

SOCIAL MEDIA MARKETING

4. Auflage
**Komplett
aktualisiert**

STRATEGIEN FÜR TWITTER, FACEBOOK & CO

O'REILLY®

Tamar Weinberg
Deutsche Bearbeitung von
Corina Pahrman & Wibke Ladwig

Inhalt

Vorwort	XIII
Einleitung	XVII
1 Eine Einführung in Social Media Marketing	1
Was ist Social Media Marketing?	8
Mehr Besucher auf Ihre Website bringen	10
Relevante Links auf Ihre Website lenken	11
Markenbindung stärken	11
Sinneswandel bewirken	12
Gesprächsstoff bieten	12
Weshalb ist Social Media Marketing anders?	12
Social Media Marketing: Kostengünstige Ergänzung zum traditionellen Marketing mit hohem Nutzwert.	13
Warum ist Social Media Marketing so wichtig?	16
Es ist Zeit, mitzureden	20
Sind Sie bereit für Social Media Marketing?	20
Sie müssen willens sein, die Kontrolle über die Botschaft abzugeben	21
Sie müssen willens sein, Zeit und Kraft in das Erreichen dieser Ziele zu investieren	21
Und was nun?	21
Zusammenfassung	22
2 Eine Social-Media-Strategie entwickeln	23
Die Angst vor Kontrollverlust überwinden	25
Transparenz ist von zentraler Bedeutung	28
Zuhören können ist wichtig	29
Die richtigen Fragen stellen: Ziele für Ihr Engagement in Social Media	30
Mehr Traffic auf Ihrer Website	31
Markenbekanntheit steigern	33

Verbessertes Suchmaschinenranking	34
Reputationsmanagement	35
Social Recruitment: Neue Mitarbeiter finden	35
Mehr Umsatz für Ihre Produkte	36
Etablieren Sie sich als Meinungsführer	37
Szenarien für Social Media Marketing	37
SMARTe Ziele setzen	43
Konkret	43
Messbar	44
Erreichbar	44
Realistisch	44
Zeitlich klar definiert	45
Ihre Zielgruppe erforschen	45
Welche Websites besucht Ihre Zielgruppe?	47
Was wird in Social Media über Sie geredet?	47
Welche Tools und Dienste werden von meinem Zielpublikum regelmäßig verwendet?	47
Welche Inhalte schätzt mein Zielpublikum am meisten?	48
Ihre Strategie umsetzen	48
Werden Sie auch mit Rückschlägen fertig?	48
Verfügen Sie über Geduld und einen langen Atem?	49
Netzwerkbildung im Social Web	50
Die Wichtigkeit des Gebens	51
Ist Ihre Unternehmenskultur reif für Social Media?	52
Social Media Guidelines: Leitplanken für Social Media	53
Durch den Dschungel der Bürokratie	53
Technik oder Zauberei?	54
Lernen oder untergehen: Fortbildungen	55
Welche Mitarbeiter benötigen Sie?	56
Der Social-Media-Manager	58
Zusammenfassung	60
3 Social Media Monitoring	65
Social Media Monitoring	65
Was erreichen Sie durch Social Media Monitoring?	66
Kennzahlen	68
Suchbegriffe	69
Kostenfreie Tools	70
Sonstige Plattformen und Kanäle	75
Kostenpflichtige Tools	76
»Entscheidend ist, dass Sie anfangen!«	79
Zusammenfassung	87

