schulung vermitteln.⁹⁶ So setzt Intel für die Arbeit mit Social Media die Teilnahme an einer Schulung sogar voraus. Die Nutzung des Social Web wird nicht als Recht, sondern als Gelegenheit betrachtet, die der Intel-Mitarbeiter ernst nehmen sollte.⁹⁷

Allgemein informieren die Richtlinien über die im Internet üblichen Verhaltensformen. Dazu gehören der respektvolle und höfliche Umgang miteinander, Kritikfähigkeit, Ehrlichkeit oder dass Äußerungen fundiert sind und ggf. mit Quellen belegt werden sollten. Da Inhalte auch nach Jahren noch zu finden sein werden, sollten Kommentare und Veröffentlichungen wohl überlegt sein. Das Gefühl von Unsicherheit ist ein Zeichen, dass Aussagen nochmals überdacht oder ggf. mit Vorgesetzten besprochen werden sollten.

Spezieller können die Guidelines Detailfragen in der Ansprache der Zielgruppe festlegen: Wird der virtuelle Gesprächspartner gesiezt oder geduzt? In welcher Tonalität wird der Dialog geführt?

Weiterhin informieren die Guidelines über klare Strukturen und Zuständigkeiten sowie Ansprechpartner im Unternehmen.

Es empfiehlt sich, die Mitarbeiter in den Guidelines dazu anzuhalten, die zuständigen Stellen über negative und positive Inhalte zu einem Produkt oder dem Unternehmen zu informieren.⁹⁸

Die Guidelines müssen kontinuierlich aktualisiert und an die Weiterentwicklung der Plattformen angepasst werden.

⁹⁴ Vgl. Jodeleit (2010) S. 51 f.

⁹⁵ Vgl. Jodeleit (2010) S. 48.

⁹⁶ Vgl. Jodeleit (2010) S. 55.

⁹⁷ Vgl. Intel [Hrsg.] (@ 2010).

⁹⁸ Vgl. BITKOM [Hrsg.] (@ 2010).

Auch gesetzliche Maßgaben sind Teil der Guidelines. Sie umfassen bspw. Urheberrechte, vertrauliche Informationen und Betriebsgeheimnisse. Die Regeln zur privaten Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit sind ebenfalls wichtiger Bestandteil der Richtlinien.

Breibt ein Unternehmen selbst keine Social Media Profile, benötigt es dennoch Guidelines. Mitarbeiter nutzen Soziale Netzwerke oder Blogs als Privatpersonen und können in dieser Situation als Teil des Unternehmens wahrgenommen werden.⁹⁹ Die Abgrenzung zwischen privater und beruflicher Kommunikation wird zunehmend undeutlicher.¹⁰⁰ Daher ist es wichtig, den Mitarbeitern dies bewusst zu machen und ihnen die explizite Kennzeichnung privater Profile zu empfehlen. Generell sollten Personen Meinungen immer unter ihrem Realnamen äußern. Zudem legen bspw. die Guidelines von Intel und Kodak fest, dass sich Mitarbeiter als solche zu erkennen geben, wenn sie Inhalte zu ihrem Arbeitgeber oder dessen Produkten veröffentlichen.¹⁰¹ Fehler gestehen sie öffentlich ein und korrigieren sie schnell.¹⁰² Dies trägt zur Transparenz und Authentizität des Social Media Engagements bei.

7.2 Krisenmanagement

Im aktiven Dialog mit dem Kunden und an anderen Stellen im Internet, die das Monitoring ermittelt, üben Menschen Kritik. Häuft sich die Kritik, kann ein Unternehmen in eine Social Media Krise geraten. Diese Situationen treten häufig sehr schnell auf.¹⁰³ Daher müssen Unternehmen vorbereitet sein, um ruhig und konstruktiv damit umgehen zu können.

Die Social Media Bedürfnispyramide von Scout Labs (Abbildung 10) zeigt deutlich, dass der richtige Umgang mit Kritik die Basis eines kundenorientierten Unternehmens bildet. Kritikfähigkeit ermöglicht es dem Unternehmen, Beziehungen zu seinen Kunden aufzubauen und Reaktionen auf seine Marketingbemühungen und die Produkte zu erhalten.

⁹⁹ Vgl. BITKOM [Hrsg.] (@ 2010).

¹⁰⁰ Vgl. Jodeleit (2010) S.29.

¹⁰¹ Vgl. Intel [Hrsg.] (@ 2010); vgl. Kodak [Hrsg.] (@ 2009).

¹⁰² Vgl. BITKOM [Hrsg.] (@ 2010).

¹⁰³ Vgl. Zechner (@ ohne Datum).



Abbildung 10: Social Media Bedürfnispyramide (nach Scout Labs¹⁰⁴)

Vorbereitung

Schon in der Planungsphase einer Social Media Marketing Strategie sollte sich ein Unternehmen auf eventuelle Krisen und Kritik vorbereiten und Szenarien durchdenken.¹⁰⁵ Das Unternehmen weiß selbst am besten, was Angriffsfläche für Kritik bietet oder wo die Schwachstellen eines Produktes liegen. Diese Kritikpunkte werden dann verstärkt überwacht und beobachtet, um schnell darauf zu reagieren. Auch die Zuständigkeiten müssen eindeutig geklärt sein, um zeitnah und zielgerichtet handeln zu können.

Ein Aspekt sollte ebenfalls bei der strategischen Ausrichtung bedacht werden: Diskussionen verlaufen auf einer sachlicheren Ebene, wenn sie nicht anonym, sondern von echten Menschen und direkt geführt werden.¹⁰⁶

Umgang mit Kritik

Im Umgang mit Kritik müssen klare Regeln gelten, die speziell auf die Bedürfnisse des Unternehmens ausgelegt sind. Dennoch sind dabei einige allgemeine Leitlinien zu beachten.

¹⁰⁴ Scout Labs (@ 2009).

¹⁰⁵ Vgl. Nelles (@ 2010).

¹⁰⁶ Vgl. Geisel (@ 2010).

- **Relevanz prüfen:**
Zunächst wird die Relevanz der kritischen Aussage geprüft. Der Einfluss des Kritikers und seine Reichweite sind wichtige Faktoren. Der Artikel eines etablierten Bloggers wirkt weiter als der schlecht argumentierende Kommentar einer Person, die möglicherweise sogar für eine kritische Haltung bekannt ist.¹⁰⁷ Häufen sich unsachliche negative Äußerungen, handelt es sich um einen sogenannten „Shit-Storm“, der in besonderer Weise behandelt werden muss. Mögliche persönliche Anfeindungen und eine unsachliche Diskussion dürfen ein Unternehmen nicht verunsichern. Reagiert das Unternehmen nur auf die sachliche Kritik, können die unsachlichen Angriffe sogar von dieser ablenken.¹⁰⁸
- **Reaktion auf „echte“ Kritik:**
Echte Kritik wird herausgefiltert und ernst genommen. Sie darf auf keinen Fall ignoriert werden. Um die Welle der Kritik so klein wie möglich zu halten, müssen die Zuständigen zeitnah, angemessen und souverän reagieren.
Die Reaktion richtet sich nach der in den Guidelines vorgegebenen Form der Dialogführung. Auf kritische Fragen und Anmerkungen wird ehrlich, glaubwürdig, authentisch und freundlich geantwortet. Der Gesprächspartner fühlt sich vor allem dann ernst genommen, wenn auf Augenhöhe kommuniziert wird.¹⁰⁹
- **Interesse an einer positiven Kundenbeziehung zeigen:**
Oft kann auf detaillierte Kritik nicht sofort geantwortet werden. In dieser Situation sollte dem Kritiker für seine Anmerkung gedankt und ihm signalisiert werden, dass sich jemand um sein Anliegen kümmert. Im Social Web werden aufrichtige Entschuldigungen und das Eingestehen von Fehlern als positives Verhalten betrachtet. Dies zeigt Interesse an einer positiven Kundenbeziehung. Zur Lösung von Problemen kann die Community mit eingebunden und nach Anregungen gefragt werden.

¹⁰⁷ Vgl. Geisel (@ 2010).

¹⁰⁸ Vgl. Lobo (@ 2010).

¹⁰⁹ Vgl. Pusch (@ 2009).

- Rechtliche Schritte:

Besonders negativ wirken rechtliche Schritte und Abmahnungen. Sie provozieren Kritik der Community und verschlimmern die Lage zusätzlich.¹¹⁰

Zusammenfassend ist zu beachten, dass es nicht *den* richtigen Umgang mit Kritik gibt. Reaktionen und Auswirkungen sind situationsabhängig. Beispiele anderer Firmen helfen, aus deren Fehlern zu lernen und diese nicht zu wiederholen.

¹¹⁰ Vgl. Geisel (@ 2010).

8 Deutsche Unternehmen im Social Web

Die folgenden Unterkapitel stellen das Engagement dreier deutscher Unternehmen im Social Web dar. Die Verfasserin hat „Telekom-hilft“ der Deutschen Telekom AG als Beispiel für eine Nutzung von Social Media unter einer speziellen Ausrichtung gewählt. Die Deutschen Lufthansa AG agiert mehrsprachig im Social Web und der Bekleidungshersteller manomama wurde 2010 für sein Engagement mit einem Preis ausgezeichnet.

8.1 Die Deutsche Telekom hilft auf Facebook und Twitter

Der Telekommunikationsanbieter nutzt Facebook und Twitter u. a. als Servicekanal.

Die Facebook-Seite „Telekom-hilft“ (www.facebook.com/telekomhilft) besteht seit September 2010. Elf Mitarbeiter kümmern sich um die Fragen und Probleme der fast 4.000 Nutzer, die sich seitdem als Fans der Seite angeschlossen haben. Auch auf Twitter (twitter.com/telekom_hilft) bietet ein sechsköpfiges Team einen Social Media Kundendienst für ihre mehr als 10.000 Follower und ist dabei „der festen Überzeugung, dass Service mit 140 Zeichen geht.“¹¹¹

Die Mitarbeiter gehen beim Kundenservice direkt auf ihre Kunden ein und sprechen sie persönlich an. Die Tweets und Kommentare schließen die Servicemitarbeiter mit ihrem Kürzel bzw. ihrem Namen ab.

Zusätzlich informiert „Telekom hilft“ insbesondere auf Facebook über Produkte und weitere Services der Telekom. Dort findet der Nutzer auch Videos mit Produktinformationen und Hilfestellungen.

„Telekom hilft“ nutzt in seinem Engagement die gestalterischen Optionen von Facebook und Twitter aus.

Das Twitter-Hintergrundbild hat „Telekom hilft“ mit weiterführenden Informationen wie den Servicezeiten und Internetadressen belegt. Sie erweitern damit den begrenzten Raum für Informationen, den Twitter in der Kurzbiographie bietet (siehe Abbildung 11). Fotos und Namen der Kundenbetreuer geben den Services Persönlichkeit und schaffen Vertrauen.

¹¹¹ Telekom_hilft (@).



Abbildung 11: Hintergrundbild des Twitter-Profiles Telekom_hilft (links) und Profilbild der Facebook-Seite von Telekom-hilft (rechts)
(Stand: 22.01.2011)

Auch auf Facebook sind die Mitarbeiter mit einem Foto und ihrem Namen abgebildet. „Telekom hilft“ nutzt hierfür zum einen den individuell gestalteten Reiter „Team“ und zum anderen das Profilbild (siehe Abbildung 11). Das Profilbild zeigt zudem ein „Telekom-hilft“-Logo. Dieser Bereich wird als Miniaturbild genutzt und macht so Beiträge von „Telekom hilft“ kenntlich.

Informationen über den Service und weitere Links – u.a zum Twitter-Profil – stellt die Seite in der Info-Box und auf den Reitern „Info“ sowie „Service“ zur Verfügung. Eine spezielle Willkommenseite ist zwar angelegt, wird aber einem Nutzer, der kein Fan ist, nicht standardmäßig beim Aufruf der Seite angezeigt.

8.2 Die Deutsche Lufthansa auf Facebook, Twitter und YouTube

Auf der Internetseite des Unternehmens weist die Lufthansa auf ihre Social Media Aktivitäten auf Facebook und Twitter hin. Zudem ist die Lufthansa auf YouTube vertreten.

