IN DIESEM KAPITEL

- Definition von Social-Media-Marketing
- Elemente von Social-Media-Marketing
- Vor- und Nachteile kennenlernen

Kapitel 1
Social-Media-Marketing kennenlernen

COPYRIGHTED MATERIAL

Bevor Sie beginnen, eine Unternehmensstrategie für den Einsatz von Social Media zu entwickeln, stellen Sie sich bitte zunächst einmal die Frage, weshalb Sie überhaupt Social Media nutzen wollen. Welche Aufgabe sollen Facebook, TikTok und Co. grundsätzlich für Sie erfüllen?

Wenn Sie zu denjenigen gehören, die bei dieser Frage ausschließlich an mehr Umsatz denken, sollten Sie möglicherweise die Lektüre dieses Buchs beenden. Denn darum geht es bei Social Media explizit nicht. Immerhin heißt es *Social* Media, nicht *Selling* Media! Es geht um das Miteinander von Menschen sowie um die Wahrnehmung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit, nicht um einen direkten Verkaufsprozess.

Doch bevor Sie an dieser Stelle das Lesen tatsächlich abbrechen, möchte ich Ihnen einige vielleicht etwas bizarr anmutende Fragen stellen:

- ✔ Wann haben Sie das letzte Mal eine Zeitung oder ein Magazin abonniert, weil da immer so schöne Anzeigen drin sind?
- ✔ Wann haben Sie das letzte Mal ein Kino besucht, um sich den Werbeblock anzuschauen und danach zu gehen?
- ✔ Wann haben Sie das letzte Mal Ihr Fernsehgerät angeschaltet, um gezielt Fernsehwerbung zu konsumieren?
- ✔ Wann haben Sie das letzte Mal die Website einer Boulevardzeitung angesteuert, um sich von den vielen bunten Werbebannern beeindrucken zu lassen?

Sofern Sie nicht beruflich etwas mit der Beobachtung von Werbung zu tun haben, werden Sie bei jeder dieser Fragen vermutlich »noch nie« gedacht haben.

Dreimal dürfen Sie raten, ob sich wohl jemals irgendein Mensch freiwillig bei einer Social-Media-Plattform angemeldet hat, um ausgerechnet Ihre Unternehmenskommunikation zu sehen. Die Antwort ist natürlich: Nein!

Es gibt nur einen einzigen Grund für einen Menschen, Werbung gezielt zu konsumieren: tatsächlicher Bedarf. Ansonsten ist Werbung ein Störfaktor. Niemand will Werbung sehen! Wir Menschen finden sogar Wege, sie in unserem Leben zu minimieren: Wir haben Aufkleber mit dem Spruch »Keine Werbung und kostenlose Zeitungen einwerfen« auf unseren Briefkästen (Abbildung 1.1), erscheinen bewusst erst mit Verspätung im Kinosaal, Werbeblöcke im Fernsehen werden für alternative Tätigkeiten genutzt, Festplattenrekorder zeichnen Sendungen aus dem TV auf und löschen die darin enthaltenen Werbeblöcke, und Adblocker für den Internetbrowser erfreuen sich großer Beliebtheit.

Abbildung 1.1: Eine Briefkastenanlage mit einem Extrafeld, um Werbung abzulehnen oder anzunehmen

Werbung stört nicht nur in Magazinen, im Kino, im Fernsehen oder auf Websites, sondern sie stört auch und ganz explizit auf Social Media.

Kostenlose Plattformen wie Facebook, Instagram oder TikTok müssen sich natürlich finanzieren, darum ist es nur folgerichtig, dass dort Werbung zu sehen ist. Doch das schiere Ausmaß der Werbeflut ist enorm: Teilweise ist jeder dritte Post ein Werbebeitrag eines Unternehmens – besonders schlimm ist das auf Instagram, während TikTok derzeit am wenigsten durch Werbung auffällt. In diesem Umfeld müssen auch Sie bestehen. Und darum benötigen Sie eine ganz klare Begründung, warum Sie Social Media nutzen wollen.

Bei Social Media geht es zunächst einmal ausschließlich um die Beziehungsebene zwischen Ihnen und Ihren Followern. Wenn Sie diesen beinahe schon revolutionären Gedanken

akzeptieren können, haben Sie gute Chancen, mit Social-Media-Marketing erfolgreich zu werden, und das sogar monetär.

