

wenig Zuspruch finden und Ihrer Marke mehr schaden als nützen. Möglicherweise säen Sie statt Vertrauen und Wertschätzung Argwohn und Missachtung. Deshalb sind die sozialen Medien nicht der geeignete Ort für Marketing und PR im klassischen Sinn. Die Community wird Ihre Kenntnisse und Fragen anders beurteilen, wenn Sie als höflicher, fachkundiger und hilfsbereiter Mensch auftreten.

Erst wenn Sie diese Fragen wirklich geklärt haben, können Sie ein Gefühl für die richtigen Ideen für Ihre Zielgruppe entwickeln, ganz gleich, ob Sie ein Blog starten, eine Videoreihe produzieren, einen Podcast anbieten, einen fundierten Artikel schreiben oder eine Kombination aus mehreren Medien gestalten.

Ziele für Ihr Engagement im Social Web setzen

Die eigenen Erwartungen zu klären, schützt Sie nicht nur vor Enttäuschungen, sondern hilft Ihnen auch dabei, Ihre Aktivitäten im Social Web professionell zu planen. Deshalb ist die klare Definition von Zielen für den Erfolg Ihrer Strategie wesentlich.

Manches Engagement entsteht aus dem Bedürfnis, negative Bewertungen aus den Suchmaschinen zu verdrängen – die konkrete Zielsetzung lautet dann: besseres Reputationsmanagement. Vielleicht stellen Sie auch fest, dass wenig oder nicht über Ihre Marke gesprochen wird. In diesem Fall wäre Ihr Ziel, Ihre Marke bekannter zu machen und Gespräche darüber in Ihrer Zielgruppe anzustoßen. Und da es nicht allein ausreicht, dass über Ihre Marke gesprochen wird, definieren Sie als weiteres Ziel, dass diese Gespräche ein möglichst positives Bild Ihrer Marke vermitteln sollten.

Es gibt vielfältige Ziele, die Sie sich setzen können (Abbildung 2-9).

Einige Ziele stellen wir Ihnen im Folgenden genauer vor, und wir schauen uns Szenarien an, die zu diesen Zielen passen könnten.

Reichweite und Absatz

Social Media Marketing kann sowohl mithilfe langfristigen Engagements als auch durch kurzfristige Werbeaktionen die Nachfrage nach Leistungen und Produkten ankurbeln. Verrinnerlichen Sie aber: Es gibt weitaus rentablere, direkter und zügiger wirkende Maßnahmen zur Absatzsteigerung. Versprechen Sie sich selbst und versprechen Sie vor allem auch Ihrer Geschäftsführung keine unrealistischen Ergebnisse. Im Social Web geht es in erster Linie um Kommunikation, nicht um Werben und Verkaufen. Wenn Sie Ihr Publikum aber dazu bringen, sich mit Ihren Inhalten zu beschäftigen, Bewertungen für Ihre Produkte abzuge-

ben und über diese zu sprechen, werden mehr Menschen von Ihrem Angebot erfahren, was sich letztlich auf den Erfolg auswirken wird.

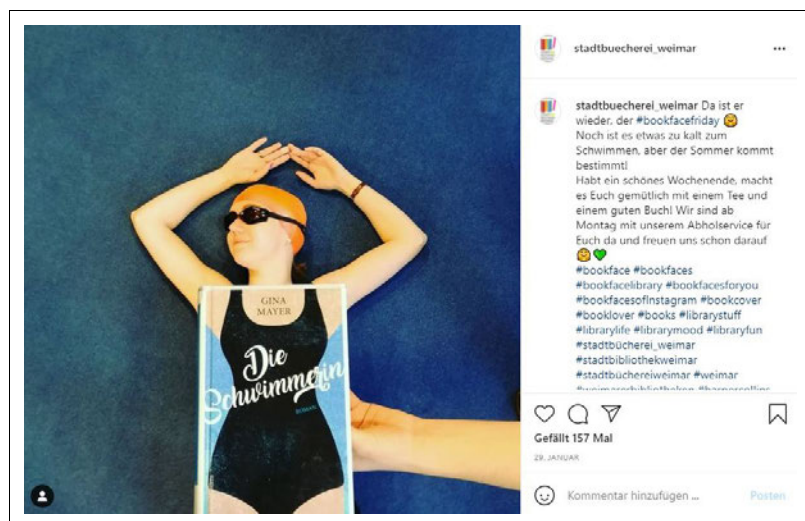


Abbildung 2-9 ▲
Typische Ziele von Social
Media Marketing

Reichweite steigern

Gerade am Anfang der Aktivitäten wünschen sich die meisten Unternehmen einen Zuwachs an Follower:innen. Am besten jene, die auch gern und häufig interagieren, über die Marke sprechen und schließlich zu Kunden werden. Je origineller, nützlicher und zielgruppengerechter Ihre Postings sind, desto eher lässt sich die Fangemeinde erweitern. So weit, so schwer. Und doch gelingt dies mit schöner Regelmäßigkeit Unternehmen und Organisationen – und zwar selbst dann, wenn kein oder nur sehr wenig Werbebudget vorhanden ist.

In Abbildung 2-9 sehen Sie ein Posting der Stadtbücherei Weimar auf Instagram. Das Team der Bücherei nimmt jeweils freitags am sogenannten *#bookfacefriday* teil, bei dem Tausende User weltweit Buchcover in Szene setzen. Die dabei erstellten Fotografien sind ausnahmslos sehr attraktiv gestaltet, ein wirklicher Blickfang im Instagram-Feed, bei dem User gern hängen bleiben. Instagram bewertet diese längere Betrachtungszeit des Posts wiederum positiv und spielt den Beitrag häufiger aus.



◀ **Abbildung 2-10**
Stadtbücherei Weimar:
Instagram Bookface Friday

Und wie ist die Resonanz der Follower? »Wirklich super«, berichtet uns Mitarbeiterin Isabell Winn. »Wir erreichen andere Bibliotheken, Leser und Interessierte, ernten Lob und machen auf uns und unsere Veranstaltungen sowie auf alles, was hier passiert, aufmerksam. Mittlerweile sind wir hier ein kleines Team von vier bis fünf Leuten, die sich Sachen ausdenken und umsetzen. Wir bringen immer reichlich Requisiten für die Bookfaces mit und suchen natürlich die passenden Bücher aus. Noch haben wir kein professionelles Equipment, sind aber sehr erfindereich und lernen stets dazu. Wir haben wirklich viel Spaß an dem Ganzen und sehen ja auch, dass sich der Aufwand wirklich lohnt.«

Seit Dezember 2019 ist die Stadtbücherei Weimar auf Instagram aktiv, ihre Follower-Zahl stieg auf inzwischen rund 1.300. Wie äußern sich denn die Nutzer:innen vor Ort, wollen wir wissen. Lässt sich auch die Zahl der Besuche in der Bibliothek steigern? »Unsere Leserinnen und Leser sagen wirklich nur Positives. Aufgrund unserer Stories und Beiträge kommen sie öfter zu uns. Wir posten regelmäßig zu unseren Aktionen und Neuerwerbungen, zeigen Themenregale in der Kinderbibliothek, bewerben Leseausweisgutscheine, Veranstaltungshinweise und vieles andere mehr. Natürlich kommt es dann auch zu Neuanmeldun-

gen in der Stadtbücherei. Das freut uns sehr und zeigt, dass wir mit Social Media transparent für unsere Leserschaft sind.«

Mehr Zugriffe auf Ihre Website

Je mehr Besucher Sie auf Ihrer Website begrüßen können, desto mehr potenzielle Kunden lernen Ihre Leistungen kennen – das leuchtet ein. In der Regel knüpfen Sie an diese Besuche auch Erwartungen: gesteigerte Anmeldezahlen für Ihren Newsletter, die Nutzung Ihres Kontaktformulars oder Ihrer Kontaktadressen und natürlich auch den Kauf von Produkten in Ihrem Shop. Diese sogenannten *Conversions* können Sie konkret messen.

