

Felix Beilharz

# Social Media Marketing im B2B



**Besonderheiten,  
Strategien, Tipps**

- Eine erfolgreiche Strategie entwickeln
- Zielgruppenrelevanten Content erstellen
- Erfolge messen und optimieren

o'reillys  
basics

O'REILLY®



---

# Social Media Marketing im B2B

*Felix Beilharz*

**O'REILLY®**

Beijing · Cambridge · Farnham · Köln · Sebastopol · Tokyo

Die Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Autoren und Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für eventuell verbliebene Fehler und deren Folgen.

Alle Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt und sind möglicherweise eingetragene Warenzeichen. Der Verlag richtet sich im Wesentlichen nach den Schreibweisen der Hersteller. Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten einschließlich der Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Kommentare und Fragen können Sie gerne an uns richten:

O'Reilly Verlag  
Balthasarstr. 81  
50670 Köln  
E-Mail: [kommentar@oreilly.de](mailto:kommentar@oreilly.de)

Copyright der deutschen Ausgabe:

© 2014 by O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG  
1. Auflage 2014

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten  
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Lektorat: Susanne Gerbert, Köln  
Fachliche Unterstützung: Thomas Schwenke, Berlin  
Korrektur: Eike Nitz, Köln  
Umschlaggestaltung: Michael Oreal, Köln  
Produktion: Andrea Miß, Köln  
Satz: Tung Huynh, Reemers Publishing Services GmbH, Krefeld; [www.reemers.de](http://www.reemers.de)  
Belichtung, Druck und buchbinderische Verarbeitung:  
Mediaprint, Paderborn

ISBN 978-3-95561-558-1

Dieses Buch ist auf 100% chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

---

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>VII</b>
<b>1 Social-Media-Marketing</b> .....	<b>1</b>
Grundlagen und Besonderheiten des Social-Media-Marketing .....	10
Entwicklung des Social Web .....	22
Social Media im B2C-Sektor .....	29
<b>2 Social-Media-Marketing im B2B</b> .....	<b>43</b>
Social Media – relevant für den B2B-Sektor? .....	43
Fünf Gründe, warum sich Social Media für B2B-Unternehmen eignen .....	50
Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Marketing .....	52
Social Media in der B2B-Marketingstrategie .....	55
Social Media – Inbound- oder Outbound-Marketing? .....	62
Einordnung von Social Media im Onlinemarketing .....	63
<b>3 Social-Media-Strategie im B2B-Marketing</b> .....	<b>73</b>
Warum überhaupt eine Social-Media-Strategie? .....	73
Aufbau Ihrer Social-Media-Strategie .....	75
Analyse der Ist-Situation .....	76
Ziele .....	88
Zielgruppen .....	104
Kanäle .....	118
Inhalte .....	123
Implementierung und Umsetzung .....	124
Erfolgsmessung und Monitoring .....	133
Social-Media-Guidelines .....	134

<b>4 Blogs im B2B-Einsatz</b> .....	<b>141</b>
<b>5 Social Networks und Foren</b> .....	<b>167</b>
Facebook .....	169
Twitter .....	197
XING und LinkedIn .....	214
Google+ .....	233
Foren und Communities .....	247
<b>6 Content-Sharing-Dienste: YouTube, Slideshare &amp; Co.</b> .....	<b>261</b>
YouTube .....	261
Slideshare .....	285
Sonstige Content-Sharing-Dienste .....	299
<b>7 Content und Content-Marketing im Rahmen des Social-Media-Marketing</b> .....	<b>307</b>
Was ist Content-Marketing? .....	307
Content-Marketing im B2B-Sektor .....	309
Der Content-Marketing-Prozess .....	311
Arten von Inhalten im Social Web .....	313
Redaktionsplanung .....	339
<b>8 Monitoring und Erfolgsmessung</b> .....	<b>345</b>
Social-Media-Monitoring .....	345
Erfolgsmessung im Social Web .....	355
<b>9 Social-Media-Marketing und das Recht: 15 Fragen an Rechtsanwalt Thomas Schwenke</b> . . .	<b>375</b>
<b>Index</b> .....	<b>383</b>

---

# Vorwort

Vor ca. vier Jahren habe ich mein erstes Buch über Social-Media-Marketing geschrieben. Damals steckte das Thema noch in den Kinderschuhen. Viele Unternehmen waren gerade dabei, sich im Social Web zu orientieren. Heute gehört das »Web 2.0« für viele Unternehmen zum Alltag.

