

Social Media im Handel

Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen

Herausgeber: E-Commerce-Center Handel, Köln
www.ecc-handel.de

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Netzwerk Elektronischer
Geschäftsverkehr

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Herausgeber

E-Commerce-Center Handel, Köln



E-Commerce-Center Handel

Das Electronic-Commerce-Center Handel (ECC Handel) wurde 1999 als Forschungs- und Beratungsinitiative unter der Leitung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln ins Leben

gerufen. Das Ziel ist es, insbesondere Handelsunternehmen zum Thema E-Commerce fundiert und neutral zu informieren. Zahlreiche Aspekte des E-Commerce im Handel hat das ECC Handel in eigenen Studien untersucht. Es wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) für konkrete Projekte finanziell gefördert und ist in das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) als Branchenkompetenzzentrum für den Handel eingebunden.

In Zusammenarbeit mit

Clever und Smart Public Relations



Clever and Smart
Public Relations

Clever und Smart Public Relations hat den Schwerpunkt seiner Kompetenz in der Wirtschaftskommunikation: Das Unternehmen berät

nationale und internationale Unternehmen, Wirtschaftsführer, aber auch Politiker in strategischen Kommunikationsaufgaben. Die Hamburger Agentur verknüpft langjährige und moderne Berufserfahrungen des Inhabers (klassische PR sowie Kommunikation in Social Media) zu einem neuen Beratungsansatz. Hiervon profitieren vor allem Unternehmen bzw. Organisationen, die in der PR und in Social Media Wert auf eine realistische Bewertung von Chancen und Risiken legen.

Text und Redaktion

Adrian Hotz (ECC Handel),
Judith Halbach (ECC Handel),
Martin Schleinhege (Clever und Smart Public Relations)

Grafische Konzeption und Gestaltung

Christian Bähr (ECC Handel)

Bildquelle

www.fotolia.de

Stand

Oktober 2010

Inhaltsverzeichnis

1	Warum sollten sich kleine und mittlere Handelsunternehmen mit Social Media befassen?	4
2	Welche Social Media-Kanäle gibt es? – Die wichtigsten Kanäle im Überblick	7
3	Der professionelle Umgang mit Social Media	10
3.1	Meinungen, Kritik und Wünsche – Die Interaktion mit der eigenen Zielgruppe	10
3.2	Zielsetzungen bei der Verwendung von Social Media	12
3.3	Gestaltung von Social Media Richtlinien	13
3.4	Social Media Monitoring	16
3.5	Messen der Zielerreichung	17
3.6	Interview: Rechtliche Rahmenbedingungen	17
4	Handlungsempfehlungen – Facebook und Twitter erfolgreich nutzen	19
4.1	Erste Schritte auf Facebook	21
4.2	Einstieg auf Twitter	24
5	Fazit	30
6	Quellenhinweise und Anmerkungen	31

Social Media im Handel

1 Warum sollten sich kleine und mittlere Handelsunternehmen mit Social Media befassen?

Für den Einzelhandel ist die Kommunikation mit den Konsumenten eine der Schlüsselvariablen für erfolgreiche und stabile Kundenbeziehungen und somit die Grundlage für einen langfristigen wirtschaftlichen Erfolg. Überall da, wo Menschen in ihrem täglichen Leben aufeinander treffen, miteinander kommunizieren und Neuigkeiten austauschen, entstehen Märkte. Schon im Mittelalter galten die Marktplätze als Zentren des städtischen Lebens. Seit jeher versuchen Händler daher, ihre Ware dort anzubieten, wo sie ihre Kunden vermuten. Anders als im Mittelalter befinden sich die (potenziellen) Konsumenten heute jedoch nicht mehr nur auf den städtischen Marktplätzen, sondern tummeln sich unter anderem im Internet. Soziale Netzwerke wie Facebook, YouTube und Twitter unterstützenden Austausch von Meinungen, Informationen und Erfahrungen.

Als **Instrument zur Kundenansprache** wird Social Media (auch: soziale Medien) bei Unternehmen immer beliebter. So prognostiziert das Marktforschungsunternehmen Forrester Research, dass die Werbeausgaben im Bereich Social Media in den nächsten fünf Jahren jährlich im Schnitt um 34 Prozent wachsen werden.¹ Jedoch gibt es deutliche Unterschiede zwischen Konzernen und dem Mittelstand, was die bisherige Nutzung angeht. Während in Deutschland einer Studie der Universität Oldenburg zufolge rund 60 Prozent der nach Werbeausgaben größten Marken bereits aktiv Social Media nutzen, tun sich kleine Unternehmen noch schwer, ihre Zielgruppen über Kanäle wie Twitter oder YouTube anzusprechen.² Dabei können auch kleine und mittlere Händler davon profitieren. Auch sie sollten über soziale Netzwerke versuchen, neue Kunden zu akquirieren und einen zusätzlichen Service für bestehende Kunden anzubieten.

Denn genau in diesem Moment, während Sie diesen Satz lesen, finden im Internet abertausende Unterhaltungen zu allen nur erdenkbaren Themen statt. Einige, vielleicht auch nur einige wenige, unterhalten sich dabei über Sie, die Produkte, die Sie anbieten, oder Ihren Service. Das Internet ermöglicht Ihnen, diesen Unterhaltungen beizuwohnen, direkt auf Kundenwünsche zu reagieren oder neue Kunden durch ihr Engagement für sich zu gewinnen.

Ein ausgesprochen attraktiver Gedanke, doch wie viel Aufwand verbirgt sich hinter diesem Ziel und vor allem welche Grundlagen sollten bei der Nutzung von Social Media- Anwendungen beachtet werden?

Zielsetzung des vorliegenden Leitfadens ist es, kleinen und mittleren Handelsunternehmen **konkrete Hilfestellungen** bei der Nutzung von Social Media zu geben. Dabei richtet sich dieser Leitfaden sowohl an Online- als auch an stationäre Händler. Für viele Online-Händler gehören Social Media-Anwendungen bereits zum Alltag, aber auch für den stationären Handel gewinnen sie zunehmend an Relevanz. In den folgenden Abschnitten werden daher Grundlagen erläutert, die bei dem Einstieg in Social Media-Anwendungen beachtet werden sollten.

Die Landkarte der Social Media-Kanäle im Internet ist groß und vielfältig. In Abschnitt 2 geht es deshalb zunächst darum, die wichtigsten Kanäle und Anwendungen zu identifizieren und deren Eigenschaften einleitend zu erläutern.

Social Media als Instrument zur Zielgruppenansprache ist neu und fordert von Unternehmen ein Umdenken. Traditionelle Marketingkonzepte müssen in Frage gestellt werden und gleichzeitig die mit Social Media einhergehenden Anforderungen gemeistert werden. In Abschnitt 3 werden grundlegende Anforderungen dargestellt. Dabei geht es zunächst darum, zu zeigen, wie die Interaktion mit der eigenen Zielgruppe über Social Media-Kanäle funktioniert, aber auch welche **strategischen Ziele** mit Social Media-Aktivitäten erreicht werden können und welche nicht. Darüber hinaus werden **Basisanforderungen** dargestellt, welche kleinen und mittleren Unternehmen ein zielgerichtetes Vorgehen ermöglichen. Neben **rechtlichen Rahmenbedingungen** werden Tipps für die Gestaltung von Social Media-Richtlinien sowie die Etablierung eines Social Media-Monitorings gegeben.

In Abschnitt 4 werden dann aufbauend auf den bisherigen Grundlagen konkrete Handlungsempfehlungen für den erfolgreichen Start in den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter gegeben. Neben der Profileinrichtung wird dargestellt, wie über Facebook Werbeanzeigen geschaltet werden können und wie auch stationäre Händler von den neuen Facebook- und Twitter-Funktionen profitieren können.

Interviewpartner: 4 Experten im Gespräch



Angela Mathea: Angela Mathea ist Inhaberin von Frauen-lieben-Taschen.de und vertreibt online Taschen und Accessoires für Frauen. Der Online-Shop bietet eine Vielzahl an topaktuellen Taschen und passenden Accessoires von 9,99 bis 99,99 Euro in ansprechender Qualität für Frauen fast aller Altersgruppen. Im November 2009 erhielt Angela Mathea den Gründungspreis vom Norddeutschen Gründerdialog.

www.frauen-lieben-taschen.de



Stefanie Gatzemeier-Nolden: Stefanie Gatzemeier-Nolden ist Inhaberin von FadenVersand.de. FadenVersand.de ist ein Online-Fachhandel für Qualitäts-Näh-Quilt- und Stickgarne sowie hochwertiges Handarbeits-Zubehör, Tageslichtlampen und Original ARTBIN Taschen. Über Facebook und Twitter versorgt Frau Gatzemeier-Nolden die eigene Zielgruppe mit Informationen rund um die hochwertige Handarbeit.

www.fadenversand.de



Stefan Plomitzer: Stefan Plomitzer ist Prokurist und Betriebsleiter bei der Onlineprinters GmbH mit Sitz im mittelfränkischen Neustadt an der Aisch. Die Onlineprinters GmbH ist einer der größten Online-Anbieter für Drucksachen in Europa und beschäftigt zurzeit rund 300 Mitarbeiter. Das Unternehmen beliefert 25 Länder der Europäischen Union sowie die Schweiz, Liechtenstein, Norwegen und Andorra. Für die vorbildliche Unternehmensentwicklung wurde die Online-Druckerei 2010 als „Bayerns Best 50“-Unternehmen ausgezeichnet.

www.diedruckerei.de

www.onlineprinters.com



Rene Otto: Rene Otto ist Geschäftsführer von Rock N Shop. Der Online-Shop Rocknshop.de hat sich auf Merchandise und Fanartikel vom FC St. Pauli und von Festivals wie beispielsweise Wacken Open Air oder Rock am Ring spezialisiert. Mit einem eigenen Blog, Twitter- und Facebook-Profil versorgt Rock N Shop die eigenen Kunden mit Fotos von Festivals, Informationen zum FC St. Pauli und natürlich den passenden Produktvorschlägen.

www.rocknshop.de

Interview: Wann bzw. unter welchen Voraussetzungen lohnt sich die Nutzung von Social Media für Online-Händler? Und wann nicht?

Angela Mathea: Die Nutzung von Social Media lohnt sich in fast jedem Fall, da der Bekanntheitsgrad im Netz dadurch enorm gesteigert werden kann. Online-Händler haben die Möglichkeit, im Netz auf sich aufmerksam zu machen und mit den Kunden direkt in den Dialog zu gehen.

Stefanie Gatzemeier-Nolden: Der Einsatz lohnt sich, wenn die Kunden des Versandhändlers Social Media nutzen und ein Mehrwert für die potenziellen Kunden durch Social Media erzeugt werden kann (was fast immer der Fall ist).

Stefan Plomitzer: Im Gegensatz zu Unternehmen, die Waren ausschließlich offline vertreiben, sollten sich gerade die Online-Händler für die Nutzung von Social Media begeistern. Denn die User und damit auch die potenziellen Kunden sind da, wo man Sie haben will – im Netz. Ohne ausreichende personelle Ressourcen oder konkrete Kommunikationsstrategie hat die Nutzung von Social Media für ein Unternehmen meiner Meinung nach nicht viel Sinn.

Rene Otto: Es lohnt sich für jeden Versandhändler sich im Bereich Social Media zu engagieren, wenn er auf einen bidirektionalen Austausch mit seinen Kunden in einem öffentlich zugänglichen Raum Wert legt. Dieses bedingt aber, dass das Kern-Business professionell beherrscht wird und state of the art kommuniziert wird. Versandhändler kommen so direkt zu einem Know-How-Transfer mit dem Kunden, was vertrieblich gesehen hilft, das Empfehlungs-Marketing zu stärken, Sortimente zu entwickeln und im Bereich Image/Branding ein authentisches Bild über das Unternehmen liefert. Grundsätzlich muss die Kosten/Nutzen-Analyse berücksichtigt werden, da nur ein effizientes Vorgehen im Social Media-Sektor nachhaltig sinnvoll ist.

2 Welche Social Media-Kanäle gibt es?

Die wichtigsten Kanäle im Überblick

Social Media

Unter Social Media werden auf dem Internet basierende Kommunikationskanäle und Anwendungen verstanden, welche die soziale Interaktion zwischen Menschen ermöglichen. In Abgrenzung zu Massenmedien wie z.B. Zeitungen, Radio und Fernsehen ersetzt die Anwendung von Social Media die klassische One-to-Many-Kommunikation zugunsten einer Interaktion vieler Beteiligter (Many-to-Many). Während beispielsweise ein Werbespot im Fernsehen von einem Sender (dem Unternehmen) an viele Empfänger (Zielgruppe) gesendet wird, kann ein Werbespot auf Videoplattformen wie z.B. YouTube von den Empfängern kommentiert, an die eigenen Freunde weitergeleitet oder auf die eigene Website eingebunden werden. Dabei wird zwischen einer Vielzahl verschiedener Formen bzw. Anwendungen von Social Media unterschieden. Zu den bekanntesten gehören soziale Netzwerke (wie z.B. Facebook, StudiVZ, Wer kennt wen oder Xing), Video- und Fotoplattformen (wie z.B. YouTube und Flickr), Social Bookmarking-Dienste (wie z.B. Mr. Wong), Corporate Blogs, sowie der Microblogging-Dienst Twitter.

Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke (Social Networks) sind internetbasierte Anwendungen, auf denen die Teilnehmer Gemeinschaften bilden. Die Funktionalitäten sind von Netzwerk zu Netzwerk unterschiedlich, die Grundfunktionen sind jedoch überall ähnlich: Nutzer können ein Profil anlegen, auf dem sie sich selbst vorstellen, sich miteinander befreunden, Gruppen beitreten, Inhalte wie Fotos, Videos oder Textbeiträge erstellen oder sich gegenseitig Inhalte empfehlen. Die größten sozialen Netzwerke in Deutschland sind Facebook, Wer-kennt-Wen, MeinVZ, SchülerVZ, StudiVZ und Stayfriends.

► Facebook

Facebook ist mit über 500 Millionen Nutzern weltweit und gut 11 Millionen deutschen Nutzern (September 2010) das größte soziale Netzwerk. Gleichzeitig ist es auch das am schnellsten wachsende Netzwerk. Für Unternehmen bietet es vielfältige Möglichkeiten zur Selbstdarstellung und Interaktion mit den Nutzern. Auf Facebook können eine Profiseite eingerichtet sowie Fotos und Videos hochgeladen werden. Darüber hinaus können auf einer sogenannten (öffentlichen) 'Pinnwand' Nachrichten hinterlassen und über Neuigkeiten und interessante Beiträge informiert werden. Ebenso besteht die Möglichkeit, sich bestehenden Gruppen anzuschließen oder eigene Gruppen ins Leben zu rufen. Über Veränderungen auf den Profilen von verknüpften Kontakten ('Freunden') kann man sich mittels eines virtuellen Agenten informieren lassen.

► Xing

XING ist mit 4,2 Millionen Nutzern im deutschsprachigen Raum das größte deutsche Business-Netzwerk (September 2010). Nutzer können hier vor allem berufliche Kontakte pflegen und knüpfen. In ihrem Profil können sie Kontaktdaten und ihren Lebenslauf angeben, sowie beschreiben was sie suchen und bieten. Vor allem für kleine und mittlere Unternehmen bietet XING so die Möglichkeit, neue Geschäftspartner wie Lieferanten oder Partner für den gemeinsamen Einkauf von Waren zu finden. Das Kennenlernen neuer Kontakte funktioniert vor allem durch Aktivität in den verschiedenen Fachgruppen oder Teilnahme an regelmäßig stattfindenden Treffen mit anderen XING-Mitgliedern im echten Leben. (Siehe Interview mit Angela Mathea von Frauen-lieben-Taschen.de für weitere Informationen.)

Kundenbewertungen

Händlerbewertungen werden häufig in Portalen aber auch direkt in den Suchergebnissen von Suchmaschinen wie Google angezeigt und ausgetauscht. Dabei sind letztere besonders für Einzelhändler mit festem Standort von Bedeutung. Denn je mehr sich die lokalen Suchfunktionen von Google verbreiten, desto populärer wird es, auch kleine Geschäfte ohne Internetauftritt zu bewerten. Zu den Hausaufgaben eines jeden Einzelhändlers sollte daher ein regelmäßiges Überprüfen der Suchbegriffe gehören, die für sein Geschäft relevant sind. Denn Kundenbewertungen im Internet geben ihren Nutzern die Möglichkeit, Service und Zuverlässigkeit der Einzelhändler einfach und schnell zu bewerten. Prinzipiell resultiert hieraus, wie bei jedem Social Media-Engagement, sowohl die Chance, neue Kunden zu gewinnen, als auch das Risiko, Kunden zu verlieren. Abhängig ist dies jedoch in erster Linie nicht davon, ob die jeweiligen Bewertungen positiv oder negativ sind, sondern davon, wie der Händler mit den Bewertungen umgeht.