Die seit Sommer 2009 betriebene Facebook-Seite (www.facebook.com/lufthansa) spricht gleichermaßen die mehr als 150.000 nationalen sowie internationalen Fans an. Je nach Zielgruppe verfasst das Lufthansa Facebook Team die Meldungen auf Deutsch bzw. Englisch. Auch ihre Nutzer halten sie in der auf dem Reiter „Info“

aufgeführten Netiquette zum Schreiben in diesen Sprachen und einem respektvollen Umgang miteinander an. Die englischsprachigen Beiträge sind meist allgemeiner und betreffen eine größere Zielgruppe. Sie umfassen bspw. hochgeladene Fotos oder Verweise auf YouTube-Videos. Speziellere Meldungen wie Angebote für deutsche Kunden oder Stellenausschreibungen sind auf Deutsch verfasst. Ähnlich wie bei „Telekom hilft“ enden die Meldungen mit dem Namen des Verfassers.

Auf Twitter ist die Lufthansa mit mehreren Accounts vertreten, um verschiedene Länder anzusprechen. Dem deutschen Twitter-Profil Lufthansa_DE (twitter.com/Lufthansa_DE) folgen über 40.000 Nutzer. Dabei handelt es sich um ein verifiziertes Konto, dessen Echtheit von Twitter überprüft wurde. Die Inhalte der Tweets ähneln den Meldungen auf Facebook. Es gibt Informationen zu Flügen oder allgemeinen Themen der Lufthansa. Zudem beantwortet die Lufthansa Fragen anderer Twitter-Nutzer.

Für die Präsentation von Videos nutzt die Lufthansa einen Brand Channel auf YouTube (www.youtube.com/Lufthansa). Dort zeigt sie bspw. Videos zum A380. Mit 1.744 Abonnenten gehört die Lufthansa zu den 20 meistabonnierten Channels in der Kategorie Sponsoren.¹¹²

Da aktuelle Meldungen bzgl. des Wetters im Flugverkehr für die Kunden wichtige Informationen darstellen, gibt Lufthansa diese über Facebook und Twitter aus. So ist die Lufthansa während der Sperrung des europäischen Luftraums im April 2010 souverän mit der Situation umgegangen. Die Kunden wurden via Facebook und Twitter regelmäßig über die aktuellen Entwicklungen auf dem Laufenden gehalten, ihre Fragen zeitnah und in der direkten Ansprache beantwortet.

Auch auf andere Kritikpunkte reagiert das Lufthansa Team souverän, freundlich und mit begründeten Aussagen.

Als Sponsor des FC Bayern München weist die Lufthansa auf Freikarten für Premiummeilen hin oder verlost Tickets über Facebook. Das Sponsoring eines populären Fußballvereins wird so auch als Thema für das Social Media Engagement genutzt.

Als besonderes Angebot für Facebook-Fans lief im Januar 2011 die Aktion „Elf Freunde“. Dabei sollten die Nutzer eine Facebook-Gruppe gründen. Ab einer Gruppengröße von sechs Personen konnten die Mitglieder eine Reise nach New

¹¹² Vgl. YouTube (@ 2011).

York oder Miami zu besonders günstigen Konditionen buchen. Dabei galt: Je mehr Mitglieder die Gruppe fand, desto günstiger wurde der Preis. Die maximale Gruppenszahl lag jedoch bei elf Personen.

Den individuellen Reiter „YourArea“ hat die Lufthansa mit einem Flash-Inhalt individuell gestaltet. Über eine Weltkarte kann der Nutzer sein Land auswählen. Daraufhin wird er auf eine der länderspezifischen Lufthansa-Fanpages verwiesen. Existiert für das Land keine spezielle Facebook-Seite, erscheint die in Abbildung 12 gezeigte Ansicht, die weitere Informationen und externe Links bietet. Die Nutzer gelangen so bspw. direkt zur Flugbuchung auf der Lufthansa-Internetseite.

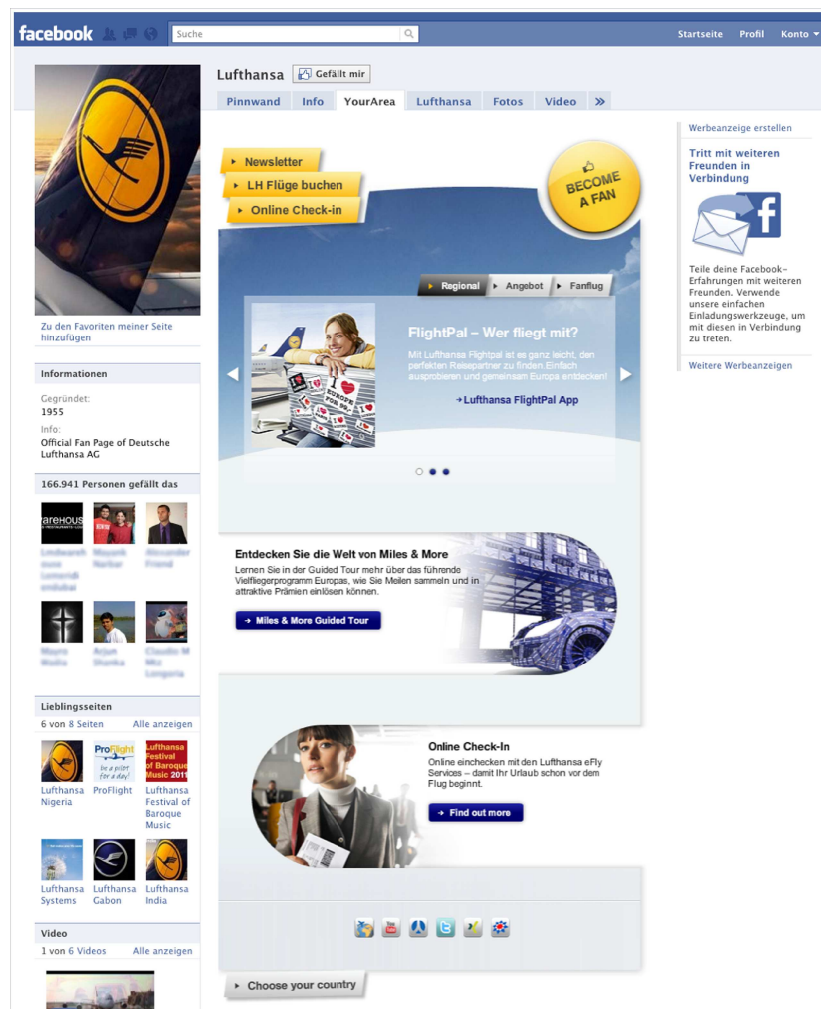


Abbildung 12: Screenshot des individuellen Bereichs „YourArea“ der Lufthansa-Fanpage (Stand: 31.01.2011)

Um Links auf Facebook, aber vor allem auf Twitter in verkürzter Form darzustellen, nutzt die Lufthansa eigene verkürzte Links. *t.lh.com* wird für Twitter, *f.lh.com* für Facebook eingesetzt. Diese individualisierten Links schützen vor wie in Kapitel 6.3 *Tools* beschriebenem Missbrauch.

Die Lufthansa stellt ihre Social Media Arbeit auch offline dar. Das Team nimmt an Veranstaltungen teil, berichtet dabei über seine Aktivitäten im Social Web und weist via Facebook und Twitter darauf hin. So zeigt sie außerhalb des Internets Präsenz.

8.3 manomama – Mode im Social Web

manomama stellt ökologische Kleidung zu fairen Arbeitsbedingungen in Deutschland her und vertreibt diese einem Online-Shop (*www.manomama.de*). Das Unternehmen setzt sowohl bei seinen Produkten als auch im Marketing auf Transparenz. Es werden alle bei der Herstellung ihrer Kleidung verwendeten Produkte genannt und jeder Näher signiert die Etiketten der von ihm produzierten Kleidungsstücke.

Zur Vermarktung setzt manomama fast ausschließlich auf Social Media und hat dafür 2010 den Social Media Preis in der Kategorie Wirtschaft erhalten. Mit diesem Publikumspreis wurde das offene Engagement im Social Web belohnt. Die Kunden erhalten tief gehende Einblicke in die Arbeit des Unternehmens – von der Herstellung von Stoffen bis hin zu Foto-Shootings.

Die manomama Facebook-Seite (*www.facebook.de/manomama*) hat mehr als 1.500 Fans, die nach ihrer Meinung zu Kleidungsstücken und aufgetretenen Problemen oder Dingen, auf die sie Wert legen, befragt werden. Die Fans werden damit in die Arbeit des Unternehmens einbezogen. Kundenfragen und -anregungen werden dankbar entgegen genommen und beantwortet.

Im manomama-Blog berichtet die Geschäftsführerin Sina Trinkwalder persönlich über ihr Unternehmen, Mitarbeiter, Produkte und Herstellungsprozesse. Auch auf Twitter (*twitter.com/manomama*) versorgt sie die Follower mit Informationen zu persönlichen oder manomama-bezogenen Themen.

Im Sommer 2010 rief manomama die Aktion „Menschen2null“ ins Leben. Die Nutzer wurden via Twitter, Facebook und dem manomama-Blog dazu aufgerufen, ihren Tascheninhalt zu fotografieren und das Bild an manomama zu senden,

damit alle Fotos in einer Online-Galerie (*www.menschen2null.de*) zusammengetragen werden konnten. Unter dem Motto „Du bist, was Du (mit dir) trägst“ können die Nutzer hier anhand von Mobiltelefonen, Stiften, Notizblöcken und anderen Gegenständen einen Tipp über die Kreativität, das Geschlecht und die Authentizität der dahinter stehenden Person abgeben. Hintergrund der Aktion war die Frage, was die manomama-Kunden in ihrer Tasche tragen, um diese den Bedürfnissen anzupassen und zu verbessern.¹¹³

¹¹³ Vgl. Trinkwalder (@ 2010).

9 Ein Ausblick auf Social Media und das Mobile Web

Die Wandlung zum Social Web hat das Internet revolutioniert. Die Teilhabe der Menschen hat auch Unternehmen dazu bewogen, ihre Rolle in Social Media zu finden und zu nutzen. Eine interessante Frage bleibt jedoch: Wie wird Social Media Marketing in Zukunft aussehen?

Über die Entwicklung der Plattformen und die zukünftige Bedeutung für die Gesellschaft und geschäftliche Aktivitäten können nur Vermutungen angestellt werden. Generell werden mehr Unternehmen im Social Web aktiv werden. Dirk Rockendorf, Leiter E-Business im Bereich Marketing & Vertrieb PKW-Reifen der Continental Reifen Deutschland GmbH, ist der Meinung, dass sich Social Media Marketing als ganz normaler Bestandteil des Marketings etablieren wird.¹¹⁴

Die wachsende Informationsflut wird die Nutzer eventuell dazu zwingen, ihre Nachrichtenstreams zu filtern. Möglicherweise wird bei ihnen ein Ermüdungseffekt eintreten, sodass sie ihre Social Media Aktivitäten verringern.¹¹⁵ Langweilige und spambelastete Inhalte könnten eine solche Entwicklung fördern. Daher wird eine Konkurrenzsituation um die Inhalte mit dem größten Mehrwert entstehen, um sich nicht im Spam-Filter der Nutzer wieder zu finden.¹¹⁶ Inhalte nehmen damit noch größere Bedeutung an. Dies fordert die marketingtreibenden Unternehmen zu einer noch stärkeren Fokussierung auf relevante Inhalte heraus.

Als fester Bestandteil des Marketings wird Social Media auch in Form von cross-medialen Kampagnen zunehmend Einzug in die klassische Werbung auf Plakaten und im Fernsehen halten.¹¹⁷

Der nächste Entwicklungsprozess, in dem sich das Internet bereits befindet, ist die zunehmende Nutzung des Mobile Web. Der Experte Alan Moore ist sogar der Ansicht, dass das mobile Internet unsere Gesellschaft in einer Weise verändern wird, „die bisher ohne Vergleich ist.“¹¹⁸ Dank ihrer Smartphones können die Nutzer von unterwegs auf das Internet zugreifen. Dies geschieht entweder über besondere Anwendungen, die sogenannten Applications (im Folgenden: Apps), oder den mobilen Browser.

¹¹⁴ Vgl. Rockendorf (2011).

¹¹⁵ Vgl. Rockendorf (2011).

¹¹⁶ Vgl. Klingsporn (2011).

¹¹⁷ Vgl. Holzapfel/Holzapfel (2010) S. 230.