Allerdings nur, wenn wir von B2C-Unternehmen sprechen. Im B2B-Sektor sieht die Sache noch ganz anders aus: Kaum ein Unternehmen weiß, wie es sich im Social Web positionieren kann, ob sich das Ganze überhaupt lohnt und was es überhaupt bringt. Neidisch schaut man dann gern auf die Kampagnen der großen Markenartikler, die mit ihren Viralvideos Millionen von Aufrufen erzielen. So ein Video kann an einem Tag mehr Menschen erreichen als ein B2B-Unternehmen in der gesamten Unternehmensgeschichte.

Heißt das, dass sich Social-Media-Marketing im B2B-Sektor nicht lohnt? Nein, absolut nicht. In den letzten Jahren habe ich, grob überschlagen, etwa 5.000 Menschen in meinen Seminaren und Vorträgen gehabt und mit mehreren Dutzend Unternehmen in Beratungsprojekten zusammengearbeitet. Aus diesen Erfahrungen weiß ich: Das Thema Social Media im B2B-Marketing ist »heiß«! Viele Marketingverantwortliche scharren mit den Hufen und möchten so schnell wie möglich ins Social Web einsteigen. Doch es fehlt an Wissen, Konzepten und Ideen (und manchmal auch an einem Quäntchen Mut).

Umso überraschender finde ich, dass es bisher kein Buch auf dem deutschen Buchmarkt gibt, das sich explizit an B2B-Unternehmen richtet. Von ein paar wissenschaftlichen Veröffentlichungen abge-

sehen, hat niemand das Thema bisher strukturiert aufbereitet, von Praxisnähe ganz zu schweigen.

Umso mehr freut es mich, dass ich den O'Reilly-Verlag für dieses Buchprojekt gewinnen konnte. In den vergangenen Monaten habe ich viele Unternehmen analysiert, Interviews geführt, Studien gewälzt und in Gesprächen mit Marketingleitern aus zahlreichen B2B-Unternehmen Erkenntnisse gesammelt. Die Ergebnisse von all dem finden Sie in diesem Buch.

Das Buch soll Ihnen nach einer kurzen Einführung in die Welt der Social Media zeigen, was Sie als B2B-Unternehmer im Social Web so alles »anstellen« können. Sie erhalten Praxisbeispiele, die Ihnen als Inspiration dienen können, Checklisten, die Ihnen die Arbeit erleichtern, und Tipps, die Ihren Erfolg steigern. Das Buch orientiert sich an einem Social-Media-Strategieprozess, den Sie mehr oder weniger adaptiert für Ihr eigenes Social-Media-Konzept verwenden können. Nach dem Lesen dieses Buchs haben Sie einen Leitfaden an der Hand, mit dem Sie Social Media für Ihr Marketing nutzen können.

Damit Sie auch bis zur nächsten Auflage mit aktuellem Content versorgt sind, stelle ich Ihnen auf [www.b2b-marketing-blog.de](http://www.b2b-marketing-blog.de) weitere Inhalte zum Buch bereit. Dort finden Sie regelmäßig aktuelle Studien, weitere Interviews und Fallbeispiele sowie Tipps und Tricks für den Alltag im Social Web. Als Leser dieses Buches haben Sie mit dem Kennwort »B2BMarketingBuch« auch zu den Bereichen Zugang, die nicht öffentlich zugänglich sind.

Ich würde mich freuen, von Ihren Erfahrungen im Social Web zu hören. Schreiben Sie mir gerne per Mail, Tweet, Post, Pin, Kommentar oder Rauchzeichen, was Sie so erlebt haben.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg im Social Web!

Felix Beilharz



# Social-Media-Marketing

**In diesem Kapitel:**

- Grundlagen und Besonderheiten des Social-Media-Marketing
- Entwicklung des Social Web
- Social Media im B2C-Sektor

Zu Beginn dieses Buches werfen wir einen kurzen Blick auf die Definitionen, die Sie im Laufe der nächsten Lesestunden begleiten werden. Manche haben Sie vielleicht schon gehört oder gelesen, andere nicht. Die wichtigsten Begriffe und Schlagworte erklärt dieses Kapitel, auch damit wir im Folgenden über dasselbe sprechen. Danach setzen wir uns mit den wichtigsten Prinzipien des Social Web auseinander.