4	Marketing ist Mitwirkung	89
	Das Cluetrain-Manifest: Märkte sind Gespräche	89
	Marketing ist Mitwirkung	91
	Old Spice: »Marketing ist Mitwirkung« führt zu größerer Markenbekanntheit und Imagewechsel	93
	Langnese und Ritter Sport: Kundenwünsche herausfinden und darauf reagieren ..	98
	»Verbraucher aktivieren und involvieren«	100
	Achtung, Falle	106
	Auch online dabei: Kleine und mittelständische Unternehmen	107
	»Offen und ehrlich kommunizieren«	110
	Reputationsmanagement	114
	Jack Wolfskin: Reputationsfalle Abmahnung	116
	Reputation Management Monitoring: Zwölf Dinge, die Sie beobachten sollten ...	118
	Überlegungen zu einer Reputationsmanagement-Strategie	121
	Zusammenfassung	122
5	Kommunizieren, beeinflussen, lernen: Kundenkontakt durch Blogs	125
	Was ist ein Blog?	125
	Wie Blogs konsumiert werden	126
	Direktzugriffe	126
	RSS	126
	Blogs per E-Mail	127
	Wer schreibt und wer liest Blogs?	128
	Wieso betrifft Bloggen auch Unternehmen?	130
	Blogs als Einflussnehmer im Internet	132
	Ziele von Corporate Blogs	133
	Vorüberlegungen	135
	Die technische Seite	137
	Features und Funktionalität	138
	Blogging-Plattformen	138
	Welche Software sollten Sie verwenden?	141
	Schreiben für ein Blogpublikum	144
	Die Stimme des Blogs gestalten	145
	Techniken und Taktiken	146
	Content-Strategien für Blogger: Inhalte, die inspirieren	152
	Blogverbesserungen, die funktionieren	155
	Beteiligen Sie Ihr Publikum	156
	Wie Blogs gefunden werden	159
	Soziale Netzwerke	161
	Blogverzeichnisse	161
	Blogparaden	162
	Blog Memes	163
	Schreibprojekte	165

Ohne eigenes Blog in die Blogosphäre	166
Lesen und Mitreden in »fremden« Blogs	167
Zusammenfassung.	170
6 Die Magie des Microblogging: Wie Twitter Ihr Geschäft umkrempeln kann	173
Die Geschichte von Twitter	174
Die Terminologie	176
Tweet	176
Retweet.	177
Hashtags.	177
Following & Follower	179
Antworten, Mitteilungen (Replies) & Erwähnungen (Mentions)	180
Favorisieren	181
Direktnachrichten (DM/direct message)	181
Die Geburt des Firmen-Twitter	181
Geschäftliche Ziele mit Twitter verfolgen.	182
Twitter als Umsatzmotor	182
Umsatz generieren mit Twitter: Die kleineren Unternehmen	182
Twittern für den Kundendienst	183
Kundenakquise mit Twitter	189
Sofortiges Feedback bekommen.	191
Twitter als offizieller Kommunikationskanal.	191
Eine Marke etablieren	192
Markenbekanntheit und Reichweite steigern.	192
Ein Netzwerk von Gleichgesinnten	196
Jobsuche, Eventorganisation, mehr Traffic und, und, und	198
Twitter richtig verwenden.	198
Vorüberlegungen	198
So richten Sie einen Firmenaccount ein	200
Folgen und gefolgt werden.	202
Was und wann twittern?	204
Ihren Twitter-Kanal bekannt machen	207
Erfolgsmessung.	208
Tools für Twitter.	209
Twitter-Clients	209
URLs abkürzen.	211
Twitter-Trends	211
Persönliche Statistiken bei Twitter.	212
Wie finde ich interessante Twitterer?	213
Freundschaften pflegen (und aufkündigen)	214
Twitter-Suche und Monitoring	215
Mobile Anwendungen	215
Zusammenfassung.	217