Aber um erfolgreich zu sein, müssen Sie wissen, wen Sie eigentlich ansprechen möchten und welche konkreten Ziele Sie verfolgen können. Darum kümmern wir uns in den nächsten Kapiteln.

Was ist Social-Media-Marketing eigentlich?

Ein Unternehmen benötigt Werbeträger, denn getreu dem Motto: »Wer nicht wirbt, der stirbt«, muss es irgendwie zielgerichtet und mit vernünftigen Methoden, Maßnahmen und Kosten auf sich aufmerksam machen können. Dies geschieht in schwindendem Maße in klassischen Medien wie Printmagazinen, gedruckten Zeitungen oder TV, dafür aber zunehmend in Onlinemedien, weshalb sich über die letzten Jahrzehnte neben dem klassischen Marketing eine völlig neue Marketingdisziplin entwickelt hat: das Onlinemarketing. Dieses Onlinemarketing umfasst viele, viele Gebiete, die wiederum etliche spezialisierte Fachbereiche haben. Einige haben große Überschneidungen mit anderen Bereichen, andere wiederum berühren sich nicht einmal auf Entfernung. Dafür aber reichen einzelne Bereiche des klassischen Offlinemarketings in das Onlinemarketing hinein.

Die wichtigsten Bereiche des Onlinemarketings sind:

- ✔ **Website.** Was kaum jemand zu wissen scheint: Ihre eigene Website ist nicht nur irgendein Bestandteil des Onlinemarketings, sondern der Dreh- und Angelpunkt Ihrer gesamten Vermarktungsbemühungen im Internet. So gut wie alle Maßnahmen, die Sie im Bereich des Onlinemarketings treffen, haben die Aufgabe, Menschen zu Ihrer Website zu führen, um dort bestehende Kunden zu binden und neue Kunden zu gewinnen. Dies ist auch der Grund, weshalb Sie unbedingt eine technisch aktuelle und sowohl in Design und Navigationsstruktur zeitgemäße Onlinepräsenz benötigen, bevor Sie sich anderen Onlinemarketing-Maßnahmen zuwenden dürfen. Als Hinweis sei gesagt: Wenn Ihre Website auf einem Smartphone seltsam aussieht oder nur eingeschränkt benutzbar ist, benötigen Sie zwingend eine neue. Heute ist es nämlich nur noch Kür, dass Ihre Website auf einem Desktop-Computer gut aussieht. Die Pflicht ist dagegen schon seit Jahren die Nutzbarkeit auf dem Smartphone. Denn mittlerweile wird das Internet meist vom Smartphone aus genutzt und nicht mehr auf dem großen Bildschirm eines Desktop-Computers betrachtet. Daher gilt das *Mobile-First-Prinzip*: Mobiltelefone zuerst.

- ✔ **Suchmaschinenmarketing (oder Search Engine Marketing, kurz SEM).** SEM umfasst alle Maßnahmen, die Sie in Suchmaschinen wie Google, Bing oder Ecosia sichtbarer werden lassen. Das bedeutet, dass Sie von diesen Suchmaschinen besser gefunden und weiter oben in den Suchergebnissen aufgelistet werden. Dazu gehört die klassische Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, kurz SEO) einerseits und andererseits bezahlte Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising, kurz SEA).

- ✔ **Content-Marketing.** Content-Marketing ist wesentlich älter als das Internet und gehört zu den traditionellen Marketingmethoden, die online mindestens ebenso gut angewandt werden können wie offline. Hier geht es darum, werthaltige Inhalte zu schaffen und diese an möglichst vielen Stellen sinnvoll zu streuen, um so bestehende Kunden zu binden, etwas für die Reputation des Unternehmens zu tun und neue Kunden auf langsame und nachhaltige Weise zu gewinnen. Content-Marketing ist so wichtig für das Social-Media-Marketing, dass ich ihm in Teil III das ganze Kapitel 16 *Content-Marketing* gewidmet habe.