## Social Media – ein Definitionsversuch?

Unter den »Social Media« versteht man, Sie haben es geahnt, die sozialen Medien. Darunter fallen im Prinzip alle Plattformen, die es Nutzern erlauben, Inhalte selbst zu erstellen und sich untereinander auszutauschen. Diese schwammige Definition zeigt schon, wie ungenau der Begriff definiert ist. Sind SMS denn Social Media? Immerhin dienen sie dem gegenseitigen Austausch. Ist Amazon eine Social-Media-Plattform? Schließlich besteht ein großer Teil des Contents aus nutzergenerierten Inhalten (Rezensionen, Forenbeiträge, Kommentare etc.). Eine exakte Definition, die über die oben genannte hinausgeht und wirklich vollumfassend funktioniert, habe ich bis heute nicht gefunden.

Für Ihre tägliche Arbeit ist das jedoch gar nicht entscheidend. Solange Nutzer etwas beitragen und sich austauschen können (und die Kommunikation über ein reines Zweiergespräch wie beim Telefon hinausgeht), fällt es in den Bereich Social Media.

## Noch eine Definition – dieses Mal aus einer anderen Perspektive

Häufig wird der Begriff auch über die verwendeten Plattformen definiert. Schließlich weisen die meisten Plattformen große Gemeinsamkeiten auf. Zu den weitverbreiteten Arten von Social-Media-Plattformen, die auch für Ihre Arbeit eine Relevanz haben können, zählen folgende:

- Social Networks (Facebook, Google+, LinkedIn, XING etc.)
- Blog-Plattformen (WordPress, Blogger, Blog.de etc.) und Blogs
- Microblogs (Twitter, Tumblr etc.)
- Content-Sharing-Plattformen (YouTube, Flickr, Pinterest, Instagram etc.)
- Foren (chefkoch.de, motor-talk.de, hifi-forum.de etc.)
- Location-based Services (Foursquare etc.)
- Bewertungsplattformen (yelp.de, kununu.com, gute-banken.de etc.)
- Wikis (vor allem Wikipedia)
- Social Bookmarking (reddit.com, delicious.com, mister-wong.de etc.)
- Sonstige Dienste (z. B. virtuelle Welten wie Second Life, Social Games, Podcasts etc.)

Die Abgrenzung zwischen den einzelnen Netzwerken fällt oft schwer. So ist Instagram eigentlich eine App für Content-Sharing, wird aber oft auch als Microblog oder Social Network angesehen. XING ist ein Social Network, hat aber auch Elemente eines Microblogs. Google+ ist ebenfalls ein Social Network, aber durch Google+ Local auch eine Bewertungsplattform. Und Social Networks dienen per se auch zum Teilen von Inhalten, zum Austausch in Gruppen oder zum »Einchecken« (z. B. über »Facebook Places«) – sie vereinen also die Vorteile und Funktionen vieler anderer Plattfortmtypen in sich. Insofern ist es für Ihre tägliche Arbeit weniger entscheidend, ein Microblog von einem Videoblog unterscheiden zu können, als vielmehr zu wissen, wie Sie die sozialen Netzwerke bedienen und erfolgreich einsetzen. Und das erfahren Sie in diesem Buch.

Zurück zur Frage, was Social-Media-Marketing ist. Nun, die Antwort ist: Marketing in den Social Media. So einfach ist das. Es geht also darum, mithilfe von Facebook, XING und Co. Kunden und

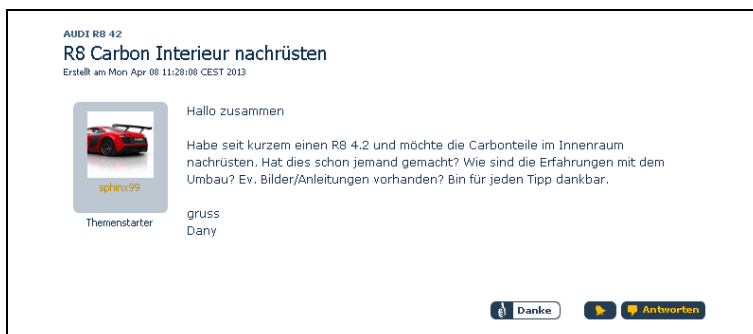
andere Zielgruppen anzusprechen, sie an das Unternehmen zu binden, Marken zu stärken, Bekanntheit zu erzielen oder Kontakte zu knüpfen. Wenn es um Marketing geht, helfen natürlich Grundkenntnisse im Marketing weiter. Die haben Sie wahrscheinlich schon durch Ihre Ausbildung und/oder Ihre bisherige Tätigkeit. Doch in mancherlei Hinsicht unterscheiden sich die Prinzipien und Vorgehensweisen im Social Web von denen im traditionellen Marketing. Dazu später mehr.