7	Seien Sie sozial: Facebook, Google+, XING und andere soziale Netzwerke	219
	Einführung in soziale Netzwerke	219
	Facebook: Das digitale Du	223
	Persönliches Profil – Seiten – Gruppen	228
	Grundausrüstung Ihres Personenprofils	232
	Was posten Sie denn nun?	234
	Der Begriff der Freundschaft	237
	Facebook-Gruppen	251
	Facebook-Anwendungen für das Marketing	252
	Bezahlte Werbung bei Facebook	255
	Auch in der Facebook-Familie: WhatsApp	256
	Google+	257
	Das persönliche Profil	258
	Unternehmensseiten bei Google+	261
	»Im Social Web geht es um Gespräche!«	262
	XING: Das Businessnetzwerk	264
	Persönliches Profil einrichten	265
	Profil für das Unternehmen einrichten	268
	Weitere soziale Netzwerke	272
	Zusammenfassung	274
8	Soziale Netzwerke für Wissen und Waren	277
	Wissen ist Macht	278
	Wikipedia: Die lebende Enzyklopädie	280
	Ein eigenes Wiki	287
	Präsentations- und Vortragsunterlagen hochladen	289
	Ratgeber-Communities für das Social Media Marketing nutzen	291
	Frage-und-Antwort-Dienste	292
	Meinungen austauschen	298
	Meinungsplattformen	300
	Mit Social Media den Umsatz ankurbeln	302
	Shopping-Communities	302
	Social Media im Real Life	304
	Location-based Services	305
	Mobile Social Media Marketing	307
	Zusammenfassung	308
9	Ihr Werkzeugkasten für Social Media	311
	Vergangenheit und Gegenwart des Bookmarking	312
	Die Vergangenheit: Bookmarking ohne Social Sites	312
	Die Gegenwart: Teilen ist sozial	313
	Die Nutzung von Social-Bookmarking-Sites	315
	Social Bookmarking als Marketingtool	315

StumbleUpon: Eine Content-Suchmaschine mit Bookmarking-Features	317
Delicious: Der Wegbereiter der Social Bookmarking-Sites	318
Diigo: Ein Tool mit cleveren Funktionen.	320
»Unternehmen können zu Kuratoren werden«.	322
Automatisieren mit Fingerspitzengefühl und IFTTT	324
Simpel und hilfreich: Crossposting mit Buffer	325
Mach's kurz: Personalisierte Linkverkürzer	326
Den Überblick behalten: Social Media Dashboards	327
Ordnung ins Chaos bringen	327
Was sind Social Media Dashboards?	328
Beliebt und leistungsstark: Hootsuite	329
Professioneller Allrounder: Sprout Social.	331
Vielversprechender Newcomer: webZunder	331
Twitter only: Tweetdeck	333
Zusammenfassung.	334
10 Multimedia-Content: Fotografie, Video und Podcasting	335
Marketing durch Bilder	335
Marketing mit Bildern: Die richtigen Motive	346
Andere Fotoportale	348
Marketing durch Videos	349
YouTube: Der Marktführer für Videos	349
Andere Videoportale	358
Die Kunst des Videobloggens.	360
Podcasting früher und heute	364
Wie starte ich meinen eigenen Podcast?	365
Podcast-Promoting.	367
Die Community.	367
Zusammenfassung.	369
11 Wie alles zusammenwächst	371
Wie steht's um Ihre Unternehmenskultur?	372
Technik oder Zauberei?	373
Lernen oder untergehen: Fortbildungen	374
Identifikation: Sagen Sie, wer Sie sind.	375
Share of Voice: Nutzen Sie mehrere Kanäle	375
Zurück zum ROI.	379
Reichweite	380
Frequenz und Traffic	380
Einfluss.	380
Konversionen und Transaktionen	381
Nachhaltigkeit	382