- ✔ **E-Mail-Marketing.** Im traditionellen Marketing gibt es das sogenannte Direktmarketing, was im Wesentlichen das zielgerichtete Versenden von Werbemitteln per Post umfasst. E-Mail-Marketing ist ursprünglich das digitale Äquivalent dazu gewesen. Um sich seiner zu erwehren, wurden einerseits Spamfilter entwickelt, andererseits gesetzliche Rahmenbedingungen geschaffen, die E-Mail-Marketing für seriöse Unternehmen kaum noch möglich machen. An seine Stelle ist das **Newsletter-Marketing** getreten, das dieselben Techniken nutzt, aber auf Freiwilligkeit der Empfänger setzt. Für das Newsletter-Marketing sind interessante Inhalte unabdingbar, deshalb ist es eng mit dem eben erwähnten Content-Marketing verknüpft.

- ✔ **Inbound-Marketing.** Hierbei handelt es sich um eine Mischform aus Content-, Suchmaschinen- und Newsletter-Marketing. Es hat zum Ziel, dass die Kunden Sie aus eigenem Antrieb finden. Sie bieten Informationen an, nach denen potenzielle Kunden suchen, weshalb sie dann auf Ihr Geschäft aufmerksam werden. Auch Inbound-Marketing behandele ich ausführlich in Teil III.

- ✔ **Displaywerbung (Display Advertising).** Diese Marketingform ist vergleichbar mit Werbespots im Radio oder Fernsehen oder auch Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften. Es handelt sich dabei um sogenannte Bannerwerbung oder Pop-ups, die auf Websites von zum Beispiel Tageszeitungen oder privaten Fernsehsendern geschaltet werden und nicht nur statisch sind, sondern auch audiovisuelle Inhalte transportieren können. Die Werbetreibenden haben bei ihren Bannern die Hoffnung, dass die Nutzer der Seite auf die Banner klicken, um nähere Informationen über das beworbene Produkt zu erhalten oder es gleich zu kaufen. Allerdings zeigte eine Studie der Rice University in Houston, Texas, bereits 1998 (!), dass Internetnutzer diese Art der Werbung aus ihrer Wahrnehmung ausblenden. Diese Selektion der wahrgenommenen Elemente einer Website nannten die Autoren der Studie *Banner Blindness* (Bannerblindheit). 2004 bestätigte die University of Southern California die Existenz der Banner Blindness und fand zudem heraus, dass Bannerblindheit für den Nutzer anstrengend ist. Um die Reduzierung dieser Anstrengung kümmerten sich in der Folge die Hersteller von Adblockern, also von Filtern, die im Browser installiert werden und als Werbeinhalte identifizierte Elemente einer Website gar nicht erst laden (blockieren) oder zwar laden, aber nicht darstellen (laden und verwerfen). Die durchschnittliche Klickrate beträgt übrigens über sämtliche Bannerarten und Branchen hinweg betrachtet lediglich 0,05 Prozent. Oder anders ausgedrückt: Nur fünf von 10.000 Besuchern einer Website klicken auf eine dort gezeigte Bannerwerbung. Sie dürfen sich zu Recht fragen, weshalb Website-Betreiber noch immer Bannerwerbung

anbieten, um sich zu finanzieren, und Sie dürfen sich ebenso zu Recht fragen, weshalb um alles in der Welt irgendwer überhaupt derartige Displaywerbung schaltet.

- ✔ **Affiliate-Marketing.** Bei dieser Form des Onlinemarketings setzen Sie als Anbieter auf eine möglichst große Zahl an Partnern, um Ihr Produkt zu vermarkten. Ihre Partner erhalten dabei für Verkaufs- oder Vermittlungserfolge eine Vergütung, zum Beispiel eine Verkaufsprovision. Der Erfolg wird üblicherweise per Tracking, einer Technologie, mit der online das Nutzerverhalten nachgewiesen werden kann, zugeordnet. Die am häufigsten anzutreffende Form des Affiliate-Marketings wird als *Pay per Sale* bezeichnet, was Abrechnung mit Verkaufsprovision (Bezahlung pro Verkauf) bedeutet. Diese Provision kann entweder ein fester Betrag pro Verkauf oder ein prozentualer Anteil am Verkaufspreis sein. Spezielle Sonderformen davon sind *Pay per Link*, bei dem der Einbau eines Links auf der eigenen Website vergütet wird, sowie *Pay per Install*, das häufig für die Installation einer App auf einem Smarthone eingesetzt wird. Für erklärungsbedürftige Produkte wird eher auf *Pay per Lead* (Bezahlung pro Interessenten, also eine Vermittlungsprovision) zurückgegriffen.