Zuerst einmal klären wir noch einige wichtige Begriffe, die Ihnen im Laufe des Buches und in den Social Media häufiger begegnen werden.

## Plussen, Sharen, Voten – wie bitte?

Die grundlegenden Funktionen in den Social Media sind meist relativ selbsterklärend. In allen Diensten können Nutzer eigene *Inhalte erstellen*. Dabei spricht man neudeutsch von *User-generated Content* (oder kurz *UGC*). Wenn also jemand einen Blogbeitrag schreibt, eine Präsentation bei Slideshare hochlädt oder einen Facebook-Post schreibt, hat er UGC erstellt (und damit nicht nur sich und seinem Freundeskreis einen Gefallen getan, sondern auch dem jeweiligen Netzwerk, das in der Regel von Werbeeinblendungen zwischen diesen Inhalten lebt).

Das zweite Wesensmerkmal der Social Media ist die Möglichkeit, auf diese Inhalte zu reagieren. Hierfür verfügen die meisten Dienste über bestimmte Arten von *Abstimmungs- (bzw. Voting-)Mechanismen*. Bei Facebook ist das der »Like«-Button, bei Google+ das »+1«. YouTube lässt Nutzer mit Daumen hoch und Daumen runter abstimmen, bei Foursquare vergeben die Nutzer Herzen. Auch in vielen Foren kann man Nutzer mit einem Daumen oder einer ähnlichen Zustimmungsbekundung beglücken.



◀ **Abbildung 1-1**  
Forenbeitrag mit »Danke«-Funktion

Dazu kommt in der Regel eine Funktion zum *Weiterleiten* des Beitrags an die eigenen Freunde und Bekannten. Auch hierfür haben sich die meisten sozialen Medien eine eigene Funktion ausgedacht: Bekannt sind der Share-Button bei Facebook und die ReTweet-Funktion bei Twitter. Woanders heißen die Buttons »Pin it« (Pinterest), »Share« (Slideshare) oder »Empfehlen« (XING).

Damit mehr Interaktion stattfindet, lassen die meisten Social Media auch *Kommentare* unter den Beiträgen anderer Nutzer zu. Bei Foren ist das bereits im grundsätzlichen Funktionsprinzip verankert (ein Forum ohne Kommentare verliert seinen Sinn), bei Facebook und Google+ machen Kommentare ebenfalls einen großen Teil der Inhalte aus. Eine Ausnahme stellt hier übrigens Tumblr dar, dort gibt es keine Kommentarfunktion.

**Abbildung 1-2** ►

Bei Slideshare können Accounts mit dem »Follow«-Button abonniert werden.





◀ **Abbildung 1-3**  
XING-Postings lassen sich kommentieren, favorisieren und weiterleiten.

Und schließlich bieten die meisten Social Media eine Form der Vernetzungs- oder Abonnementfunktion an. Bei XING stellt man Kontaktanfragen, ebenso bei LinkedIn oder Foursquare. Durch die Annahme der Anfrage entsteht eine gegenseitige Verknüpfung. Inhalte, die nur mit direkten Kontakten gesharet, also geteilt werden, sind erst nach einer solchen angenommenen Anfrage für den anderen sichtbar.

Der von Facebook geprägte Begriff »Freunde« wurde ausgiebig kritisiert, hat sich aber für diese Funktion etabliert (ebenso wie man mittlerweile in vielen Netzwerken von »liken« spricht, wenn eine Form der Zustimmungsbekundung gemeint ist). Gesellschaftlich hat das zu einer ganz neuen Kategorie von Bekanntschaften geführt, der der »Facebook-Freunde«. Wenn Sie sich mit Facebook beschäftigen, werden Sie schnell merken, was damit gemeint ist ...