Der Haken an der Sache: Wenn Besucher auf Ihrer Website nicht den erwarteten Inhalt finden oder Ihre Website nicht zu Ihren Social-Media-Präsenzen passt, ist die Absprungrate sehr hoch. Es mag also beispielsweise für einen IT-Dienstleister verlockend sein, die allseits beliebten Katzenvideos auf seiner Website einzubinden und über Twitter zu streuen, seine Leistungen und Kenntnisse rückt er damit aber nicht ins Scheinwerferlicht, und die allermeisten der Besucher werden unmittelbar nach Ansehen der Videos wieder verschwinden. Noch unrentabler wird es, wenn Sie einen externen Autor für Blogbeiträge oder einen Videojournalisten für YouTube-Filme bezahlen, die vielleicht sehr witzig oder auch reißerisch sind und damit viele Klicks erzeugen – aber für Ihre Kunden nicht nützlich sind. Und geradezu schädlich wird es, wenn Authentizität und Image Ihrer Marke durch Schnellschüsse leiden, beispielsweise weil die Tonalität oder der Inhalt der Seriosität Ihrer Marke widerspricht.

Sie werden nie aus allen Fans und Followern Ihrer Social-Media-Präsenzen auch treue Besucher Ihrer Website machen. Viele Nutzer informieren sich dort über Marken, Unternehmen und Produkte, wo sie sich ohnehin aufhalten, und das sind eben auch die sozialen Netzwerke. Ihre Website bleibt dennoch Basisstation im Internet, auf der Sie die Informationen zu Ihren Produkten, Ihrer Marke und Ihrem Unternehmen zugänglich machen – und die Sie durch exklusiven, aber zu Ihrem Unternehmen und Ihrer Gesamtstrategie passenden Content und Service aufwerten können. Die Menschen mögen an Social Media das Ungeöhnliche, doch wenn der Content selbst gar nichts mit Ihrer Website zu tun hat, wird das Ihre Besucher irritieren, und Sie werden nicht ihr Vertrauen gewinnen. Statt eines Katzenvideos könnte der IT-Dienstleister deshalb eher in anschauliche Videos mit Installationsanleitungen investieren.

Bereiten Sie sich auf den Erfolg vor: Wenn Sie Kampagnen planen, bei denen ein sprunghafter Anstieg der Website-Aufrufe zu erwarten ist, sprechen Sie vorab mit Ihrem Webhosting-Provider. Bandbreite und Serververfügbarkeit sind technisch gut in den Griff zu bekommen, Ihr Dienstleister oder Ihre IT-Abteilung sollte jedoch auch die Chance haben, geeignete Vorbereitungen zu treffen oder zusätzliche Rechenleistung zu integrieren. Jegliche Bemühungen, die Sie in Ihre Social-Media-Promotion stecken, bleiben fruchtlos, wenn Ihre Website den Traffic einfach nicht bewältigen kann.

◀ **Tipp**

Besseres Suchmaschinenranking

Eine erfolgreiche Social-Media-Marketing-Kampagne kann Hunderte von Verlinkungen erzeugen, wenn Besucher Ihre Website im Social Web weiterempfehlen. Und je mehr Links auf Ihre Seiten verweisen, desto wahrscheinlicher ist es, dass Sie im Ranking der Suchmaschinen aufsteigen. Hinzu kommt, dass Suchmaschinen die Relevanz von Inhalten aus sozialen Netzwerken hoch einstufen. User erhalten personalisierte Ergebnisse, die sich nach Empfehlungen Ihrer Kontakte oder Ihrem Standort richten.

Warum sind Suchmaschinen für das Social Media Marketing wichtig?

Suchmaschinen sollen die vielfältigen Informationen des World Wide Web strukturieren und leichter auffindbar machen. Marketingleute wollen natürlich detailliert verstehen, nach welchen Regeln eine Suchmaschine dabei vorgeht – und wie sie dieses Wissen für sich nutzen können. Ziel ist es, die Inhalte der eigenen Website auf die erste Seite der Suchergebnisse zu bringen.

Das Suchmaschinenmarketing (*Search Engine Marketing*, kurz SEM) umfasst folgende Komponenten:

- Suchmaschinenoptimierung (*Search Engine Optimization*, SEO) teilt sich auf in die beiden Hauptkategorien Onpage- und Offpage-Optimierung. Die *Onpage-Optimierung* bezieht sich auf Maßnahmen, die der Website-Betreiber auf seiner eigenen Website durchführt. Hierzu gehört, den Quellcode inklusive der Seitenelemente wie Title-Tag und Metadaten zu optimieren. Außerdem sollte der Content mit den für die Nutzer relevanten Keywords versehen werden, und

eine gute interne Verlinkung der Website ist ebenfalls hilfreich. Die *Offpage-Optimierung* fokussiert sich auf das Link-Building, also darauf, dass andere, möglichst relevante und häufig besuchte Websites auf die eigene Webpräsenz verlinken, um so das Ranking in den Suchmaschinen zu verbessern.

- Suchmaschinenwerbung (*Search Engine Advertising*, SEA) sind Werbeanzeigen innerhalb von Suchmaschinen oder auf Content-Seiten. Das bekannteste Programm dieser Art ist Google Ads, bei dem die Anzeigen neben oder über den organischen Suchergebnissen in Google sowie auf anderen Websites oder etwa in Smartphone-Apps erscheinen. Üblicherweise geben werbende Unternehmen ein Budget an, das sie pro Tag investieren wollen. Für jeden Klick auf die Anzeige wird dann etwas vom Budget abgezogen (*Pay-per-Click*). Je mehr Geld Sie in die Kampagne investieren, desto besser wird die Sichtbarkeit.

Um das Suchmaschinenranking zu verbessern, sollten Sie zunächst sicherstellen, dass Ihre Inhalte eine eindeutige URL haben und problemlos mit einem klaren Titel, einem Erklärungstext und einem Bild in den sozialen Netzwerken geteilt werden können. Erstellen Sie Inhalte, die für Ihr Publikum nützlich, wertvoll und/oder unterhaltsam sind. Prüfen Sie, ob es bereits weiterführende oder ergänzende Inhalte im Internet gibt, und verlinken Sie diese gegebenenfalls. Probieren Sie unterschiedliche Formate aus, um Ihren Inhalt bestmöglich zu präsentieren. Experimentieren Sie mit Multimedia-Formaten und vergessen Sie dabei nicht die Metainformationen (Schlagwörter und Beschreibungen), die für die Suchmaschinenindexierung wesentlich sind.

Vernetzen Sie sich im Vorfeld rechtzeitig mit Influencern, die über Ihr Thema bloggen oder in sozialen Netzwerken beliebt und geachtet sind. Erklären Sie ihnen, was Sie vorhaben, und bitten Sie sie darum, Ihre Inhalte zu teilen. Vergessen Sie nicht, auch Ihrerseits interessante Links zu teilen, denn Sie wissen ja: Im Social Web geht es um Geben und Nehmen.

Mehr Umsatz

Dies wollen Geschäftsführungen in der Regel sofort wissen: Verkaufen wir mehr, wenn wir auf Facebook oder Instagram vertreten sind? Durchaus: Mit einigen Social-Media-Marketing-Aktionen können Sie das Interesse an Ihren Produkten oder Dienstleistungen steigern, zum Beispiel durch die Zusammenarbeit mit einem Influencer, der Ihre Produktneuheit in seinem Kanal vorstellt, durch nutzergenerierte Bewertungen, durch Produktvideos, durch die Anbindung des Kanals an Ihren Onlineshop und durch bezahlte Postings und Werbeanzeigen bei Instagram oder Facebook. Natürlich schieben Kampagnen im Social Web auch alle anderen Marketingmaßnahmen Ihres Unternehmens an, wie kurzfristige Sales-Aktionen oder Ihren Auftritt auf einer Messe.