¹¹⁸ Moore (2010).

Laut einer Studie von Google, der Otto Group, TNS Infratest und Trendbüro besitzen 2010 11% der Deutschen ein Smartphone, 23% von ihnen nutzen fast täglich das mobile Internet. Die Zahl der Smartphone-Besitzer wird sich bis 2012 verdoppelt haben.¹¹⁹ Informationen werden zum ständigen Begleiter der Nutzer. Die bereits durch Social Media beschleunigte Kommunikation, nimmt im mobilen Internet weiter Geschwindigkeit auf. Videos und Fotos werden sofort vom Ort des Geschehens mit dem Netzwerk geteilt.

Der Nutzer verfügt mit seinem Smartphone und dem mobilen Internetzugang über ein mächtiges Werkzeug. Musste er früher noch aus einem Geschäft wieder nach Hause gehen, um Preise zu vergleichen oder sich detailliert im Internet über ein Produkt zu informieren, kann er dies heute über sein Smartphone tun. So haben bereits 23% der Nutzer einen Kauf aufgrund von Informationen, die sie über ihr Smartphone bezogen haben, abgebrochen.¹²⁰

Das Mobile Web ist also ein Teil des Internets, in den auch Unternehmen vordringen sollten. Für die Nutzer besteht im Grunde kein Unterschied zwischen dem mobilen und dem stationären Internet.¹²¹ Dadurch entsteht eine Erwartungshaltung, dass Unternehmen auch im Mobile Web Inhalte für ihre Kunden bereitstellen. Die Nutzung des mobilen Internets ist schnell und gezielt und die Besitzer von Smartphones stören sich an nicht für den mobilen Zugriff optimierten Websites.¹²² Daher sollten die Inhalte an das Medium sowie das Endgerät angepasst sein und z. B. mit speziellen Apps präsentiert werden. Inhalte erlangen zudem noch mehr Bedeutung, da eine präzisere Kommunikation gefordert ist. Informationen ohne Mehrwert und Spam sind für den Nutzer des mobilen Internets extrem störend. Unterwegs bleibt nicht viel Zeit, um wichtige Informationen von unwichtigen zu trennen. Noch stärker als im stationären Internet benötigen die Nutzer Informationen, die zu ihrer Situation passen.¹²³ Daher haben insbesondere Social Media Dienste, die auf die räumliche Nähe ausgerichtet sind, hohes Potenzial für das Mobile Web.¹²⁴ Dies sind die Location Based Services oder auch digitale Coupons und Gutscheine.

¹¹⁹ Google [u.a.] [Hrsg.] (@ 2010).

¹²⁰ Google [u.a.] [Hrsg.] (@ 2010).

¹²¹ Vgl. Google [u.a.] [Hrsg.] (@ 2010).

¹²² Vgl. Google [u.a.] [Hrsg.] (@ 2010).

¹²³ Vgl. Moore (2010).

¹²⁴ Vgl. Moore (2010).

Die digitalen Coupons erhält der Nutzer mittels einer App auf sein Smartphone. Die Rabattaktionen und Gutscheine machen ihn auf Geschäfte in seiner Stadt aufmerksam.

COUPIES bietet diesen Dienst und hat dazu auch eine Studie veröffentlicht, für die Marketing-Experten nach ihrer Einschätzung des Mobile Couponings befragt wurden. Demnach dienen Mobile Coupons vorrangig der kurzfristigen Umsatzsteigerung und haben das Potenzial Spontankäufe zu generieren. Auch der stationäre Einzelhandel kann so vom mobilen Internet profitieren. 66% der befragten Experten planen, den Unternehmen, die sie beraten, 2011 den Einsatz von Mobile Coupons zu empfehlen.¹²⁵

Location Based Services wie Foursquare (www.foursquare.com) und Gowalla (www.gowalla.com) oder die Facebook-Funktion Places übertragen die soziale Vernetzung ins mobile Internet. Über die GPS-Funktion (Global Positioning System) ihres Smartphones „checken“ die Mitglieder virtuell an ihrem aktuellen Standort ein. Damit teilen sie der Community ihre Position mit. Foursquare motiviert seine Mitglieder zusätzlich mit einer spielerischen Komponente: Checkt ein Nutzer häufiger als alle anderen an einem bestimmten Ort ein, ernennt ihn Foursquare zum virtuellen Bürgermeister dieses Ortes. Die zunehmend breite Abdeckung mit Smartphones wird dazu beitragen, dass diese Dienste von einem großen Publikum genutzt und damit auch für Unternehmen zunehmend interessant werden. Das Einchecken in den Location Based Services eröffnet ihnen neue Marketing-Optionen. Spezielle Rabatt-Aktionen, die den Nutzern kommuniziert werden, können aus ihnen Follower und Fans reale Kunden generieren. Diese könnten auf Weiterempfehlungen an Freunde oder dem Einchecken zu einem bestimmten Zeitpunkt basieren.

Seit Ende Januar 2011 stellt Facebook in Deutschland die „Angebote“, auch „Deals“ genannt, bereit. Zum Start dieser Funktion haben Unternehmen ausgewählte Unternehmen exklusive Angebote für ihre Kunden bereitgestellt.

Die Facebook-Angebote sind mit Facebook Places und den Check-Ins an einem Ort verknüpft. Zukünftig soll dies, wie bereits in den USA, für alle Geschäfte mit einem auf Facebook registrierten und für sich beanspruchten Ort möglich sein.

¹²⁵ Vgl. COUPIES (@ 2010).

Facebook unterscheidet zwischen vier verschiedenen Angebotstypen:

- **Individuelles Angebot:**
Schon beim ersten Check-In kann der Kunde mit diesem Angebot einen Rabatt bekommen.
- **Freundschaftsangebot:**
Einer Gruppe von bis zu acht Personen kann ein Rabatt gewährt werden, wenn sie gemeinsam an einem Ort einchecken.
- **Treueangebot:**
Dieses Angebot erhalten Kunden, wenn sie mindestens zwei- oder maximal zwanzigmal an dem Ort einchecken.
- **Wohltätigkeitsangebot:**
Check-Ins an einem Ort ermöglichen das Entrichten einer Spende zu einem wohltätigen Zweck.

Der Sportartikelhersteller Nike hat eine kreative Aktion in Kooperation mit einem lokalen Imbiss gestartet. Via Twitter zogen beide Firmen die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich und übermittelten den Aufenthaltsort des Imbisswagens. Wer dann an dessen Standort bei Facebook Places eincheckte und den „Destroyer Burrito“ bestellte, bekam eine in Aluminiumfolie eingewickelte Jacke von Nike.¹²⁶

Eine weitere kreative Kampagne, die u.a. Location Based Services nutzt, ist der niederländischen Fluggesellschaft KLM gelungen. Zunächst wurden mittels gezieltem Monitoring Kunden ermittelt, die via Foursquare oder auf Twitter davon berichtet haben, mit KLM zu fliegen. In einem zweiten Schritt informierte sich KLM auf ihren Profilen in Sozialen Netzwerken über ihre Vorlieben und Eigenschaften. Anhand dieser Informationen konnte ein individuell passendes Geschenk für den Kunden beschafft werden. Ein KLM-Mitarbeiter hat den Kunden dann mit seinem Geschenk am Flughafen überrascht.¹²⁷

Das Beispiel zeigt, wie das Zuhören und die Nutzung verschiedener Plattformen eine erfolgreiche und ausgefallene Social Media Marketing Aktion kreieren kann.

¹²⁶ Vgl. Nike Sportswear (@ 2010).

¹²⁷ Vgl. KLM (@ 2010).

KLM hat zudem Mut bewiesen, da das „Ausspionieren“ von Kundendaten und -informationen auch durchaus als negativ hätte aufgefasst werden können.

Von der ständigen Online-Aktivität vieler Nutzer werden neben den reinen Location Based Services auch andere Plattformen profitieren, bei denen es um den schnellen Informationsaustausch geht. Dies sind bspw. Twitter und Facebook. Bereits heute sind die Nutzer, die Facebook als App auf ihrem Smartphone immer dabei haben, doppelt so aktiv wie diejenigen, die Facebook an ihrem Computer nutzen.¹²⁸

Mit eigenen Apps können Unternehmen eine für Smartphones optimierte und reduzierte Version ihrer Website anbieten. Spezielle Apps bieten zusätzliche Services und Funktionen zu einem Produkt oder nutzen die Augmented Reality. In dieser erweiterten Realität wird die mit der Handy-Kamera aufgenommene Umgebung mit Daten oder Abbildungen angereichert. So kann bspw. ein Produkt vor dem Kauf virtuell an seinem Bestimmungsort betrachtet werden.

¹²⁸ Vgl. Holzapfel/Holzapfel (2010) S. 228.

10 Fazit

Die vorliegende Bachelor-Arbeit zeigt, dass es sich bei Social Media Marketing um eine komplexe Aufgabe handelt, für die viele Teilaspekte zusammenlaufen und koordiniert werden müssen – nicht um das Engagement auf die eine, richtige Weise zu betreiben, sondern um die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass es erfolgreich sein kann. Vom Monitoring, über die Schaffung von Inhalten mit Mehrwert, bis hin zur angemessenen Reaktion auf Kritik und Krisensituationen sind es viele Faktoren, die gemeinsam gute Social Media Arbeit ausmachen. Den Beteiligten bedarf es dabei an intensiver Vorbereitung. Dazu benötigt Social Media Marketing vor allem engagierte und einsatzbereite Mitarbeiter, die offen gegenüber Neuem sind und gerne neue Gedankenwege gehen. Das Management muss diese Neugierde und die Kreativität fördern.

Social Media besitzt grundsätzlich großes Potenzial und Innovationskraft. Werden die Möglichkeiten richtig genutzt und weiterentwickelt, wird Social Media dank der persönlichen Ansprache ein Marketing-Instrument und einen Kommunikationskanal mit großer Bedeutung für Unternehmen darstellen. Diesen gilt es in die bestehenden Marketing-Arbeiten zu integrieren und zu etablieren.

Literaturverzeichnis

Anderson/Bernoff (@ 2010)

Anderson, Jacqueline; Bernoff, Josh. Social Technographics Defined.

[02.08.2010]

URL: <http://www.forrester.com/empowered/ladder2010>

[Abrufdatum: 25.11.2010]

Altwater [u.a.] (2010)

Altwater, Marcus [u.a.]. Leitfaden Social Media. [2010]

URL: www.bitkom.org/files/documents/Leitfaden_Social_Media.pdf

[Abrufdatum: 20.12.2010]

Aßmann (2010)

Aßmann, Stefanie. Denn wir wissen nicht, was sie tun : Social Media Monitoring in Deutschland.

in: t3n Magazin (2010) Nr. 22, S. 55-58

Bernet (@ 2010)

Bernet, Marcel. Social Media in der Medienarbeit : Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co.

Wiesbaden, VS Verlag, 2010

Bernoff/Schadler (2010)

Bernoff, Josh; Ted, Schadler. empowered : unleash your employees, energize your customers, and transform your business.

Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 2010

BITKOM [Hrsg.] (2010)

BITKOM [Hrsg.]. Social Media Guidelines : Tipps für Unternehmen. [2010]

URL: www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-SocialMedia-Guidelines.pdf

[Abrufdatum: 26.12.2010]

COUPIES (@ 2010)

COUPIES. Mobile Couponing in Deutschland. [2010]

URL: http://coupies.de/uploads/press/pis/COUPIES_20101220_

PI_Studie-Mobile-Couponing_in_Deutschland.jpg

[Abrufdatum: 08.01.2010]

Eck (2010)

Eck, Klaus. Kundenkommunikation 2.0 : Social Media strategisch im Unternehmen einsetzen.

in: t3n Magazin (2010) Nr. 22, S. 60-64

ethority (@ 2010)

ethority. Social Media Prisma. [April 2010]

URL: <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>

[Abrufdatum: 05.11.2010]

Facebakers (Brands) (@ 2011)

Facebakers. Facebook Global Brands Statistics. [Stand: 13.02.2011]

URL: <http://www.facebakers.com/facebook-pages/brands/>

[Abrufdatum: 13.02.2011]

Facebakers (Germany) (@ 2011)

Facebakers. Germany Facebook Statistics. [Stand: 13.02.2011]

URL: <http://www.facebakers.com/facebook-statistics/germany>

[Abrufdatum: 13.02.2011]

Facebakers (World) (@ 2011)

Facebakers. World Continents Facebook Statistics. [Stand: 13.02.2011]

URL: <http://www.facebakers.com/countries/continents/>

[Abrufdatum: 13.02.2011]

Facebook (Erklärung) (@ 2010)

Facebook. Erklärung der Rechte und Pflichten. [Stand: September 2010]

URL: <http://www.facebook.com/terms.php>

[Abrufdatum: 26.11.2010]

Facebook (Promotions) (@ 2010)

Facebook. Facebook-Richtlinien für Promotions. [Stand: 01.12.2010]

URL: http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php

[Abrufdatum: 15.11.2010]

Facebook (Statistiken) (@ ohne Datum)

Facebook. Statistiken.