Nicht alle Dienste basieren auf diesen gegenseitigen Verknüpfungen. Im Gegenteil, die Mehrheit der Netzwerke heutzutage erlaubt auch einseitige Kontakte. So kann man bei Twitter, Pinterest oder Google+ jemandem folgen, ohne dass er zurückfolgen muss. Google+ versucht, sich mit dem Konzept der Kreise von den erzwungenen Freundschaften bei Facebook abzugrenzen. (Die mittlerweile bei Facebook eingeführten Abonnements kamen erst nach dem Start von Google+ hinzu.) Findet man jemanden interessant, legt man ihn in einen seiner Kreise. Dadurch entsteht jedoch für den anderen keinerlei Verpflichtung. Auf der Blogplattform Wordpress.com lassen sich einzelne Blogs ebenfalls durch einen Klick auf »Follow« abonnieren (und natürlich weiterleiten mit »Reblog«), kommentieren und liken.

**Abbildung 1-4** ►  
WordPress-Beitrag mit Weiterlei-  
tungs-, Kommentar- und Like-  
Funktion



Teilweise eröffnen die Social Media auch beide Möglichkeiten. Bei Facebook können Privatpersonen entweder als Freund angefragt oder nur abonniert werden. Für Facebook-Seiten besteht dagegen gar keine Möglichkeit der gegenseitigen Anfrage – man liket oder liket nicht.

## Facebook: Profil vs. Seite

Bei Facebook gibt es grundsätzlich zwei Arten von Auftritten: Profile und Seiten.

Profile sind für die private Nutzung »echter« Menschen gemacht, also für ganz normale Nutzer. Sie können Freundschaften eingehen, Beiträge schreiben oder liken und sich in Gruppen austauschen.

Eine Seite dagegen sollte jemand anlegen, dem es nicht um die private Nutzung geht: Unternehmen, öffentliche Einrichtungen, Personen des öffentlichen Lebens. Auch für Produkte, Orte und viele andere Dinge existieren eigene Seitentypen. Im Gegensatz zu privaten

Profilen haben Seiten keine Freunde, sondern Fans. Diese Bezeichnung ist nicht mehr korrekt (früher trug der Like-Button die Bezeichnung »Fan werden«, daher die Begriffe Fans und Fansseiten), hat sich aber bis heute gehalten. Für diese Fan- bzw. Unternehmensseiten gibt es eine ganze Reihe von marketingrelevanten Funktionen: Apps, Plugins für Websites, Statistiken, Anzeigenwerbung und Vieles mehr.

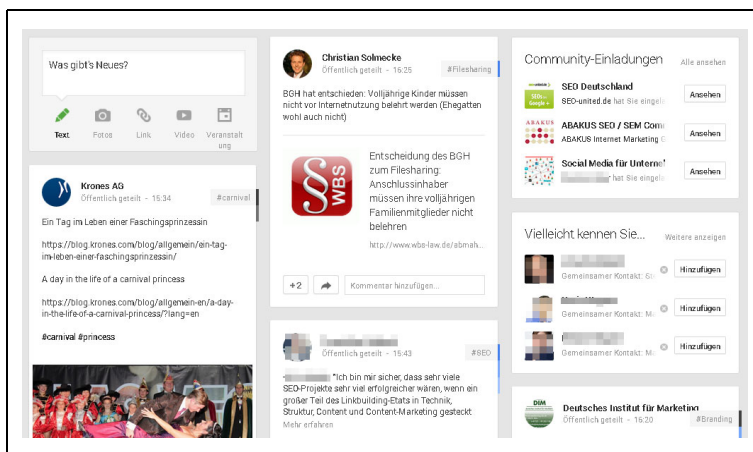
Für Ihr Unternehmen sollten Sie daher unbedingt von Anfang an eine Seite anlegen, kein Profil. Worauf Sie dabei im Einzelnen achten müssen, erfahren Sie im Facebook-Kapitel.

In Foren gibt es eine solche Funktion in der Regel nicht. Dort sind die Nutzer schon durch die bloße Mitgliedschaft im Forum miteinander vernetzt.

Eine gegen- oder einseitige Verknüpfung führt dazu, dass die Inhalte des anderen in Ihrem Newsfeed dargestellt werden.