Marke

»Wir wollen bekannter werden«, »Wir haben das Gefühl, die Menschen wissen gar nicht, was wir alles können« oder »Immer wird nur unser Wettbewerber genannt«: Dies sind die typischen Aussagen von Unternehmen, die mit Social Media Marketing beginnen wollen. Erfolgreiches Social Media Marketing kann sich massiv auf die Bekanntheit einer Marke auswirken. Durch einen Auftritt in den (passenden) sozialen Netzwerken sowie durch die aktive Beteiligung an den Gesprächen im Social Web können Sie sich und Ihre Leistungen darstellen und im Marktumfeld positionieren. Achten Sie dabei auf eine saubere Markendarstellung und passen Sie Content, Tonalität und Design sorgfältig an Ihre gesamte Marketingstrategie an.

Markenbekanntheit steigern

Möchten Sie neue Zielgruppen erreichen? Ein erfolgsversprechender Ansatz besteht darin, sich mit Menschen im Social Web zu vernetzen, die sich für Ihre Produkte und Dienstleistungen interessieren (könnten) und möglicherweise sogar schon über diese sprechen. Gehen Sie in den Austausch mit ihnen – immerhin teilen Sie ein Interessen- oder Fachgebiet, eine Branchenzugehörigkeit oder ein Hobby – und fragen Sie, welche Anforderungen oder Bedürfnisse sie an Ihre Marke haben. Bringen diese Menschen eine eigene, nennenswerte Reichweite mit, oder sind sehr gut vernetzt? Dann könnten Sie sie als Fürsprecher für Ihre Marke gewinnen. Dabei müssen Sie nicht unbedingt einen Influencer für seine Berichterstattung oder auch nur die Nennung Ihres Unternehmens bezahlen. Es gilt zunächst, alle Menschen, die im Social Web aktiv sind und in Zusammenhang mit Ihrem Unternehmen stehen, als Botschafter ins Auge zu fassen und ernst zu nehmen.



◀ **Abbildung 2-11**

Influencer-Marketing steigert Ihre Reichweite. Das Instagram-Profil der begeisterten Radsportlerin Alina Jäger überzeugt durch seine herausragende Bildsprache sowie informative, spannende Begleittexte, in denen Werbung kaum stört, sondern sogar als nützlich empfunden werden kann. Ihr wichtigstes Pfund ist ihre Glaubwürdigkeit.

Markenbotschafter sind unglaublich wertvoll, denn sie unterstützen Kaufentscheidungen und können bei Kritik oder Shitstorms vermitteln. Sie genießen das Vertrauen der Konsumenten und stehen gleichzeitig dem Unternehmen als Gesprächspartner zur Verfügung. Auch Ihre eigenen Mitarbeiter:innen können Markenbotschafter sein, die Sie beispielsweise bei der Suche nach Personal unterstützen, weil sie authentisch und glaubwürdig ihre Erfahrungen teilen.

Markenbotschafter und Influencer

Markenbotschafter nehmen Ihr Produkt ernst, sie benutzen es intensiv, und es gefällt ihnen gut. Sie möchten, dass Ihre Marke Erfolg hat. Und deshalb kann man sie auch in der Wildnis des Social Web ausfindig machen: Wenn Markenevangelisten predigen, merken Sie das. Da sie Teil Ihres Zielpublikums sind, kennen sie es häufig sogar besser als Sie selbst. Es wäre verrückt, solche Nutzer:innen zu ignorieren.

Um Markenbotschafter zu finden, müssen Sie zuerst feststellen, wer sie sind. Vielleicht bloggen sie über Ihr Produkt oder verschaffen sich in der Diskussion besonderes Gehör und zeigen in YouTube-Videos oder Instagram-Stories Begeisterung für Ihr Produkt. Sprechen Sie sie freundlich und auf Augenhöhe an. Wenn Sie sie ausfindig gemacht haben, finden Sie heraus, was sie an Ihrer Marke so gut finden und was ihnen in Ihrer Produktentwicklung noch fehlt. Nehmen Sie ihr Feedback ernst, um bessere Produkte bzw. Dienstleistungen zu entwickeln. Binden Sie sie an Ihre Marke, indem Sie ihnen den Zugriff auf exklusive Informationen, Erlebnisse oder Produkte gewähren. Zeigen Sie ihnen Ihre Wertschätzung und beziehen Sie sie in Entscheidungen ein. Fördern Sie den Austausch unter Ihren Markenevangelisten. Damit bauen Sie sich eine wertvolle Community auf.

Ein *Influencer* ist jemand, dessen Wissen, Sachkenntnis oder auch Lifestyle ihn unter seinesglei-

chen als Experten oder Expertin ausweist. Das kann die Umweltaktivistin sein, die via Instagram von Demonstrationen berichtet, Einkaufstipps gibt und zu Müllsammelaktionen am Meer einlädt. Oder der Barista, der täglich seine Kaffeekreationen postet, neue Kaffeesorten und Espressoemaschinen testet sowie Tipps zum Mahlen und Brühen von Kaffeebohnen gibt. Oder auch die modebegeisterte Mittzwanzigerin, die von Shoppingtouren berichtet, eigene Modeskizzen anfertigt und ihre Follower über die besten Stoffläden informiert. Influencer verfügen über eine sehr hohe Glaubwürdigkeit – das ist das Pfund, mit dem sie wuchern. In den vergangenen Jahren haben sie genau dies allerdings immer häufiger aufs Spiel gesetzt: Viele von ihnen sprechen allzu häufig und offensiv Kaufempfehlungen aus, wählen ihre Werbepartner anscheinend ohne Bedacht und verlieren so ihre Glaubwürdigkeit und die Nähe zu ihren Followern.

Influencer finden Sie ganz leicht, sobald sie in den sozialen Netzwerken nach Ihrer Branche und Ihren Produkten recherchieren. Bevor Sie einen Influencer kontaktieren, sollten Sie nicht nur dessen Reichweite, sondern auch die veröffentlichten Inhalte und seinen Stil prüfen. Nur wenn er oder sie zu Ihrem Haus passt, kann eine fruchtbare Zusammenarbeit entstehen.

Wir gehen in Kapitel 4 gesondert auf Influencer-Marketing ein.

Kundenservice

Ihre Kund:innen sind Ihre wichtigste Zielgruppe überhaupt: Sind sie nicht zufrieden mit Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten, werden sie Sie weder weiterempfehlen noch ihre eigene Kaufentscheidung wiederholen. Denken Sie daher konsequent aus Kundensicht – auch und besonders bei der Planung und Umsetzung Ihrer Social-Media-Strategie. Überlegen Sie stets, wie Sie die vielfältigen Kontaktpunkte mit Ihren Kund:innen gestalten, möglichen Fragen und Unsicherheiten vorbeugen und Feedback aktiv einholen und umsetzen können. Nutzen Sie die vielfältigen Möglichkeiten, im Social Web mit Ihren Kunden in den Austausch zu treten.

Kundenzufriedenheit erhöhen

Ihr Kundendienst bricht unter der Last der Anfragen zusammen? Sie möchten nicht immer die gleichen Fragen beantworten? Eine gepflegte Social-Media-Präsenz kann viele Fragen vermeiden und Unklarheiten beseitigen. Erledigen Sie Ihre grundlegenden Hausaufgaben: Tragen Sie sämtliche Kerninformationen wie Anschrift, Anfahrt, Öffnungszeiten, Angebot oder Ansprechpartner in den Infobereich der von Ihnen bedienten sozialen Netzwerke ein. Facebook oder LinkedIn bieten dazu recht viel Platz. Auf Instagram oder TikTok bietet es sich an, einen Link zu einer entsprechenden Infoseite auf Ihrer Website einzufügen.

