

## Die fünf Erfolgsfaktoren des Social Media Marketings

Unter Social Media oder Sozialen Netzwerken werden Netzgemeinschaften verstanden, die als Plattformen zur Kollaboration und zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Besonders wichtig: Die Inhalte werden von den Benutzern selbst, respektive zusammen mit anderen Benutzern erstellt. Dabei werden Text, Bild, Audio oder Video verwendet. Das gemeinsame Erstellen, Bearbeiten und Verteilen der Inhalte, unterstützt von interaktiven Anwendungen, wird gemeinhin auch als Web 2.0 bezeichnet. Bekannte Social Media Plattformen sind Wikipedia, Xing, Wordpress, Twitter, Facebook, Youtube und Flickr.

Während zum Beispiel Wikipedia und Xing stärker auf Kollaboration und Vernetzung abzielen, stehen bei Wordpress, Twitter, Facebook und co. die Verbreitung von Inhalten und Meinungen im Vordergrund. Diese Sozialen Netzwerke können folglich als die neuen Massenmedien gesehen werden. Nachfolgend wird im Besonderen auf Kommunikationsstrategien in diesen Netzwerken eingegangen.

Viele Werbetreibende und Unternehmen wollen die wachsenden Social Media Netze für ihre Marketingzwecke nutzen. Doch "Social Media" ist kein typischer neuer Absatzkanal und auch kein simples Instrument zur Meinungsbildung. Die Sozialen Netze, die sich im Internet bilden, verändern die klassischen Abhängigkeiten und Hierarchien vom Unternehmen zum Kunden. Einseitige Kommunikationskanäle gehören der Vergangenheit an - die Benutzer organisieren sich selbständig, beraten und helfen sich gegenseitig und tauschen Meinungen aus, ohne dass ihr Verhalten kontrolliert werden kann.

Insbesondere hier braucht es bei vielen Werbetreibenden noch einen Paradigmenwechsel: Es geht nicht um gezielte Kontrolle oder Beeinflussung. Social Media eröffnet viele andere, neue Möglichkeiten. Die nachfolgenden fünf Ratschläge zeigen, ganz allgemein gehalten, wie moderne Unternehmen erfolgreich Soziale Netzwerke zur Kundenbindung, Kommunikation, Produktverbesserung und dadurch - indirekt - zur Imagesteigerung und Absatzförderung nutzen können.

### Aufmerksamkeit

Verfolgen Sie aktiv, was sich in den Sozialen Netzen zu Ihrem Unternehmen/Produkt tut. Wenn sich Kunden negativ über Ihr Produkt oder Unternehmen äußern, können Sie die Chance nutzen, den Umstand zu erklären. Löschen Sie negative Kommentare nicht. Versuchen Sie stattdessen den Grund des Unmuts zu verstehen. Sie können dazu Stellung nehmen und der Kritik die nötige Aufmerksamkeit widmen. Bleiben Sie dabei stets sachlich, denn Andere werden auch noch später den Diskussionsverlauf lesen können. Verstehen Sie negative Kommentare und Beiträge über fehlende Funktionalitäten als Herausforderungen, welche direkt in den Entwicklungsprozess einfließen können. Binden Sie die Kunden in die Verbesserungsprozesse ein. Ihre Kunden fühlen sich auf diese Weise ernst genommen und wertgeschätzt. Anfänglicher Unmut kann durch Verständnis ins Positive gemünzt werden. Andere, die durch gleichen Unmut auf die Diskussion stoßen, werden ebenfalls positiv beeinflusst.

### Transparenz

Egal ob Sie Kritik begegnen, etwas anpreisen, Details verraten oder Lösungsvorschläge liefern - weisen Sie sich immer klar als das Unternehmen oder der entsprechende Angestellte des Unternehmens aus. Der Vertrauensverlust, wenn die Anonymität des Internets auffliegt, steht in keinem Verhältnis zu den Verlockungen, als vermeintlicher "User" die Bewertungen positiv beeinflussen zu wollen. Versuchen Sie nicht, Ihre Kunden für dumm zu verkaufen, sondern nehmen Sie sie ernst und zeigen Sie Flagge. Erklären Sie die Hintergründe. Legen Sie Ihre Funktion offen und geben Sie an, in wessen Namen Sie unterwegs sind. Das schafft Vertrauen. Ihre Kunden werden die Transparenz zu schätzen wissen.

### Aktivität

Im Internet sind Inhalte schnell erstellt und lassen sich auch schnell verbreiten. Sie werden jedoch auch ebenso schnell von neuen Inhalten verdrängt. Das Internet wächst ständig, weshalb es wichtig ist, auf den relevanten Sozialen Netzwerken und Kommunikationsplattformen aktiv zu bleiben. Reagieren Sie, wenn Kunden schreiben, und agieren Sie: Zeigen Sie, dass bei Ihnen etwas läuft. Wenn der Kunde ständig die gleichen Informationen findet, wird er das Interesse verlieren. Findet er immer wieder etwas Neues, wird er auch in Zukunft wissen wollen, was sich mittlerweile bei Ihnen getan hat.

## **Selbstlosigkeit**

Vergessen Sie Verkaufszahlen. Vergessen Sie Klicks. In Social Media geht es um das Soziale. Schätzen Sie Ihren Kunden wie einen Freund, dem Sie gerne einen Gefallen tun. Sie können sich profilieren, indem Sie als Fachkundiger uneigennützig Hilfe anbieten. Sehen Sie es als Chance, Ihr Ansehen zu verbessern. Sie können so an Ihrem Image arbeiten. Es ist wie bei guten Freunden - es wird alles zu Ihnen zurückkommen.