Foren

Internetforen sind virtuelle Plätze zum Austausch von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen zu den unterschiedlichsten Themen – beispielsweise zu gekauften Produkten oder zu den neuesten Entwicklungen in bestimmten Branchen. Ein Forum besitzt zumeist ein Oberthema und ist nach verschiedenen Unterthemen in Unterforen unterteilt. Die Themen werden Topics genannt, zu denen die angemeldeten Nutzer sogenannte Postings oder Posts, also Diskussionsbeiträge, hinterlassen können. Wenn ein neues Thema eröffnet wird, wird dies meistens als neuer Thread (zu Deutsch: Faden) betitelt. In Foren können sich Nutzer gegenseitig Ratschläge oder Hilfestellungen geben.

Foto- und Video-Sharing

Mit Hilfe von Foto- und Video-Sharing-Diensten können Nutzer digitale Fotos und Videos ins Internet übertragen und veröffentlichen. Hier besteht die Möglichkeit, die Fotos und Videos entweder privat zu nutzen und sie mit Freunden zu teilen, oder sie zu veröffentlichen und für jedermann sichtbar zu machen. Die hochgeladenen Fotos und Videos können bewertet, kommentiert, weiterempfohlen und von anderen Angeboten verlinkt werden. Bekannte Foto- und Video-Sharing-Dienste sind: Clipfish, Dailymotion, Flickr, MyVideo, photobucket, sevenload, SmugMug, Windows Live Fotos, YouTube und Zoomr.

▶ Youtube

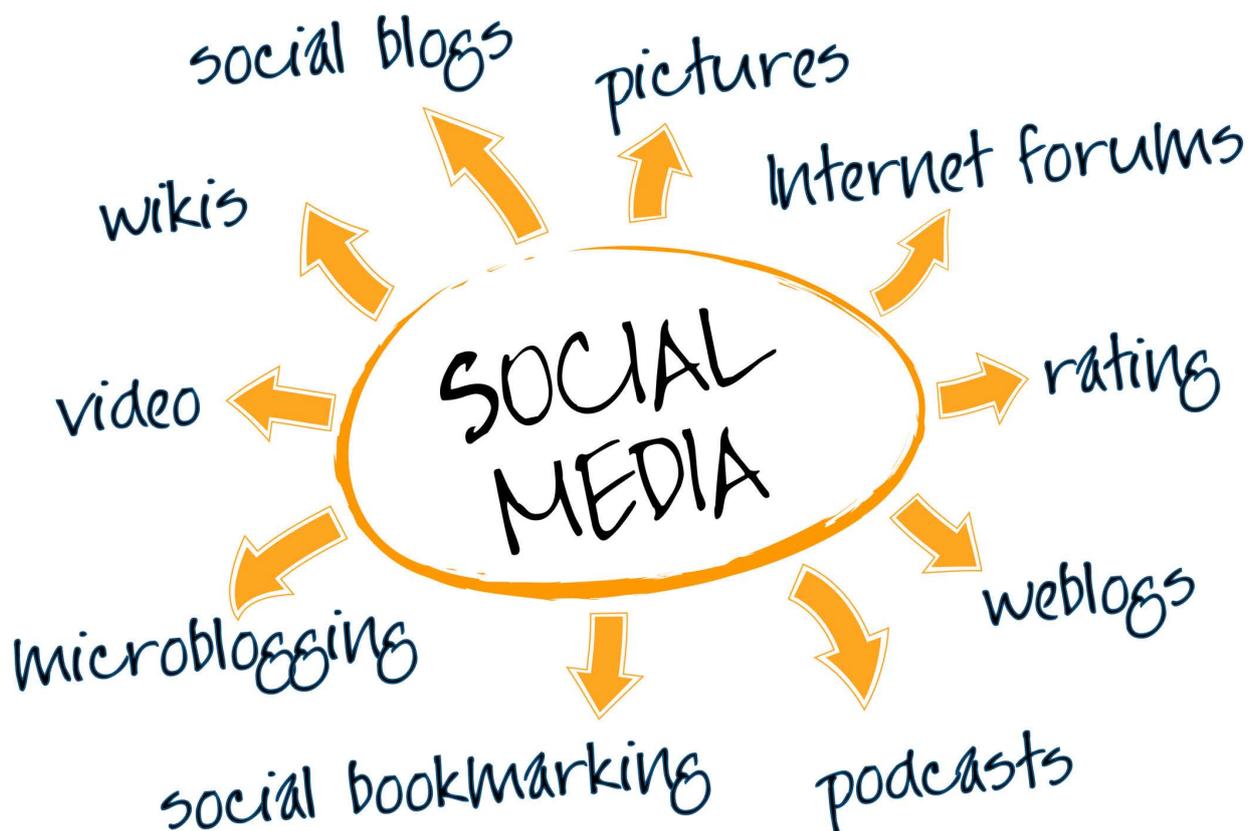
YouTube ist der bekannteste Video-Sharing-Dienst in Deutschland. Hier können Nutzer anderen Nutzern Videos zur Verfügung stellen, die anschließend bewertet, kommentiert und weiterempfohlen werden können. Außerdem besteht die Möglichkeit, die Videos auf anderen Seiten „einzubetten“ – so ist ein Abspielen des Videos möglich, ohne die Website von YouTube zu besuchen. Unternehmen können sich außerdem einen eigenen YouTube-Kanal einrichten, den Nutzer abonnieren können. Videos mit informativem oder witzigem Inhalt (zum Beispiel zu den Produkten eines Unternehmens), werden von Nutzern gerne an ihre Freunde weiterempfohlen.

▶ Flickr

Flickr ist ein kommerzielles Web-Dienstleistungsportal mit Community-Elementen, in dem Nutzer digitale und digitalisierte Bilder sowie Videos mit Kommentaren und Notizen auf die Website laden können. Ebenso können die Fotos anderen Nutzern zur Verfügung gestellt werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit die Bilder auch per E-Mail oder vom Fotohandy aus hochzuladen. Somit stellt Flickr ein interessantes Portal für Unternehmen dar, um mit Bildern auf sich aufmerksam zu machen. Gerade im PR-Bereich sollte Flickr für die Kommunikation genutzt werden. Weltweit hat Flickr über 40 Millionen Nutzer.

Wikis

Wikis fördern den Online-Austausch von Wissen und Informationen. Die Inhalte von Websites können von den Nutzern nicht nur gelesen, sondern auch online direkt im Browser verändert werden. Dies wird durch ein vereinfachtes Content-Management-System (Wiki-Software oder Wiki-Engine) ermöglicht. Durch dieses System kann gemeinschaftlich an Texten gearbeitet und Wissen ergänzt und kollaborativ ausgedrückt werden. Die Online-Enzyklopädie Wikipedia stellt die bekannteste Anwendung im Wiki-Bereich dar.



Corporate Blogs

Ein Corporate Blog ist der Weblog eines Unternehmens. Dabei handelt es sich um eine Internetseite, auf der Inhalte – wie Texte, Bilder oder Videos – einfach eingestellt werden können und auf der regelmäßig Beiträge erscheinen. Ein Corporate Blog wird als Marketing- und Kommunikationsinstrument eingesetzt. Das Unternehmen kann über Neuigkeiten, über seine Produkte oder über Fachthemen berichten. Unternehmen erhalten so die Möglichkeit, transparent und anschaulich zu zeigen, welche Menschen und Prozesse hinter dem Unternehmen stecken.

Microblogs

Microblogging bietet dem Nutzer die Möglichkeit kurze, SMS-ähnliche Textnachrichten zu veröffentlichen. Es stellt eine neue Form des Bloggens dar, bei der die Länge der Nachrichten auf maximal 140 Zeichen beschränkt ist. Die geposteten Nachrichten werden, ähnlich wie beim Bloggen, chronologisch dargestellt und sind entweder privat oder öffentlich zugänglich. Über verschiedene Kanäle wie SMS, E-Mail, Instant Messaging oder das Web können diese Nachrichten erstellt und abonniert werden. Zu den bekannten Microblogging-Diensten gehören: Bleeper, Plitter und Twitter.

► Twitter

Twitter ist das größte Microblogging-Netzwerk. Jeder angemeldete Nutzer kann Nachrichten schreiben, die allerdings nicht länger sein dürfen als 140 Zeichen. Lesen können diese Nachrichten die sogenannten „Follower“ eines Profils. Unternehmen können Twitter auf zwei Arten verwenden: Um ihre Kunden mit den neuesten Informationen rund um ihr Unternehmen, ihre Produkte oder ihr Themengebiet zu versorgen oder um selbst auf dem Laufenden über Entwicklungen in ihrer Branche zu bleiben. Insbesondere für die E-Commerce-Branche hat sich Twitter auch als Informationskanal etabliert.

Social-Bookmarking-Dienste

Social Bookmarks stellen Internet-Lesezeichen dar, die von mehreren Nutzern gemeinsam auf einem Server im Internet oder im Intranet abgelegt werden. Diese können von den Nutzern untereinander geteilt und mit Schlagwörtern versehen werden. Über einen Webbrowser erfolgt der Zugriff auf den Dienst, jedoch gibt es für manche Dienste auch spezielle Browser-Erweiterungen, um die Bedienung zu erleichtern. Bekannte Social-Bookmarking-Dienste sind: alltagz, Delicious, Lieblnk, Linkarena, Mister-Wong, Oneview und StumbleUpon.

Interview: Welche Social Media-Netzwerke/Anwendungen empfehlen Sie kleinen und mittleren Unternehmen?

Angela Mathea: Ich empfehle als Einstieg XING und Twitter und im zweiten Schritt Facebook und Blogs. Ich vernetze meine Kontakte bei Xing mit Twitter und Facebook miteinander.

Stefanie Gatzemeier-Nolden: Zu Beginn sollten eine Facebook-Präsenz und ein Twitter-Account aufgebaut werden, die auch mit gleichlautenden Informationen genutzt werden können. Die Verbindung dieser Instrumente über frei verfügbare Tools ist möglich und sinnvoll. Zudem bleibt unser Forum quiltfriends.de eine wichtige Plattform zum Austausch unserer Kunden untereinander. Diese setzen sich intensiv mit gekauften Produkten auseinander und geben uns viel Feedback - positiv wie negativ. Die vielen Anregungen nutzen wir, um Produkte, Produktbeschreibungen und Anleitungen zu verbessern und neue Produkte anzubieten.

Stefan Plomitzer: Wir empfehlen Facebook und Xing. Da sich deren Userprofile unterscheiden und Xing als Businessnetzwerk etwas anders fungiert, müssen die

Einträge nicht zwingend miteinander verknüpft werden. Auch die Nutzung von Youtube kann durchaus sinnvoll sein. Gerade zur schnellen Verbreitung von Produktvideos, Imagefilmen oder anderen unternehmensrelevanten Videoinhalten hat sich dieses Portal bewährt. Grundsätzlich denke ich, sollten die möglichen Netzwerke und Anwendungen stets unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Möglichkeiten des jeweiligen Unternehmens ausgewählt und ihr Nutzen gut abgewogen werden.

Rene Otto: Social Media fängt bereits auf der eigenen Homepage/im eigenen Shop an. Wer seinen potenziellen Kunden einen transparenten Eindruck vom Unternehmen bieten möchte um den Kunden bezüglich seiner Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen, kann mit einem Blog starten. Die Verknüpfung zwischen internem Blog, Facebook und Twitter kann so gestaltet werden, dass alle drei Bereiche direkt miteinander verknüpft werden, so dass der redaktionelle Aufwand an einer Stelle in der Kommunikation in allen drei Bereichen genutzt werden kann.

3 Der professionelle Umgang mit Social Media



Das Internet eröffnet neue Kommunikationswege – diese bieten allen Beteiligten die Möglichkeit, untereinander zu kommunizieren. Welche Anforderungen resultieren aus dieser Entwicklung für Unternehmen? Welche Ziele können erreicht werden und welche Rahmenbedingungen gilt es im eigenen Unternehmen zu etablieren? In diesem Kapitel werden grundlegende Anforderungen aufgezeigt, die für den professionellen Umgang mit Social Media erforderlich sind. Zunächst gilt es zu verstehen, welche Grundregeln bei der Interaktion mit (potenziellen) Kunden über Social Media zu beachten sind.

3.1 Meinungen, Kritik und Wünsche – Die Interaktion mit der eigenen Zielgruppe

Social Media bedeutet vor allem, dass Unternehmen sich auf einen **langen und intensiven Dialog** mit ihrer Zielgruppe einlassen. Je intensiver die Interaktion mit den Kunden, desto erfolgsversprechender sind auch die Resultate. Ein Profil auf Facebook und Co. ist demnach nur dann sinnvoll, wenn auch auf Kommentare der Kunden eingegangen wird. Hier liegt jedoch eines der **häufigsten Missverständnisse**. Immer noch nutzen viele Unternehmen Social Media im gleichen Stil wie traditionelle Massenmedien - zur Einbahnstraßenkommunikation. Die

Interaktion mit den Kunden bleibt aus, was unter Umständen verheerende Auswirkungen nach sich ziehen kann. Denn Kunden tauschen ihre Erfahrungen über Marken, Unternehmen und Produkte untereinander aus, unabhängig davon, ob die betroffenen Unternehmen dieser Diskussion beiwohnen oder nicht.

So hat Dell 2005 schmerzhaft erfahren, was es heißt, wenn auf die von Kunden geäußerte Kritik im Internet nicht unmittelbar reagiert wird. Dell-Kunden machten ihrer Frustration über den von Dell angebotenen Kundenservice im Internet öffentlich Luft. Wie eine Lawine verbreitete sich die Kritik im Internet und somit auch in den Google-Suchergebnissen. Innerhalb von nur fünf Monaten brachen die Verkäufe ein und der Aktienkurs sank um beinahe 40 Prozent. Dell hat aus dieser Erfahrung gelernt und geht heute mit einer **beispielhaften Social Media-Strategie** voran, welche die Interaktion mit den Kunden intensiviert und auf Meinungen, Kritik und geäußerte Wünsche eingeht. Doch nicht nur große Unternehmen sind von dieser Entwicklung betroffen. Die Brisanz von Social Media wird im zunehmenden Maße **auch für kleine und mittlere Unternehmen** spürbar, deshalb ist es auch für KMU wichtig, sich einen Überblick über die im Internet ausgetauschten Meinungen der eigenen Kunden zu verschaffen.

Als augenscheinlichste und bedeutungsvollste Instrumente, welche Konsumenten zum Austausch nutzen, ist hierbei zunächst auf **Produkt- und Händlerbewertungen** zu achten. Von Kunden erstellte Bewertungen sind sowohl für große als auch für kleine und mittlere Händler von enormer Bedeutung. Denn der Stellenwert, den Konsumenten Beurteilungen und Erfahrungen anderer Kunden beimessen, ist hoch. Einer Studie des High-Tech Verbandes BITKOM zu Folge liest nahezu jeder zweite Internetnutzer in Deutschland vor einem Kauf Bewertungen anderer Kunden.³ **Unabhängig davon, ob der Kauf im Internet oder im stationären Handel stattfindet**, spielen Produkt- und Händlerbewertungen deshalb eine entscheidende Rolle in der Kaufentscheidung der Konsumenten. Produktbewertungen werden bereits von vielen Online-Händlern und Portalen eingesetzt. Die aktuelle „E-Shop Studie“ von Novomind bestätigt, dass jedes dritte E-Commerce-Unternehmen seinen Kunden Platz für Produktbewertungen gibt.⁴ Zudem zeigt Novomind, dass positive Kundenbewertungen **die Kaufwahrscheinlichkeit um bis zu 38,7 Prozent** erhöhen können.

Die Interaktion zwischen den Konsumenten kann demnach Unsicherheiten bezüglich der Kaufentscheidung beseitigen und das für einen Kauf im Distanzhandel notwendige Vertrauen schaffen. Händlerbewertungen werden häufig in Portalen, aber auch direkt in den Suchergebnissen von Google angezeigt und ausgetauscht, wobei Letztere insbesondere für stationäre Einzelhändler von Bedeutung sind. Denn mit zunehmender Verbreitung der lokalen Suchfunktionen von Google wird auch **das Bewerten kleiner Geschäfte** ohne Internetauftritt immer populärer.

Zu den Hausaufgaben eines jeden Einzelhändlers sollte daher ein regelmäßiges Monitoring (siehe Abschnitt 3.4) der für sein Geschäft relevanten Suchbegriffe sein. Denn Google und auch Portale wie Qype geben ihren Nutzern die Möglichkeit, den Service und die Zuverlässigkeit der Einzelhändler einfach und schnell zu bewerten. Prinzipiell resultiert hieraus sowohl die Chance, neue Kunden zu gewinnen, als auch sie zu verlieren. Abhängig ist dies jedoch nicht davon, ob die jeweiligen Bewertungen **positiv oder negativ** sind, sondern, wie am Beispiel von Dell gezeigt, von dem richtigen Umgang des Händlers mit den Bewertungen. So stellen negative Bewertungen nur dann ein Risiko dar, wenn auf diese nicht reagiert wird. Eine der Grundregeln bei der Anwendung von Social Media zur Kundenansprache ist die Interaktion, dies gilt auch bei Bewertungen. Konsumenten, die Kritik äußern, wollen Aufmerksamkeit. Händler sollten deshalb sachlich und freundlich auf Kritik reagieren und versuchen, eine Lösung für das identifizierte Problem zu entwickeln und anzubieten. Zum einen kann so dem Wunsch des speziellen Kunden begegnet werden, und zum anderen hat die Hilfsbereitschaft und Offenheit eine **nicht zu vernachlässigende Außenwirkung** für andere (potenzielle) Kunden. Für professionelle Online-Händler stellt der richtige Umgang mit Bewertungen seit jeher ein Schlüsselfaktor im erfolgreichen Kundenmanagement und Marketing dar. Denn nur zufriedene Kunden sind bereit, zum Wiederholungskäufer zu werden und, noch viel wichtiger, Empfehlungen an andere Konsumenten auszusprechen.