URL: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

[Abrufdatum: 17.11.2010]

Geisel (@ 2010)

Geisel, Anika. 10 Punkte, die eine gute Krisenkommunikation ausmachen.

[16.08.2010]

URL: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2010/08/10-punkte-die-eine-gute-krisenkommunikation-ausmachen.html>

[Abrufdatum: 13.12.2010]

Google [u.a.] [Hrsg.] (@ 2010)

Google; Otto Group; TNS Infratest; Trendbüro [Hrsg.]. GO SMART : 2012

Always in Touch. [Juni 2010]

URL: http://www.ottogroup.com/fileadmin/pdf/go_smart.pdf

[Abrufdatum: 15.01.2011]

Grove (@ 2010)

Grove, Jennifer van. Social Network Content Creation Has Plateaused (STUDY).

[Oktober 2010]

URL: <http://mashable.com/2010/09/28/forrester-social-technographics/>

[Abrufdatum: 25.11.2010]

Holzappel/Holzappel (2010)

Holzappel, Felix; Holzappel, Klaus. facebook – marketing unter freunden : Dialog statt plumpe Werbung.

Göttingen: BusinessVillage, 2010

Hutter (@ 30.04.2010)

Hutter, Thomas. Facebook: weltweite Facebook-Nutzerzahlen per 30.04.2010.

[30.04.2010]

URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/04/facebook-weltweite-facebook-nutzerzahlen-per-30-04-2010/>

[Abrufdatum: 03.11.2010]

Hutter (@ 30.11.2010)

Hutter, Thomas. Facebook: Infografik und demographische Daten Deutschland,

Österreich und Schweiz per November 2010. [30.11.2010]

URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/12/facebook-infografik-und-demographische-daten-deutschland-osterreich-und-schweiz-per-november-2010/>

[Abrufdatum: 02.12.2010]

Intel [Hrsg.] (@ 2010)

Intel [Hrsg.]. Intel Richtlinien für Social Media [Stand: März 2010]

URL: http://www.intel.com/sites/sitewide/de_DE/social-media.htm

[Abrufdatum: 03.01.2011]

Jodeleit (2010)

Jodeleit, Bernhard. Social Media Relations : Leitfaden für erfolgreiche PR-

Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0.

Heidelberg, dpunkt.verlag, 2010

Klingsporn (2011)

Klingsporn, Sören. Interview vom 11.01.2011

siehe Anhang (S. 80)

KLM (@ 2010)

KLMRoyalDutchAirline. KLM Surprise. [08.12.2010]

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=pqHWAE8GDEk>

[Abrufdatum: 13.01.2011]

Kodak [Hrsg.] (@ 2009)

Kodak [Hrsg]. Social Media Tips. [2009]

URL: http://www.xerox.com/downloads/usa/en/s/Social_Media_Guidelines.pdf

[Abrufdatum: 29.12.2010]

Leena (@ 2010)

Rao, Leena. Twitter Added 30 Million Users In The Past Two Months.

[31.10.2010]

URL: <http://techcrunch.com/2010/10/31/twitter-users/>

[Abrufdatum: 02.11.2010]

Li/Bernoff (2008)

Li, Charlene; Bernoff, Josh. Groundswell : Winning in a world transformed by social technologies.

Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 2008

Lobo (@ 2010)

Lobo, Sascha. How to survive a shitstorm. [22.04.2010]

URL: <http://saschalobo.com/2010/04/22/how-to-survive-a-shitstorm/>

[Abrufdatum: 13.12.2010]

Meltwater Group (@ 2010)

Meltwater Group. Future of Content [November 2010]

URL: http://meltwaterproducts.com/reports/Meltwater_Future_of_Content_Report.pdf

[Abrufdatum: 02.01.2011]

Mister Wong (@ 2010)

Mister Wong [Startseite]

URL: <http://www.mister-wong.de/>

[Abrufdatum: 12.11.2010]

Moore (2010)

Moore, Alan. Mobiles Leben in einer vernetzten Welt : Wie sich Leben, Business und Politik in der mobilen Gesellschaft wandeln.

in: t3n Magazin (2010) Nr. 22, S. 36-39

Nelles (@ 2010)

Nelles, David. Krisenkommunikation in Social Media: Vorbereitung ist die halbe Miete. [25.03.2010]

URL: <http://about.virtual-identity.com/2010/03/25/>

krisenkommunikation-in-social-media-vorbereitung-ist-die-halbe-miete/

[Abrufdatum: 13.12.2010]

Nielsen (@ 2009)

Nielsen. Global Advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most. [07.07.2009]

URL: [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most)

advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most

[Abrufdatum: 18.11.2010]

Nike Sportswear (@ 2010)

Nike Sportswear. NSW x KOI FUSION = DESTROYER BURRITO.

URL: [http://www.nike.com/nikeos/p/sportswear/en_US/view_post?](http://www.nike.com/nikeos/p/sportswear/en_US/view_post?country=us&lang_locale=en_US&blog=en_US&post=en_US/2010/09/08/nsw-x-koi-fusion-destroyer-burrito)

country=us&lang_locale=en_US&blog=en_US&post=en_US

/2010/09/08/nsw-x-koi-fusion-destroyer-burrito

[Abrufdatum: 23.11.2010]

Noff (@ 2010)

Noff, Ayelet. The Top Five Reasons Brands Fear Social Media. [09.02.2010]

URL: [http://thenextweb.com/socialmedia/2010/02/09/top-reasons-](http://thenextweb.com/socialmedia/2010/02/09/top-reasons-brands-fear-social-media/)

brands-fear-social-media/

[Abrufdatum: 17.11.2010]

O'Dell (Facebook) (@ 2011)

O'Dell, Jolie. Are We Too Obsessed With Facebook? [INFOGRAPHIC]

[13.01.2011]

URL: <http://mashable.com/2011/01/12/obsessed-with-facebook-infographic/>

[Abrufdatum: 13.01.2011]

O'Dell (Wikipedia) (@ 2011)

O'Dell, Jolie. 10 Years of Wikipedia [INFOGRAPHIC]. [19.01.2011]

URL: <http://networkedblogs.com/daWHr>

[Abrufdatum: 19.01.2011]

Panter (2011)

Panter, Roland. Interview vom 25.01.2011

siehe Anhang (S. 86)

Pusch (@ 2009)

Pusch, Albert. 20 Regeln für die Krisenkommunikation im Social Web.

[02.12.2009]

URL: <http://www.socialmedia-blog.de/2009/12/20-regeln-fur-die-krisenkommunikation-im-social-web/>

[Abrufdatum: 13.12.2010]

Rockendorf (@ 2009)

Rockendorf, Dirk. Erfahrungen im Social Media Marketing aus Unternehmensperspektive von Dirk Rockendorf (Continental AG). 5. Keynote auf dem ConventionCamp Hannover 2009 .[20.12.2009]

in Video Sevenload. Erfahrungen im Social Media - Dirk Rockendorf.

URL: <http://de.sevenload.com/videos/7EYCVSD-Erfahrungen-im-Social-Media-Dirk-Rockendorf>

[Abrufdatum: 02.11.2010]

Rockendorf (2011)

Rockendorf, Dirk. Interview vom 28.01.2011

siehe Anhang (S. 93)

Schächtele (@ 2009)

Schächtele, Kai. Die Körner-Connection. [April 2009]

URL: <http://www.brandeins.de/archiv/magazin/wir-lieben-die-vielfalt/artikel/die-koerner-connection.html>

[Abrufdatum: 15.11.2010]

Scott (2009)

Scott, David Meerman. Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0 : Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen.

Heidelberg [u.a.]: mitb-Verlag

Scout Labs (@ 2009)

Scout Labs. The Social Media Hierachy of Needs. [17.02.2009]

URL: <http://www.scoutlabs.com/cgi-bin/mt/mt-search.cgi?IncludeBlogs=3&tag=Hierarchy%20of%20Needs&limit=20>

[Abrufdatum: 25.12.2010]

Simon (@ 2010)

Simon, Nicole. Wichtige Bausteine erfolgreicher Facebook-Fanseiten.

[26.11.2010]

URL: <http://t3n.de/news/beispiele-facebook-fanseiten-284234/>

[Abrufdatum: 26.11.2010]

StudiVZ (@ 2010)

StudiVZ. Über uns. [Stand: Juli 2010]

URL: http://www.studivz.net/l/about_us/1/

[Abrufdatum: 29.10.2010]

Telekom_hilft (@ ohne Datum)

Telekom_hilft [Startseite]

URL: http://twitter.com/telekom_hilft

[Abrufdatum: 16.11.2010]

Tomorrow Focus AG (@ 2010)

Tomorrow Focus AG. Social Media Effects 2010 [2010]

URL: <http://www.slideshare.net/tomorrowfocus/social-media-effects-2010>

[Abrufdatum: 21.12.2010]

Trinkwalder (@ 2010)

Trinkwalder, Sina. Das bin ich – und Du? Reloaded. [14.07.2010]

URL: <http://www.manomama.de/blog/2010/07/14/das-bin-ich-und-du/>

[Abrufdatum: 02.02.2011]

Twitter (@ 2010)

Twitter. Über uns : A few Twitter facts. [Stand: 14.09.2010]

URL: <http://twitter.com/about>

[Abrufdatum: 02.11.2010]

Twitter Blog (@ 2010)

Twitter Blog. Measuring Tweets. [22.02.2010]

URL: <http://blog.twitter.com/2010/02/measuring-tweets.html>

[Abrufdatum: 16.11.2010]

Weinberg (2010)

Weinberg, Tamar. Social Media Marketing : Strategien für Twitter, Facebook & Co.

Peking [u.a.]: O'Reilly, 2010

Wikimedia Foundation (@ 2010)

Wikimedia Foundation – Our Projects. Wikipedia. [Stand: 20.10.2010]

URL: <http://wikimediafoundation.org/wiki/Wikipedia#Wikipedia>

[Abrufdatum: 03.11.2010]

Wikipedia (Neutral point of view) (@ 2010)

Wikipedia. Wikipedia: Neutral point of view. [Stand: 02.11.2010]

URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:NPOV>

[Abrufdatum: 03.11.2010]

Wikipedia (Relevanzkriterien) (@ 2011)

Wikipedia. Wikipedia: Relevanzkriterien. [Stand: 11.02.2011]

URL:[http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Relevanzkriterien#](http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Relevanzkriterien#Allgemeine_Anhaltspunkte_f.C3.BCr_Relevanz)

Allgemeine_Anhaltspunkte_f.C3.BCr_Relevanz

[Abrufdatum: 12.02.2011]

Wikipedia (Was ist Wikipedia nicht) (@ 2011)

Wikipedia. Wikipedia: Was ist Wikipedia nicht. [Stand: 01.02.2011]

URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Was_Wikipedia_nicht_ist

[Abrufdatum: 12.02.2011]

Wolters (@ 2010)

Wolters, Sebastian. Was Social Media leistet Monitoring (und was nicht).

[30.11.2010]

URL: <http://t3n.de/news/social-media-monitoring-leistet-und-nicht-287095/>

[Abrufdatum: 30.11.2010]

Yahoo! (@ 2010)

Yahoo!. Yahoo! Allgemeine Geschäftsbedingungen. [Stand: Februar 2010]

URL: <http://info.yahoo.com/legal/de/yahoo/tos.html>

[Abrufdatum: 12.11.2010]

YouTube (@ 2011)

YouTube [Meistabonnierte Kanäle]

URL: <http://www.youtube.com/channels?p=1&s=ms&gl=&t=a&g=6>

[Abrufdatum: 27.01.2011]

YouTube (Statistik) (@ ohne Datum)

YouTube. Statistik

URL: http://www.youtube.com/t/press_statistics

[Abrufdatum: 11.02.2011]

Zechner (@ ohne Datum)

Zechner, Martin. Krisenkommunikation neu definieren – Warum das Web 2.0 eine Neufassung der Krisen-Regeln erfordert.