## **Authenzität**

Ein Kernstück vieler Social Media Plattformen ist das (Benutzer-)Profil. Zeigen Sie Profil. Viele Unternehmen sind austauschbar, weil sie undefiniert sind und nichts an sich haften lassen. Davon können Sie sich abheben, indem Sie Ihrem Unternehmen ein "Gesicht" (im figurativen Sinne) geben. Sie dürfen auch mal anecken. Stehen Sie zu Ihren Unternehmenswerten, handeln Sie nach Ihrem Corporate Behavior. Sie schaffen sich so Alleinstellungsmerkmale, von denen Sie in Konkurrenzsituationen profitieren. Sie können Ihr Unternehmen authentisch präsentieren, so wie es ist, und sich dadurch klar gegenüber Mitbewerbern positionieren.

Social Media sollte nichts sein, was Sie nebenbei betreiben. Sie sollten auch nicht einfach mitmachen, weil Sie gehört haben, dass alle anderen es tun. Wenn Sie sich dazu entschließen, stellen Sie am besten einem versierten Mitarbeiter genug Zeit für diese Aufgabe zur Verfügung. Er sollte das Unternehmen gut kennen und die Kompetenz haben, selbständig Entscheidungen zu treffen und Antworten zu geben. Über Social Media haben Sie die Chance, direkt von Ihrer Zielgruppe zu erfahren, was sie wünscht, was sie stört und was sie verbessern würde. Sie können wertvolles Feedback zu Ihren Produkten erhalten und die Usability (Benutzer- und Bedienerfreundlichkeit) verbessern. Wenn Sie mal das Wesen der Sozialen Netze verstanden haben, werden Sie nicht ihre Gefahren fürchten, sondern ihre Möglichkeiten schätzen. Die Kunden werden aktiv mithelfen, Ihre Aufmerksamkeit genießen und die Beziehung zu Ihrem Unternehmen stärken. Nur eines sollten Sie beachten: Liefern Sie Inhalte, die für Ihre Zielgruppe relevant sind!

## **Ein abschließendes Beispiel**

Bei Zappos, dem mittlerweile führenden Online-Händler für Schuhe in den USA, sind vom CEO bis zum Mitarbeiter alle auf Twitter aktiv (<http://twitter.com/zappos>). Im Zentrum ihrer Kampagne steht der bestmögliche Kundenservice. Sogar die internen „all hands meetings“ werden öffentlich zugänglich gestreamt (Echtzeit-Übertragung von Multimedia). Das zeigt einerseits die Offenheit und Transparenz des Unternehmens: Sie haben nichts zu verbergen. Dadurch, dass jeder Außenstehende Einblick hat, kann er gleichzeitig bei der Lösung von Problemen mithelfen. Andererseits ist es großartiges Marketing: Der Ansatz ist so ungewöhnlich, dass die Leute darüber reden.

Dieser Ansatz mag extrem sein und auch nicht auf jedes Unternehmen passen, doch er zeigt, was möglich ist. Zappos gehört inzwischen zu den beliebtesten und bekanntesten Online Brands in den USA. Auf Twitter hat das Unternehmen über 1.5 Mio. Follower (Leute, die seine Meldungen verfolgen). Es stellt eines der meistzitierten Erfolgsbeispiele für den Einsatz von Social Media dar.

Florian Nyffenegger, Zürich, 01.05.2010

Brannen Usable Brands  
[www.usablebrands.de](http://www.usablebrands.de)

## Weiterführende Links:

<http://www.google.com/alerts>

Bei Google Alerts können Sie einen Suchbegriff, z.B. Produkt- oder Firmennamen eingeben, und Sie erhalten dann regelmäßig via E-Mail die Links zu Webseiten, auf welchen der Begriff genannt wurde.

<http://www.ping.fm/>

Sie können über ping.fm Ihre Mitteilung zentral eingeben und sofort auf den von Ihnen ausgewählten Sozialen Netzwerken, wie z.B. Facebook und Twitter veröffentlichen. So müssen Sie nicht mehr jedes Medium einzeln pflegen.

<http://theconversationprism.com/>

Eine Übersicht und Kategorisierung von Web 2.0 und Social Media Seiten.

<http://informationarchitects.jp/wtm4/>

Hier finden Sie eine Darstellung der führenden Namen im Internet.

<http://www.xing.de> – Businessnetzwerk für die Vernetzung mit Geschäftskontakten

[www.facebook.de](http://www.facebook.de) – Großes Soziales Netzwerk für die Vernetzung von Freunden und Bekannten

<http://www.wordpress.com> – Kostenfreie Lizenz zur Erstellung eines Blogs

<http://www.flickr.de> – Soziales Netzwerk für Fotos

<http://www.youtube.de> – Soziales Netzwerk für Videos

<http://www.twitter.com> – Soziales Netzwerk für Kurzmitteilungen

<http://www.slideshare.com> – Soziales Netzwerk für Präsentationen

## Bücher zum Thema:

Social Media Kompass – Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) – [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

Designing for the Social Web – Joshua Porter [www.newriders.com](http://www.newriders.com) – ISBN: 0321535197