Interview: Wo sehen Sie Chancen und Risiken beim Umgang mit Social Media?

Angela Mathea: Social Media birgt ein riesiges Potenzial mit großer Hebelwirkung, um im Netz bekannt und weiterempfohlen zu werden. Es ist eine einfache Form, in kurzer Zeit zu einer Fangemeinde zu kommen. Natürlich besteht auch das Risiko, sich einen schlechten Ruf aufzubauen, wenn ein Kunde vielleicht mal nicht zufrieden ist und darüber im Netz kommuniziert. Gleich-zeitig sehe ich genau das als Chance, sich im Netz zu beweisen und Kundenservice zu bieten.

Stefanie Gatzemeier-Nolden: Die Chancen überwiegen die Risiken von Social Media. Dem Risiko der negativen Kundenmeinung und der Potenzierung dieser Meinung steht die Möglichkeit entgegen, viel von der Zielgruppe zu lernen und über eine offene Kommunikation über die Herausforderungen dann Verständnis zu schaffen.

Stefan Plomitzer: Social Media ermöglicht es uns, eine wechselseitige, positive Beziehung zu Kunden und Interessenten aufzubauen. Der Informationsfluss zwischen Kunden und Interessenten wird dadurch auch überhaupt erst möglich. Ein mögliches Risiko sehe ich im Missbrauch der Social Media-Plattformen, dies kann aber durch eine gut abgestimmte und intensive Moderation kontrolliert werden.

Rene Otto: Wer sein Kerngeschäft nicht im Griff hat wird unabhängig davon, ob er aktiv oder passiv im Social Media Bereich tätig ist, essentielle Probleme bekommen, da die Defizite sich unabhängig vom Unternehmen über Social-Media verbreiten werden. Diese passive Viralität kann positiv über Empfehlungen weitergegeben werden, aber auch als Risiko negativ als ausbleibende Empfehlung bzw. Warnung weitergegeben werden.

3.2 Zielsetzungen bei der Verwendung von Social Media

Die Nutzung von Social Media-Kanälen kann kleinen und mittleren Unternehmen neue **Chancen und Möglichkeiten** eröffnen. Hierbei sind verschiedene strategische Ausrichtungen denkbar. Grob gegliedert kann Social Media zum Verkauf, Marketing und Kundenservice, aber auch zum Aufbau von B2B-Partnerschaften genutzt werden. Wichtig ist, dass **die eigenen Zielsetzungen klar definiert sind**, um nicht Gefahr zu laufen, sich in den eigenen Marketingaktivitäten zu verlieren. Welche Zielsetzungen sind also realistisch für kleine und mittlere Handelsunternehmen?

Das ECC Handel befragte im Rahmen der Studie „Internet im Handel 2010“ 1.942 Unternehmen zu ihren Zielen im Bereich Social Media.⁵ Für die 316 Unternehmen, die sich bereits in diesem Bereich engagieren, waren die Hauptziele dabei die Imageverbesserung, die Interaktion mit Kunden, die Erhöhung der Kundenbindung, die Neukundengewinnung und die Umsatzsteigerung. Die Bedeutung der Ziele wurde auf einer Skala von 1 („keine Bedeutung“) bis 5 („große Bedeutung“) gemessen und die genannten Ziele erreichten Werte von 3,51 bis 3,23. Betrachtet man allerdings den Grad der Zielerreichung zeigt sich, dass sich **zwischen Bedeutung und Zielerreichung eine klaffende Lücke** auftut. Auch hier wurde auf einer Skala von 1 („keine Zielerreichung“) bis 5 („komplette Zielerreichung“) gemessen. Die größte Zielerreichung weist dabei die Imageverbesserung auf (2,79), die geringste die Neukundengewinnung (2,37) und die Umsatzsteigerung (2,40). 28,2 Prozent der Befragten, die Social Media-Aktivitäten nutzen, gaben an, dass Neukundengewinnung als Ziel für Sie *große* Bedeutung hat.⁶ **Nur 4,2 Prozent gaben an, dass Sie dieses Ziel komplett erreicht haben.** Dieses Ergebnis kann zum einen darauf zurückgeführt werden, dass die Erwartungen an Social Media als Instrument zur Zielgruppenansprache überschätzt werden, zum anderen aber auch ein Indiz dafür sein, dass der Erfolg eines Engagements in Social Media nur schwer in monetären Einheiten messbar ist (Siehe Kapitel 3.5).

Welche Ziele sollten sich kleine und mittlere Unternehmen also setzen, um Frustrationen zu vermeiden? Wozu können Social Media-Aktivitäten realistisch beitragen?

Zunächst sollten kleine und mittlere Händler sich insbesondere auf die Bereitstellung ihrer **Expertise** und den Kundenservice konzentrieren. Auch große Unternehmen wie Otto nutzen den eigenen Facebook- und Twitter-Account primär für zusätzlichen **Kundenservice**. Auch für kleine und mittlere Unternehmen gilt es, die eigene Zielgruppe durch **Interaktion** zu erschließen. Wie das Praxisbeispiel von Frauen-lieben-Taschen.de zeigt, kann dies auch proaktiv stattfinden. So nutzt Frau Mathea Foren, um mit potenziellen Kunden ins Gespräch zu kommen, und twittert regelmäßig zu Mode, Trends, Frauen und Taschen (siehe Interview). Maßnahmen wie diese sind es, mit denen kleine und mittlere Händler den **guten Service und die eigene Expertise erfolgreich kommunizieren können**. Das bloße Kommunizieren von Angeboten und Kaufaufforderungen ist in sozialen Netzwerken selten von Erfolg gekrönt und wird von den Nutzern eher als störend als anregend empfunden. Erfolg haben Social Media-Strategien nur dann, wenn sie einen Mehrwert bieten und hierdurch zur Interaktion mit den potenziellen Kunden führen. Erst dann kann auch das eigene Image verbessert und schließlich **die Kaufwahrscheinlichkeit** und somit auch der **Umsatz erhöht** werden.

Wichtig ist zu verstehen, dass die unterschiedlichen Zielsetzungen nicht einzeln erreicht werden können, sondern vielmehr eine **Wirkungskette** darstellen. Es ist wahrscheinlicher, dass Kunden kaufen, nachdem man mit Ihnen in Dialog getreten ist. Eine realistische Strategie sollte demnach die einzelnen **Ziele als Etappen** beinhalten. Erst wenn die Interaktion mit den Kunden etabliert ist, gelingt es, das Image zu steigern, die Kundenbindung zu erhöhen und schließlich durch Neukundengewinnung den Umsatz zu steigern. Eine Umsatzsteigerung ohne Interaktion mit den Kunden ist über Social Media nicht möglich.

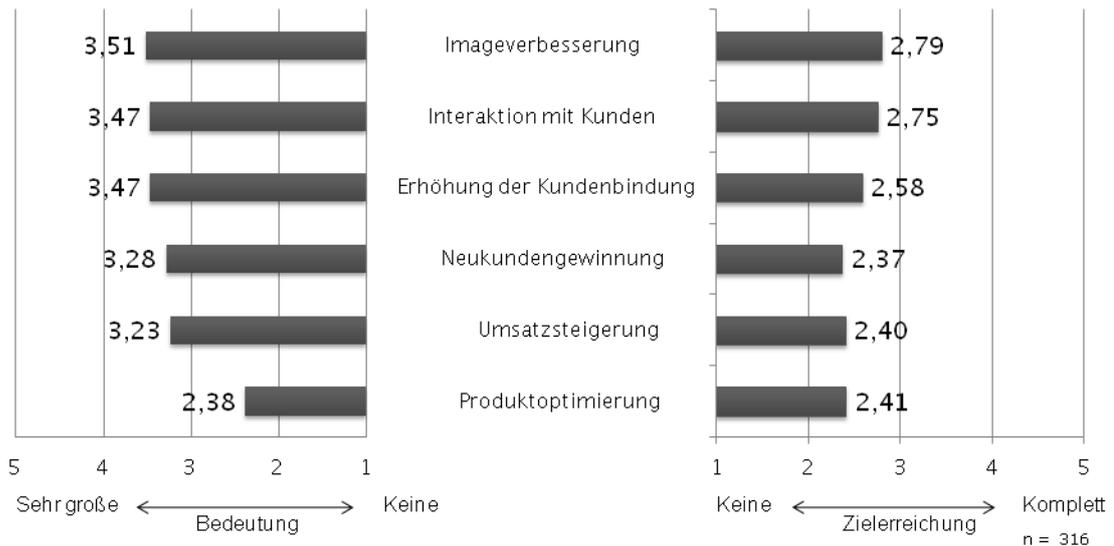
"Schritt für Schritt zum Erfolg"

– Zielsetzungen bei der Verwendung von Social Media



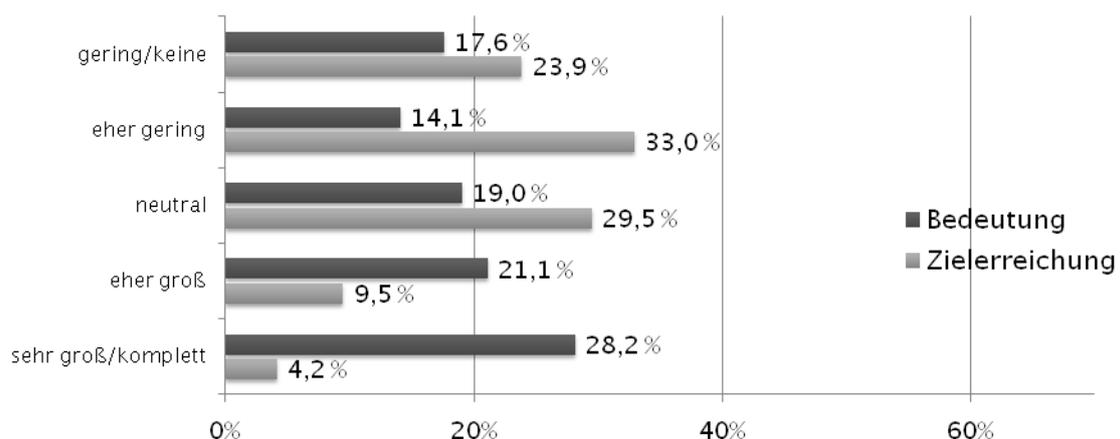
Ziele und Zielerreichung von Social Media-Aktivitäten

? Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Social Media-Aktivitäten? Inwieweit haben Sie diese Ziele bereits erreicht?



Ziele und Zielerreichung von Social Media-Aktivitäten - Neukundengewinnung

? Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Social Media-Aktivitäten? Inwieweit haben Sie diese Ziele bereits erreicht?



Lesebeispiel:

28,2 Prozent der Befragten, die Social Media-Aktivitäten nutzen, geben an, dass Neukundengewinnung als Ziel für Sie *sehr große* Bedeutung hat. Nur 4,2 Prozent geben an, dass Sie dieses Ziel *komplett* erreicht haben.

264 ≤ n ≤ 284

Interview: Welche strategischen Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Engagement in Social Media?

Angela Mathea: Ich nutze Social Media, um den Bekanntheitsgrad des Online-Shops zu steigern. Es ist eine gute Möglichkeit, mit der Zielgruppe in den Dialog zu treten und so mehr über ihre Wünsche zu erfahren. Ich möchte den Kundinnen Mehrwert bieten, indem ich interessante Informationen rund um die Themen Mode, Trends, Frauen und natürlich Taschen schreibe. Gleichzeitig nutze ich das Web 2.0, um mein Netzwerk zu erweitern.

Stefanie Gatzemeier-Nolden: Wir nutzen Social Media zur Kundenbindung und Akquisition von neuen Kunden.

Stefan Plomitzer: Die Stärkung der eigenen Marke diedruckerei.de spielt die Hauptrolle in unserer Social Media-Strategie. Wir wollen zudem erreichen, dass die

User mit uns direkter und offener kommunizieren können. Neuigkeiten über uns oder unsere Produkte sollen schneller und vor allem direkter kommuniziert werden.

Rene Otto: Social Media ist als vertikales Kommunikationsinstrument die alternativlose Maßnahme für zukünftiges Branding/Image, da sich die reichweitenstarken Medien wie Print immer weiter zersfasern werden. Zukünftig wird es also immer wichtiger werden, über Soziale Milieus zu wachsen, sprich die Kommunikation von bestehenden Kunden zum Unternehmen und gegebenenfalls zu potenziellen Neukunden wird die Zielgruppenreichweite ausmachen.



Handtaschen Shop: Partytaschen, Freizeittaschen, Strandtaschen Handtaschen online kaufen, günstig im Frauen-lieben-Taschen.de Shop.

Ihr Warenkorb ist leer
0 Artikel | 0.00 EUR

frauen lieben taschen.de

Home Über uns Taschenparties Service & Leistungen Neukunde werden Newsletter Kontakt AGB/Widerrufsbelehrung Datenschutz Impressum

Volltextsuche

Produktthemen

- Shopping
- Freizeit
- Party
- Strand
- Accessoires

Blumige Angebote
MIT LEUCHTEND FRISCHEN FARBEN DER SONNE ENTGEGEN.

HERZLICH WILLKOMMEN im Handtaschen Shop
Frauen-lieben-Taschen.de - die Erlebnis-Shoppingwelt der eigenen Art

Kann denn eine Tasche Sünde sein? - So oder so, wir Frauen LIEBEN Handtaschen einfach und möchten uns um nichts auf der Welt von ihnen trennen. Und wenn wir es doch einmal müssen, sehen wir den Moment herbei, sie endlich wieder in unsere Hände oder sogar in unsere Arme schließen zu können. Damit die Zeit des Träumens und des Begehrens ihre Erfüllung findet, gibt es bei **Frauen-lieben-Taschen.de** IHRE Wunschtasche passend zu jedem Outfit und wirklich jeder Gelegenheit. Ergänzt mit den nötigen Accessoires, die Frau so braucht, ist der Augenblick nicht mehr weit. Ihrem Verlangen, die Lieblings-Handtasche in den Händen zu halten, ein großes Stück näher zu sein.

Aktuelle Neuigkeiten
Hier finden Sie interessante Neuigkeiten rund um Frauen-lieben-Taschen.de.

5,00 EUR* geschenkt!
E-Mail*:

Praxisbeispiel – Erfolgreiche Kundenansprache bei "Frauen lieben Taschen"

Wenn es bei Frauen um Handtaschen geht, spielen viele Emotionen mit. So auch bei Angela Mathea aus dem niedersächsischen Seevetal: Die frühere Einkaufs- und Vertriebscontrollerin, die bei mehreren Modeketten arbeitete, teilt diese Leidenschaft und machte sie zu ihrem Beruf. Sie betreibt einen Online-Taschenshop, dessen Name Programm ist: Frauen-lieben-Taschen.de. Angela Mathea beschreitet diesen neuen Weg seit gut einem Jahr. Ihr Vertrieb basiert unter anderem auf dem Einsatz von Social Media.

Neben Suchmaschinenoptimierung und dem Einsatz von Printmedien fischt Angela Mathea auch dort, wo die Fische sind: In sozialen Netzen. Zunächst hat die Modeunternehmerin ihr XING-Profil auf ihr Unternehmen abgestimmt und erhielt so u. a. Anfragen von Lieferanten und Taschen-Designern, die mit ihr ins Geschäft kommen wollen. "Jeder nimmt den anderen in seine Kontaktliste auf", erklärt Angela Mathea den Nutzen des Online-Netzwerks, "das ist nicht zu unterschätzen." Danach sah sie sich in Frauengruppen um, diskutierte dort mit und ließ „nebenbei“ fallen, dass es bei ihr unter „Frauen lieben Taschen“ selbige im Preissegment zwischen 30 und 100 Euro gibt.

Zusätzlich kooperiert Angela Mathea mit verschiedenen Frauen-Blogs und steigert ihren Bekanntheitsgrad über

den Microblogging-Dienst Twitter. Die Unternehmerin twittert ihren Followern fast täglich Informationen rund um die Bereiche Mode, Trends, Frauen und natürlich Taschen. „Dabei kommt es auf den richtigen Mix der einzelnen Themen an. Das muss man selber austesten“, rät die Diplom-Kauffrau.

Das Interesse am Online-Shop ließ nicht lange auf sich warten. Parallel zur wachsenden Zahl der Follower auf Twitter und der Kontakte auf Xing stiegen die Klicks im Shop – und auch der Umsatz. „Um auf Erfolgskurs zu bleiben, müssen die sozialen Netzwerke natürlich regelmäßig gepflegt werden“, sagt Angela Mathea. Dafür investiert sie täglich eine gute halbe Stunde.