URL: <http://www.krisenkompass.at/c67.html>

[Abrufdatum: 13.12.2010]

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Übersicht der Social Media Plattformen und Dienste
- Abbildung 2: Facebook Nutzerzahlen in Deutschland 2010
(eigene Darstellung nach Hutter)
- Abbildung 3: Screenshot der Facebook-Fanpage von Coca-Cola
(Stand: 22.01.2011)
- Abbildung 4: Schaubild der Transformation vom erstmaligen Besucher zum Fan und regelmäßig wiederkehrenden Nutzer einer Facebook-Seite
- Abbildung 5: Blog-Formen
(eigene Darstellung nach Bernet)
- Abbildung 6: Screenshot des deutschen Twitter-Profiles der Lufthansa
(Stand: 22.01.2011)
- Abbildung 7: Planung einer Social Media Marketing Strategie
(eigene Darstellung)
- Abbildung 8: Screenshot der Facebook-Statistiken einer Fanpage
- Abbildung 9: Screenshot: YouTube Insight
- Abbildung 10: Social Media Bedürfnispyramide
(nach Scout Labs)
- Abbildung 11: Hintergrundbild des Twitter-Profiles Telekom_hilft (links) und Profilbild der Facebook-Seite von Telekom-hilft (rechts)
(Stand: 22.01.2011)
- Abbildung 12: Screenshot des individuellen Bereichs „YourArea“ der Lufthansa-Fanpage
(Stand: 31.01.2011)

Abkürzungsverzeichnis

App	Application
CEO	Chief Executive Officer
Blog	Weblog
FBML	Facebook Markup Language
GPS	Global Positioning System
HTML	Hypertext Markup Language
Iframe	Inlineframe
RSS	Really Simple Syndication
URL	Uniform Resource Locator

Anhang

Interview mit Sören Klingsporn

Interview mit Roland Panter

Interview mit Dirk Rockendorf

Social Media Suchmaschinen

Interview mit Sören Klingsporn

Sören Klingsporn arbeitet bei der Agentur Neuland + Herzer in Berlin im Bereich Social Media Konzeption. Zu den Kunden gehören u.a. Mercedes-Benz, Adidas und BASF.

Art des Interviews: Telefoninterview

Ort und Zeitpunkt: Peine/Berlin, 11.01.2010, 17:15 - 17:35 Uhr

Interviewer: Herr Klingsporn, was sind die größten Chancen und Risiken von Social Media Marketing?

Sören Klingsporn: Die größten Chancen sind, dass Firmen direkt mit ihren Kunden kommunizieren können. Was man sonst eigentlich gar nicht hat, weil man in den Massenmedien keinen Rückkanal hat. In Social Media hat man diesen Rückkanal. Das heißt, man kann direktes Feedback abfragen, man kann wirklich mit seinen Kunden interagieren. Aber man muss es halt gut anstellen. Deswegen ist es eine Chance und auf keinen Fall etwas, das in jedem Fall eintritt. Man muss vernünftige Kommunikation machen, die Leute anspricht und irgendwie relevant ist. Und man muss sich auch letztendlich immer mehr gegen andere Anbieter, andere Produkte durchsetzen.

Die größten Risiken sind natürlich, dass man sich als Marke oder als Firma extrem verwundbar macht. Also man öffnet sich auf der einen Seite, aber ist natürlich auch viel anfälliger für Kritik, die in Social Media aus jeder Ecke kommen kann. Kritik oder Äußerungen oder Interaktion sind immer gleich gewichtet. Das heißt, wenn sich jemand beschwert, ist das genauso wichtig, wie wenn jemand lobt. Deswegen sind die größten Risiken, dass man da als Marke nicht mit den Anforderungen zurechtkommt. Das Beispiel, was Sie sicherlich auch kennen, das ja immer angeführt wird – diese Nestlé-Geschichte – zeigt das im Prinzip, dass die so nicht darauf vorbereitet waren, dass es eben ein Dialogmedium ist.

Interviewer: Welche Vorbehalte oder Ängste haben Unternehmen, wenn sie den Schritt ins Social Web gehen?

Sören Klingsporn: Ich glaube, die größte Angst ist der Kontrollverlust. Die Medien, die sonst von Marken genutzt werden, sind natürlich auch absolut von ihnen kontrolliert – Werbung, Veröffentlichungen, Print, alles Mögliche. Und in Social Media gibt man eben auch Raum und fordert die User zum Dialog. Dadurch

macht man sich da natürlich auch angreifbar. Und das ist, denke ich, auch die Angst, die Unternehmen Social Media so ein bisschen entgegen bringen. Sie wollen das gerne nutzen und finden das auch ganz interessant, aber Social Media hat halt bestimmte Anforderungen. Und die Anforderungen müssen erfüllt werden. Ansonsten wird es schwierig.

Interviewer: Was sind die Voraussetzungen damit Social Media Marketing für ein Unternehmen überhaupt funktionieren kann?

Sören Klingsporn: Es muss letztendlich Menschen geben, die sich präsentieren können, also man muss der Marke ein Gesicht geben. Durch Redakteure oder Reporter. Social Media Kommunikation braucht meiner Meinung nach auch immer ein Gesicht. Das muss die Firma auch mitbringen. Anonyme Kommunikation geht natürlich auch und geht auch in Social Media. Aber es gehört zu den Anforderungen, dass die Kommunikation persönlich ist.

Man muss bereit sein, Kontrolle abzugeben. Z. B. im Bereich Corporate Design: Man kann eben eine Facebook-Seite nicht komplett durchgestalten, man hat eben nur das Profilbild und ein paar Reiter. Als Marke muss man auf jeden Fall für Kompromisse bereit sein.

Interviewer: Und wenn man das jetzt auf die Unternehmenskultur bezieht. Muss ein Unternehmen diesbezüglich auch etwas mitbringen?

Sören Klingsporn: Natürlich muss ein Unternehmen Offenheit gegenüber Social Media mitbringen. Es gilt ja auch immer noch als ein relativ junger und neuer Zweig von Marketing und nicht alle Firmen nutzen das. Die große Firma Apple z. B. macht überhaupt keine Social Media Marketing Aktionen. Also von der internen Struktur her ist sicherlich eine gewisse Offenheit gegenüber dem nötig. Und eben auch Leute, die nicht so sehr vom alten Schlag sind, sondern das als Chance auch erkennen. Das hat nicht jedes Unternehmen, denke ich. Da gibt es natürlich auch viele Leute, die da auch schon lange sind und die gerade im Marketing in alten Schemata denken.

Interviewer: Gibt es ein Minimal-Engagement, das jedes größere Unternehmen umsetzen sollte?

Sören Klingsporn: Das würde ich nicht sagen. Das Minimal-Engagement wäre für mich: Wir haben eine Facebook-Seite, aber wir posten nichts. Das kann für eine große Marke funktionieren – so etwas wie Coca-Cola. Selbst wenn die keine

Kommunikation machen würden, würde sich die Facebook-Seite trotzdem riesig vergrößern. Aber für andere Unternehmen, die nicht so eine Markenwirkung haben, würde ich das nicht empfehlen. Entweder man macht es richtig oder man macht es gar nicht. Um beim Beispiel Facebook zu bleiben, würden negative Postings auf der Facebook-Seite stehen bleiben und das würde nie jemand mitkriegen. Dies würde letztendlich dem Image schaden.

Interviewer: Wie sieht das Vorgehen der Planung und Entwicklung einer Social Media Marketing Strategie aus? Lässt sich der Ablauf in allgemein gültige Phasen unterteilen?

Sören Klingsporn: Ich kann hier jetzt nur für uns sprechen. Wir haben hier immer eine Sondierungsphase. Dabei bringt der Kunde ein Thema auf oder wir identifizieren ein Thema, bei dem Handlungsbedarf besteht. Dann geht es bei uns erst immer in eine grobe Konzeption, bei der Screens gezeigt werden: Wie sieht das grob aus? In welche Richtung geht es?

Dann gibt es eine Feinkonzeption, in der vor allen Dingen inhaltlich auf die Kommunikation eingegangen wird – sowohl visuell als auch redaktionell – und dies genau durchdacht wird. Und dann kommt eigentlich schon die Umsetzung. Dann kommt der laufende Betrieb. Als Beispiel wird die Mercedes-Benz Facebook-Seite auch laufend von uns betreut.

Aber von der Strategie und vom Konzept sind das eigentlich die drei Phasen: Sondierung, Grobkonzept, Feinkonzept.

Interviewer: Zu einer Social Media Marketing Strategie gehören ja auch die Ziele. Ist es dabei sinnvoll, sich an kurzfristigen Zielen zu orientieren, um vielleicht auch die langfristigen letztendlich zu erreichen?

Sören Klingsporn: Ja, ich glaube, man sollte sich an den kurzfristigen Zielen orientieren, weil Social Media einfach ein extrem schnelles Medium ist und man schnell auch sehr große Erfolge haben kann. Also ein Tweet von einem sehr einflussreichen Blogger, bringt sofort 10.000 Leute auf das Blog. Natürlich gibt es auch immer die langfristige Planung und die machen wir auch. Und natürlich geben wir da auch langfristige Ziele. Aber kurzfristige Erfolge sind auf jeden Fall wichtig, weil man flexibel bleiben muss. Eigentlich ist es gerade wichtig, kurzfristiger zu denken. Wenn eine Social Media Kampagne nach ein paar Tagen nicht anschlägt, dann muss ich sofort etwas machen und darf nicht darauf hoffen, dass es irgendwann anschlägt. Dann ist das Thema vergessen und in den Postings

rutscht das dann runter und dann war es das. Also ich würde sagen, eher kurzfristig.

Interviewer: Wie wichtig ist die individuelle Gestaltung der Facebook-Seite? Z.B. mit eigenen Reitern.

Sören Klingsporn: Ich glaube, das ist schon wichtig, weil die User das einfach von einer Marke erwarten. Das hängt auch wieder von der Größe der Marke ab. Aber bei unseren Kunden ist das, denke ich, sehr wichtig, weil das einfach zeigt, dass die Seite authentisch ist, dass es wirklich die Markenseite ist – allein von dem Aufwand, der dahinter steht. Dort werden dann auch das Image und die Produkte usw. ganz gut dargestellt und ich glaube, dass das schon wichtig ist. Wobei man das auch nicht überbewerten darf, weil letztendlich das, was bei den Usern – speziell im Bereich Facebook – ankommt, sind die Postings. Wenn die nicht stimmen, aber die Seite schön ist, ist das auch nicht so richtig sinnvoll.

Aber ich glaube, dass die individuelle Gestaltung von den Usern erwartet wird und dass es auch sinnvoll ist. Gerade für die User, die das erste Mal auf die Seite kommen und meist auch das einzige Mal auf die Seite kommen, ist das sehr wichtig.

Interviewer: In dem Fall dann z. B. eine Begrüßungsseite?

Sören Klingsporn: Genau, ja. So etwas wie eine Begrüßungsseite in jedem Fall – das ist sozusagen das Minimum. Aber dann auch das Produktportfolio usw.

Interviewer: Wie sieht der Workflow in der Arbeit mit Social Media aus? Einmal auf das alltägliche Posten von Inhalte und andererseits auch auf die Entwicklung besonderer Aktionen wie Gewinnspiele bezogen.

Sören Klingsporn: Alle zwei Wochen gibt es Redaktionssitzungen, wo der Redaktionsplan für die nächsten zwei Wochen durchgesprochen wird. Manchmal sind das auch vier Wochen. Das hängt vom Kunden und vom Projekt ab. Dort arbeiten alle von Kundenseite beteiligten Leute und Abteilungen dran. Oft wird dies dann auch wiederum durch eine Person koordiniert, aber der Informationsfluss ist einfach sehr, sehr wichtig. Diese Inhalte fließen dann auch in den Redaktionssitzungen ein, der Redaktionsplan wird abgestimmt und dann werden die Inhalte gepostet.

Dann gibt es natürlich die alltäglichen Reaktionen, das heißt, das Community-Management findet dann statt. Also dass Leute noch zu mehr animiert werden oder auf User-Content eingegangen wird. Das wäre sozusagen das Alltägliche.