- ✔ **Influencer-Marketing.** In aller Munde ist seit etwa Mitte der 2010er-Jahre das Influencer-Marketing, obwohl die Idee dahinter sehr alt ist und aus dem traditionellen Marketing stammt. Schon lange ist es etwa für Hersteller von Kosmetikprodukten üblich, für ihre Produktwerbung auf prominente Personen wie Schauspielerinnen zurückzugreifen und sie zu Markenbotschafterinnen zu machen, um die Kaufentscheidung der Kunden zu beeinflussen. Mit dem Aufkommen von YouTube und Instagram schafften es jedoch erstmals bis dahin völlig unbekannte Personen – vor allem Teenager-Mädchen –, eine große Anzahl von Gleichaltrigen dafür zu begeistern, sich zum Beispiel ihre Schmink-Tutorials oder Mode-Tipps auf YouTube anzuschauen. Innerhalb dieser Wahrnehmungsblase waren diese Teenager-Mädchen Berühmtheiten, während sie außerhalb kaum wahrgenommen wurden. Hersteller fanden jedoch schnell heraus, dass diese neue Art der Prominenten als Markenbotschafterinnen bei ihren speziellen Zuschauern extrem wirksam und gleichzeitig sehr kostengünstig war. So stellten sie diesen Mädchen zunächst kostenlos Produkte zur Verfügung, die sie folgerichtig dankbar in die Kamera hielten und mit denen sie so auf die Meinung ihrer Zuschauerinnen Einfluss nahmen. Viele Zuschauerinnen kauften daraufhin das Produkt. Das ist auch die Bedeutung des Begriffs *Influencer*, der in etwa mit *Meinungsbildner* ins Deutsche übersetzt werden kann. Influencer-Marketing ist ein Teilbereich des Social-Media-Marketings und wird heute nicht nur bei jungen Mädchen erfolgreich eingesetzt, sondern über alle Branchen, Zielgruppen und Produktkategorien hinweg.

- ✔ **Social-Media-Marketing.** Schließlich gelangen wir zum Thema dieses Buchs: zum Social-Media-Marketing (SMM). Hier vorab nur eine ganz kurze Definition: Social-Media-Marketing umschreibt alle Strategien und Taktiken, mit denen Unternehmen und Organisationen, Vereine, Parteien und auch Personen des öffentlichen Lebens, also Prominente jeder Art, Social-Media-Dienste als Marketingwerkzeug nutzen, um dort ihre Ziele der Markenkommunikation und Vermarktung zu erreichen. Im nächsten Abschnitt erläutere ich diese Definition etwas genauer.

Die Elemente von Social-Media-Marketing

Social-Media-Marketing dient in Unternehmen nicht nur dem Abverkauf von Produkten. Im Gegenteil: Social-Media-Dienste können zum Erreichen vieler weiterer Ziele einen Beitrag leisten. Auf diese Ziele gehe ich genauer in Teil II ein, wenn wir uns mit der Entwicklung einer Social-Media-Strategie beschäftigen.

Als kleiner Vorgriff sei verraten, dass zum Beispiel Ihre Personalabteilung Social-Media-Marketing nutzen kann, um Ihrem Unternehmen einen guten Ruf als Arbeitgeber zu verschaffen (Employer Branding) und freie Stellen zu besetzen (Social Recruiting, gelegentlich auch als Social Hiring, Social Recruitment oder auch – besonders hölzern – als Social Media Recruitment bezeichnet). Sie können Social-Media-Marketing nutzen, um Ihre eigenen Mitarbeiter für Ihr Unternehmen zu begeistern, was sowohl die Personalabteilung wegen geringerer Fluktuation als auch den Vertrieb wegen der verkaufsfördernden Effekte freut. Sie können Social-Media-Marketing für die allgemeine Unternehmenskommunikation nutzen und so etwa Journalisten mit Nachrichten versorgen (Social Media Relations), Sie können Marktforschung betreiben und vieles, vieles mehr.

Darum missverstehen Sie Social-Media-Marketing bitte nicht als weiteren Verkaufskanal. Es ist eine abteilungsübergreifende Maßnahme, in die entsprechend viele Bereiche und Menschen Ihres Unternehmens eingebunden sein sollten.