Darüber hinaus ist sie auf dem stationär-mobilen Vertriebsweg erfolgreich. Angela Mathea organisiert Taschenparties und kommt im Stile der bekannten Tupper-Parties ins Wohnzimmer, in Cafés oder Restaurants. Zehn bis 15 Frauen, manchmal auch einige Männer, sitzen dann beisammen und lassen sich die optischen Leckerbissen vorführen. Mehrmals im Monat gelingt es der Online-Unternehmerin so ihre Kontakte aus der Welt der sozialen Netzwerke auch in der realen Welt zu pflegen.

3.3 Gestaltung von Social Media Richtlinien

Social Media-Richtlinien (sogenannte: Guidelines) sind sozusagen die Leitplanken für die Online-Kommunikation eines Unternehmens. Sowohl für große Unternehmen als auch für kleine und mittlere Unternehmen ist es wichtig, dass die Kommunikation über Social Media-Kanäle **abgestimmt und zielgerichtet** erfolgt. Die Social Media-Richtlinien stellen deshalb eine unverzichtbare gemeinsame Grundlage dar – allerdings ist es mit ihrer Erstellung noch nicht getan. Sie sind lediglich die Basis, auf der kreative und unternehmensspezifische Konzepte zur Online-Kommunikation erarbeitet werden können. Sie ermuntern die Mitarbeiter zur Nutzung sozialer Medien, sie klären auf, geben Tipps und zeigen Grenzen auf. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Kommunikation über Social Media-Kanäle **im Interesse des Unternehmens** stattfindet.

Soziale Medien sind aus dem Alltag von vielen Menschen nicht mehr wegzudenken. Sie zu ignorieren oder den eigenen Mitarbeitern den Gebrauch gar komplett zu verbieten, ist schlichtweg unmöglich. Viele Mitarbeiter sind bereits in Business-Netzwerken wie XING oder LinkedIn aktiv, sie halten Kontakt mit Freunden und Bekannten über Facebook, schreiben ihren eigenen Blog oder beteiligen sich an Foren und Diskussionen. Der digital sozialisierte Mensch agiert im Netz jedoch nicht nur als Privatperson, **sondern sein Arbeitgeber ist fester Bestandteil**

seiner Identität. So wird er absichtlich oder unabsichtlich zum Repräsentanten und Sprecher seines Unternehmens und prägt dessen Bild in der Öffentlichkeit mit. Diese Tatsachen nicht als Risiko, sondern als Chance zu sehen – dazu tragen die Social Media-Richtlinien bei. Denn Soziale Netzwerke sind neu. Wir sind nicht mit ihnen aufgewachsen und müssen daher erst lernen, richtig mit ihnen umzugehen. Social Media-Richtlinien schulen die Mitarbeiter im Umgang mit dem Internet, sie nehmen ihnen Angst vor den neuen Medien und sie schärfen ihr Bewusstsein darüber, welche Reichweite und Konsequenzen ihre Handlungen im Internet haben. Sie sorgen außerdem dafür, dass ein Unternehmen **authentisch** von seinen Mitarbeitern in der Außenwelt dargestellt wird. Für kleine und mittlere Unternehmen kann die Erstellung der eigenen Richtlinien helfen, das Engagement in Social Media-Kanälen zu ordnen, um die eigenen Zielsetzungen nicht aus dem Auge zu verlieren.

Es ist zu empfehlen, dass die Mitarbeiter die Social Media-Richtlinien gemeinsam in einem Workshop erstellen. So wird nicht nur die Akzeptanz gefördert – denn Social Media Engagement funktioniert am besten Bottom-Up – sondern man kann auch vom Kenntnisvorsprung einiger Mitarbeiter profitieren und Fragen anderer Mitarbeiter sofort klären. Die Richtlinien sollten klar und deutlich festlegen, welche Aktivitäten für die Mitarbeiter bei Facebook, Twitter und im Corporate Blog tragbar sind und welche nicht – im Namen des Arbeitgebers ebenso wie in der Freizeit. Die Richtlinien regeln, welche Inhalte veröffentlicht werden dürfen und ob **soziale Medien während der Arbeitszeit** verwendet werden dürfen. Hierfür spricht vor allem, dass bei einem Verbot Mitarbeiter von wichtigen Informationen abgeschnitten werden und sie sich nicht mehr vernetzen könnten. Außerdem sollten in den Richtlinien **die Zielsetzungen der Social Media-Aktivitäten** des Unternehmens formuliert sein (siehe Kapitel 3.2).

Wichtig ist, dass die Richtlinien keine Ansammlung von Verboten und Vorschriften sein sollten, denn schließlich sollen die Mitarbeiter zur Nutzung von Social Media **im Sinne des Unternehmens** motiviert werden. Die Richtlinien sollen die Mitarbeiter vielmehr dazu befähigen, in einen Dialog mit verschiedenen Anspruchsgruppen zu treten. Deswegen sollten sie mehr Ratgeber- als Vorschriftencharakter haben und auch für weniger internetaffine Mitarbeiter leicht verständlich sein. Schließlich sollten die Richtlinien kurz und knackig sein und einen Umfang von circa zwei Din A4 Seiten nicht überschreiten.



Social Media Richtlinien

Das sollten Sie beachten:

- ✓ **Bestimmen Sie einen Ansprechpartner für Social Media im Unternehmen:** Dieser sollte sich mit den Social Media-Richtlinien auskennen, Rückfragen der Mitarbeiter beantworten und in Zweifelsfällen Entscheidungen treffen können.
- ✓ **Stellen Sie die Authentizität bei Ihrer Online-Kommunikation an erste Stelle:** Ihr Unternehmen erlangt nur Glaubwürdigkeit, wenn Sie Ihren Mitarbeitern Freiheiten einräumen und wenn Nutzer zu jedem Zeitpunkt wissen, wessen Gedankengut sie lesen. Daher sollten Sie beispielsweise niemals anonym bloggen und nach Möglichkeit das Corporate Design auch in sozialen Netzwerken einhalten.
- ✓ **Suchen Sie den Dialog:** Zeigen Sie in Ihren Beiträgen Interesse am Austausch und antworten Sie auf Kommentare zügig, höflich und konstruktiv. Kommentieren Sie auch aktiv, wenn Nutzer über Ihre Themen im Internet schreiben.
- ✓ **Bieten Sie Ihren Kunden Mehrwert:** Langweilen Sie sie nicht mit PR-Statements und verzichten Sie auf Selbstdarstellung. Erfolgreich sind hingegen persönliche Meinungen und Hinweise auf interessante Inhalte zu Ihrem Themengebiet an anderer Stelle im Internet.
- ✓ **Zensieren Sie nicht:** Auf das Löschen von Kommentaren reagieren Nutzer zumeist äußerst allergisch. Verhalten Sie sich daher bei Kritik immer konstruktiv und löschen Sie Kommentare nur dann, wenn der Schreiber sich beispielsweise rassistisch äußert oder sexuelle Anspielungen macht. So können Sie sich eine hilfreiche und loyale Community aufbauen, die mit Störenfrieden leicht fertig wird.
- ✓ **Bleiben Sie höflich:** Lassen Sie sich nicht auf lange Streitereien mit Personen ein, die so lange provozieren, bis jemand darauf eingeht. Bleiben Sie stets sachlich und respektvoll, um potenzielle Kunden nicht zu verschrecken.
- ✓ **Veröffentlichen Sie nur, was Sie auch flüchtigen Bekannten erzählen würden:** Jeder kann auf im Internet publizierte Informationen zugreifen, und das auch noch Jahre später. Das gilt für Freunde, Arbeitgeber, Kollegen, Partner, Kunden, potenzielle Kunden, Blogger und Journalisten gleichermaßen.
- ✓ **Beachten Sie geltende Rechte:** Mitarbeiter dürfen nur Material verwenden, für das das Urheberrecht geklärt ist (siehe Kapitel 3.6).
- ✓ **Bewahren Sie Betriebsgeheimnisse:** Ist dieser Passus noch nicht durch Arbeitsvertrag oder Geheimhaltungsvereinbarung geklärt, nehmen Sie ihn in die Richtlinien mit auf. Strategische Unternehmensinformationen, Inhalte zur finanziellen Lage des Unternehmens, Informationen über Kunden, Zulieferer und andere dritte Personen oder Personengruppen gehören nicht in die Öffentlichkeit.
- ✓ **Passen Sie sich an die Tonalität des Netzwerks an:** Verwenden Sie die Sprache Ihrer Zielgruppe und beachten Sie die etablierten Konventionen in den unterschiedlichen Netzwerken.
- ✓ **Handeln Sie auch privat verantwortlich:** Auch in seiner Freizeit kann ein Mitarbeiter geschäftsschädigende Informationen im Internet verbreiten. Die Richtlinien sollten daher auch für den privaten Gebrauch Anwendung finden.

Interview: Welchen Fehler sollte man im Umgang mit Social Media unbedingt vermeiden?

Angela Mathea: Schreiben Sie nicht einfach darauf los, sondern überlegen Sie vorher genau, worüber Sie schreiben wollen und wen Sie erreichen wollen. Seien Sie authentisch. Legen Sie ein Zeitbudget für Social Media fest, damit Sie sich nicht verzetteln. Schreiben Sie nur, was Sie auch wirklich preisgeben wollen.

Stefanie Gatzemeier-Nolden: Man sollte die Adressaten nicht mit Information überfrachten und immer in der Tonalität des Shops kommunizieren.

Stefan Plomitzer: Weniger ist manchmal mehr – gerade im Zeitalter des ständigen Informationsflusses ist es umso wichtiger, gezielt und zweckorientiert Social Media-Aktivitäten einzusetzen. Jemand, der beispielsweise unsere

Anwendungen besucht, soll in Zukunft genau die Informationen und Kontaktmöglichkeiten erhalten, die er auch tatsächlich sucht – nicht ein Sammelsurium an willkürlich generierten Inhalten.

Rene Otto: Der größte Fehler aus der Historie ist die Vorstellung, aktiv Prozesse im Bereich Social Media kontrollieren zu können. Mit dem Vorhaben, dieses zu realisieren wird man definitiv scheitern. Dass eine Manipulation im Social Media-Auftritt schädlich ist, liegt entsprechend logisch auf der Hand.

Address



http://www





3.4 Social Media-Monitoring

Ein Engagement in Social Media stellt nur dann eine Chance für Händler dar, wenn es tatsächlich gelingt, mit den (potenziellen) Kunden über das Internet **in Kontakt zu treten, sich auszutauschen und dadurch die Beziehung** zu den eigenen Kunden zu stärken. Grundlage hierfür ist zunächst die Identifizierung eben dieser potenziellen Konsumenten. Zunächst ist es deshalb wichtig herauszufinden, **wo** und **wie** sich Kunden im Internet über den eigenen Online-Shop bzw. die stationäre Geschäftsstelle, die angebotenen Produkte oder den angebotenen Service **austauschen und informieren**. Hierfür ist es wichtig, dass Unternehmen ein konsequentes Social Media-Monitoring (zu Deutsch: Beobachtung der sozialen Medien) etablieren. Neben klassischen Marktforschungstools wie Umfragen und Clipping-Diensten stellt es eine Möglichkeit dar, herauszufinden, wie Menschen über das eigene Unternehmen, die Marken und Produkte denken.

Was ist Social Media-Monitoring überhaupt und wie geht es?

Unter Social Media-Monitoring versteht man die **Identifikation, Beobachtung und Analyse** von sogenanntem User Generated Content (zu Deutsch: von Nutzern erstellte Inhalte). Für das Monitoring werden verschiedene Quellen (also beispielsweise Twitter, Blogs oder Foren) nach vorher definierten Keywords (zu Deutsch: Schlüsselwörter) abgesehen. Diese Keywords können **Marken** oder **Produktnamen**, wichtige **Mitbewerber** oder **strategische Themen** (z.B. **Nachhaltigkeit, Innovation, Freundlichkeit**)

sein und werden in unterschiedlichen Kombinationen zur Suche verwendet. So können Händler die für sie relevanten „Gespräche“ auf den Social Media-Plattformen mithören.

Das Monitoring kann entweder manuell durchgeführt oder von spezialisierten Social Media-Monitoring-Tools übernommen werden – dies sind extra für diese Aufgabe konzipierte Programme. Sie erleichtern die zeitintensive Arbeit und speichern die Daten für zukünftige Analysen. Auf dem Markt existiert eine überwältigende Vielfalt an Tools, von denen einige kostenlos sind, während für die komplexeren Tools mit mehr Funktionen oftmals bezahlt werden muss. Je nach den zu analysierenden Quellen und den Zielen der Analyse eignen sich unterschiedliche Monitoring-Tools. Weiterhin gibt es Dienstleister, die sich auf das Monitoring von Social Media spezialisiert haben. Sie verwenden zur Analyse verschiedene Methoden, vom automatischen Monitoring bis zum manuellen Monitoring. Beim automatischen Monitoring werden die Inhalte mit Hilfe einer **Software identifiziert** und **semantisch analysiert**, also anhand der verwendeten Worte in den Beiträgen kategorisiert. Das ist kostengünstig, hat allerdings den Nachteil, dass Ergebnisse oft nicht brauchbar sind. Beim manuellen Monitoring werden die sozialen Medien von Web-Spezialisten identifiziert und von Experten ausgewertet. Das ist zwar teuer, garantiert jedoch, dass relevante Beiträge gefunden werden. Doch auch ohne Dienstleister ist es möglich, ein Grundlagen-Monitoring mit Hilfe der entsprechenden Software durchzuführen.

Interview: Betreiben sie regelmäßiges Monitoring Ihrer Social Media-Aktivitäten? Wenn ja, wie? Welche Erfolgskennzahlen nutzen Sie hierfür?

Angela Mathea: Zum einen schaue ich mir die steigende Anzahl der Follower/Fans an und zum anderen die Anzahl und die Qualität der Weiterempfehlungen im Netz. Zusätzlich sehe ich in einem speziellen Analyse-Tool, ob der Online-Shop speziell über Twitter oder Facebook angeklickt wurde und ob daraus Umsätze generiert wurden.

Stefanie Gatzemeier-Nolden: Damit haben wir gerade begonnen. Wir werten die Klicks, die von unserem Account bei Twitter kommen, aus und setzen die Auswertung auf unserer Shop-Seite gerade um.

Stefan Plomitzer: Im Social Media-Kontext sind alle Seiten von Google, Facebook, Youtube, Xing und Twitter miteinander verbunden und beeinflussen sich gegenseitig in der Resonanz auf unser Druckportal diedruckerei.de. Wir testen momentan alle gängigen Plattformen, probieren Vieles aus und werden sicher in Zukunft die Aktivitäten gegebenenfalls ändern und sehr spezifisch einsetzen. Seit 2010 sind wir auf Facebook, Xing, Twitter, Youtube und mit einem eigenen Blog aktiv. Für konkrete Auswertungen

ist es noch zu früh. Jedoch sind wir von dem regen Austausch auf unserem Facebookprofil und den stattfindenden Diskussionen in unserer Xing-Gruppe schon jetzt sehr beeindruckt. Die Anzahl unserer Gruppenmitglieder steigt sehr schnell. Bereits nach zwei Monaten hatten wir 550 Fans auf Facebook und 300 Mitglieder in unserer Xing-Fachgruppe.

Rene Otto: Ein regelmäßiges Monitoring ist äußerst komplex und zeitaufwendig. Natürlich können die etablierten Kennzahlen in einem Perioden-Verlauf essentielle Entwicklungen abbilden, einzelne Maßnahmen im Social Media-Bereich sind aber umso schwerer zu monitoren, weil der entscheidende Faktor der Kontrolle ja bereits in der Kommunikation nicht mehr gegeben ist und somit der Kaufgrund nicht mehr direkt im Einzelfall ermittelbar ist. Die Anzahl von Fans auf Facebook, Followern auf Twitter oder Visitors im Blog-Bereich können als Verlaufszahlen der Umsatzentwicklung gegenübergestellt werden.

Warum ist Social Media-Monitoring wichtig?

Social Media-Monitoring ist personalintensiv. Die Gründe für seine Anwendung sind jedoch triftig und vielfältig. Eine erste Analyse der unterschiedlichen Social Media-Kanäle ist notwendig, um überhaupt herauszufinden, wo die **eigene Zielgruppe aktiv** ist und wo über die **eigenen Produkte und Themen** gesprochen wird. Hat man die richtigen Kanäle identifiziert, liefert die Analyse der Gespräche dort Aufschluss über **Stimmungen** und **Kundenwünsche**. Es gilt, mögliche Bedürfnisse zu befriedigen, indem man auf Kundenanfragen antwortet. Außerdem kann man Fehlinformationen über Marken und Produkte vermeiden oder korrigieren und sogenannte Multiplikato-

ren oder Influencer, also Meinungsmacher, identifizieren und gegebenenfalls kontaktieren. Des Weiteren bietet sich die Möglichkeit, seine Wettbewerber zu beobachten und die eigenen Wettbewerbsvorteile herauszufinden. Schließlich kann das Monitoring als eine Art **Frühwarnsystem** verstanden werden: Es befähigt Unternehmen zur Aufdeckung von Gefahren, wie die Äußerung von Kritik an den eigenen Produkten und Dienstleistungen, und ermöglicht somit eine schnelle Reaktion auf öffentliche Kritik unzufriedener Kunden.