Der Newsfeed stellt meist die Startseite eines sozialen Mediums im eingeloggtten Zustand dar. Alles, was im eigenen Netzwerk passiert, wird mehr oder weniger stark gefiltert hier dargestellt. Laut Studien verbringen Nutzer auch die meiste Zeit, die sie in Social Networks verweilen, in ihrem Newsfeed (und weniger in Gruppen, auf Seiten oder in sonstigen Bereichen). Die eigenen Beiträge werden meist über ein Posting-Feld im oberen Bereich des Newsfeeds geschrieben. Einige Social Networks blenden im Newsfeed auch Werbung ein.

In Beiträgen tauchen häufig Schlagworte auf, die mit einer voranstehenden Raute versehen sind. Dabei handelt es sich um sogenannte Hashtags (zusammengesetzt aus dem englischen »Tag« für Schlagwort und »Hash« für das Rautenzeichen). In Netzwerken, die Hashtags zulassen, wird beim Voranstellen einer Raute aus einem normalen Wort ein anklickbarer Link, der zu einer Liste mit allen Beiträgen führt, die ebenfalls dieses Wort enthalten. Durch Hashtags können also weitere Beiträge zu einem Thema gefunden und Gespräche besser nachvollzogen werden. Welche Möglichkeiten Hashtags für das Marketing bieten, wird an späterer Stelle in diesem Buch ausführlicher behandelt. Hashtags waren ursprünglich eine Funktion von Twitter, funktionieren heute aber auch in anderen Netzwerken wie Facebook, Google+, Instagram oder Pinterest.



◀ **Abbildung 1-5**  
Newsfeed bei Google+

## Bekannte Hashtag-Beispiele

Bekannte Beispiele für Hashtags sind #Aufschrei (zur Sexismus-Debatte 2013) oder #Neuland (nach der Aussage der Bundeskanzlerin zur Internetüberwachung). Viele TV-Sendungen blenden mittlerweile Hashtags ein, um Zuschauer zur Diskussion in den Sozialen Netz-

werken anzuregen (z. B. amerikanische Serien wie Family Guy (#FamilyGuy) oder American Dad (#AmericanDad), aber auch deutsche Sendungen wie Berlin direkt (#berlindirekt) oder log in (#ZDFlogin).

Abbildung 1-6 ►  
Hashtag-Liste bei Twitter



**Ergebnisse für #krones** 

Top / Alle / Leute, denen Du folgst

**Krones** @KronesAG 19 Dez  
Wird das "Feuerwerk" das Bild des Jahres? Deine Stimme zählt:  
[goo.gl/CTXFVi](http://goo.gl/CTXFVi) #BdJ #krones  
Öffnen  Antworten  Retweeten  Favorisieren  Mehr

**Krones** @KronesAG 22 Nov  
Bewirb dich jetzt als Praktikant (m/w) im Bereich Corporate Communications, Abteilung Imaging. [goo.gl/oGOUja](http://goo.gl/oGOUja) #praktikum #krones  
Favorisiert von Krones  
Öffnen  Antworten  Retweeten  Favorisieren  Mehr

**Charles Schmidt** @CharlesDSchmidt 7 Nov  
da schau her! RT @KronesAG: #Praktikum bei #Krones [goo.gl/#3Zi8K](http://goo.gl/#3Zi8K) Franziska Bayerl studiert an der OTH Regensburg im 4. Semester BWL  
Gefolgt von Nico Kunkel und 30 andere  
Öffnen  Antworten  Retweeten  Favorisieren  Mehr

**Krones** @KronesAG 31 Okt  
Forscherinnencamp 2013 / Researchers camp 2013 bei #Krones @Krones AG [instagram.com/p/gINkLsh2MQ/](https://www.instagram.com/p/gINkLsh2MQ/)  
 von Neutraubling, R  Antworten  Retweeten  Favorisieren  Mehr