▼ Abbildung 2-12

Links: Ein Supermarkt informiert über Corona-regeln. Rechts: Ein Industrieunternehmen befragt seine Follower zu gewünschtem Content. Interaktive Elemente erhöhen durch die Mitwirkung Ihrer Follower die Sichtbarkeit Ihres Eintrags.

REWE Reinartz Ellendorf
23. April

Aufgrund der neuen Beschlüsse, dürfen ab jetzt nur noch maximal 58 Kunden gleichzeitig in unserem Markt einkaufen.

Daher gilt:

- Zutritt nur mit Einkaufswagen (1 Person = 1 Einkaufswagen).
- Bitte kommt alleine einkaufen.
- Bitte nutzt die Randzeiten für Euren Einkauf (Wir haben von 7-22 Uhr geöffnet)

weiterhin gilt natürlich:

- Maskenpflicht im Geschäft und auf dem gesamten Parkplatz
- Bitte haltet Abstand zu Kunden & Mitarbeitern.
- Bitte zahlt nach Möglichkeit bargeldlos.

Und gaaaaanz wichtig: Bitte seid nett zueinander.

maximal 58 Kunden im Markt

Die aktuell zulässige Anzahl an Kunden im Markt beträgt 58. Bitte kauft wenn möglich alleine ein.

7 Kommentare 37 Mal geteilt

Mankenberg GmbH
1.338 Follower:innen
2 Monate

Die Fa. **Mankenberg GmbH** hat ein globales Handelsnetzwerk und ist in 16 Branchen aktiv tätig. Seit 1885 stehen wir für Sonderlösungen aller Art sowie hochwertige Standardarmaturen.

Jeden Dienstagabend posten wir einen unserer zahlreichen und informativen Anwendungsberichte, in englischer Sprache.

Hätten Sie Interesse an diesem Format in deutscher Sprache? Stimmen Sie gerne ab.

Haben Sie Interesse an einer bestimmten Branche? Schreiben Sie es uns in die Kommentare
Eine Branchenübersicht finden Sie auf www.mankenberg.com

Die Fa. Mankenberg postet jeden Dienstagabend einen englischen Ventil-Anwendungsbericht. Interessiert Sie ein solches Format in Deutsch?

Die Person, die die Umfrage erstellt hat, kann sehen, wie Sie abgestimmt haben.
[Mehr erfahren](#)

ja	81%
nein	19%

31 Stimmen • Umfrage geschlossen

6

Gefällt mir Kommentar Teilen Senden

Informieren Sie über aktuelle Veranstaltungen, erklären Sie das Handling neuer oder komplexer Produkte, geben Sie Tipps oder definieren Sie schwierige Begriffe. Inhaltliche Inspiration erhalten Sie direkt bei Ihrem Kundendienstteam: Lassen Sie sich die fünf häufigsten Fragen der Kund:innen geben und beantworten Sie diese im Social Web. Fragen Sie auch, was Ihre Follower:innen und Fans interessiert – die meisten Netzwerke bringen ein Umfragetool gleich mit! Sie werden sehen, die Fragen

an Ihr Unternehmen werden sich verringern, die Zufriedenheit Ihrer Kundinnen und Kunden wird sich aber erhöhen.

Kundendienst verbessern

Einige große Unternehmen mit vielen Endkunden haben eigens für den Kundendienst gesonderte Social-Media-Kanäle angelegt. Ähnlich einem Callcenter beantwortet ein Team aus Kundendienstmitarbeiter:innen die vielfältigen Anfragen von Kunden und informiert gegebenenfalls über Störungen oder Änderungen im Service. Weitere typische Inhalte wie Produktankündigungen oder Hintergrundberichte werden dagegen meist nicht veröffentlicht, die Kundendienstkanäle dienen ausschließlich der Bearbeitung von Anfragen.

Als Vorreiter gilt hierzulande die Deutsche Telekom, die bereits 2010 entschied, mit ihrem Kundendienstteam im Social Web – damals in erster Linie auf Twitter – aktiv zu werden. Unter der Bezeichnung *Telekom hilft* reagierten Kundenberater:innen, die zuvor etwa im Callcenter Rede und Antwort gestanden haben, nun per Tweet auf Nachfragen und technische Probleme. Inzwischen ist aus *@telekom_hilft* eine eigene Community entstanden, die ihren Dreh- und Angelpunkt wiederum auf einer Website fand: *telekomhilft.telekom.de*. Die Kundenberater:innen sind sowohl auf dieser Seite als auch auf Twitter, Facebook und Instagram aktiv. Schlüssel zum Erfolg ist der Austausch der Mitglieder untereinander: Nicht nur das Telekom-Team antwortet, auch jedes Mitglied kann helfen. Ein fairer und respektvoller Umgang ist dabei oberstes Gebot.

Für dieses Buch haben wir mit Maik Lohse gesprochen, Leiter »Social Media im Service« bei der Deutschen Telekom.

Interview



Abbildung 2-13 ▲

»Wie können wir von der Community lernen?« – eine der Fragen, die die Arbeit und Vision von Maik Lohse, Leiter Social Media bei der Telekom Deutschland, steuert

Die Telekom-hilft-Community

»Wir setzen auf Engagement und Interaktion.«

Ein Interview mit Maik Lohse über Kundendienst im Social Web.

Herr Lohse, »Telekom hilft« setzt sehr grundlegend an. Statt einfach nur Kundenanfragen in verschiedenen Kanälen zu beantworten, hat Ihr Haus eine eigene Community ins Leben gerufen und sich die große Aufgabe gestellt, die Menschen auch miteinander ins Gespräch zu bringen.

Maik Lohse: Die Telekom-hilft-Community ist das Herzstück unserer Arbeit: entstanden aus einem Onlineforum und inzwischen mit rund 1,7 Millionen Usern die größte Servicecommunity in Europa. Grundsätzlich versuchen wir, unseren Service auf vielen Kanälen anzubieten. Man findet uns sowohl bei Twitter, Facebook und Instagram wie auch

auf zahlreichen anderen Plattformen. Wir verfolgen im Hintergrund jegliche Kommunikation mit Kunden, beispielsweise die Kampagnen unserer Marketingabteilung, und reagieren auch dort auf Serviceanfragen. Sobald ein Kunde ein Anliegen hat, versuchen wir, eine Lösung zu finden.

Mehr und mehr gehen wir auch auf Drittplattformen, etwa Foren und Frage-und-Antwort-Portale wie gutefrage.net. Wir wollen die Menschen einfach dort abholen, wo sie sind. Mit den Menschen ins Gespräch kommen, die im Netz über, aber bislang nicht mit uns reden. Lösungen anbieten, wenn Kunden enttäuscht sind oder über uns schimpfen. Dazu nutzen wir Social-Listening-Tools.

Aktiv auf Kund:innen und Kritiker:innen zugehen: Das ist aus unserer Sicht ein Ziel, das viele Unternehmen liegen lassen – bewusst oder unbewusst, aus Kostengründen oder weil sie das Potenzial nicht erkennen. Wir wissen aber: »Märkte sind Gespräche«¹¹, und auch wenn die kleineren und mittleren Unternehmen nicht über die gleichen Kapazitäten wie der Telekom-Konzern verfügen, ist der direkte, offene Austausch im Web dennoch möglich.