Social Media Monitoring

Das sollten Sie beachten:

- ✓ **Fangen Sie einfach an:** Der erste Schritt des Social Media-Monitorings könnte ganz simpel darin bestehen, sich mit Google einen Überblick darüber zu verschaffen, wo Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Ihre Themen im Internet bislang vorkommen.
- ✓ **Definieren Sie Ihre Ziele:** Mit konkreten Zielen im Kopf können Sie Ihre Ressourcen sinnvoll einsetzen und das richtige Tool auswählen. Ein Ziel könnte so formuliert sein: „Ich möchte schnell auf alle Kundenanfragen reagieren.“
- ✓ **Entscheiden Sie, was Sie monitoren wollen:** Monitoring basiert auf Keywords. Überlegen Sie sich daher die wichtigsten Keywords, wie der Name Ihres Unternehmens, der Name von Marken und Produkten, die Sie vertreiben, die Namen von Konkurrenten und ihren Produkten, sowie branchenspezifische Keywords und Keywords, die mit Ihren aktuellen Marketingaktionen zu tun haben. Trimmen Sie diese auf Eindeutigkeit und recherchieren Sie auch nach angrenzenden relevanten Keywords.
- ✓ **Entscheiden Sie, welche Plattformen Sie monitoren wollen:** Da Sie unmöglich alle Sozialen Medien analysieren können, entscheiden Sie sich für die Plattformen, auf denen Ihre aktuellen und potenziellen Kunden sich aufhalten. Durch das Monitoring können Sie herausfinden, welche Plattformen das sind und wo Sie zuhören und sich engagieren sollten.

- ✓ **Suchen Sie sich ein Tool aus, das zu Ihrer Strategie passt:** Erstellen Sie eine Kriterienliste und prüfen Sie, welcher Anbieter Ihre Anforderungen erfüllt. Bevor Sie kostenpflichtige Tools einsetzen, empfiehlt sich der Test kostenloser Tools, um ein Gefühl für die Materie zu bekommen.
- ✓ **Hören Sie zunächst zu:** Nachdem Sie die relevanten Plattformen identifiziert haben, sollten Sie erst zuhören, worüber und wie die Mitglieder sich unterhalten, wie Einfluss ausgedrückt wird und wie generell die Kultur der Plattform aussieht.
- ✓ **Bauen Sie Beziehungen auf:** Identifizieren Sie die Nutzer, die Einfluss haben und die Konversationen antreiben und verstehen Sie ihr Verhalten und ihre Ansichten. Kommentieren Sie dann ihre Blogs, chatten Sie mit ihnen und lernen Sie sie möglicherweise auch persönlich kennen, beispielsweise auf einer Konferenz.
- ✓ **Entwickeln Sie Pläne:** Damit Sie in allen Situationen angemessen reagieren können, sollten Sie sowohl einen Krisenplan, als auch Routinepläne aufstellen. Diese beschreiben beispielsweise, wie Sie mit unzufriedenen Kunden umgehen, die sich in Blogs über Sie beschweren oder wie Sie auf Kundenanfragen reagieren.
- ✓ **Optimieren Sie fortlaufend:** Passen Sie vor allem Ihre Keywords regelmäßig an und bleiben Sie auf dem Laufenden über die Entwicklung der unterschiedlichen Social Media-Plattformen.



3.5 Messen der Zielerreichung

„Was bringt uns das denn?“ Das ist eine der drängendsten Fragen, die Unternehmen heute zum Thema Social Media stellen. Knapp die Hälfte der Internet-Händler, Handwerker und Firmen lehnt Social Media ab, weil sie den Erfolg nicht messen können. 84 Prozent der engagierten Unternehmen verzichten derzeit darauf, den Return on Investment – also die Investitionsrendite – ihrer Social Media-Aktivitäten zu messen.⁷ Durch die fehlenden Messgrößen wissen Unternehmer mithin nicht, ob sie überhaupt einen **Gegenwert für ein Engagement auf sozialen Netzwerken, Microblogging-Dienste, Blogs & Co.** bekommen. Warum also sollten Sie sich außerhalb Ihrer Homepage in Social Media engagieren?

Welchen Return on Investment hat Social Media eigentlich?

Schon die Frage nach dem „Gewinn“ durch die Sozialen Medien erzürnt deren „Ureinwohner“. Sie kritisieren, dass „das Gegenrechnen von Social Media eigentlich gegen alles verstößt, was Social Media verkörpert: **Authentizität, Freiwilligkeit, Spaß, Offenheit, direkte Kommunikation**“. Schließlich haben sich Blogs und Soziale Netze doch durch Gleichgesinnte entwickelt, die sich beispielsweise in einer Community zu ihrem Hobby austauschen wollen. Andererseits stellt ein Unternehmen wie Pepsi Cola, welches 20 Millionen Dollar in eine Social Media-Kampagne investiert, mit Fug und Recht die Frage nach dem Gegenwert des eigenen Engagements.

Die Frage ist daher eigentlich: **Hat Social Media nur einen Wert für Ihr Unternehmen, wenn zusätzlicher Gewinn erzeugt wird?** Auf direktem Wege kann bislang niemand den Umsatz durch Social Media steigern (Siehe Abschnitt 3.2). Was Sie jedoch können, ist die Besucherzahlen auf Ihrer Website steigern und durch eine gute Konversionsrate indirekt den Umsatz forcieren. Zudem erzeugt der Einsatz von Social Media auch nicht-monetäre Werttreiber. **Sie steigern die Bekanntheit Ihres Unternehmens und Ihres Produkts, begünstigen den Reputationsaufbau und die Neukundengewinnung oder erleichtern die Rekrutierung neuer Mitarbeiter.**

Um diese **nicht-monetären Werttreiber** zu messen, müssen Sie zunächst Ihre Ziele abstecken. Daraus leiten Sie die Zahlen ab, anhand derer Sie Ihren Erfolg messen: Die Zahl der **neugewonnenen Follower** oder Fans, die Zahl der bei Ihnen heruntergeladenen Dokumente, die auf Ihrer Seite verbrachte Zeit, das Verhältnis positiver und negativer Äußerungen über Sie, die Zahl von Neukunden, Erkenntnisse über Wünsche Ihrer Kunden, erhaltene und umgesetzte Tipps Ihrer Fans. Oder ganz allgemein das Engagement Ihrer Fans: Ob Sie Ihren Aufrufen folgen, Fragen beantworten, die gewünschten Interaktionen zeigen oder die vorgeschlagenen Themen diskutieren. Diese Größen können Sie mit Webanalyse-Tools wie Google Analytics sowie mit Social Media-Monitoring (siehe Kapitel 3.3) messen.

Die ungeheure Kraft von Sozialen Medien liegt dabei vor allem in dem **Weiterempfehlungspotenzial**. Sinnvoll ist es, verschiedene Schritte im Netz zu kombinieren, zum Beispiel eine Internet- und Facebook-Seite sowie einen Twitter-Account einzurichten, vielleicht auch einen Blog. Danach gehen Sie in die Foren Ihrer Zielgruppe, zum Beispiel Motorradfahrer, und diskutieren dort mit. Nach und nach werden Leute auf Sie aufmerksam und Sie können sich mit Ihrer Zielgruppe vernetzen. Diese will Informationen zu Motorrädern, Ersatzteilen, Hinweise auf andere interessante Informationsquellen und Veranstaltungen. Wenn Sie Ihrer Zielgruppe nun interessante Tipps geben, wird man Ihre Kompetenz anerkennen und Sie für vertrauenswürdig halten. Man wird Ihren Empfehlungen glauben. Und im Idealfall werden Sie weiterempfohlen, zum Beispiel von Ihren direkten Facebook-Freunden, die die Tipps über den „Like“- oder „Share“-Button an ihre eigenen Freunde weitergeben.

Die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung ist auch einer der Faktoren, anhand derer eine gerade in den USA veröffentlichte Studie mit 4.000 Kunden aus 20 Branchen den durchschnittlichen Wert eines Facebook-Fans errechnet.⁸ Der Fullservice-Anbieter von Sozialen Technologien, Syncapse und die Umfragen-Website Hotspex bezifferten diesen Wert dabei auf 136 Dollar pro Jahr. Er setzt sich aus den sechs Faktoren Produktausgaben, Loyalität, Markenaffinität, Empfehlungswahrscheinlichkeit, Akquise-Kosten und Mediawert zusammen. Fans von McDonald's hatten dabei mit 508 Dollar den größten Wert. Fans einer Marke gaben demnach pro Jahr durchschnittlich 72 Dollar mehr aus als Nicht-Fans – Fans von McDonald's kauften sogar für 160 Dollar mehr als Nicht-Fans. Zudem gaben Fans einer

Marke an, dass sie das Unternehmen zu 68 Prozent weiterempfehlen würden. Dieses Beispiel zeigt, dass der finanzielle Wert von Social Media zwar schwierig, aber nicht ganz unmöglich zu messen ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Einsatz pauschaler monetärer Messgrößen zum Return on Investment von Social Media-Aktivitäten weitestgehend **nicht möglich und auch nicht sinnvoll** ist. Vielmehr sollten Sie die Ergebnisse anhand der von Ihnen gesteckten Ziele bewerten und vor allem auch nicht-monetäre Werttreiber mit in Ihre Analyse einfließen lassen. Die in der folgenden Tabelle dargestellten nicht-monetären Messgrößen können dabei als grobe Richtwerte zur Berechnung des Erfolges Ihres Engagements genutzt werden.

Schließlich bleibt noch die Frage, wie hoch das Investment in Social Media-Aktivitäten ausfallen sollte. Da die Nutzung von sozialen Medien zum größten Teil kostenlos ist, bezieht sich das Investment dabei hauptsächlich auf den **Einsatz von Personal und Zeit**. Unternehmen mit Erfahrungen aus der Social Media-Praxis (s. Interviews) haben am Anfang pro Tag eine Stunde für den Aufbau ihrer Community aufgewendet, später eine halbe Stunde.

Interview: Was hält Unternehmen Ihrer Meinung nach davon ab, sich im Bereich Social Media zu engagieren?

Angela Mathea: Aufgrund meiner Erfahrung habe ich festgestellt, dass sich viele Leute noch zu wenig mit diesem Thema auseinandersetzen und sich dadurch große Chancen entgehen lassen. Zusätzlich herrscht hier große Unsicherheit. Die Sorge vor öffentlicher Kritik im Netz spielt sicherlich auch eine Rolle.

Stefanie Gatzemeier-Nolden: Viele Shops scheuen den Zeitaufwand und haben nicht das erforderliche Know-How. Auch ist das Ergebnis für sie schwer messbar.

Stefan Plomitzer: Ich kann mir vorstellen, dass sich viele Unternehmen Gedanken über die Sinnhaftigkeit und den tatsächlichen Nutzen von Social-Media-Aktivitäten für

ihr Unternehmen machen. Langfristige Erfahrungswerte über Erfolge für ein Unternehmen oder eine Marke fehlen jedoch bislang. Was unter anderem der Grund dafür sein kann, dass viele die Entwicklung von Social Media vorerst nur beobachten wollen.

Rene Otto: Die meisten Unternehmen weisen eine gewisse Trägheit bezüglich Entscheidungen für Innovationen auf. Das ist ein generelles Management-Problem und hat im Prinzip nur wenig mit Social Media an sich zu tun. So lange ein Business funktioniert werden nur selten Alternativen oder Ergänzungen proaktiv inszeniert.

Messgröße	Bedeutung der Messgröße	Berechnung der Messgröße
Anteil der Erwähnungen (Share of Voice)	Wie oft wird der Markenname im Vergleich zum Wettbewerber in den Social Media-Kanälen erwähnt? Betrachtung über einen längeren Zeitraum zur Identifikation von Veränderungen	Erwähnungen der Marke/ Erwähnung aller Marken
Beteiligung der Zuhörer (Audience Engagement)	Bei dieser Kennzahl wird die Beteiligung der Nutzer betrachtet. Wie oft wurden Artikel kommentiert, weitergeleitet und Links oder Trackbacks gesetzt?	(Kommentare + Weiterleitungen + Trackbacks) / Ansichten eines Beitrags
Aktive Befürworter (Active Advocates)	Hier sind alle User erfasst, die in den letzten 30 Tagen einen positiven Beitrag zum Unternehmen kommuniziert haben. Mit dieser Kennzahl zeigt sich, ob die Social Media-Kampagne erfolgreich ist.	Anzahl der aktiven Befürworter / Gesamtzahl der Befürworter
Einfluss der Befürworter (Advocacy Impact)	Wirkung der Befürworter. Anzahl der Gespräche, die vom Befürworter ausgehen im Zusammenhang mit allen Diskussionen, an denen er sich beteiligt.	Anzahl der vom Befürworter ausgehenden Gespräche / Gesamtzahl der Diskussionen, an denen er sich beteiligt
Problemlösungsrate (Issue Resolution Rate)	Prozent von Kundenserviceanfragen, die sich über Social Media-Kanäle beantworten lassen. Ein wichtiger Faktor ist festzustellen, ob die Fragen zufriedenstellend beantwortet werden konnten.	Anzahl der zufriedenstellend gelösten Anfragen / Gesamtzahl der Anfragen
Zeit bis zur Problemlösung (Resolution Time)	Durchschnittliche Zeit (Minuten/Stunden/Tage), die zur Beantwortung der Fragen benötigt wird. Die Benutzer erwarten eine schnelle Reaktionszeit, die mit dieser Kennzahl gemessen wird.	Vergangene Zeit bis zur Beantwortung von Anfragen / Gesamtzahl der Anfragen
Thementrends (Topic Trends)	Welche Trends/Themen werden im Zusammenhang mit Marken, Produkten und Servicethemen erwähnt? Diese Trends sollten beobachtet und analysiert werden.	Anzahl der Erwähnung spezifischer Themen / Gesamtzahl der Themen
Stimmungsverhältnis (Sentiment Ratio)	Wie viele positive, neutrale und negative Beiträge über bestimmte Produkte oder Dienstleistungen existieren im Web innerhalb eines bestimmten Zeitraums?	(Positive : Neutrale : Negative Erwähnungen der Marke) / Alle Erwähnungen der Marke
Demografische Informationen	Verteilung nach Geschlecht, Standort, Alter und Sprache auf Basis von Social Network-Profilen	Unterschiedliche demografische Kriterien
Anzahl von neuen Followern oder Fans	Diese Größe gibt Aufschluss über den Erfolg der Social Media-Aktivitäten	Absolute Zahlen oder Wachstumsraten



3.6 Interview: Rechtliche Rahmenbedingungen



Rechtsanwalt Rolf Becker ist Partner der Rechtsanwälte Wienke & Becker in Köln und Autor von Fachbüchern und Fachartikeln zum Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Vertriebsrecht insbesondere im Versandhandel.

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.kanzlei-wbk.de

Sehr geehrter Herr Becker, für viele Unternehmen sind Soziale Netzwerke ein attraktives Instrument um den Dialog mit der eigenen Zielgruppe zu intensivieren. Oftmals wird dabei jedoch vergessen, dass auch bei der Unternehmenspräsentation in Sozialen Netzwerken die rechtlichen Rahmenbedingungen eingehalten werden müssen. Wie steht es beispielsweise um die Einbindung eines Impressums auf den Profilseiten in Facebook und Co.?

Rechtsanwalt Rolf Becker: Zunächst einmal muss man sich darüber klar sein, dass jede „kommerzielle Kommunikation“ Rechtspflichten auslöst. Immer dann, wenn ich als Unternehmen auftrete, sei es auf der Unternehmensseite, im Internetshop, auf Verkaufsplattformen, aber auch bei Facebook oder Twitter muss ich im Grunde den gleichen rechtlichen Anforderungen folgen. Das "Lied" ist dem Unternehmer gut bekannt: Da ist vor allem die Pflicht zur Anbieterkennzeichnung oder besser bekannt die „**Impressumpflicht**“. Auch wenn einige Kollegen hier noch den Kopf hin und her wiegen: Für mich ist ganz klar, dass ich auch bei Facebook und Twitter, zumindest wenn ich als Unternehmen „zwischere“, ein Impressum angeben muss. Hier reicht ein Link auf ein bereits existierendes Impressum zum Beispiel im Shop aus. Es gilt aber die „2-Klick“ Regel: Der Besucher sollte nicht mehr als zwei Klicks benötigen, um die Angaben zu erreichen.

Die Attraktivität Sozialer Netzwerke resultiert vor allem aus der Möglichkeit, an die eigenen Fans über die Profilseiten Informationen zu versenden. Sind Direktnachrichten an Fans einer Profilpage auf Facebook überhaupt erlaubt?