Wenn Ihr Unternehmen Social-Media-Marketing einsetzen möchte, müssen Sie sich darüber klar sein, dass es sich um keine Einbahnstraße handelt: Genau wie Sie Ihre Botschaften an Ihre Follower absetzen können, sind diese in der Lage, auch mit Ihnen zu kommunizieren. Wirklich genauso! Sie haben also nicht wie im traditionellen Marketing eine Art Wagenburg, in die von außen nichts eindringen kann. Ihre Follower stehen gemeinsam mit Ihnen im Innern dieser Wagenburg und erwarten, dass Sie mit ihnen auf Augenhöhe kommunizieren und interagieren!

Wenn Sie Maßnahmen des Social-Media-Marketings mit Maßnahmen des gleichen Ziels im klassischen Marketing miteinander vergleichen, stellen Sie sehr schnell fest, dass Social-Media-Marketing nicht nur erheblich günstiger ist, sondern auch deutlich bessere Kennzahlen zur Erfolgsmessung liefert. Dazu kommt, dass Sie nicht mehr zwingend auf externe Agenturen angewiesen sind, sondern fast alles selbst produzieren, gestalten, texten und veröffentlichen können. Auch Anzeigen können Sie selbst kreieren und schalten. Natürlich erfordert dies, dass Sie oder Ihre Mitarbeiter dafür regelmäßig Zeit investieren und sich das notwendige Know-how aneignen, zum Beispiel indem Sie dieses Buch lesen oder Schulungen besuchen. Und wenn Sie dann noch unterstützende Software benutzen, wird die benötigte Arbeitszeit auch noch effizient eingesetzt. (In Teil V beschreibe ich meine zehn Lieblings-Tools für die Arbeit im Social-Media-Marketing.)

Im Social-Media-Marketing gibt es mehrere effektive Teilbereiche, die Ihr Unternehmen einsetzen kann. Dazu gehören neben dem bereits oben besprochenen Influencer-Marketing noch etliche andere. Die wichtigsten stelle ich Ihnen im Folgenden vor.

Virales Marketing

Um zu verstehen, was virales Marketing ist, wird es jetzt ein kleines bisschen eklig, aber da müssen Sie durch. Sie wissen sicher, wie es zu einer Grippe-Epidemie in Ihrem Unternehmen kommt: Ein mit dem Influenza-Virus infizierter Mitarbeiter niest sich in die Hand, öffnet damit dann eine Tür und infiziert so den nächsten Kollegen, der die Türklinke anfasst. Jetzt gibt es schon zwei Infizierte im Unternehmen, die ihre Viren überall hinterlassen, und kurz darauf ist der halbe Betrieb krank im Bett. Aber einige scheinen komplett immun gegen das Virus zu sein, und diejenigen, die krank und alleine zu Hause sind, können das Virus nicht mehr weitergeben. Irgendwann ebbt die Grippewelle dann wieder ab. Genauso (nur weniger eklig) funktioniert virales Marketing: Über Social-Media-Dienste macht ein Unternehmen eine ungewöhnliche Kampagne (Ihr Virus) bekannt, die ersten Follower kommen damit in Berührung, finden sie gut (infizieren sich) und teilen das Kampagnenmotiv mit ihren persönlichen Freunden, die noch keinen Kontakt damit hatten, diese finden es auch gut (infizieren sich) und verbreiten es wiederum weiter. Es kommt zu einer Art Lawine, mit der die Kampagne immer bekannter wird, weil sie mehr Menschen erreicht. Man sagt: Sie geht viral. Die meisten viralen Inhalte auf Social Media sind Videos. Ein gutes Beispiel für gelungenes virales Marketing ist etwa die *Supergeil*-Kampagne von Edeka. Obwohl die Kampagne aus dem Jahr 2014 stammt, ist sie noch immer kein bisschen angestaubt und könnte problemlos neu aufgelegt werden. Begleitet wurde das über drei Minuten lange Hauptmotiv, das stilistisch mehr Musikvideo als Werbespot war, von kürzeren Video-Grußbotschaften mit demselben Schauspieler, die an wahlweise einen supergeilen Kollegen, einen supergeilen Mann, eine supergeile Frau, einen supergeilen Vater, eine supergeile Mutter oder ein supergeiles Geburtstagskind verschickt werden konnten. Die Videos sind noch immer auf YouTube zu finden, während die Kampagnen-Website mittlerweile eingestellt worden ist.