War's das schon?	383
Langfristiges Engagement	383
Im Gespräch bleiben	383
Denken Sie an das Wohl der Community	384
Social Media ist mehr als nur ein Mittel zum Zweck	384
Strategien für Social-Media-Communities	385
Ihr Blog ist Ihr Kommunikationsknotenpunkt	385
Profile auf anderen sozialen Plattformen aufbauen	386
Halten Sie sich Möglichkeiten offen:	
Fixieren Sie sich nicht auf eine einzige Community	387
Übernehmen Sie die Mentalität der Social Media	387
Über die Grenzen der Social Media hinaus: Persönliche Kontakte	388
Onlinekreativität fördern	389
Virale Strategie Nummer 1: Listen	390
Virale Strategie Nummer 2: Quiz oder Fragebogen	392
Virale Strategie Nummer 3: Interaktive Videos und Spiele zum Mitmachen	393
Virale Strategie Nummer 4: Eine Story durch Bilder erzählen	395
Virale Strategie Nummer 5: Ein Tool programmieren	395
Virale Strategie Nummer 6: Bringen Sie Ihren Nutzern etwas bei	396
Die »Alte Schule«	397
Zusammenfassung	399
Anhang: Rechtliche Aspekte beim Social Media Marketing	401
Domain- und Account-Namen	402
Das Namensrecht	402
Kennzeichenrechte	403
Anbieterkennzeichnung: Impressumspflicht	405
Urheberrecht bei Profil- und Accountbildern sowie veröffentlichten Inhalten	405
Wettbewerbsrecht	407
Grundlagen	407
Das »Astroturfing«	407
Äußerungsrecht	408
Haftung für Links und sonstige Inhalte	409
Unerwünschte Verlinkung	409
Unerlaubte Verlinkung	410
Arbeitsrecht	410
Index	413

Eine Einführung in Social Media Marketing

1

In diesem Kapitel:

- ▶ Was ist Social Media Marketing?
- ▶ Weshalb ist Social Media Marketing anders?
- ▶ Warum ist Social Media Marketing so wichtig?
- ▶ Es ist Zeit, mitzureden
- ▶ Sind Sie bereit für Social Media Marketing?
- ▶ Und was nun?
- ▶ Zusammenfassung

Der Begriff *Social Media* (soziale Medien) steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen mithilfe von Community-Websites. Dank Social Media fallen die geografischen Mauern zwischen den Menschen: In Online-Communities tauschen sie sich rund um die Uhr zu allen erdenklichen Themen und Sachverhalten aus. Zu den Social Media zählt man Folgendes:

- Netzwerke wie Facebook und Google+
- standortbezogene Networking-Dienste wie Foursquare/Swarm
- Blogs und Microblogs (z. B. Twitter und Tumblr)
- Bild- und Videoplattformen wie Pinterest, Instagram und YouTube
- klassische Messaging-Dienste wie WhatsApp
- kollektiv erstellte Nachschlagewerke wie die bekannte Wikipedia
- Podcasts und Videoblogs
- Empfehlungs- und Bewertungsplattformen wie Yelp
- bereits seit Langem bekannte Plattformen wie Diskussionsforen oder Social-Bookmarking-Dienste

Alle Dienste eint ihre Aufgabe, die Kommunikation zu erleichtern und Gleichgesinnte aus aller Welt zu verbinden. Ihr eigentlicher Wert besteht in den Mitgliedern und den Inhalten, die diese bereitwillig erstellen, teilen und kommentieren. Man bezeichnet diese *Inhalte* auch als *nutzergenerierten Content*.



Definition

Viele Dienste des Social Web haben ihren Ursprung im Umfeld der Web-2.0-Euphorie. Flickr, YouTube, die Wikipedia und viele andere schafften bereits Anfang der 2000er-Jahre die technischen Infrastrukturen, die heute jeden Websurfer zum Publizisten machen können. Dank einfacher Bedienbarkeit waren plötzlich keine Programmierkenntnisse mehr nötig, um Texte, Bilder oder Videos zu veröffentlichen. Die Ausrichtung auf die User, deren Inhalte und den Austausch miteinander prägten das Schlagwort »User Generated Content« – und aus diesem Trend, dem Verlagsgründer Tim O'Reilly im Jahr 2005 in seinem wegweisenden Artikel »What is Web 2.0?«¹ herausragende Zukunftschancen vorhersagte, wurde tatsächlich eine etablierte und zentrale Spielart des Web.