Rechtsanwalt Rolf Becker: Direkte Kommunikation auf elektronischem Weg stellt ein Problem dar, jedenfalls dann, wenn es sich um **werbliche Kommunikation** handelt. Der Begriff „Werbung“ wird dabei sehr, sehr weit verstanden. Jede Förderung des Ansehens des eigenen Unternehmens, seiner Geschäftstätigkeit oder der Angebote an Dienstleistungen oder Waren fällt darunter. Ich kann mir außer bei Antworten auf direkte Fragen bei unveranlass-

ten Direktnachrichten über Facebook kaum eine Nachricht vorstellen, die hier nicht werblich interpretiert werden kann. Aus Unternehmenssicht sende ich einfach eine Mail an einen meiner „Fans“. Rechtlich gesehen ist das Werbung mittels elektronischer Post ohne Einwilligung. Die ist unlauter und abmahngefährdet! Ein zu vermutendes Einverständnis, welches möglicherweise darin gesehen werden kann, dass sich die Person als „Fan“ des Unternehmens registriert hat, reicht nicht aus. Die Einwilligung muss ausdrücklich sein. Das Gesetz kennt zwar eine Ausnahme, wenn man die elektronische Postadresse vom Kunden bekommen hat, aber das gilt auch nur, wenn die Adresse im Zusammenhang mit einem Kauf übermittelt wurde. Zudem darf man die Kontaktmöglichkeit zum Kunden nur für die Werbung zu eigenen ähnlichen Waren oder Dienstleistungen nutzen. Hier sehen die Gerichte sehr genau hin. Allenfalls Zubehör zur gekauften Ware ist unproblematisch. Zudem müssen dem Kunden schon bei der Erhebung der Adresse bestimmte Hinweise zu Widerspruchsmöglichkeiten gegeben werden. Erst vor kurzem hat ein Gericht entschieden, dass der Hinweis "jederzeit widerruflich" nicht ausreichend sein soll. To tell a long story short: **Man kann von Direktnachrichten an Kunden über Facebook nur abraten.** Selbst wenn Einwilligungen vorliegen, die zum Beispiel im Internetshop eingeholt wurden, erstrecken sich solche Einwilligungen im Zweifel nicht auf Facebook. Dann muss die Formulierung der Einwilligung schon sehr genau abgestimmt gewesen sein.

Facebook ist schon häufiger aus datenschutztechnischen Gründen in die Schlagzeilen geraten. Inwieweit müssen Unternehmen, die Facebook verwenden, die eigene Datenschutzerklärung anpassen?

Rechtsanwalt Rolf Becker: Gerade Facebook wirft neue Fragen zum Datenschutz auf. Das Problem: Facebook sammelt nicht nur auf der eigenen Seite User-Daten, sondern auch auf fremden Seiten. Ich meine hier speziell den „Gefällt mir“-Button. Ist ein User bei Facebook eingeloggt und kommt auf die Seite eines Unternehmens, das dort diesen Button einsetzt, dann geht das Sammeln schon los. Der User glaubt, er übermittle erst Daten, wenn er auf den Button klickt. Das ist aber falsch! Jedenfalls dann, wenn der User noch bei Facebook eingeloggt ist, übermittelt das Unternehmen über mit dem „Gefällt mir“-Button eingebaute Softwaremechanismen schon Informationen über die besuchte Seite an Facebook. Das ist manchmal nicht einmal den Unternehmen klar. Der Website-Besucher muss hier auf diese Umstände hingewiesen werden und zwar in der Datenschutzerklärung des Unternehmers. Ansonsten drohen Bußgelder.

Auf Twitter ist es schon vorgekommen, dass prominente Twitterer in ihren Tweets für Unternehmen Werbung gemacht haben und auch auf Facebook werden einfache Nutzer durch monetäre Anreize zu Statusmeldungen mit Werbebotschaften verleitet. Inwieweit handelt es sich dabei um verbotene Schleichwerbung?

Rechtsanwalt Rolf Becker: Selbstverständlich ist Werbung in Deutschland erlaubt. Der Gesetzgeber fordert nur, dass man Werbung als solche auch erkennen können muss. Im Pressebereich genießt der Journalist ein ähnliches Vertrauen des Lesers in eine unabhängige Berichterstattung. Deshalb dürfen auch dort bekanntermaßen werbliche und redaktionelle Inhalte nicht miteinander vermischt werden. Es ist eine gesicherte Erkenntnis, dass auch potenzielle Kunden eher den **Äußerungen anderer Nutzer beziehungsweise Kunden Glauben schenken, als kommerzieller Werbung**. Dies machen sich manche Unternehmen zu Nutze, indem gefakte Kundenmeinungen, Shop-Empfehlungen oder angebliche Erfahrungsberichte im Netz verbreitet werden. Da finden sich plötzlich Lobpreisungen in Foren, auf Social Bookmarking-Seiten oder in Bewertungsportalen. Diese Äußerungen stammen angeblich von Nutzern oder Käufern, sind tatsächlich aber Auftragsarbeiten. Ein solches Vorgehen ist ganz klar verboten. Der Unternehmer riskiert Abmahnungen und dürfte in der Regel gegen die Nutzungsbedingungen der entsprechenden Plattform verstoßen, wenn er solche getarnten Werbemaßnahmen einsetzt. Dabei kommt es übrigens nicht darauf an, ob diese Werbemaßnahmen gesondert bezahlt werden. Auch das Fälschen von Kundenmeinungen auf der eigenen Website ist wettbewerbswidrig. Der Kunde sieht diese als unabhängige und neutrale Stellungnahmen an und lässt sich dadurch eher beeinflussen. Der Unternehmer kann hier auch nicht die Ausrede anbringen, man habe sich an tatsächlichen Kundenmeinungen orientiert. Jede werbliche Äußerung im Auftrag des Unternehmens ist klar als solche zu kennzeichnen.

Einige Shops bieten bereits die Möglichkeit unmittelbar auf der Facebookpage einen Einkauf zu tätigen, was ist beim Vertrieb über Facebook zu beachten?

Rechtsanwalt Rolf Becker: Zunächst einmal ist es eine gute und richtige Idee, wenn sich meine Zielgruppe bei Facebook aufhält, dort direkte Kaufanreize zu setzen. Dabei darf nicht vergessen werden, dass Facebook mittlerweile über eine ganz erhebliche Besucherzahl verfügt. Als Unternehmer kann man den Facebook-Auftritt als Premium-Informationsmittel nutzen. Durch Ihren „Fan“-Status haben schließlich Kunden oder potenzielle Kunden gezeigt, dass sie dem Leistungsangebot des Unternehmens nahe stehen. Sie könnten

die Ersten sein, die über Produktneuheiten oder sonstige Änderungen im Leistungsangebot informiert werden. Direktnachrichten sind hier aber der falsche Weg. Die „Fans“ können jedoch über Postings auf der eigenen Pinnwand erreicht werden. Rechtlich ist es durchaus erlaubt, bestimmten Kundengruppen - hier den "Fans" - besondere Preise einzuräumen. Das nennt man Preisspaltung. Natürlich kann man auch ein Empfehlungsmarketing aufbauen und Belohnungen ausloben.

Es ist auch möglich, über ein Widget oder über ein Shopmodul - bei Facebook z.B. über die Storfront App - **direkte Verkäufe zu generieren**. Hier fehlt es aber in der Regel an einer entsprechenden Anbindung an ein Warenwirtschaftssystem, so dass sie nur bei Premium-Produkten angeboten werden sollten. Auch hier müssen natürlich das **Widerrufsrecht** und ähnliche Verbraucherhinweise korrekt eingebunden werden. Am besten geschieht dies, indem man von der Produktpräsentation direkt in den eigenen Shop geführt wird. Dort sind die Prozedere eingeübt und in der Regel korrekt ausgeführt. Für eine vernünftige Anbindung gibt es bereits Dienstleistungsangebote.



4 Handlungsempfehlungen

– Facebook und Twitter erfolgreich nutzen

4.1 Erste Schritte auf Facebook

Mit 11 Millionen deutschen Nutzern ist Facebook mit Abstand das wichtigste Soziale Netzwerk. Wenn Sie Social Media für Ihr Unternehmen nutzen wollen, führt an diesem Netzwerk aktuell kein Weg vorbei. Auch Twitter hat in Deutschland in den letzten Jahren hohe Wachstumsraten verzeichnen können und sich insbesondere für die E-Commerce Branche als ein wichtiges Werkzeug etabliert. In diesem Kapitel wird erläutert, wie Sie **Schritt für Schritt** den Einstieg in Facebook und Twitter schaffen.

Profil erstellen

Zunächst sollten Sie Ihrem Unternehmen ein eigenes Profil (Fanpage) erstellen. Hier können Sie Informationen wie Kontaktangaben (Adresse, Website-Adresse, Telefonnummer), Öffnungszeiten und Produktsortiment angeben. Das Profil besteht aus einer Pinnwand und weiteren Reitern wie Videos oder Fotos. Sie können sich zunächst entscheiden, ob Sie eine Seite für ein lokales Geschäft, für eine Marke, ein Produkt oder eine Organisation einrichten möchten. Anschließend wählen Sie die Branche. Die Auswahl dieser Kategorie bestimmt, welche Rubriken auf dem Inforeiter verfügbar sind. Danach geben Sie den Namen Ihrer Seite ein. Dieser darf keine Slogans, Symbole oder Beschreibungen enthalten und kann im Nachhinein nicht verändert werden.

Sie können nun damit beginnen, Ihre Seite zu gestalten. Besonders wichtig ist dabei das Profilfoto. Es darf maximal 180 mal 540 Pixel groß sein. Dabei ist jedoch zu beachten, dass das Miniaturbild, welches neben Ihren Meldungen zu sehen ist, nur 50 mal 50 Pixel groß ist. Sie sollten daher darauf achten, dass Ihr Bild oder Logo in diesem Bereich gut aussieht. In einer Kurzbeschreibung von maximal 250 Zeichen können Sie Ihr Unternehmen vorstellen, einen Link zur Unternehmens-Website setzen und Kontaktangaben machen. Wenn Sie auf den Reiter mit dem Pluszeichen klicken, können Sie weitere Reiter und auch Anwendungen hinzufügen. Sobald Sie mit mehr als 25 Personen verbunden sind, können Sie eine sogenannte Vanity-URL anlegen, z. B. www.facebook.com/nike.

Jeder Facebook-Nutzer hat nun die Möglichkeit, sich über den „Gefällt mir“-Button mit dem Profil Ihres Unternehmens zu verbinden, dadurch wird er zum „Fan“ des Profils. Des Weiteren können Sie Fotos und Videos hochladen – beispielsweise vom Ladenlokal oder den Geschäftsräumen oder von den angebotenen Produkten. Außerdem können Sie Veranstaltungen einstellen – wie beispielsweise

eine besondere Rabattaktion – an denen die Fans teilnehmen können. Mit den Fans können Sie auf verschiedenen Wegen kommunizieren – zum einen über Nachrichten, die an alle Fans geschickt werden können, zum anderen über die sogenannte Pinnwand, auf der Sie wie Ihre Fans Nachrichten hinterlassen und auf der Sie Fotos oder Links teilen können.

Die Unternehmens-Website mit dem Facebook-Profil verbinden

Es gibt vielfältige Möglichkeiten, die Unternehmens-Website mit dem Facebook-Profil zu verbinden. Dazu hat Facebook verschiedene Buttons erschaffen, die ständig weiter entwickelt werden. Der berühmteste Button ist der „Gefällt mir“-Button (auf Englisch heißt er „Like“). Er lässt sich an verschiedenen Stellen der Unternehmens-Website einbinden und wenn ein Nutzer ihn anklickt, erscheint in seinem eigenen Facebook-Profil eine Meldung, dass ihm eine Seite oder ein bestimmtes Produkt gefällt – und das wiederum sehen alle Freunde des Nutzers. Über den Schneeball-effekt kann sich diese Meldung dann weiterverbreiten – denn die Freunde des Nutzers interessiert natürlich, was ihrem Freund gefällt und klicken den Link ebenfalls an. Jedes Unternehmen kann so seine gesamte Website, seine Blogeinträge oder sogar einzelne Produkte mit Facebook verbinden und von der so entstehenden elektronischen Mund-zu-Mund-Propaganda profitieren.



"Gefällt mir"-Button in Facebook

Facebook Places – Standortvorteile nutzen

Besonders wichtig für stationäre Einzelhändler ist die erst seit kurzem angebotene Funktion Facebook Places, mit der Mitglieder ihren Freunden mitteilen können, wo sie sich gerade aufhalten. Experten prognostizieren deshalb den **Durchbruch ortsbasierter Dienste** und Anwendungen, der durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones unterstützt wird.

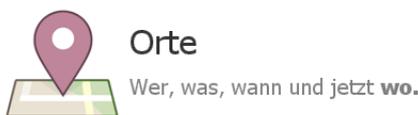
Für stationäre Händler öffnet Facebook Places das Tor zum **regionalen Internet-Marketing**. Denn jeder Kunde, der im Geschäft eincheckt, bewirbt selbiges auch in Echtzeit im eigenen Freundeskreis. Hier gilt es Anreize zu setzen, um diese Hebelwirkung auch zu nutzen. Jeder Ort (bspw. ein Café), der von einem Nutzer angelegt wurde, kann von dem Eigentümer (bspw. dem Café-Besitzer) übernommen werden und wird dann als Facebook-Profil freigeschaltet. Der Eigentümer des Ortes kann Informationen wie die Adresse, Kontaktdaten, Öffnungszeiten, Bilder und andere Informationen hinzufügen und regelmäßig aktualisieren. Um sich an einem Ort „einzuchecken“ gibt es für Konsumenten zwei Möglichkeiten: Zum einen über die aktualisierte Version der iPhone App von Facebook, zum anderen über die mobile Internetseite des Netzwerks. Sobald der Nutzer über GPS geortet wurde, kann er seinen **aktuellen Aufenthaltsort** aus einer Liste mit Vorschlägen umliegender öffentlicher Plätze wählen. Ist der Ort noch nicht in der Liste vertreten, kann er vom Nutzer selbst angelegt werden.

Für die Nutzer soll Facebook Places vor allem drei Zwecke erfüllen:

- ▶ Die Nutzer können ihren Freunden mitteilen, wo sie sich gerade aufhalten. Dazu müssen sie lediglich am entsprechenden Ort einchecken und die Ortsangabe erscheint auf der eigenen Seite, dem Profil des jeweiligen Ortes und im Newsfeed der eigenen Freunde.
- ▶ Die Nutzer können sehen, welche ihrer Freunde sich gerade in der Nähe des eigenen Ortes aufhalten und sich mit diesen im realen Leben verabreden.
- ▶ Places soll ermöglichen, neue Orte in der Umgebung zu entdecken. So können Nutzer unterwegs schauen, welche Cafés oder Geschäfte in der Nähe sind. Persönliche Empfehlungen von Freunden können hier helfen, das beste Geschäft in der Nähe oder das schönste Café zu finden.

Hat ein Unternehmen bereits eine Fanpage bei Facebook, können Fanpage und Place zusammengeführt und sämtliche Informationen gebündelt werden. War eine Fanpage bisher vor allem zum Branding und zur Imagebildung geeignet, können sich Unternehmen nun lokal präsentieren und **gezielt Kunden in ihrer Region ansprechen**. Eigene Facebook-Places können, wie Fanpages auch, über Self-Service-Anzeigen beworben werden, um die Nutzer auf die jeweiligen Orte aufmerksam zu machen.

Außerdem ist jeder Ort auf Facebook mit einem "Gefällt mir"-Button versehen. Unternehmen haben die Möglichkeit, Nutzer, die einen Ort " liken", anschließend mit **Anzeigen oder Statusmeldungen direkt anzusprechen**. Angebote oder Informationen zu Sonderaktionen, aber auch Treuerabatte, können so **ortsspezifisch** an Nutzer verschickt werden. Eine Studie von Chitika konnte zeigen, dass sich die Klickrate im Vergleich zu Standardwerbung um 38 Prozent erhöht, wenn es sich um regionale Anzeigen handelt.⁹ Im mobilen Web wurde sogar eine Steigerung der Klickrate um 64 Prozent gemessen, wenn Angebote aus der näheren Umgebung beworben werden.



Teile mit, wo du dich gerade aufhältst



„Super Konzert!“

Teile von deinem Handy aus ganz leicht mit anderen Personen, wo du dich aufhältst, was du gerade machst und mit welchen Freunden du unterwegs bist.

📍 Wenn du angibst, dass du dich hier befindest, wird das auf der Seite des Ortes, in den Neuigkeiten deiner Freunde und an deiner Pinnwand angezeigt.

📍 Markiere die Freunde, die sich ebenfalls hier aufhalten und mache sie zu einem Teil deiner Statusmeldung.

📍 Erscheine im Abschnitt „Jetzt hier“ für Freunde und andere Personen, die sich in der Nähe befinden.

Verbinde dich mit Freunden, die sich in der Nähe befinden



„Ich bin um die Ecke.“

Verpasse keine Möglichkeit mehr, deine Freunde zu treffen, wenn ihr zufällig zur gleichen Zeit am gleichen Ort seid.

📍 Durchstöbere Statusmeldungen von Freunden, die sich in der Nähe befinden.