Maik Lohse: Absolut. Für uns, da sind wir uns konzernweit einig, geht es darum, Communitys aufzubauen. Bei »Telekom hilft« steht der Service im Mittelpunkt. Mit dieser Community schaffen wir eine Verbindung zu uns, unseren Werten, unseren Produkten und unserer Marke. Darüber lassen sich mittel- und langfristig auch Kaufentscheidungen beeinflussen. Es ist schon lange nicht mehr damit getan, einfach nur Werbung zu machen. Gerade jüngere Käuferschichten entscheiden anders. Haben sie eine Beziehung zum Produkt oder zur Marke, wirkt sich das positiv auf den Geschäftserfolg des Unternehmens aus. Ein gutes Beispiel dafür ist die BVG Berlin mit »Weil wir dich lieben«¹².

Sind für Sie dann auch weitere Communitys in anderen Geschäftsbereichen – zum Beispiel für das Recruiting – denkbar?

Maik Lohse: Unter Communitys verstehe ich nicht nur Angebote wie unsere Servicecommunity mit 1,7 Millionen Mitgliedern. Eine Community ist ganz simpel eine Gruppe von Menschen, die sich mit einem Thema identifiziert. Mit ihnen wollen wir in den Dialog kommen. Statt unseren Kunden einfach Produkte anzupreisen, wollen wir uns austauschen. Dazu gehört auch, auf kritische Kommentare einzugehen.

Damit ist Social Media Marketing abteilungsübergreifend relevant.

¹¹ Cluetrain-Manifest, siehe Kapitel 4

¹² »Weil wir dich lieben« behandeln wir auch in den Kapiteln 7 und 9.

Maik Lohse: Exakt – unsere Social-Media-Aktivitäten gliedern sich so: Die Marketingabteilung kümmert sich um Produktkommunikation, sie veröffentlicht Postings, Kampagnen und andere klassische Marketing- und Vertriebsaktionen. Die Konzernkommunikation bringt unternehmens- und markenbezogene Inhalte. In der Mitte sind wir – der Kundendienst mit Servicecommunity. Wir reagieren auf Serviceanfragen, die aus Marketingkampagnen entstehen, und wir interagieren auf den Kanälen der Konzernkommunikation, beispielsweise auf dem Instagram-Kanal *@deutschetelekom*. Die Gespräche und Chancen, die daraus entstehen, haben ein großes Potenzial, das wir noch weiter ausbauen möchten.

Beim Aufbau der Telekom-hilft-Community ist Ihnen etwas ganz Besonderes gelungen: Sie konnten einzelne sehr engagierte Mitglieder als Community Guides¹³ gewinnen.

Maik Lohse: Wir sind sehr stolz auf diese Menschen, die in ihrer Freizeit und komplett intrinsisch motiviert anderen Usern helfen, gerade bei technischen Fragen. Sie sind Bindeglied zwischen Unternehmen und Kund:innen. Einmal jährlich ehren wir sie für ihr Engagement. Ein Teil unserer Community ist das »Telekom-hilft-Labor«. Hier können sogenannte Heavy User vor Markteinführung Produkte testen. Sie füllen Fehlerprotokolle aus und berichten von Erfahrungen – all das hat einen unschätzbaren Wert und fließt in die Produktentwicklung ein. Auch so kann man von Communitys profitieren. Es entsteht auch eine sehr starke Bindung, wenn ich Kund:innen signalisiere, dass sie gehört werden und mitmachen dürfen.

Ihr Team arbeitet damit kanal- und themenübergreifend. Wie koordinieren Sie das?

Maik Lohse: Ein Tool verwaltet die Anfragen und relevanten Diskussionen, die in den Plattformen auftauchen, und ordnet sie den etwa 140 Teammitgliedern zu. Über diesen reinen Kundendienst hinaus gehen wir mit eigenen Inhalten in den Instagram-Kanal der Konzernkommunikation *@deutschetelekom*. Wir haben uns hier übrigens aktiv gegen einen eigenen Kanal *@telekom_hilft* entschieden, um das Social-Media-Angebot der Telekom nicht noch weiter zu fragmentieren. Für eine gute Sichtbarkeit ist zudem bei Instagram mehr Content nötig, als wir liefern könnten. Daher ist es für uns der beste Weg, den Kanal nun gemeinsam mit der Konzernkommunikation zu bespielen.

Die Anforderungen an Mitarbeiter:innen erscheinen uns sehr vielschichtig – sowohl inhaltlich und kommunikativ als auch technisch. Wie schulen Sie Ihr Team?

¹³ <https://telekomhilft.telekom.de/t5/Community-Guides/ct-p/CommunityGuides>

Maik Lohse: Für die technische Seite gibt es regelmäßige Schulungen, in denen das Tool eingeführt wird. Die kommunikativen Anforderungen vermitteln wir ebenfalls in Seminaren, an deren Konzeption wir aktiv mitarbeiten. Wir aktualisieren die Inhalte fortlaufend, und jedes Teammitglied durchläuft dieses Training einmal jährlich.

Das Thema Fachlichkeit ist ein sehr vielfältiges. Alle unsere Mitarbeiter:innen haben Anspruch auf vier Tage Training im Jahr. Wie sich diese zusammensetzen, ist dabei sehr individuell. Neben dem klassischen Präsenztraining (aktuell alles virtuell) zu Themen wie Produkten, Kommunikation und Systemschulung, kommen viele kleinere und kurze Websessions hinzu. Diese werden entweder als reine Selbstlerneinheit durchgeführt oder mit Begleitung eines Trainers (je nach Inhalt). Diese Formate weiten wir aktuell sogar aus, sodass Mitarbeiter:innen nach eigenem Bedarf Websessions auswählen dürfen, die wiederum von anderen Fachcoaches durchgeführt werden. So wollen wir die Eigenverantwortung beim Thema Fachlichkeit steigern. Lernen gehört in unserem dynamischen Umfeld einfach zur täglichen Basis. Unsere Fachcoaches (das sind operative Mitarbeiter:innen mit Zusatzskills) unterstützen auch den Teamleiter bei der täglichen Coaching-Arbeit.

Zunehmend schwierig empfinden wir die veränderte, manchmal feindselige Diskussionskultur im Social Web. Wie bereiten Sie Ihre Mitarbeiter:innen darauf vor?

Maik Lohse: Wir bieten immer an, dass Mitarbeiter sich eine zweite Meinung holen. Erfahrungsgemäß bekommen sie aber sehr schnell ein gutes Gespür dafür, wohin sich eine Diskussion entwickelt. Häufig hängt es auch vom Kanal ab, auf Facebook beispielsweise hat man gewöhnlich eine herausforderndere Stimmung als auf Twitter. Man erkennt auch gut, ob sich jemand mit dem Thema intensiv auseinandergesetzt und sich die Mühe gemacht hat, einen verständlichen Post zu formulieren – oder ob jemand nur Dampf ablassen möchte. Auf jedem Kanal finden wir eine andere Struktur: Facebook-User sind zum Beispiel älter, und Twitter-User stellen mehr technikbezogene Anfragen. Instagram ist deutlich jünger, auch dies zeigt sich in der Kommunikation. Gesellschaftlich finde ich das persönlich sehr spannend. Und unser Team muss sich natürlich darauf einstellen.

Wir müssen uns aber auch vergegenwärtigen, dass wir rund 90 Prozent aller Kundenanfragen positiv lösen. Die laut schimpfenden User sind in der Unterzahl.

Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Arbeit?

Maik Lohse: Klassische Maßstäbe wie die Conversion-Rate oder den Umsatzanstieg können wir für »Telekom hilft« nicht nutzen. Wir zeigen unseren Erfolg zum Beispiel über die Engagementrate und – ganz

entscheidend – über unsere Lösungsquote. Wie schnell und wie zufriedenstellend wir die Anliegen unserer Kund:innen lösen können: Das ist für uns hoch relevant.

Kommen wir noch einmal zum Kundendienstteam: Zu den etwa 140 Menschen im Telekom-hilft-Social-Media-Team kommt ein Vielfaches an Servicemitarbeitern.