Inzwischen hat sich sowohl die Palette der Social-Media-Dienste als auch die Zahl derjenigen, die sie verwenden, weiter vergrößert. Während zunächst reine Content-Dienste wie Flickr, YouTube und die Wikipedia am schnellsten wuchsen, sind es seit einigen Jahren die sozialen Netzwerke, die für eine Vielzahl der Webuser attraktiv sind. Und auch wenn aufgrund allgemeiner Sättigung längst nicht mehr so hohe Zuwächse zu verzeichnen sind – die folgenden Zahlen des Branchenverbands BITKOM unterstreichen die Relevanz (und Dominanz einzelner) sozialer Netzwerke:²

- 89 Prozent der 14- bis 29-jährigen Deutschen nutzen täglich eines oder mehrere soziale Netzwerke. 78 Prozent aller deutschen Onliner der Altersgruppe der 14- bis 64-jährigen sind bei sozialen Netzwerken registriert, 56 Prozent allein bei Facebook. Für den größten Zuwachs sorgten zuletzt die über 50-Jährigen.
- Mehr als zwei Drittel der Mitglieder eines sozialen Netzwerks loggen sich täglich ein, bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 89 Prozent. Diese Altersgruppe verweilt auch insgesamt am längsten in ihrem Netzwerk. Der Grund: Vernetzung mit Freunden. Der nach wie vor beliebteste Dienst ist Facebook, gefolgt von Google+ und Twitter.

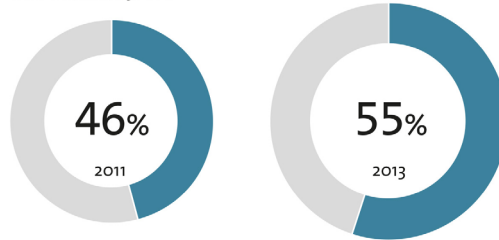
1 <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>

2 http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf

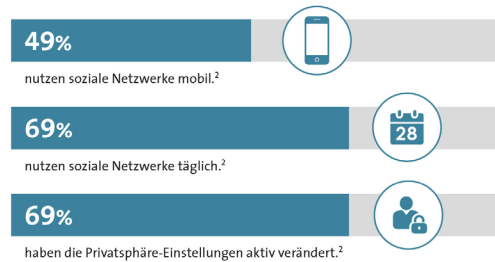
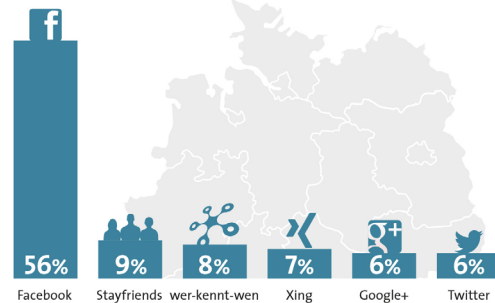
Soziale Netzwerke boomen



Starker Anstieg der aktiven Nutzung sozialer Netzwerke in der Generation 50-Plus¹



Die beliebtesten sozialen Netzwerke in Deutschland (aktive Nutzung)¹



¹ Basis: Internetnutzer
² Basis: Aktive Nutzer sozialer Netzwerke
 Quelle: Bitkom Research 2013

◀ **Abbildung 1-1**

BITKOM-Studie: 78 Prozent der deutschen Onliner sind in mindestens einem sozialen Netzwerk aktiv. Anmerkung: Das hier noch aufgeführte »Wer kennt wen?« hat inzwischen seinen Dienst eingestellt.



- Die beliebteste Funktion der sozialen Netzwerke wiederum ist die Direktnachricht zwischen zwei Teilnehmern (und ohne Öffentlichkeit) – noch vor dem Posten von Statusmeldungen und Teilen von Fotos.
- 62 Prozent der 14- bis 29-jährigen Netzwerker lassen sich gern Produkte von ihren Freunden empfehlen.