Community-Management

Als *Community* bezeichnet man im Social-Media-Bereich die Menschen, die sich für Ihr Unternehmen interessieren und die mit Ihren Social-Media-Inhalten interagieren. Laut offizieller Definition des Bundesverbands Community Management e. V. (BVCM) ist *Community-Management* »die Bezeichnung für alle Methoden und Tätigkeiten rund um Konzeption, Aufbau, Leitung, Betrieb, Betreuung und Optimierung von virtuellen Gemeinschaften sowie deren Entsprechung außerhalb des virtuellen Raumes. Unterschieden wird dabei zwischen operativen, den direkten Kontakt mit den Mitgliedern betreffenden, und strategischen, den übergeordneten Rahmen betreffenden, Aufgaben und Fragestellungen.« In der Praxis haben die meisten *Community-Manager* die Aufgabe, eine lebendige Community zu schaffen und relevante Follower zu gewinnen sowie deren Beiträge in den genutzten Medien – etwa einer Facebook-Seite oder -Gruppe, in Onlineforen oder dem Corporate Blog – zu moderieren.

Social-Media-Monitoring und Social-Media-Intelligence

Social-Media-Monitoring und Social-Media-Intelligence sind beides Methoden zur Nutzung von Social-Media-Daten, unterscheiden sich jedoch in ihrer genauen Anwendung und Zielsetzung.

Social-Media-Monitoring konzentriert sich dabei in erster Linie auf das Erfassen von Informationen, die für ein Unternehmen oder eine Marke von direktem Interesse sind, wie beispielsweise Erwähnungen der eigenen Marke oder der von Mitbewerbern, Kundenfeedback und Ähnliches. Es handelt sich hier um eine eher passive Form der Datenanalyse, bei der es darum geht, Informationen zu sammeln und zu verfolgen.

Dabei helfen Ihnen *Social-Listening-Werkzeuge*, die automatisiert das Internet durchforsten und Sie über relevante Inhalte benachrichtigen. Diese Tools ermöglichen es Ihnen, den sogenannten *Buzz* (englisch für »Summen« oder »Brummen«) zu finden und mitzulesen. Das heißt, dass Sie das über Sie Geschriebene aufgrund von Sucheinstellungen finden, ohne dass Sie explizit vom Nutzer markiert worden wären. So können Sie wertvolles Feedback zu Ihrem Unternehmen, Ihrer Marke oder Ihren Produkten erhalten.

Social-Media-Monitoring wird permanent durchgeführt, damit Sie Stimmungsänderungen frühzeitig erkennen und Maßnahmen gegen ein sich verschlechterndes Meinungsbild oder gar entstehende Krisen ergreifen können. Social-Media-Monitoring ist zwingende Voraussetzung für Online-Reputationsmanagement (siehe dazu weiter unten).

Im Gegensatz dazu ist *Social-Media-Intelligence* ein aktiverer Ansatz. Bei dieser Methode geht es darum, dass Sie die gesammelten Daten analysieren und daraus Erkenntnisse gewinnen. Dies kann zum Beispiel das Aufdecken von Mustern und Trends oder das Verstehen von Nutzerverhalten und -vorlieben sein. Die so gewonnenen Erkenntnisse können dann dazu genutzt werden, informierte Entscheidungen zu treffen und Strategien zu entscheiden. Social-Media-Intelligence dient also dem Verstehen und der Nutzbarmachung der Daten aus dem Social-Media-Monitoring.

Social-Media-Optimierung

Das bedeutet, dass Sie permanent an den Inhalten Ihrer Website arbeiten, damit diese einfach weitergegeben und verbreitet werden können. Damit ist zum Beispiel gemeint, dass Ihre Website RSS-Feeds, aber auch Buttons zum Teilen auf Facebook oder LinkedIn zur Verfügung stellt. Manche Websites ermöglichen sogar, einzelne Zitate eines Artikels plattformgerecht aufbereitet per simplem Klick zu teilen (Click to Share). Bei der Wahl dieser Sharing-Buttons müssen Sie unbedingt darauf achten, dass Sie DSGVO-konforme Varianten wählen und nicht die, die von den Plattformen selbst angeboten werden.

Positionierung als Experte

Insbesondere Einzelpersonen können von Social-Media-Profilen profitieren, indem sie ihre Kompetenz und Expertise in ihrem konkreten Wissensgebiet oder ihrer Branche dauerhaft unter Beweis stellen. So bauen sie einen Ruf langfristig auf und werden zur Personenmarke.