Maik Lohse: Insgesamt arbeiten rund 30.000 Menschen im Service der Deutschen Telekom, darunter auch viele Callcenter-Angestellte oder Techniker im Außendienst. Das Social-Media-Team sitzt an drei Standorten deutschlandweit, wobei diese pandemiebedingt dezentralisiert wurden. De facto haben wir zu Beginn der Pandemie innerhalb von drei Tagen rund 20.000 Menschen ins Homeoffice geschickt.

Das heißt, Ihr Team hält sich nicht nur an diesen drei Standorten auf, sondern an drei Standorten mal x?

Maik Lohse: Genau – die Mitarbeiter:innen haben ihr Equipment eingepackt und arbeiten nun zu Hause. Ein riesiger Kraftakt, den ich positiv bewerte. Die Präsenzkultur lag mir persönlich nie, als Führungskraft bin ich daran interessiert, dass alle ihre Aufgaben erfüllen – ob zu Hause oder im Büro. Dennoch müssen wir Strukturen finden, weiter in einem intensiven Austausch miteinander zu bleiben. Teamgefüge etwa lässt sich virtuell nur schwer nachbilden, dieses »neue Arbeiten« müssen wir lernen. Gut wären künftig ein bis zwei Tage pro Woche, die als Teamtage im Büro stattfinden, in denen wir miteinander interagieren können, in denen Informationen auch mal persönlich und nicht über Webex fließen.

Herr Lohse, wir danken für den spannenden Einblick!

Recruiting: Personal finden

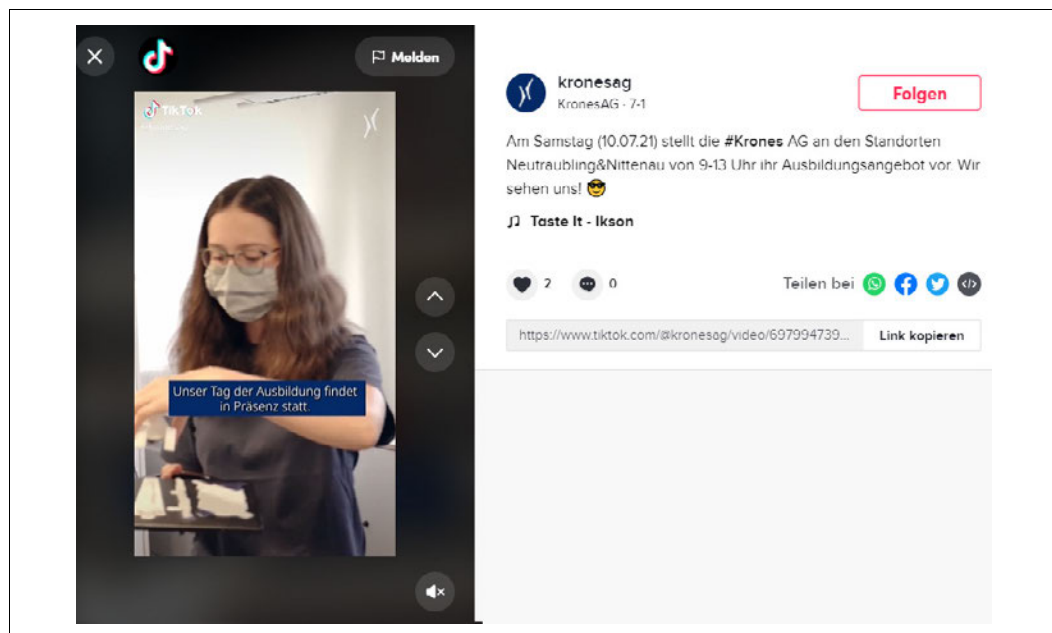
Volle Auftragsbücher, aber kein Personal: Viele Unternehmen sind händelnd auf der Suche nach Mitarbeiter:innen. Dabei setzen sie verstärkt auf die Personalsuche im Social Web und schreiben offene Stellen in sozialen Netzwerken wie XING, LinkedIn oder auf Facebook aus. Viele Konzerne quer durch alle Branchen und sogar Behörden unterhalten eigene Recruiting-Seiten im Social Web, als Beispiel seien hier nur Daimler¹⁴, der Versandhandel OTTO¹⁵ oder die Stadt München¹⁶ ge-

¹⁴ https://twitter.com/Daimler_career

¹⁵ <https://www.facebook.com/OTTOJobs>

¹⁶ https://www.instagram.com/stadtmuemchen_karriere

nannt. Darüber hinaus gibt es reine Karrierenetzwerke wie Experteer¹⁷ oder die an XING angedockte Plattform kununu¹⁸, über die Jobsuchende und Unternehmen zusammenfinden können.



Wenn es also Ihr Ziel ist, regelmäßig neue Fachleute oder Auszubildende für Ihr Unternehmen zu finden, eignet sich das Social Web allein schon wegen seiner Reichweite ganz hervorragend. Durch eine aktive Vernetzung Ihrer Personaler lassen sich außerdem Kontakte zu Experten und interessanten potenziellen Mitarbeiter:innen aufbauen, und Sie können diese direkt ansprechen, wenn eine Position im Unternehmen frei wird. Sofern Sie gleichzeitig dafür sorgen, dass sich die verschiedenen Mitarbeitergruppen – Azubis, Forschungsabteilung, Vertrieb – auf Ihren Social-Media-Plattformen wiederfinden, wird das auch Ihre bestehende Belegschaft positiv an Sie binden. Einige Unternehmen stellen beispielsweise immer wieder ihr Team im Corporate Blog vor, geben ihrem Haus damit ein Gesicht und unterstreichen öffentlich, dass ihnen ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Herzen liegen.

▲ **Abbildung 2-14**
Die Krones AG veröffentlicht unter anderem auf TikTok und YouTube kurze Filme, mit denen sie auf Stellenangebote und Karriereoptionen aufmerksam macht.

¹⁷ <https://www.experteer.de>

¹⁸ <https://www.kununu.com/>

PR und Reputation

Unersetzlich sind Social-Media-Kanäle als Sprachrohr und offizieller Kommunikationskanal: Unternehmen und Organisationen können ihre eigenen Botschaften aussenden, Themen platzieren und bei Fragen oder Kritik die eigene Position darlegen. Sie können sich vernetzen und austauschen sowie ihr Image pflegen.

Offizielle Informationen

Im Social Web gibt es zahlreiche Akteure, die alle ihre eigene Agenda verfolgen. Zusätzlich haben wir seit einigen Jahren mit einer zunehmenden Fake-News-Problematik zu kämpfen. Ob es um politische Ereignisse oder die Herkunft eines Lebensmittels geht, zu jeder Thematik gibt es unzählige Stimmen und Meinungen, und es wird für die Rezipienten – also uns alle – immer schwieriger, wahr und falsch zu unterscheiden und Fakten aus den vielfältigen Gerüchtewolken herauszufiltern.

Tipp ►

Wie gut können Sie Falschmeldungen, Desinformation oder Verschwörungsmythen erkennen? Die Deutsche Welle lässt Sie beim *Digger Project*¹⁹ ihre Sinne trainieren. Oder Sie schlüpfen in einem witzigen Onlinespiel unter *getbadnews.de*²⁰ selbst in die Rolle des Bösewichts. Einige Unternehmen schulen bereits ihre Mitarbeitenden. Im Frühjahr 2021 nahmen beispielsweise Volkswagen und Evonik an dem Pilotprojekt *Business Council for Democracy* (BC4D)²¹ teil.