Definition

Soziale Netzwerke sind Websites, in denen Sie ein Profil einrichten, um sich persönlich vor- und darzustellen und andere Leute mit ähnlichen Interessen zu finden. Diese Netzwerke werden oft genutzt, um mit alten oder neuen Freunden in Kontakt zu treten, und gehören zu den beliebtesten Websites im Internet. Mit mehr als einer Milliarde Usern ist Facebook dabei der weltweite Marktführer. Auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist es das wichtigste Social Network. Seit einiger Zeit versucht Google+, Facebook Marktanteile abzunehmen. Speziell im beruflichen Umfeld kommen dagegen häufig die Businessnetzwerke XING und LinkedIn zum Einsatz. Alle großen Netzwerke bieten inzwischen auch Unternehmensprofile.

Außer den ganz klassischen sozialen Netzwerken gibt es noch Mischformen wie Twitter, YouTube oder Pinterest. In diesem Buch behandeln wir alle relevanten Dienste des Social Web.

Außer Facebook, XING und anderen Netzwerken sind es vor allem die Videodienste, die sehr beliebt sind: Knapp 90 Prozent der unter 30-Jährigen schauen mindestens gelegentlich Onlinevideos auf YouTube und ähnlichen Plattformen, jeder zehnte Jugendliche sogar täglich.³

Die *ARD/ZDF-Onlinestudie* aus dem Jahr 2013 erfasste, welchen Beschäftigungen die User generell im Web nachgehen – die Ergebnisse können Sie in Abbildung 1-2 sehen.

Mit der weiteren Verbreitung von mobilen Geräten sind die Menschen auch immer häufiger und immer länger online – dies verspricht steigende Chancen für das Social Web, dessen Dienste für die Nutzung unterwegs geradezu prädestiniert sind: Die Menschen twittern aus der S-Bahn, checken per Swarm-App im Café ein oder laden schnell einen Schnappschuss bei Facebook hoch – alles mit dem Smartphone und in ständigem Austausch mit ihren Kontakten. Laut einer BITKOM-Studie geht inzwischen jeder dritte Deutsche per Smartphone oder Tablet-PC online. Insbesondere Jugendliche greifen von unterwegs auf die Netzwerke zu. Dabei nutzen sie

³ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=425>

jedoch inzwischen vorrangig WhatsApp zum direkten Austausch untereinander.

WhatsApp wiederum ist mehr Messaging-Dienst als Social Network. Die User tauschen sich direkt miteinander aus, schicken Textnachrichten, Bilder, Tonaufzeichnungen und Videos unmittelbar von User zu User oder posten in Gruppen. Eine Timeline mit Posts, wie man sie von Twitter oder Facebook kennt, gibt es nicht. Dementsprechend ist auch der Einsatz von WhatsApp als Marketingtool bislang nicht besonders verbreitet.

Nachdem Facebook einige Zeit lang immer mehr Marktanteile unter den jugendlichen Usern verlor, kaufte Mark Zuckerberg im Februar 2014 kurzerhand WhatsApp. Spannend ist nun, ob und wie die beiden Netzwerke künftig (teilweise oder ganz) zusammengehen. Zunächst sollte alles bleiben wie gehabt. Für Zuckerberg – wie letztlich auch für Werbetreibende – sind die Daten der aktuell rund 450 Millionen Mitglieder natürlich höchst interessant. Wie und wann Werbemöglichkeiten eingebunden werden, ist zum Drucktermin dieses Buchs nicht bekannt. Erste kreative Ideen gibt es bereits, die wir in Kapitel 7 kurz vorstellen.

▼ **Abbildung 1-2**
Hauptbeschäftigungen der User im Web: Ganz oben steht das beliebte »Googeln«. Ebenfalls stark vertreten ist der Austausch per Mail, Social Network oder Chat.