Kampagnenplanung ist natürlich immer ein bisschen aufwändiger. Da gilt es alle Agenturen und auch wieder alle von Kundenseite Beteiligten zusammen zu kriegen und eine integrierte Social Media Kampagne zu machen. Da wird dann in den Grob- und Feinkonzeptphasen parallel gearbeitet und wenn es dann soweit ist, umgesetzt. Solche Kampagnen sind ja teilweise auch sehr kurzfristig.

Interviewer: Gerade bei solchen Kampagnen hat Facebook Richtlinien für Promotions und Gewinnspiele. Sind die sinnvoll?

Sören Klingsporn: Die sind aus Sicht von Facebook absolut sinnvoll. Ich kann das von Seite von Facebook total verstehen, weil die sich absichern wollen. Weil gerade mit Gewinnspielen natürlich viel Schindluder getrieben wird und gerade die Infrastruktur von Facebook erlaubt es ja auch, recht einfache und wirkungsvolle Aktionen zu machen und einfach über ein Posting und über „Wer meldet sich als erstes?“ ein Gewinnspiel zu machen. Das heißt von Seiten von Facebook kann ich es natürlich verstehen. Von Agentur- oder Kundenseite ist es natürlich ein Hindernis und schwierig, aber letztendlich auch etwas, womit man leben kann. Gewinnspiele sind ja möglich und ich denke, dass Facebook das auch weiß, dass das eine ganz wichtige Sache ist. Deswegen gibt es das ja auch nach wie vor. Aber dass die das auch eindämmen müssen, um dann die schlechten Leute so ein bisschen auszusortieren. Wobei man da auch sagen muss, dass sich bei diesen Promotion Guidelines auch viele nicht daran halten. Gerade kleinere Unternehmen machen das einfach – wahrscheinlich oftmals aus Unwissenheit.

Interviewer: Man sieht es ja recht oft, dass Gewinnspiele betrieben werden, die nicht den Richtlinien entsprechen.

Sören Klingsporn: Ja, ich sehe das zumindest öfter einmal. Ich weiß nicht so genau, ob es mittlerweile von Facebook geahndet wird. Das hängt, denke ich, auch immer ein bisschen von der Reichweite der Seite ab und ob der Seitenbetreiber mit Facebook in Kontakt steht. Das ist immer eine Sache, über die viel gesprochen wird. Ob die Verfolgung passiert, ob man es trotzdem wagen kann oder nicht? Aber ab einer bestimmten Größe, sollte man das einfach nicht machen, weil das Schlimmste, was passieren kann, was sich Facebook natürlich vorbehalten hat, ist, so eine Seite dann abzustellen. Und das ist nicht gut.

Interviewer: Wie sieht Social Media Marketing in Deutschland in drei Jahren aus?

Sören Klingsporn: Ich glaube, es wird sehr, sehr viel Konkurrenz geben. Was immer wichtiger sein wird, ist die Filterung der Inhalte. Im Prinzip ähnlich wie bei E-Mail, wo es dann irgendwann zu viel Spam gab, wird das, denke ich, auch in Social Media passieren. Dass man irgendwann mühsam die ganzen Freunde auf Facebook zwischen den ganzen Marken rausfiltert. Das wiederum ist für das Marketing die Herausforderung, durch wirklich interessante Inhalte aufzufallen und dort eben nicht rauszurutschen. Das heißt, ich würde sagen, in drei Jahren werden sich die Leute sehr, sehr viel Gedanken über Inhalte machen.

Interviewer: Auf Unternehmensseite?

Sören Klingsporn: Ja.

Bei den Plattformen ist es schwer zu sagen. Also ich denke, dass Location Based Services sich immer mehr durchsetzen werden. Dass im Zuge dessen auch die mobile Nutzung von Facebook oder Social Media auch für Marken immer wichtiger sein wird. Das ist etwas, wo sich im Moment noch nicht so richtig viel darum gekümmert wird.

Ich will mich jetzt nicht dazu hinreißen lassen, zu sagen, wie es dann mit Facebook oder Twitter oder so etwas weitergeht. Gerade bei Twitter wird ja auch sehr unterschiedlich die Zukunft voraus gesagt. Viele sagen, „Twitter stagniert, geht zurück, wird verschwinden.“ Das weiß ich nicht. Das ist schwer zu sagen, weil es so wandelbar ist.

Aber das sind so die großen Linien, würde ich sagen: Inhalte, Location Based Services und Filterung.

Interviewer: Vielen Dank für das Interview.

Interview mit Roland Panter

Roland Panter ist Geschäftsführer der Unternehmensberatung Wirtschaftsfaktor Sprache mit dem Schwerpunkt Social Media.

Art des Interviews: persönliches Interview

Ort und Zeitpunkt: Hannover, 25.01.2010, 11:00 – 11:30 Uhr

Interviewer: Herr Panter, was sind die größten Chancen und Risiken von Social Media Marketing?

Roland Panter: Chancen entstehen beim Aufbau von Beziehungen und dem Transfer von Werten über diese Beziehungen. Risiken können sein, dass die Aktivität selbst auf der Verhaltensebene negativ wahrgenommen werden kann. Oder, dass heraus kommt, dass das Unternehmen schlechte Leistungen und Produkte anbietet – was aber zugleich auch wieder eine Chance ist diese Fehler zu erkennen und zu beheben.

Interviewer: Welche Vorbehalte oder Ängste haben Unternehmen, wenn sie den Schritt ins Social Web gehen?

Roland Panter: Social Media ist zuerst mal ein neues Spielfeld für Viele. Mit neuen Dingen werden Ängste verbunden und hinter den Ängsten steckt Unsicherheit. Das ist eigentlich das größte Problem, die Angst Fehler zu machen. Dazu kommt, dass sich die Art der Kommunikation verändert. Man redet auf einmal mit einzelnen Menschen und nicht mehr mit definierten, anonymen Zielgruppen, die über Multiplikatoren angesprochen werden. Es entsteht ein Dialog. Das ist etwas, was für den Bereich Marketing neu ist und was zugleich die Kommunikationsstruktur im Unternehmen verändert. Für das Unternehmen bedeutet es Prozesse einzuleiten, die diese Art der Kommunikation inklusive der notwendigen Freiheiten für die Kommunikatoren und damit verbundene Freigabeprozesse zu ermöglichen.

Interviewer: Was sind die Voraussetzungen damit Social Media Marketing für ein Unternehmen überhaupt funktionieren kann?

Roland Panter: Wichtig ist, dass das Thema Social Media im Unternehmen relativ weit oben aktiv verantwortet wird. Entscheidungsprozesse müssen schnell funktionieren und sollten einen aktuellen Bezug ermöglichen. Das geht nur, wenn aktiv Entscheidungen getroffen und verantwortet werden können. Je tiefer die

operative Betreuung in der Hierarchie verwurzelt ist, desto unpraktischer wird das für den Workflow. Schwieriger wird es auch, weil in jeder Hierarchieebene eigene Bedenken in den Prozess einfließen. Das heißt, von der eigentlichen Entscheidung kommt nur ein Fragment dessen beim Entscheider an, was mal als Idee platziert wurde. Über die Platzierung im Unternehmen sollte man sich deshalb sehr früh Gedanken machen.

Um im Unternehmen Social Media Marketing betreiben zu können, wird zudem eine Person gebraucht, die dazu in der Lage ist. Jemand, der Online-Medien aktiv nutzt, der das aufbauen und die Pflege von Beziehungen versteht und der auch ein wenig empathisches Talent und Einfühlungsvermögen hat, um sich mit Menschen auseinanderzusetzen. Es ist schließlich nicht immer Eitel Sonnenschein. Wenn da jemand mit dem Holzhammer agiert, wird das Unternehmen abgestraft, weil das Verhalten falsch ist, nicht, weil die Aktivität grundsätzlich negativ bewertet wird. Eine optimale Konstellation sieht so aus: Der operativ Verantwortliche ist direkt dem Geschäftsführer oder dem Kommunikationsvorstand unterstellt und steht mit diesem in direkten Kontakt. Alles andere führt früher oder später zu Störungen.

Interviewer: Und wenn man das auf die Unternehmenskultur bezogen betrachtet?

Roland Panter: In der Unternehmenskultur ist für so einen Prozess Offenheit von großer Bedeutung. Es gibt Unternehmen, die viel aus dem Verborgenen heraus machen. Social Media fordert jedoch Offenheit, Transparenz und eine gewisse Selbstreflexion in der Auseinandersetzung mit eigenen Unzulänglichkeiten – bspw. Produktfehlern. Auch die Bereitschaft mit Kritik, die es wahrscheinlich irgendwann einmal geben wird, umzugehen, ist wichtig. Es gibt kein perfektes Produkt. Kritik sollte dann positiv umgesetzt werden und ins Produkt einfließen. Das ist eine große Chance. Wenn man so eine offene Unternehmenskultur nicht leben kann oder möchte, sollte man das Thema Social Media lieber nicht angehen.

Interviewer: Gibt es ein Minimal-Engagement, das ein Unternehmen umsetzen sollte?

Roland Panter: Pauschal gibt es das nicht. Es gibt Unternehmen, für die Sozialen Medien völlig ungeeignet sind. Es aber grundsätzlich möglich, erst einmal mit einem minimalen Engagement zu beginnen. Das kann eine Facebook-Seite sein, mit der man dann erste Erfahrungen sammelt, insbesondere in Bezug darauf, welche Art von Informationen überhaupt für Social Media Kanäle geeignet sind.

Man sollte sich fragen: Wo entsteht Dialog? Wie wird der vermutlich aussehen? Ist das in unserem Sinne? Interessiert die Leute überhaupt, was das Unternehmen zu sagen hätte? Anhand des Feedbacks kann man dann relativ schnell sehen, ob man seine Aktivitäten ausbauen sollte oder ob man sie lieber wieder einstellt.

Interviewer: Aber gibt es nicht vielleicht auch Kunden, die das von einem Unternehmen erwarten?

Roland Panter: Das gibt es natürlich, aber Unternehmen sind grundsätzlich erstmal autonom und können das selbst entscheiden. Auch wenn es Kunden oder andere Gruppen gibt, die das fordern. Wenn man es nicht möchte, dann lässt man es eben bleiben. In so einem Fall sollte das Unternehmen jedoch darüber nachdenken, auch diese Entscheidung offen zu kommunizieren. Fraglich wäre natürlich dann die Überlegung, ob man es sich leisten kann, nicht präsent zu sein, wo bspw. ein starker Wettbewerber über diesen Kanal sehr präsent ist. Das ist eine Abwägungssache.

Das Problem ist: Wenn man mit Social Media Marketing anfängt, hängt dort ein Rattenschwanz dran, der nicht zu unterschätzen ist. Es fängt damit an, dass man regelmäßig Inhalte kreieren muss. Das kann bedeuten, dass auf einmal zwei, drei, vier, fünf Mitarbeiter beschäftigt werden, um sich mit dem Thema befassen. Und das ist eine Größe, die sich nicht jedes Unternehmen leisten kann. Wenn man bspw. eine kleine mittelständische Firma ist und als Geschäftsführer keine Lust hat selbst einzusteigen, dann macht es aus meiner Sicht wenig Sinn, sich intensiv in den Sozialen Medien zu engagieren. Sei denn, man kann das Thema intern gut delegieren.

Interviewer: Wie sieht das Vorgehen der Planung und Entwicklung einer Social Media Marketing Strategie aus? Lässt sich der Ablauf in allgemein gültige Phasen unterteilen?

Roland Panter: Grundsätzlich steht am Anfang eine Datenerhebung. Was für Produkte oder Dienstleistungen habe ich überhaupt? Was für eine Öffentlichkeit interessiert sich dafür? Daraus resultierend schaut man dann, wo sich diese definierte Zielgruppe bewegt. Ist sie bei Facebook, bei Twitter, bei Xing oder vielleicht nur auf Blogs? Daran orientiert denkt man darüber nach: Wie erreiche ich die geplante Zielgruppe? Welche Informationen habe ich und wie mache ich sie für die gewünschte Empfängerschaft interessant? Ich finde zudem, dass zu einer guten Social Media Strategie auch eine Offline-Strategie gehört. Das heißt, dass man auf

Social Media Veranstaltungen persönlich im direkten Kontakt kommuniziert. Ein Unternehmen, das nur im Internet stattfindet, wird auch nur über das Internet wahrgenommen. Meine Erfahrung zeigt, dass der Aufbau von Beziehungen zu meinungsbildenden Persönlichkeiten, den so genannten Influencern, wichtig für eine Social Media Strategie ist. Man braucht auch in Social Media Multiplikatoren. Sascha Lobo ist zum Beispiel so ein bekannter Multiplikator, der bei Twitter viele Follower hat und tendenziell mit einer Botschaft 30.000 Menschen erreicht. Wenn man ein paar der wichtigen Leute, in seinem Netzwerk hat, die sagen, „Ich finde das, was du da als Unternehmen machst, gut“, dann ist das sicher auch wichtig für die eigene Social Media Strategie und die damit verbundene Reichweite.