Geschieht etwas, zu dem Menschen Fragen haben, und pflegen diejenigen, die seriös und verlässlich antworten könnten, keinen eigenen Kanal, dann wenden sich diese Menschen möglicherweise unseriösen Quellen zu. Ein Beispiel? Stellen Sie sich vor, Sie sind Hersteller von Milchprodukten. Einige Kund:innen bemerken, dass sich der Geschmack eines Joghurts geändert hat. Auf Instagram tauschen sie sich nun mit anderen aus, und jemand vermutet, Ihr Unternehmen setze dem Joghurt seit Kurzem schädliche Konservierungsstoffe zu, die den Geschmack stören. Sie können, sofern Sie nicht selbst an diesen Gesprächen teilnehmen, nur von außen zusehen, wie Ihr Produkt von Menschen beschrieben wird, die Ihre Produktionshalle vermutlich noch nicht einmal von außen gesehen haben. Ähnliche Fälle können wir jeden Tag im Social Web beobachten.

¹⁹ <https://digger-project.com/sharpen-your-senses/>

²⁰ <https://www.getbadnews.de/>

²¹ <https://www.bc4d.org/>

Wie unglaublich nützlich und wichtig es insbesondere für Behörden und Ämter ist, eigene Social-Media-Kanäle zu pflegen, lässt sich immer wieder in Krisen- und Notsituationen erkennen. Als sich im Sommer 2021 eine Explosion im Leverkusener Chempark ereignete, konnten Anwohner auch über die sozialen Netzwerke gebeten werden, ihre Fenster zu schließen. Infolge der Hochwasserkatastrophe im Ahrtal, in Stolberg, Ertstadt und an vielen anderen Orten kämpften Behörden (und viele Bürger:innen) ständig mit Gerüchten und Falschmeldungen. Auch hier war es unter anderem für die Polizei sehr hilfreich, mit eigenen Social-Media-Kanälen reagieren zu können.



Reputationsmanagement

Mithilfe eines gezielten Social Media Marketing verschaffen Sie sich nicht nur innerhalb der sozialen Medien eine höhere Reichweite und Glaubwürdigkeit, Ihr Engagement spiegelt sich auch außerhalb der sozialen Medien wider – etwa in den Suchergebnislisten bei Google. Wenn Sie Inhalte schaffen und verbreiten, die gern gelesen, als bereichernd wahrgenommen, kommentiert und verlinkt werden, werden die Suchmaschinen diese ebenfalls höher ranken. Negative Resultate wie kritische Bewertungen zu Ihrem Unternehmen lassen sich durch gute Inhalte nach und nach auf hintere Ergebnisseiten in den Suchmaschinen verdrängen.

▲ Abbildung 2-15

Die Polizei Koblenz informierte über Aufräumarbeiten und warnte vor Fake News.

Abbildung 2-16 ►

Wer nach Berlins ältestem Restaurant googelt, bekommt neben Adresse und Speisekarte auch Kundenrezensionen und Pressestimmen sowie Profile in sozialen Netzwerken angezeigt. Wer als Unternehmen vielfältigen Content anbietet, der zudem gut aufgenommen wird, kann so die erste Suchergebnisseite bei Google weitestgehend mit eigenen Inhalten und Links bestücken.

The screenshot shows a Google search for "zur letzten instanz restaurant berlin". The search bar at the top displays the query. Below the search bar, there are tabs for "Alle", "Maps", "Bilder", "News", "Shopping", and "Mehr". The search results are categorized into "Speisekarte", "Wochenkarte", and "Restaurant". The "Restaurant" section shows the restaurant's name, address, and a brief description. Below this, there are several search results from various sources, including Wikipedia, TripAdvisor, and Berlin.de. The right side of the screen features a detailed card for "Zur Letzten Instanz", which includes a photo of the restaurant's interior, a map showing its location at Waisenstraße 14-16, and various details such as the address, phone number, and opening hours. The card also displays a 4.2-star rating from 2,155 Google reviews and a list of services offered, such as "Speisen vor Ort" and "Abholung vor dem Laden". At the bottom of the card, there is a section for "Bewertungen aus dem Web" showing a 5/5 rating from Facebook and a list of reviews from users like "P", "K", and "M".

Suchmaschinenrankings sind allerdings nur ein Teil der Gleichung. Durch geschicktes Reputationsmanagement können Firmen PR-Katastrophen abwenden, indem sie negative Erfahrungen in positive verwandeln. Hierzu gehört auch ein souveräner Umgang mit Kritik und Krisenfällen (mehr dazu in Kapitel 4). So gelingt es, negative Vorfälle der Vergangenheit in positive Erfahrungen für Firmen und ihre Marken umzumünzen.

Szenario: In den ersten vier Suchergebnissen zu Ihrem Firmennamen tauchen negative Erwähnungen auf

Wenn negative Beiträge über Ihre Marke in den Suchmaschinen dominieren, kann das Ihren guten Ruf und damit Ihren Umsatz beeinträchtigen. Kunden, die in Suchmaschinen nach Produkten suchen, wählen dann das Angebot eines Wettbewerbers, der keine negativen Suchergebnisse hat. Was tun?

- Recherchieren Sie, wer die negativen Beiträge verfasst hat, suchen Sie den Kontakt und haken Sie nach. Häufig können Sie direkt unter dem Beitrag kommentieren, etwa bei der Employer-Branding-Seite kununu oder bei Google-Bewertungen. (Amazon erlaubt diese Kommentarfunktion dagegen inzwischen nicht mehr.) Ihre Erklärung hilft nicht nur anderen Kunden weiter, sie zeigt auch Ihr Interesse an den Meinungen und Einschätzungen Ihrer Kunden.
- Falls Sie noch kein Profil in einem sozialen Netzwerk haben, sollten Sie jetzt eines anlegen. Vernetzen Sie sich mit Meinungsführern und suchen Sie das Gespräch. Werden Sie ein wertvoller Bestandteil der Community, indem Sie Wissen teilen und dabei hilfsbereit und höflich sind.
- Schaffen Sie nützliche und unterhaltsame Inhalte auf Ihrer Website und teilen Sie diese in sozialen Netzwerken. Achten Sie darauf, dass die Beiträge einen Bezug zu Ihrer Marke haben und ähnliche Themen behandeln wie die negativen Ergebnisse, die Sie verdrängen wollen.
- Gehen Sie offen und souverän mit negativen Bewertungen um. Greifen Sie Kritik in eigenen Beiträgen auf und zeigen Sie, dass Sie lernbereit sind. Sollte an der Kritik etwas dran sein, bleibt Ihnen nur eins: Verbessern Sie Ihr

Produkt und kommunizieren Sie das. Bitten Sie Nutzer, ihre Erfahrungen und Meinungen beizusteuern. So wird sich Ihr Beitrag noch besser herumsprechen und damit in den Suchmaschinen nach oben rutschen.

- Überprüfen Sie regelmäßig die Ergebnisse in den Suchmaschinen daraufhin, ob sich Verbesserungen ablesen lassen.

Das sind wirkungsvolle Möglichkeiten, um am Meinungsaustausch teilzuhaben und ihn zu beeinflussen. Und das Beste ist, dass schon bald die negativen Suchergebnisse nach unten rücken und Platz machen für Social-Media-Stories und -Profile, die Ihr positives Engagement dokumentieren.

Warum sollten Sie mit jemandem reden, der schlecht über Ihr Unternehmen, Ihre Marke, Ihr Produkt spricht? Menschen, die so engagiert sind, dass sie den Lesern ihre Unzufriedenheit kundtun wollen, suchen auch Menschen, die bereit und willens sind, zuzuhören. Sie haben die Energie und den Mut aufgebracht, sich zu beschweren. Sie treibt das Bedürfnis an, eine unbefriedigende Situation zu verbessern. Wenn Sie diese Menschen ansprechen und mit Respekt behandeln, motivieren Sie sie dazu, sich noch intensiver mit Ihrer Marke zu beschäftigen – und diesmal mit einer wohlwollenderen Grundhaltung. So können Sie diese Personen letztlich zu Mitgliedern jener Gruppe machen, von der sie ursprünglich am weitesten entfernt waren: den Markenevangelisten. Bedenken Sie: Wer sich beklagt, spricht ohnehin bereits über Ihre Marke, also warum ihn nicht dazu bewegen, es in einem positiveren Geist zu tun? Es ist erstaunlich, wie viel Sie erreichen können, einfach indem Sie mit Menschen reden.