Aggregieren von Informationen

Sie können Social Media als Informationsquelle nutzen, um unter anderem Wissen zu sammeln, das Sie entweder zur Marktforschung einsetzen oder im Rahmen Ihrer Expertenpositionierung an Ihre Follower weitergeben.

Interaktion mit Followern

Mit Social-Media-Marketing haben Sie zwar die Möglichkeit, Ihre Unternehmensbotschaften einfach auszusenden, doch das allein wird Ihnen nicht helfen. Gleichzeitig können Sie aber unmittelbar mit Ihren Followern in Kontakt treten und zum Beispiel ehrliches Feedback einholen.

Nachrichten

Sie können Informationen aus Ihrem Unternehmen, etwa gewonnene Aufträge, auch im Social-Media-Marketing nutzen. Allerdings ist dieser Punkt mit großer Vorsicht zu genießen: Nichts ist langweiliger als eine Pressemitteilung auf Facebook.

Online-Reputationsmanagement

Online-Reputationsmanagement bezieht sich auf den Prozess des Überwachens, Identifizierens und Beeinflussens des digitalen Rufs einer Marke, einer Person oder eines Unternehmens. Ziel ist es, ein positives Image aufrechtzuerhalten und eine konstruktive Interaktion mit dem Publikum zu fördern.

Indem Sie die relevanten Onlinekanäle überwachen (siehe Social-Media-Monitoring und Social-Media-Intelligence weiter oben) und auf negative Entwicklungen zeitnah reagieren, können Sie Maßnahmen zur Minimierung negativer Einträge auf Social-Media-Plattformen, Onlineforen und Bewertungsportalen und zur Stärkung eines positiven Images treffen.

Veranstaltungen ausrichten

Einige Social-Media-Plattformen ermöglichen es Ihnen, Offlineveranstaltungen zu planen, teilweise mit der Bereitstellung einer Zahlungsabwicklung, sofern Tickets verkauft werden sollen. Aber auch diverse Live-Videofunktionen oder auch Watch Party von Facebook bieten die Möglichkeit, dass mehrere Personen gleichzeitig mit Ihnen interagieren können.

User Generated Content

Sie können Social-Media-Marketing nutzen, um Ihre Follower dazu zu animieren, selbst Inhalte mit Bezug zu Ihrem Unternehmen oder Ihren Produkten zu erstellen und zu veröffentlichen, zum Beispiel Bilder oder Videos, bei denen Ihr Produkt im Einsatz ist. Diese Inhalte werden von Nutzern generiert – User Generated Content. Diese Inhalte können in Form von Bildern, Videos, Rezensionen, Testimonials und vielem mehr vorliegen.

Ein wichtiger Aspekt des User Generated Contents ist, dass die Inhalte von Ihren Followern unentgeltlich erstellt werden. Sie sind daher oft authentisch und können eine hohe Relevanz für andere Nutzer aufweisen.

Vor- und Nachteile von Social-Media-Marketing

Auch wenn die Nutzung von Diensten wie Facebook, TikTok und Co. eigentlich komplett gratis ist, kostet Sie Social-Media-Marketing dennoch Zeit und Geld. Die erste Investition haben Sie in diesem Moment in der Hand: ein Buch. Sie müssen also Geld in den Erwerb von Wissen stecken, denn Social Media wandelt sich in einem atemberaubenden Tempo. Auch Werbeanzeigen müssen Sie schalten, Premium-Profile oder unterstützende Software erwerben. Mehr zum Thema »Kosten von Social-Media-Marketing« erfahren Sie in Kapitel 9 *Die Ressourcenplanung*. Dennoch ist digitales Marketing mit Social Media mit Weitem Abstand günstiger als jede traditionelle Werbeform.

Anders als die Medien im klassischen Marketing bieten Social-Media-Plattformen auch einen unmittelbaren *Rückkanal*. Senden Sie eine Werbebotschaft aus, können die Nutzer darauf reagieren – und das nicht immer nur freundlich. Negative Kundenmeinungen werden ebenfalls öffentlich transportiert und können Ihrem Image schaden.

Auf diese Reaktionen müssen Sie sich einstellen. Das hat möglicherweise eine Änderung Ihrer bisherigen Arbeitsabläufe zur Folge, denn auf Fragen und Kommentare von Social-Media-Nutzern sollten Sie zumindest an Werktagen möglichst binnen einer Stunde reagieren.