Deshalb gucke ich: Was habe ich zu versenden? Für wen ist das geeignet? Wie muss es aufbereitet werden? Dann gehe damit raus und das eben auch offline. Wichtig ist auch das Stützen durch werbliche Maßnahmen. Auf Facebook sollte man z. B. gerade zu Beginn zusätzlich Werbeanzeigen schalten, um eine eigene Reichweite aufzubauen.

Interviewer: Ist es sinnvoll, sich bei einer Social Media Marketing Strategie an kurzfristigen Zielen zu orientieren?

Roland Panter: Da kommt es ganz darauf, was man erreichen möchte. Wenn man innerhalb kurzer Zeit Informationen verbreiten möchte, ist das sicher richtig. Wenn man eine substanzielle Reichweite aufbauen möchte, die aus Menschen besteht, die sich tatsächlich für das Thema interessieren, also Relevanz basiert ist, dann ist es nicht schlau nur kurzfristig zu planen. Meiner Meinung nach sollte man Minimum zwölf Monate – eher fünf bis zehn Jahre – als Plan einmal grob aufmalen. Das Problem ist, dass die Leute, die sich für dein Thema interessieren, erst einmal entdecken müssen, was du für Inhalte anbietest. Das dauert nunmal eine Weile. Zielgruppen im Bereich Social Media sind manchmal aber auch nur sehr klein. Manchmal sind 500 Personen die Zielgruppe, die ich erreichen möchte. Wenn sich darunter aber 300 relevante Einkäufer befinden, dann habe ich schon eine Menge erreicht. Man muss einfach fragen: Wer ist darin enthalten und wie schnell schaffe ich es, mich für die interessant zu machen, damit sie mir auch aktiv folgen. Das ist aus meiner Sicht tendenziell eher immer eine Longtail-Strategie, also etwas, bei dem ich langfristig Ziele verfolge. Das zählt auch mehr auf das Image und Markenwerte ein als auf den direkten Abverkauf. Das ist also kein reines Marketing, sondern eher Öffentlichkeitsarbeit oder Beziehungsmanagement.

Interviewer: Sind kurzfristige Ziele nicht auch hilfreich, um die langfristigen Ziele verfolgen und erreichen zu können?

Roland Panter: Oft kommt man ja über die kurzfristigen zu den langfristigen Zielen. Was z. B. nicht funktioniert, ist, wenn ich kurzfristig richtig viel Werbung mache und dann wieder auf Null zurückgehe. Oder ich habe ein schlechtes Produkt, das wird dann sehr schnell transparent, weil die Leute es auch kundtun, wenn ein Produkt schlecht ist. Ein langfristiges Ziel ist strategisch ein bisschen anders gestrickt. Das eine schließt das andere aber nicht aus. Auch in einer langfristigen Strategie können kurzfristige Aktionen enthalten sein. Aber nur kurzfristige Aktionen hintereinander sind noch keine Strategie, die langfristig agiert.

Interviewer: Ist es sinnvoll, Inhalte im Voraus zu planen?

Roland Panter: Es ist in dem Bereich wichtig, sich grundsätzliche Gedanken darüber zu machen, was man mit welchem Ziel vermitteln möchte. Es ist auch sinnvoll eine Art Redaktion zu entwickeln, um tatsächlich immer Inhalte versenden zu können. Man hat schließlich nicht immer aktuelles Geschehen, auf das man aufsetzen kann. Richtig gute Social Media Manager mixen das miteinander. Sie haben einen Teil aus redaktionellen Inhalten, aber sie nutzen auch sehr stark den Dialog. Sie gehen in bestehende Unterhaltungen rein oder aus einer Kundenanfrage entsteht wertvoller Content. Wenn jemand die Telekom fragt, warum sein Telefon nicht funktioniert und die Telekom darauf antwortet, dann versenden sie ja Inhalte, die auch für andere relevant sind. Ein Mix daraus ist gut, aber der Dialogteil ist für die sozialen Medien eigentlich wichtiger als der reine Informations-/Botschaftsteil. Einen zusätzlichen Werbekanal wollen die Leute nicht, da schalten sie eher ab. Das ist ja auch total langweilig. Wenn das Produkt erlebbar wird, wenn man zu Events eingeladen wird und damit eine Offline-Komponente hat, wenn die Leute davon begeistert sind und darüber reden, dann ist das spannender. Ein ganz tolles Beispiel ist Manomama. Das ist eine Firma, die ökosoziale Kleidung herstellt. Die hat eine reine Vertriebsstrategie über Social Media. Sie begeistern Leute von ihrem Produkt, diese reden darüber und dadurch wird das immer größer. Das ist für mich eines der besten Beispiele, nicht ganz umsonst hat das Unternehmen dafür jetzt auch einen Social Media Preis gewonnen.

Interviewer: Wie wichtig sind die Guidelines und was gehört dort hinein?

Roland Panter: Eine Guideline ist wichtig, um Mitarbeitern im Unternehmen Sicherheit zu geben – darüber, was sie dürfen und was sie nicht dürfen. Eine ganze Menge ist schon im Arbeitsvertrag geregelt. Ein bisschen gibt einem auch der gesunde Menschenverstand mit. Die Guideline sollte die Grauzone füllen, die sich dazwischen befindet. Sie sollte grundsätzliche Hilfestellungen geben und zugleich Ängste nehmen. Sie sollte den Leuten Mut machen, sich damit auseinander zu setzen und auch Mut machen, Fehler zu machen. Durch eine negative Erfahrung lernt man sehr schnell. Sie sollte aus meiner Sicht offen formuliert sein und nur die Rahmenbedingungen abbilden, die sagen, wie man sich verhalten sollte. Sie sollte aber kein Verhalten diktieren. Also z. B. im Sinne von „Du solltest nur Gutes über unser Unternehmen sagen.“ Eher so: Du sollst authentisch sein und wenn du selbst davon überzeugt bist, dass das Produkt auch Fehler hat, kann man das aus meiner Sicht auch kommunizieren. Man gewinnt mit so einer ehrlichen Auseinandersetzung viel mehr Sympathiepunkte und wird auch viel besser wahrgenommen, als wenn versucht eine geschönte Welt darzustellen. Die bricht sowieso in sich zusammen, wenn sie nicht wirklich so ist. Darum muss man sich gut überlegen, wer man ist. Die Glaubwürdigkeit ist sehr wichtig. Wenn ich eine Erwartungshaltung wecke, die ich eh nicht halten kann, werde ich immer verlieren. Die Leute erzählen das weiter und es wird immer transparenter. Die Glaubwürdigkeit muss sich auch in den Guidelines niederschlagen. Die Leute müssen lernen, ehrlich mit sich umzugehen und dass sie vielleicht nur den schöneren Teil von „ehrlich“ erzählen, aber eben ehrlich sind.

Interviewer: Welches Potenzial hat das Mobile Internet für das Social Media Marketing?

Roland Panter: Das steckt noch relativ in den Kinderschuhen. Wenn man die Generation nach den Digital Natives nimmt – das sind dann wahrscheinlich die Mobile Natives – dann werden die das ganz anders verwenden. Ich glaube, dass Mobile Matching total wichtig sein wird. Das heißt: Ich gehe irgendwo hin, erkenne Leute, die vielleicht die gleichen Interessen haben wie ich. Das findet ja schon bei Messen statt, wo sich Geschäftsleute gezielt treffen können. Das wird auch im Privatleben wichtiger werden, um z. B. Beziehungspartner oder Personen mit den gleichen Interessen zu finden. Ich glaube, das nimmt Barrieren in der menschlichen Kommunikation. Spannend daran ist auch, dass das wie eine Art Empfehlung

wirkt. Wenn in den Laden immer wieder viele Leute gehen, wird es dort nicht schlecht sein. Diese Aspekte werden für das Marketing von Massenkonsumgütern zunehmend wichtig. Und natürlich wird das auch immer wichtiger für die Locations selbst.

Die Grenzen zwischen online und realem Leben werden irgendwann immer weiter verschwimmen. Aber die Location Based Services stehen echt noch am Anfang. Insgesamt wird es zukünftig eine Veränderung in der Kommunikation geben, die auch viel nachhaltiger sein wird, als wir das jetzt glauben.

Interviewer: Vielen Dank für das Interview.

Interview mit Dirk Rockendorf

Dirk Rockendorf ist Leiter E-Business im Bereich Marketing & Vertrieb PKW-Reifen der Continental Reifen Deutschland GmbH.

Art des Interviews: Telefoninterview

Ort und Zeitpunkt: Peine/Hannover, 28.01.2010, 09:00 - 09:30 Uhr

Interviewer: Herr Rockendorf, was sind die Voraussetzungen damit Social Media Marketing für ein Unternehmen überhaupt funktionieren kann?

Dirk Rockendorf: Es gibt dabei interne und externe Voraussetzungen. Die interne Voraussetzung ist die Social Media Marketing Strategie. Darin wird geklärt, was mit Social Media erreicht werden soll, was die Zielsetzung ist und wie das gemessen werden soll. Ganz wichtig ist dabei natürlich, welche Inhalte man hat. Man muss sich Gedanken darüber machen, welche Inhalte die Zielgruppe interessiert und welche Inhalte einzigartig sind: Was kann ich dem Nutzer bieten, das er nicht auch an anderer Stelle bekommen könnte? Das muss auch nicht immer unbedingt ganz eng am Produkt sein. Es muss nur in irgendeiner Form zum Image passen. Continental als Beispiel ist Fußballsponsor und redet über Fußballthemen oder macht eine Fußballaktion, wo Tickets verlost werden. Das hat mit dem Produkt „Reifen“ ja nicht unmittelbar etwas zu tun.

Der wichtigste Voraussetzung sind die internen Ressourcen. Wer kümmert sich darum? Social Media ist ein Dialog. Es ist keine klassische Werbemaßnahme wie eine Website oder ein Banner. Deshalb braucht man Menschen, die nicht nur Inhalte einstellen, sondern auch auf Kommentare o. ä. antworten.

Die externe Voraussetzung ist, dass eine Akzeptanz da ist. Social Media muss von den Zielgruppen sinnvoll genutzt werden können. Es gibt derzeit viele Produkte im Business-to-Consumer-Bereich, bei denen man sich fragt, wie wichtig in dem Fall Social Media ist. Im Bereich Business-to-Business ist es noch schwieriger. Da gibt es wenige Beispiele, die sehr gut und sehr erfolgreich sind. Man muss sich fragen, ob die Geschäftspartner oder die Kunden überhaupt empfänglich für Social Media sind.

Interviewer: Ergeben sich aus Social Media Marketing auch Veränderungen? Zum einen für die Unternehmenskultur und zum anderen für interne Kommunikation.

Dirk Rockendorf: Auf jeden Fall. Social Media generell hat einen höheren Einfluss auf die Unternehmenskultur als Social Media Marketing. Aber auch das hat Einflüsse. Zum einen muss man sich damit abfinden, dass durch Social Media Marketing der Konsument ein Mitspracherecht bekommt, was das Bilden einer Marke, eines Produktes betrifft. Das muss ich akzeptieren und damit offen umgehen. Ich muss ein Verständnis entwickeln. Ein Beispiel ist, dass gerade bei großen Marken wie Autos Konsumenten eigene Videos drehen und das Logo verwenden. Eigentlich würde man die vielleicht abmahnen. Das wäre in diesem Fall aber Unsinn. Hier muss man ein Stück weit loslassen und die Nutzung des Logos tolerieren, solange damit nichts ganz Schlimmes gemacht wird. Man muss offener werden für den Input von außen, mehr auf den Endverbraucher eingehen und vielleicht noch mehr zuhören.