Als Experte positionieren und vernetzen

Die Beteiligung in sozialen Medien kann Ihnen dabei helfen, die eigene Kompetenz unter Beweis zu stellen und sich als anerkannte Expertin Ihres Fachs oder gar als Meinungsführer zu etablieren. Besonders bei erklärungsbedürftigen Produkten oder Leistungen dürfte es keine Schwierigkeiten geben, genügend Stoff zu finden und gleichzeitig auf dankbare Kunden zu treffen. Auch Journalist:innen freuen sich stets über kompetente Gesprächspartner, die mit Zitaten die Debatte bereichern.

Abbildung 2-17 ►

Das Businessnetzwerk LinkedIn eignet sich perfekt, wenn man ein Nischenthema im B2B-Umfeld vertritt. Innerhalb von drei Tagen wurde dieses Posting knapp 1.000-mal angezeigt, und jede Interaktion mit dem Beitrag trug es in weitere Follower-Netzwerke, nämlich in diejenigen der Follower, die kommentierten oder ein Like vergaben.



Um sich als Experte zu positionieren, sollten Sie in erster Linie bereit sein, Ihr Wissen freigiebig zu teilen: Veröffentlichen Sie zum Beispiel Präsentationen oder Anleitungen, laden Sie Tutorials bei YouTube hoch oder engagieren Sie sich auf geeigneten Frage-und-Antwort-Portalen (wie beispielsweise *Stackoverflow*, einer Website für Programmierer). Sie können auch Webinare anbieten oder Videos mit Ihren Vorträgen hochladen. Erläutern Sie in Ihren Social-Media-Profilen, welche Themen Sie interessieren und worin Sie sich gut auskennen. Scheuen Sie sich nicht, auch Position zu beziehen. Das verleiht Ihnen nicht nur Aufmerksamkeit, sondern grenzt Sie auch von Konkurrenten ab. Wer es schafft, sich selbst als Influencer:in zu etablieren, kann Freundschaften und Geschäftsbeziehungen zu Kunden oder Kollegen aufbauen, die PR-Strategie des eigenen Unternehmens unterstützen, dessen Image schärfen oder verbessern und letztlich auch die Meinung der eigenen Kunden beeinflussen.

Szenario: Sie möchten als Experte für Ihr Fach wahrgenommen werden

Sie verfügen über gefragtes Spezialwissen und möchten es nicht für sich behalten:

- Sie haben Ihr Juraexamen abgeschlossen und verfügen über spezielle Kenntnisse, zum Beispiel in Medienrecht.
- Von Betriebswirtschaft verstehen Sie mehr als alle anderen in Ihrer Interessengruppe.
- Sie können hervorragend kochen und erfinden mit Vorliebe neue Rezepte.
- Sie arbeiten seit 25 Jahren in einer Autowerkstatt und verfügen über einen reichen Erfah-

rungsschatz, was häufige (und auch seltenere) Pannen angeht.

- Sie arbeiten in einem Bauunternehmen, das sehr viel Spezialwissen im Bereich der Niedrigenergiehäuser vorzuweisen hat.

Sollten Sie zu einer dieser Gruppen gehören, verfügen Sie über Wissen, das andere händierend suchen. Die Menschen suchen Rat im Internet und stellen Fragen, die Sie vielleicht direkt beantworten könnten (oder womöglich schon beantwortet haben). Sie sollten deshalb darüber nachdenken, beispielsweise ein Blog zu starten.

▼ Abbildung 2-18

Kompetenz und Persönlichkeit zeigt das Blog des Musikhändlers Thomann. Ein gelungener Auftritt, der Stallgeruch vermittelt, die Kompetenz der eigenen Beschäftigten zeigt und zudem Entwicklungen im Einzelhandel, sich nur über den Preis definieren zu müssen, etwas entgegensetzt.

Sollten Sie zu einer dieser Gruppen gehören, verfügen Sie über Wissen, das andere händelnd suchen. Die Menschen suchen Rat im Internet und stellen Fragen, die Sie vielleicht direkt beantworten könnten (oder womöglich schon beantwortet haben). Sie sollten deshalb darüber nachdenken, beispielsweise ein Blog zu starten.

Dadurch, dass Sie in Ihrem Blog etwa technische Fragen beantworten, Geschäftstipps geben, kostenlose Rezepte anbieten, einfache Autoreparaturen erklären oder bei der Bauplanung helfen, können Sie sich als Experte auf einem bestimmten Gebiet positionieren und Ihre noch begrenzte geografische Reichweite um ein Vielfaches vergrößern. Wenn Sie Ihr Blog regelmäßig aktualisieren, eröffnen sich möglicherweise weitere Chancen – denn etablierte Fachleute werden als Referenten zu Messen und Konferenzen eingeladen, in Büchern zitiert und von Journalisten um medientaugliche Beiträge gebeten. Und es kann Mitarbeiter:innen, die eine Autorität auf ihrem Gebiet sind, die Möglichkeit geben, für ihr Unternehmen auf eine Weise einzutreten, die früher undenkbar gewesen wäre.

Grundsätzlich eignen sich auch andere Plattformen dazu, Ihr Expertenwissen zu zeigen – es gibt Ärzte und Anwälte, die sehr erfolgreich auf TikTok aktiv sind, und ebenso erfolgreiche Naturwissenschaftlerinnen und Politikerinnen, die auf Instagram oder YouTube ihr Wissen teilen. Sie alle profitieren sehr stark von der Reichweite des jeweiligen Netzwerks. Ein auf Ihrem Server installiertes Blog zahlt wiederum auf die Auffindbarkeit Ihrer Website in den Suchmaschinen ein.

Nutzen Sie die üblichen Social-Media-Plattformen zum Teilen Ihrer Beiträge. Prüfen Sie, ob Sie nützliche Dokumente wie E-Books, Whitepaper, Anleitungen oder Präsentationen nicht auch auf Slideshare oder Issuu verfügbar machen können. Auf Pinterest, einem sozialen Netzwerk zum Teilen von Bildern und Videos, können Sie für Infografiken, Erklärvideos oder Rezeptfotos ein interessantes Publikum finden. Versäumen Sie auch nicht, nach passenden Foren für Ihr Thema zu suchen (ja, es gibt sie durchaus noch) oder nach passenden Gruppen bei Facebook, XING oder LinkedIn. Wie Sie sehen, haben Sie zahlreiche Möglichkeiten, sich mit Ihrem Wissen als Experte zu positionieren.

SMARTe Ziele setzen

Wie definieren Sie Ihre Ziele nun so, dass sie Ihnen für Ihre Social-Media-Strategie als Leitlinie dienen? Im Marketing sollten Ihre Ziele konkret, messbar, erreichbar, realistisch und zeitlich klar definiert sein. Dafür steht die Abkürzung SMART: *Specific, Measurable, Achievable/Attractive, Realistic, Timely*. Das richtige Vorgehen für das Formulieren solcher Ziele wird in den folgenden Abschnitten erklärt.

Konkret

Definieren Sie klar, was Sie erreichen wollen. Ihre Ziele sollten konkret und für alle verständlich sowie im Einklang mit Ihrer Gesamtstrategie formuliert werden. Im Social Media Marketing ist das Ziel, neue Abonnenten zu gewinnen, vielleicht zu unspezifisch; legen Sie stattdessen eine bestimmte Anzahl neuer Abonnenten fest und definieren Sie zusätzlich, welche Kriterien diese neuen Abonnenten erfüllen sollten. Wenn Sie