📍 Nachdem du angegeben hast wo du dich befindest, klicke auf „Jetzt hier“ um zu sehen, wer sich an demselben Ort befindet.

Anzeigen auf Facebook schalten

Die sogenannten "Self-Service-Anzeigen" (auch "Social Ads") kann jeder Nutzer im Bereich "Werbung" selbst erstellen. So haben auch kleine und mittlere Unternehmen die Möglichkeit - wie bei Google - Kampagnen selbst einzubuchen und zu steuern. Ein wesentlicher Vorteil der Schaltung von Anzeigen auf Facebook besteht in der Reduktion der Streuverluste durch die zielgruppengenaue Ansprache der Nutzer, beispielsweise nach Alter, Geschlecht, Schulabschluss, Arbeitsplatz, Beziehungsstatus oder sogar sexueller Orientierung. Darüber hinaus kann Werbung nicht nur auf Nutzerprofile, sondern auch auf den Inhalt (redaktionelles Umfeld, in dem die Anzeigen erscheinen) zugeschnitten werden. Allerdings scheint das Targeting bei Facebook noch nicht optimal zu funktionieren.

Bezüglich der Kosten einer Anzeige können Unternehmen zwischen zwei Preismodellen wählen: Der Bezahlung pro Klick (Cost per Click – CPC) oder pro 1.000 Impressionen (Tausender-Kontakt-Preis – TKP bzw. Cost per Mille – CPM). Der CPC-Preis liegt aktuell bei etwa 0,30 €. Allerdings werden auch bei einer hohen Anzahl von Impressionen nur geringe Klickraten von etwa 0,1 Prozent erreicht. Dies gilt nicht nur für Facebook, sondern für Werbung in Sozialen Netzwerken allgemein. Um höhere Klickraten zu erzielen, erlaubt seit Anfang des Jahres ein neues Anzeigenformat den Werbetreibenden, kleine Umfragen in ihre Werbung einzubauen. Als Anreiz zur Abstimmung bekommen Nutzer, die selbst mit abgestimmt haben, das vorläufige Ergebnis des gesamten Netzwerks und das der eigenen Freunde angezeigt.



In 5 Schritten zur eigenen Werbeanzeige auf Facebook

Schritt 1: Sind Sie bereits bei Facebook angemeldet, klicken Sie auf Ihrer Profilsseite rechts oben auf "Werbeanzeige erstellen". Sind Sie nicht angemeldet, gehen Sie auf der Startseite von Facebook auf „Werbung“ und dann auf „Werbeanzeige erstellen“.

Schritt 2: Nun öffnet sich ein Fenster mit dem Titel "Gestalte Deine Werbeanzeige". Hier geben Sie die URL Ihrer Unternehmens-Website sowie Titel und Text Ihrer Werbeanzeige ein. Für den Titel stehen Ihnen 25, für den Text 135 Zeichen zur Verfügung. Optional können und sollten Sie ein Bild für Ihre Anzeige hochladen. Gleichzeitig können Sie sehen, wie Ihre Anzeige später aussehen wird.

Schritt 3: Nachdem Sie den Inhalt der Anzeige festgelegt haben, können Sie Ihre Zielgruppe auswählen. Je genauer Sie Ihre Zielgruppe definieren, desto geringer sind die potenziellen Streuverluste, die sich durch eine ungenaue Zielgruppenansprache ergeben. Facebook zeigt Ihnen für die vorgenommenen Einstellungen immer auch eine Schätzung der mit der Anzeige erreichbaren Personen an.

Schritt 4: Im vierten Schritt wählen Sie aus, wie lange die Anzeige geschaltet werden soll und ob Sie auf Basis von Impressionen oder Klicks bezahlen möchten. Welche Form der Bezahlung Sie wählen, hängt von Ihrer Zielsetzung ab. Ist es Ihnen besonders wichtig, dass möglichst viele Nutzer Ihre Werbeanzeige sehen, wählen Sie die Bezahlung pro Impression. Ist für Sie die Anzahl der Klicks besonders relevant, wählen Sie die Bezahlung pro Klick. Facebook macht Ihnen Vorschläge für Preise, an denen Sie sich orientieren können und sollten. Nun können Sie Ihre Werbeanzeige „erstellen“. Waren Sie bisher nicht bei Facebook angemeldet, müssen Sie sich nun registrieren.

Schritt 5: Abschließend haben Sie die Möglichkeit, Ihre Werbeanzeige noch einmal zu überprüfen und bei Bedarf zu korrigieren. Achten Sie hier noch einmal besonders auf Rechtschreibung und Grammatik, die richtige Zielgruppe sowie die Modalitäten zur Dauer der Kampagne. Auch die Einstellungen zur Bezahlung sollten Sie noch ein letztes Mal überprüfen. Sind Sie mit Ihrer Anzeige zufrieden, können Sie nun Ihre "Bestellung aufgeben".

Wirb auf Facebook

1. Gestalte deine Werbeanzeige

FAQ zur Gestaltung deiner Werbeanzeige

Facebook-Inhalte [?]

Test

Ich möchte für eine Webseite werben.

Titel [?]

Test

Text der Werbeanzeige: 135 Zeichen übrig. [?]

Bild (erforderlich) [?]

Hochgeladenes Bild entfernen.

Test

Dein Text wird hier angezeigt.
Adrian Holz hat das verwendet.

2. Zielgruppe

FAQ zu Zielgruppen von Werbeanzeigen

Ort

Land: [?]

Deutschland x

Überall

Nach Stadt [?]

Demografie

Alter: [?]

18 - Belegig

Genaue Übereinstimmung des Alters erforderlich [?]

Geschlecht: [?]

Alle Männer Frauen

„Gefällt mir“ & Interessen

Gib ein Interesse ein [?]

Verbindungen auf Facebook

Verbindungen: [?]

Nutzer ansprechen, die verbunden sind mit:

Gib deine Seite, Veranstaltung, Gruppe oder Anwendung ein [?]

Nutzer ansprechen, die noch nicht verbunden sind mit:

Gib deine Seite, Veranstaltung, Gruppe oder Anwendung ein [?]

Freunde von Verbindungen:

Nutzer ansprechen, deren Freunde verbunden sind mit:

Gib deine Seite, Veranstaltung, Gruppe oder Anwendung ein [?]

3. Kampagnen, Preise und Planung

FAQ zu Kampagnen und Preisen für Werbeanzeigen

Währung des Kontos

Euro (EUR)

Zeitzone des Kontos

Land/Hoheitsgebiet: Deutschland

Zeitzone: (GMT+01:00) Berlin Time

Kampagne & Budget

Name der Kampagne: Meine Werbeanzeigen

Budget (EUR): 40,00 Pro Tag [?]

Wieviel möchtest du pro Tag maximal bezahlen? (Minimum:1,00 EUR)

Zeitplan

19.10.2010 um 2:00 am Berlin Time

18.11.2010 um 1:00 am Berlin Time

Meine Kampagne ab heute dauerhaft anzeigen

Preise

Basierend auf deinen Zielgruppen-Optionen empfiehlt dir Facebook ein Gebot von 0,46 € pro Klick. Es kann sein, dass die Kosten pro Klick diesem Gebot entsprechen. Allerdings wirst du aller Wahrscheinlichkeit nach weniger pro Klick bezahlen.
Alle Gebote, Budgets und andere Beträge, die in der UI angezeigt werden, enthalten keine Steuern.
Anderes Gebot verwenden (fortgeschritten)

Du hast Fragen zur Erstellung deiner Werbeanzeigen?

Anzeigenschaltung auf Facebook
(Quelle: www.facebook.com/ads/create)

Fans gewinnen

Sie haben Ihr Profil erstellt. Jetzt heißt es: Fans gewinnen! Wie Ihnen das gelingt, erfahren Sie hier:

- ✓ **Informieren Sie Ihre Kollegen:** Erzählen Sie ihnen persönlich, über Facebook oder per E-Mail von dem Unternehmensprofil und bitten Sie sie, sich mit der Seite zu verknüpfen.
- ✓ **Nutzen Sie Ihr Netzwerk zur Bekanntmachung:** Berichten Sie Ihren Kunden und Geschäftspartnern von Ihrer Profil-Seite und binden Sie auf Ihrer Unternehmens-Website ein Fanbox-Widget ein. So können Besucher Fans Ihres Profils werden, ohne Facebook.com besuchen zu müssen. Das Widget finden Sie im Developerbereich von Facebook.
- ✓ **Weisen Sie auch offline auf Ihr Facebook-Profil hin:** Zeigen Sie Ihren Kunden auf Schildern in Ihrem Laden oder auf Flyern, dass Sie auf Facebook aktiv sind.
- ✓ **Veröffentlichen Sie spannende Inhalte:** Überlegen Sie, was Nutzer dazu motivieren könnte, Fans Ihrer Seite zu werden. Das könnte ein Privileg sein (beispielsweise exklusive Informationen) oder ein finanzieller Vorteil (beispielsweise Gutscheine, Angebote oder Gewinnspiele). Jeder neue Beitrag bringt Sie auf den Newsfeed Ihrer Fans.
- ✓ **Sorgen Sie dafür, dass man Sie findet:** Stellen Sie in den Einstellungen für Ihr Profil ein, dass dieses über Suchmaschinen gefunden wird und machen Sie mit Google einen Test.
- ✓ **Bewegen Sie Ihre Fans zum Mitmachen:** Profil-Seiten, auf denen viele Nutzer aktiv sind, wirken interessant. Außerdem werden Profil-Seiten mit viel Interaktion häufiger in den Hauptmeldungen des Newsfeeds der Nutzer angezeigt.
- ✓ **Schalten Sie Werbung auf Facebook:** Eine Umfrage ergab, dass mehr als die Hälfte der Nutzer Werbung auf Facebook mag oder ihr neutral gegenüber steht. Nutzen Sie daher auch dieses Mittel, um Nutzer für Ihre Profil-Seite zu interessieren.

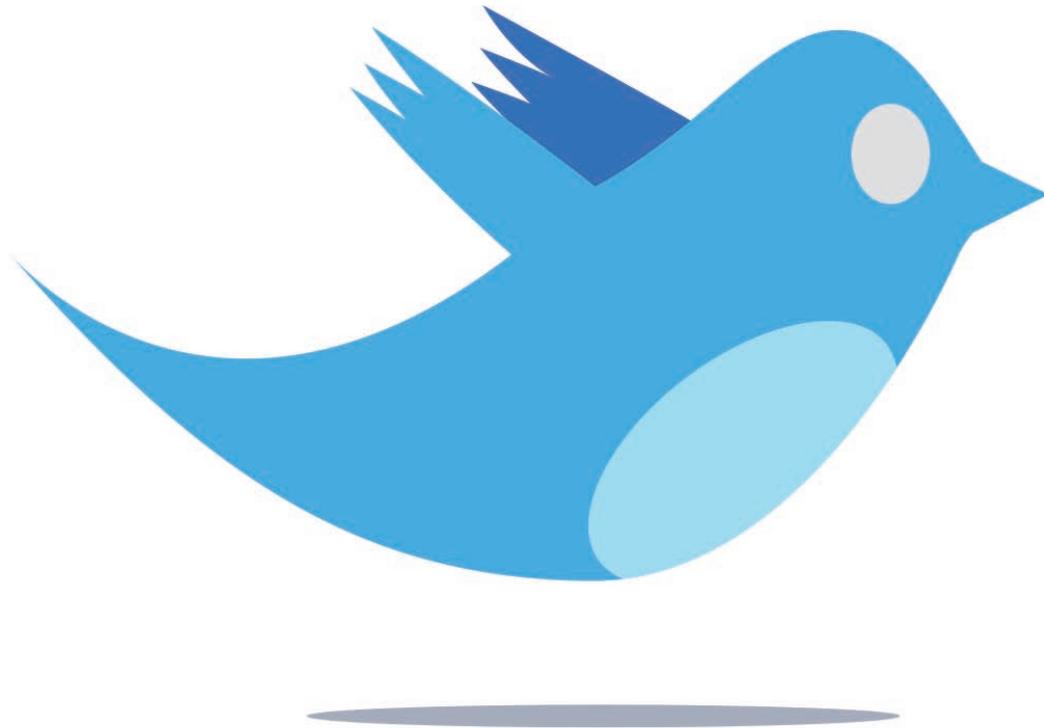
Was ist bei Facebook zu beachten?

Die Checkliste für Ihren Facebook-Auftritt:

- ✓ Facebook-Profil anlegen und ansprechend gestalten
- ✓ Facebook-Profil und Unternehmensseite verbinden
- ✓ Interessante Inhalte online stellen
- ✓ Fans gewinnen
- ✓ Facebook Place anlegen (für stationäre Händler)
- ✓ Facebook Profil und Place verbinden (für stationäre Händler)
- ✓ Werbung auf Facebook schalten
- ✓ Den Auftritt regelmäßig pflegen

Facebook Glossar

Anwendungen (= Applications = Apps)	Anwendungen auf Facebook sind kleine Programme, die die Nutzer auf ihren individuellen Profil-Seiten installieren können. So können sich Nutzer beispielsweise gegenseitig virtuelle Blumen schicken oder ihre Hochzeit planen. Um einen möglichst großen Nutzerstamm aufzubauen, sollten die Inhalte oder die Anwendung selbst mit viralen Funktionen ausgestattet sein, die es ermöglichen, dass sich die Anwendung schnell ausbreitet und viele Nutzer erreicht.
Events/ Veranstaltungen	Jeder Nutzer und jedes Unternehmen kann Veranstaltungen einstellen und andere Nutzer dazu einladen.
Facebook Places	Mithilfe von Facebook Places können Nutzer ihren Freunden mitteilen, wo sie sich gerade aufhalten.
Fanpage	Fanpage ist ein anderer Ausdruck für die Profil-Seite eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produkts.
Fans	Als Fans werden diejenigen Nutzer bezeichnet, die sich mit einem Unternehmensprofil verknüpft haben.
Gruppen	Die Nutzer von Facebook können Gruppen zu bestimmten Themen bilden. Die Möglichkeiten einer Gruppe ähneln denen der Profil-Seiten. Auch hier können Fotos und Videos sowie Termine gepostet und Diskussionen gestartet werden. Eine Gruppe fungiert als kleines eigenes Netzwerk innerhalb des Großen.
„Like“-Button/ „Gefällt mir“/ I like	Mit dem „Like“-Button können Nutzer ausdrücken, dass ihnen etwas gefällt: Ein Kommentar, ein Foto, ein Link, eine Marke etc. Diese Aktion wird dann ihren Freunden im Newsfeed angezeigt.
Newsfeed	Als Newsfeed wird die Startseite von Nutzern bezeichnet, auf denen ihnen ein Überblick über die aktuellen Aktivitäten ihrer Freunde geboten wird. Abhängig von den Privatsphäreinstellungen erfahren sie beispielsweise, welche ihrer Freunde Bilder hochgeladen, auf die Pinnwände anderer Freunde geschrieben oder Seiten „geliked“ haben. Auch Updates von Unternehmensprofilen erscheinen in dem Newsfeed.
Pinnwand	Auf der Pinnwand können sich Nutzer gegenseitig Nachrichten schreiben, sowie Links, Bilder oder Videos teilen.
Posten	Einen Beitrag zu schreiben wird häufig als „Posten“ bezeichnet.
Privatsphäre	Seine Privatsphäreinstellungen kann jeder Nutzer selbst festlegen. Darüber entscheidet er, welche Informationen er zu sehen bekommt und welche Informationen er von sich selbst preisgibt.
Profil-Seiten	Nutzer wie Unternehmen können sich auf ihren Profil-Seiten präsentieren und miteinander kommunizieren. Eine Profil-Seite stellt somit ein einfaches Instrument zum Customer Relationship Management dar.
Self-Service-Anzeigen	Diese Anzeigen bieten Unternehmern die Möglichkeit, für sich und ihre Profil-Seite zu werben. Daneben können Fans auch gezielt dazu animiert werden, neue Fans zu gewinnen, bspw. indem sie ab einer bestimmten Menge neuer Fans mit einem Gutschein oder Rabatten belohnt werden.
Statusmeldung	Mithilfe der Statusmeldung können Nutzer ihren Freunden mitteilen, was sie gerade machen oder was sie bewegt.
Vanity-URL	Profile, die mit mind. 25 Personen verknüpft sind, können sich eine einfache URL zulegen: www.facebook.com/name



4.2 Die ersten Schritte auf Twitter

Vor der Anmeldung

In Abschnitt 3.4 wurde bereits darauf hingewiesen, dass es hilfreich ist, bereits vor der Anmeldung die Twitter-Suche (search.twitter.com) nach für Ihr Unternehmen relevanten Schlüsselbegriffen zu durchsuchen. So erhalten sie ein Gefühl für die auf Twitter geführten Unterhaltungen. Achten sie dabei sowohl auf den Inhalt als auch auf die Art und Weise, wie diese Unterhaltungen geführt werden. Hilfreich kann es auch sein, nach konkurrierenden Anbietern zu suchen. Die leitenden Fragestellungen hierbei sollten lauten:

- ▶ Wird über Ihre Produkte, Services oder Ihr Unternehmen auf Twitter gesprochen?
- ▶ Wie wird über die Konkurrenz gezwitschert?
- ▶ Setzen andere Anbieter Twitter ein? Wenn ja, wie?