Auch in der internen Kommunikation braucht man eine höhere Transparenz. Je nachdem, wie ein Unternehmen organisiert ist, gibt es nicht nur eine Person, die Fragen beantwortet. Da muss sichergestellt sein, dass der interne Informationsaustausch so stattfindet, dass die Zuständigen auch in der Lage sind, richtig zu agieren und Fragen zu beantworten.

Interviewer: Was sind die größten Chancen und Risiken?

Dirk Rockendorf: Es ist eine Riesenchance in den Dialog mit dem Endverbraucher einzusteigen und Beziehungen zu knüpfen. Gerade für Unternehmen wie Continental, die keinen unmittelbaren Kontakt zum Endverbraucher haben, weil der Handel dazwischen steht, ist Social Media eine Plattform, wo man die Chance hat, aktiv zu sprechen. Zum anderen ermöglicht das Social Media Monitoring auch das Zuhören. So erfährt man, was der Konsument über die Marke oder das Produkt redet, welche Wünsche, Bedürfnisse oder auch Kritik er hat. Es ist also eine Chance einen besseren Zugang zum Endverbraucher herzustellen.

Zudem bietet Social Media auch neue Möglichkeiten, eine Marke, ein Produkt zu präsentieren. Als Beispiel ist ein TV-Spot ca. 20 Sekunden lang, kostet viel Geld und bietet mit dem Bewegtbild im Fernsehen nicht viele Möglichkeiten. Mit Social Media kann man auch längere Clips vergleichsweise kostengünstig publizieren. Darüber kann ein Image anders transportiert werden als über einen kurzen TV-

Spot. Das gleiche gilt für Blogs. Da kann sich ein Unternehmen von einer anderen Seite darstellen und bekommt neue Marketing-Möglichkeiten.

Die Risiken hängen davon ab, wie Social Media Marketing angegangen wird. Wenn man es richtig macht, wenn man eine richtige Strategie aufstellt, dann würde ich behaupten, gibt es eigentlich kein Risiko. Wenn man hingegen mal schnell eine Facebook-Seite macht und die von einem schlecht gebrieften Studenten verwalten lässt, ist dieser vielleicht überfordert und die Social Media Aktion kann sehr schnell scheitern.

Social Media Marketing birgt im Vergleich zu klassischem Marketing mehr Risikopotenzial, wenn man es nicht richtig angeht. Das Risiko besteht dann, wenn man sich nicht richtig vorbereitet, wenn eine Aktion nicht ordentlich durchgeführt wird.

Interviewer: Gibt es ein Minimal-Engagement, das ein Unternehmen umsetzen sollte?

Dirk Rockendorf: Man sollte auf jeden Fall Social Media Monitoring betreiben. Dadurch erfährt man, ob überhaupt aktiv über ein Produkt gesprochen wird – und auch wo und von wem. Dadurch merkt man vielleicht, dass dort ein Forum ist, in dem über die Produkte gesprochen wird. Oder man sieht, dass viele Fragen da sind, für die ein Bedarf an Antworten besteht, die nirgends zu finden sind. Dann kann ich so aus einem passiven Engagement Integration für ein aktives Engagement gewinnen. Wenn jemand also nicht weiß, was er machen möchte, sollte er mit Social Media Monitoring beginnen.

Interviewer: Wie sieht das Vorgehen bei der Entwicklung einer Social Media Marketing Strategie aus? Lässt sich der Ablauf in allgemein gültige Phasen unterteilen?

Dirk Rockendorf: Es gibt ein paar Komponenten, die man auf jeden Fall berücksichtigen sollte. Die Entwicklung einer Social Media Marketing Strategie ist ziemlich ähnlich, wie bei einer normalen Marketing Strategie. Man muss mit der Frage beginnen „Was will ich erreichen?“. Dies kann der Aufbau eines neuen Images oder die Steigerung der Markenbekanntheit sein. Es sollen Zielgruppen erreicht werden. Es besteht also immer ein Kommunikationsziel. Dies muss für Social Media definiert werden. Will man sich mit Videos mehr präsentieren? Will man mehr in den Dialog treten?

Im zweiten Schritt wird geguckt, wo sich die Zielgruppe für ein Produkt aufhält – bei MySpace, bei StudiVZ, bei YouTube, bei Facebook. Social Media ist ein Riesensbereich. Neben den Plattformen muss man sich aber auch Gedanken machen und heraus bekommen, was die Zielgruppe interessiert.

Nach den Zielen, der Zielgruppe, der Plattform und den Inhalten kommt die Implementierung und Umsetzung. Im Anschluss kommt dann wieder das Monitoring für die Erfolgskontrolle.

Interviewer: Ist es sinnvoll, sich bei einer Social Media Marketing Strategie an kurzfristigen Zielen zu orientieren? Vielleicht auch, um damit die langfristigen Ziele im Auge zu behalten und erreichen zu können.

Dirk Rockendorf: Ich halte kurzfristige Ziele in Social Media nicht für sinnvoll. Natürlich kann man sagen: „Ich will in einem Monat 10.000 Fans kriegen!“ Aber die Frage ist, was man anschließend mit diesen Fans macht. Ich kann natürlich für ein langfristiges Ziel kurze Etappenziele nennen, aber ich würde so nicht vorgehen. Ich glaube, die mit Social Media Marketing verbundene Glaubwürdigkeit, erreicht man, wenn man Stück für Stück wächst. Auch als Organisation kann man sich so besser darauf einstellen, wenn plötzlich eine Kommunikation stattfindet.

Interviewer: Wie wichtig sind die Guidelines und was gehört dort hinein?

Dirk Rockendorf: Generell gehört dort die Strategie des Unternehmens hinein. Der Mitarbeiter muss verstehen, was das Unternehmen in Social Media will. Nur dann kann er sich in konkreten Fällen entsprechend verhalten. Dann kommen dort „Dos & Don'ts“ hinein. Man muss erklären, was der Mitarbeiter grundsätzlich in Social Media darf und was er nicht darf. Das fängt bei der Nutzung von Facebook während der Arbeitszeit an. Darf der Mitarbeiter auf seiner Seite oder woanders Inhalte posten? Muss er in Posts in irgendeiner Form kenntlich machen, dass er Mitarbeiter des Unternehmens ist? Auch im Privatleben repräsentiert ein Mitarbeiter ja sein Unternehmen. Man muss ein Bewusstsein für Verhaltensregeln schaffen und den Leuten generell bewusst machen, dass in Social Media die gleichen Umgangsformen gelten, wie im normalen Leben. Konkrete Verhaltensregeln können dann sein, dass die Mitarbeiter bspw. in einer bestimmten Abteilung melden sollen, wenn sie irgendetwas über das Unternehmen lesen. Es kann nicht jeder auf Posts, die an das Unternehmen gerichtet sind, antworten.

Man braucht einen Workflow, der festlegt, wer für welche Kanäle zuständig ist. Normalerweise ist es so, dass es für die verschiedenen Kanäle Zuständige gibt, die

Inhalte posten dürfen, welche, die das beobachten und welche, die Dinge beantworten. Dafür muss in der Tat ein Organisations- und Prozessmodell aufgestellt werden, das auch über die Social Media Guideline im Unternehmen publik gemacht wird. Zusätzlich müssen die Zuständigen auch wissen, an wen im Unternehmen sie sich, bspw. mit einer technischen Fragen, wenden müssen.

Interviewer: Wie sieht Social Media Marketing in Deutschland in drei Jahren aus?

Dirk Rockendorf: Ich glaube, dass wir momentan in einer Hype-Phase sind. Viele Unternehmen sagen, dass sie jetzt unbedingt Social Media Marketing machen müssen und dann aber auch Fehler machen, weil sie sich nicht gründlich genug vorbereiten.

In drei Jahren werden wahrscheinlich alle Unternehmen für sich geklärt haben, wie sie Social Media ins Marketing integrieren. Sie werden ihre Erfahrungen gemacht haben und ihren Weg gefunden haben. Ich denke, in drei Jahren werden wir einen Reifegrad erreicht haben, sodass das dann ein normaler Bestandteil im Marketing-Mix wird. Die derzeitige Aufregung wird sich dann ein bisschen gelegt haben und das wird ein ganz normales Instrument sein. Und jedes Unternehmen wird für sich entschieden haben, ob sie ein Blog, Facebook oder etwas anderes nutzen.

Aus Sicht der Endverbraucher bin ich mir nicht sicher, ob da nicht vielleicht eine gewisse Ermüdung eintritt. Ob dann vielleicht der Wahn weg ist, immer neue Freunde auf Facebook dazu bekommen zu müssen. Ich weiß nicht, ob die Leute in Zukunft noch Lust haben werden, jeden ihrer Lebensschritte auf Facebook zu posten. Ich kann mir auch nicht vorstellen, dass jemand in drei Jahren immer noch bei Foursquare oder so eincheckt. Der Endverbraucher wird dann auch wissen, wofür er Social Media und soziale Netzwerke nutzt. Vielleicht hat man dann nur noch zehn Freunde in seinem Netzwerk, die dann auch wirkliche Freunde sind, mit denen man Kontakt haben möchte. Vielleicht bleibt es auch so.

Aber wenn ich einen Tipp abgeben müsste, würde ich sagen, dass es in der Nutzung weniger wird und die Leute geschäftlich und privat mehr trennen werden.

Interviewer: Ich danke Ihnen für das Interview.

Social Media Suchmaschinen

Booshaka! (www.booshaka.com)

Der zugrundeliegende Algorithmus ermittelt die Ergebnisse aus Popularität, Reichweite und Aktualität. Der Nutzer kann die Suche auch auf einen dieser Faktoren fokussieren. Zudem gibt es Kategorien wie „Music“, „News“ oder „TV“.

Plattform: Facebook

Google Blog- und Echtzeitsuche (blogsearch.google.de; google.com/realtime)

Googles Echtzeit- und Blog-Suche ermöglichen die Suche in Blogs und Microblogs. Sie können als Suchoption während einer Websuche eingestellt oder separat aufgerufen werden. Die Echtzeitsuche zeigt auf einem Zeitstrahl, wann gehäuft Nachrichten versendet wurden.

Plattformen: u. a. Twitter, Facebook

Omgili (www.omgili.com)

Die Suchmaschine ist auf Plattformen wie Foren, Diskussionsgruppen oder Mailing-Listen ausgelegt. Die Suchergebnisse geben neben dem Beitrag auch die Anzahl der Antworten an. Die Omgili Buzz Graphs erstellen Diagramme zur Popularität von bis zu fünf Schlagworten. Beschriftungen, Zeitraum, Anpassungen der Optik und des Diagrammtyps sowie das Einbetten in andere Internetseiten sind dabei möglich.

Plattform: Foren

Open Facebook Search (www.openfacebooksearch.com)

Die Suchergebnisse können in andere Webseiten integriert werden.

Plattform: Facebook

Twitter Search (search.twitter.com)

Diese Suche eignet sich vorrangig als Echtzeitsuche. Die erweiterte Suche bietet zusätzliche Optionen wie die räumliche Nähe, Personen, Sprache, den zeitlichen Rahmen oder die Stimmung des Tweets.

Plattform: Twitter

Social Mention (www.socialmention.com)

Social Mention erlaubt die Echtzeitsuche in über 80 verschiedenen Online-Plattformen.

Plattformen: u.a. Blogs, Twitter, Facebook, Flickr, YouTube

Topsy (www.topsy.com)

Das Ranking richtet sich nach dem Einfluss der Twitterer, also danach, wie oft sie in anderen Tweets zitiert werden. Die Suche kann auf Experten, Tweets oder Fotos und zusätzlich Zeiträume beschränkt werden.

Plattform: Twitter

Twingly Blog- und Microblog-Suche (www.twingly.com)

Die Blog-Suche verfügt über eine Spam-freie Suche in der Beta-Version.

Plattformen: Blogs, Twitter

Twittercrawl (www.twittercrawl.de)

Die aus Deutschland verschickten Tweets der letzten 30 Tage sind suchbar. Registrierte Nutzer können zudem auf archivierte Tweets zurückgreifen, die länger als einen Monat zurückliegen und die Suche zeitlich eingrenzen. Die Ergebnisse werden im zeitlichen Verlauf, als Tag-Cloud und als räumliche Verteilung auf einer Deutschlandkarte, dargestellt.

Plattform: Twitter