Ihr Twitter-Profil einrichten

Die Anmeldung bei Twitter ist sowohl für Privatpersonen als auch für Unternehmen kostenfrei. Die Anmeldung selbst ist unproblematisch, nach der Anmeldung muss jedoch der Grundstein für die weiteren Aktivitäten auf Twitter geschaffen werden. Sie werden zunächst aufgefordert ihren Nutzernamen einzugeben. Hierbei ist zu beachten, dass Twitter keine Leerzeichen im Nutzernamen zulässt. Der Nutzername kann, vorausgesetzt er wird nicht schon verwendet, auch zu einem späteren Zeitpunkt stets

verändert werden. Einige Experten fordern Unternehmen auf, die mit ihnen im Zusammenhang stehenden Markennamen und Begriffe bereits heute zu registrieren und zu sichern, da sich Parallelen zur Domainregistrierung ergeben könnten. Auch für kleine und mittlere Händler kann es sinnvoll sein, verschiedene Kombinationen des Namens oder verwandte Begriffe zu sichern um späteren Ärger zu vermeiden.

Zu einem vollständigen Twitter-Profil gehört zunächst einmal die Einrichtung eines individuellen Hintergrunds. Bei der visuellen Gestaltung des Hintergrunds sind ihnen keine Grenzen gesetzt. Der Hintergrund kann als einfache Bild-Datei (PNG, GIF, oder JPG) hochgeladen werden. Da es sich um reine Bild-Dateien handelt werden Html-Codes nicht unterstützt, so dass die direkte Einbindung von Links in den Hintergrund nicht möglich ist. Die Gestaltung sollte klar und übersichtlich sein, denn sollten Nutzer zufällig durch einen Tweet auf ihr Profil aufmerksam geworden sein, bleiben ihnen nur wenige Sekunden, um weiteres Interesse zu wecken. Überladen sie den Hintergrund deshalb nicht mit Text oder aktuellen Angeboten. Ihr Logo und ein kurzes Statement sollten zu diesem Zweck vollkommen ausreichend sein. Besucher ihres Profils müssen in der Lage sein schnell zu verstehen, was sie von Ihrem Twitter-Account erwarten können. Hierfür sollten sie auch von der Möglichkeit Gebrauch machen, in der „Kurz-Bio“ ihr Unternehmen und das Ziel ihrer Twitter-Aktivität kurz

zu beschreiben. Wenn sie sich beispielsweise vorgenommen haben besondere Angebote zu kommunizieren, dann sollte dies auch in der Kurz-Bio zum Ausdruck gebracht werden.

Ähnlich wie bei Facebook ist es insbesondere für Händler mit stationären Filialen wichtig die Ortsangabe einzutragen. Im Hinblick auf die zukünftige Weiterentwicklung von Twitter kann es zudem nicht schaden, die Geotagging-Funktion in der Rubrik Einstellungen („Settings“) zu aktivieren. Auch wenn Twitter ein globales Netzwerk ist, wird durch das Aktivieren der Geotagging-Funktion die lokale Zuordnung von Tweets bzw. deren Absendern ermöglicht. In Zukunft werden insbesondere stationäre Händler so den Twitter-Unterhaltungen aus ihrer Umgebung lauschen können, aber auch Coupons und Angebote direkt auf die Mobiltelefone der zwitschernden Nachbarn senden können. Besonders für kleine und mittlere Händler könnte diese Entwicklung eine preisgünstige Ansprache der eigenen Zielgruppe ermöglichen.

Sofern stationäre Händler nicht über eine eigene Website verfügen, ist es ratsam auf einen Eintrag im lokalen Branchencenter von Google zu verlinken, um (potenziellen) Kunden weiterführende Informationen anbieten zu können. Online-Shops sollten in Betracht ziehen, dass sich

die auf Twitter angesprochene Zielgruppe von der bisherigen unterscheiden könnte. In diesem Fall kann es hilfreich sein, eine auf die Twitter-Zielgruppe angepasste Landingpage in das dafür vorgesehene Feld einzutragen.

Die zur vollständigen Einrichtung eines Twitter-Profiles benötigten Maßnahmen sind im Folgenden noch einmal in einer Checkliste zusammengefasst.

Checkliste

- ✓ Personalisiertes Hintergrundbild eingerichtet?
- ✓ Profilbild oder Logo angelegt?
- ✓ Kurz-Bio ausgefüllt?
- ✓ Ortsangabe eingetragen?
- ✓ Geotagging-Funktion aktiviert?
- ✓ Webpage oder Verlinkung auf Google Branchencenter eingetragen?

The screenshot shows a Twitter profile for 'OTTO otto_de'. The profile is complete, with a bio, location (Hamburg), and website (http://www.otto.de). The bio states: 'Offizieller otto.de Account mit Einblicken, Service & Aktionen! Es twittern Nils Kramer ^NK, Florian Zimmermann ^FZ, Sören Nilsson ^SN und David Rahnoward ^DR.' The profile has 2,605 following, 12,785 followers, and 352 listed. The main tweet is: 'Die Gewinnspielbedingungen für die Verlosung des Panasonic Rasierers ES-RF 31 findet ihr hier: http://on.fb.me/teilnahmebedingungen ^NK'. The tweet was posted about 6 hours ago via CoTweet. The profile also shows a list of tweets and a list of people followed.

Ein vollständiges Twitter-Profil am Beispiel von Otto

Ihre ersten Tweets

Maximal 140 Zeichen stehen Ihnen nach der Anmeldung für die Kommunikation Ihrer Inhalte in einem sogenannten Tweet, also einer Nachricht in Twitter, zur Verfügung. Die Nachrichten können in dem auf der Startseite angezeigten Feld „What’s happening?“ verfasst werden und werden den eigenen Followern unmittelbar nach Fertigstellung angezeigt. Ein nachträgliches Bearbeiten ist nicht möglich. Zwar können Tweets jederzeit gelöscht werden, auf Grund der Übermittlung in Echtzeit kann ein Tweet durch das Löschen jedoch nie komplett vergessen gemacht werden. Vor dem Absenden der Nachrichten sollte deshalb sorgfältig die Richtigkeit der Angaben geprüft werden.

Die Qualität der in den Tweets vermittelten Inhalte ist entscheidend für die Aufmerksamkeit anderer Nutzer. Werden die erstellten Tweets durch andere Nutzer an die eigenen Follower weitergeleitet (per ReTweet), kann die eigene Bekanntheit gesteigert und das Interesse anderer Nutzer geweckt werden. Das Verbreiten neuer Nachrichten und die Kommunikation über die mit 140 Zeichen begrenzten Tweets ist das Kernelement Twitters. Wer nichts zu sagen hat, wird deshalb auch keine Aufmerksamkeit erzielen.

„Probieren geht über studieren“, auch bei Twitter gilt dieses Sprichwort. Versuchen sie nach und nach herauszufinden, mit welchen Inhalten Sie ihre Zielgruppe ansprechen können. Vermeiden sie dabei in ihren Tweets nur

über sich selbst zu sprechen und ausschließlich auf eigene Angebote hinzuweisen. Sie werden wesentlich mehr Aufmerksamkeit wecken können, wenn Sie auch auf gute Inhalte anderer Nutzer oder Webseiten hinweisen. Die Anzahl der Follower kann auch als ein Qualitätsindikator ihrer Tweets angesehen werden. Denn qualitativ gute Inhalte führen dazu, dass Nutzer ihre Tweets abonnieren.

Twittern sie in einem freundlichen, persönlichen und authentischen Ton. Versuchen Sie plumpe Kaufaufforderungen und Tweets à la „Heute alle USB-Sticks für nur 4,99 €“ zu vermeiden. Derartige Tweets können das aufgebaute Vertrauen zu ihren Followern zerstören und sollten, wenn überhaupt, nur über einen eigens für die Bekanntmachung von Schnäppchen und Coupons angelegten Twitter-Account erfolgen. Ansonsten laufen Sie Gefahr, bereits aufgebaute Beziehungen zu Ihren Followern wieder zu verlieren. Gerade kleine und mittlere Händler sollten versuchen, ihre Expertise und Beratungsqualitäten auf Twitter anzubieten. Versuchen sie deshalb in ihren Tweets den (potenziellen) Kunden mit ihrem Fachwissen weiterzuhelfen. Ein schöner Nebeneffekt ihrer Bemühungen um einzelne Twitter-Nutzer ist, dass ihre Kompetenz öffentlich für Jedermann sichtbar kommuniziert wird.

AkkuShop.de
 EXTREME ENERGY
 Montag-Freitag 08.00 - 17.00 Uhr
 Telefon: 07151 9815916
 Telefax: 07151 9815799
 E-Mail: info@akkushop.de
 Web: www.akkushop.de

akkushop_de
 Wir twittern unter akkushop_de
<http://bit.ly/c1wX6i>
 13 minutes ago from Facebook

Werdet ein Fan von #akkushop auf #facebook <http://bit.ly/dx0t1HJ>
 15 minutes ago from TweetDeck

AkkuShop - Unser Onlineshop <http://bit.ly/calJYc>
 35 minutes ago from Facebook

Just added #akku #ladegeraet
 about 2 hours ago

@dj_nex E
<http://bit.ly/d3YqA8> oder das nächst bessere AP2010-1 <http://bit.ly/dwJUPR>
 about 3 hours ago from Power Twitter

Such immer noch ein Akku-Ladegerät. Hat jemand eine Empfehlung?
 11:04 AM Feb 21st from Echofon

@dj_nex Empfehlen kann ich Dir das #Ladegerät BC-700 <http://bit.ly/d3YqA8> oder das nächst bessere AP2010-1 <http://bit.ly/dwJUPR>
 about 3 hours ago from Power Twitter

Direkte Zielgruppenansprache: Der auf Akkus spezialisierte Online-Shop AkkuShop.de (Seit 20.1.10 bei Twitter) reagiert innerhalb von kurzer Zeit auf eine von einem Nutzer gestellte Frage. Die Frage war dabei nicht direkt an AkkuShop.de gerichtet, sondern an die eigenen Follower. Die Suchfunktion ermöglichte AkkuShop.de jedoch das Auffinden dieser Frage. Die Antwort stellt daher einen ersten Kontakt des Online-Shops mit einem potenziellen Kunden dar.

Nicht alles auf Twitter ist sofort nach der Anmeldung selbsterklärend. Ein Indiz dafür, dass Twitter nicht jedem neuen Nutzer sofort liegt, ist auch die Vielzahl angelegter aber nie genutzter Accounts.

Um den Einstieg in das Informationsnetzwerk zu erleichtern sind im Folgenden deshalb die wichtigsten Grundbegriffe tabellarisch zusammengestellt.

Twitter Glossar	
Follower	Jemand, der Ihre Nachrichten abonniert hat. Die Anzahl Ihrer Follower wird auf der Startseite angezeigt.
Tweet	Eine Nachricht bei Twitter wird Tweet genannt. Die Anzahl der von Ihnen bereits versendeten Tweets wird auf ihrer Profilseite angezeigt. Alle Tweets sind öffentlich und für alle Nutzer einsehbar.
@Nutzername	Innerhalb von Tweets können andere Nutzer verlinkt werden. Das @ muss hierfür unmittelbar vor den Benutzernamen geschrieben werden. Hierdurch kann sich in einem Tweet unmittelbar auf einen anderen Nutzer bezogen werden oder dieser direkt angeschrieben werden.
DM (Direct Message)	Bei Twitter gibt es auch die Möglichkeit andere Nutzer direkt und privat anzuschreiben. Diese Funktion ist jedoch nur bei Ihren eigenen Followern möglich.
RT (ReTweet)	Ein ReTweet ist ein zitierter Tweet, also ein Tweet, der von einem anderen Nutzer erstellt wurde. Durch den Zusatz „RT @Nutzername“ wird der ursprüngliche Absender des Tweets erkennbar gemacht. Die ReTweet Funktion wird genutzt, um Nachrichten schnell weiterzugeben und dabei auf die Informationsquelle bzw. den Ersteller der Nachricht hinzuweisen.
Trending Topics	Die aktuell am meisten diskutierten Themen auf Twitter, diese werden u.a. auf der Startseite angezeigt.
#Hashtag	Mit einem Hashtag wird die inhaltliche Zuordnung von Tweets zu Themengebieten erleichtert. Hierfür wird das Rautezeichen # (Hash) ohne Leerzeichen vor den jeweiligen Begriff gesetzt.
#FollowFriday oder #FF	Am Freitag hat es sich bei Twitter etabliert, Nutzer, deren Tweets man aboniert hat, an die eigenen Follower weiterzuempfehlen. Hierfür werden die Hash-tags #FollowFriday oder auch einfach #FF verwendet. Die weiterempfohlenen Nutzer werden durch das @Nutzername in dem Tweet verlinkt.

5 Fazit

Im Zuge der aktuellen Social Media-Diskussion wird häufig das Engagement von Unternehmen oder Händlern in sozialen Netzwerken als unabdingbar propagiert. Die Vorteile einer Nutzung von sozialen Medien liegen auf der Hand: Es besteht die Möglichkeit, zu augenscheinlich geringen Kosten mit Kunden zu kommunizieren und – noch wichtiger – zu interagieren. Durch den viralen Charakter Sozialer Netzwerke verbreiten sich Werbebotschaften scheinbar wie von selbst – diese Dynamik lässt Social Media für Unternehmen so attraktiv erscheinen. So bietet Social Media ein großes Potenzial zur Kundenakquisition und -bindung, vorausgesetzt es werden die Grundregeln, insbesondere der Transparenz und Authentizität, beherzigt. Weiterhin müssen Unternehmen selbst regelmäßig aktiv werden, um ihre (potenziellen) Kunden stets mit neuen und interessanten Inhalten zu versorgen. Gerade für kleine und mittlere Händler könnte die Nutzung von Social Media zum Erfolg führen. Ein „Mitmachen um jeden Preis“ ist jedoch nicht zu empfehlen. Die Entscheidung, ob Social Media zur Kundenansprache genutzt wird, sollte in Abhängigkeit der zur Verfügung stehenden Ressourcen getroffen werden. Stehen keine ausreichenden Ressourcen zur Verfügung, sollten sich Händler zunächst auf

die ihrer Meinung nach wichtigsten Elemente konzentrieren. Bei begrenzten Ressourcen sollte sich zunächst auf die für den individuellen Händler am wichtigsten erscheinenden Elemente konzentriert werden. Dies können einzelne Social Media-Plattformen, aber auch einzelne Anwendungen (z.B. Kundenbewertungen) sein. Ein regelmäßiges Monitoring der im Internet ausgetauschten Kundenmeinungen über den eigenen Service und Produkte gehört dabei zur Pflicht, das Engagement in Sozialen Netzwerken dagegen zur Kür. Der Einsatz Sozialer Netzwerke sollte daher für kleine und mittlere Händler als ein zusätzlicher Kundenservice gesehen werden, der nur dann genutzt werden sollte, wenn die dafür benötigten Ressourcen zur Verfügung stehen und alle anderen Hausaufgaben bereits erledigt sind. Nur dann sind die Grundlagen für eine erfolgreiche Social Media-Strategie erfüllt und es besteht die Chance, bestehenden Kunden einen zusätzlichen Service anzubieten und neue Kunden zu gewinnen.



Quellenhinweise und Anmerkungen

¹ Forrester Research Inc: Forrester Research Interactive Advertising Forecast 4/09, unter: <http://www.marketingpilgrim.com/2009/04/forrester-social-media-growth.html>.

² Universität Oldenburg und konstruktiv GmbH: Nicolai, Alexander/Vinke, Daniel: Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media? – Eine empirische Studie, Oldenburg 2009.

³ BITKOM: Mehrheit informiert sich vor einem Kauf im Web, Berlin 2010, unter: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Pressenfo_Infos_vor_dem_Kauf_10_03_2010.pdf

⁴ Novomind: E-Shop Entscheiderbefragung, Hamburg 2010, unter: <http://www.novomind.de/news/article/e-shops-web-20-muss-draussen-bleiben/>

⁵ ECC Handel: Kurzauswertung der Studie "Internet im Handel 2010", Köln 2010, unter: www.internetimhandel.de

⁶ Vgl. ECC Handel: Hudetz, Kai/Eckstein, Aline: Elektronischer Geschäftsverkehr im Mittelstand 2008, Köln 2008.

⁷ Mzinga and Babson Executive Education: Social Software in Business. Waltham 2009, unter: http://www.mzinga.com/d_l/pdf/mzingababson-socialsoftwaresurvey.pdf

⁸ Syncapse Corp: THE VALUE OF A FACEBOOK FAN: AN EMPIRICAL REVIEW, 2010, unter: <http://www.syncapse.com/media/syncapse-value-of-a-facebook-fan.pdf>

⁹ Chitika Research: Local Queries Get 38% Higher Clickthrough Rate, unter: <http://chitika.com/research/2010/local-queries-get-38-higher-clickthrough-rate/>