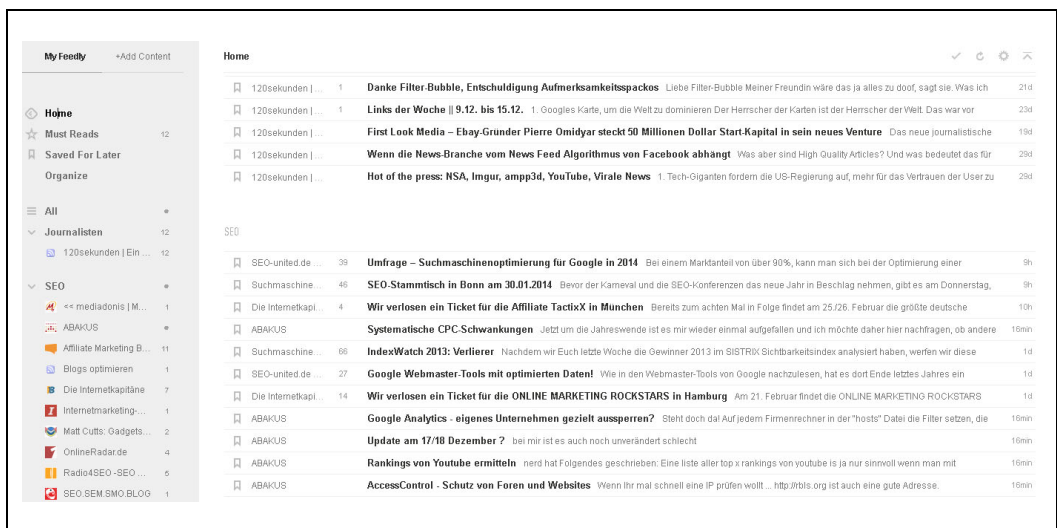
**Mittelbayerische** @mz\_de 24 Okt  
#Krones wächst kräftig: Das Oberpfälzer Unternehmen stellt weiter Mitarbeiter ein: [bit.ly/Hd1kKL](http://bit.ly/Hd1kKL)  
Gefolgt von Witt-Gruppe  
Öffnen  Antworten  Retweeten  Favorisieren  Mehr



Ein weiterer Begriff, der Ihnen bei der Arbeit mit Social Media immer wieder mal begegnen wird, ist RSS bzw. *RSS-Feed*. Hinter dieser kompliziert anmutenden Abkürzung verbirgt sich eine Technologie zum Abonnieren von Inhalten (z. B. Blogbeiträgen, Podcasts, Forenbeiträgen etc.). RSS steht dabei einfach nur für »Really Simple Syndication«, also »Ganz einfache Verbreitung« (ja, da hat sich jemand einen Spaß erlaubt ...). Programme wie eben Blog- oder Forensoftware, die Abonnements (RSS-Feeds) anbieten, erstellen dafür eine spezielle URL (häufig in der Form `www.domain.de/feed`), die mit geeigneten Programmen abonniert werden kann. Sobald dann ein neuer Beitrag veröffentlicht wird, erhält der Abonnent diesen Beitrag ganz oder als Auszug in sein gewähltes Programm zugeschickt. Der Vorteil liegt darin, dass man eben nicht mehr ein Dutzend Blogs eigens ansurfen muss, um zu sehen, was es Neues gibt, sondern sich zentral an einer einzigen Stelle über alles auf dem Laufenden halten kann.

Ein beliebtes RSS-Abonnementprogramm (auch RSS-Reader genannt) ist zum Beispiel Feedly (`feedly.com`). Feedly ist kostenlos und sehr einfach zu benutzen, was dem Dienst als Nachfolger des weit verbreiteten, aber eingestellten Google Reader einen hohen Zulauf beschert hat.

▼ **Abbildung 1-7**  
Mit Feedly abonnierte Foren



# Grundlagen und Besonderheiten des Social-Media-Marketing

Social-Media-Marketing unterscheidet sich in einigen Belangen stark vom »traditionellen« Marketing – es lassen sich jedoch auch viele Gemeinsamkeiten erkennen. Social Media erfinden das Marketing nicht grundsätzlich neu, sondern ergänzen es, fügen neue Möglichkeiten hinzu und ändern einige der althergebrachten Regeln. Viele Experten sind anderer Meinung – sie postulieren, Social Media würden nicht nur das Marketing ändern, sondern die gesamte Art und Weise, auf die Unternehmen funktionieren. Dieser Streit muss hier nicht entschieden werden. Um Social Media erfolgreich zu nutzen, reicht es aus, zu verstehen, was die Kommunikation über diese Kanäle ausmacht und welche Besonderheiten sich dabei ergeben.

## Interaktion / 2-Wege-Kommunikation

Die wahrscheinlich herausragendste Eigenschaft des Social-Media-Marketing, die auch gleich den größten Unterschied zum »Marketing 1.0« ausmacht, ist die Interaktion als zentrales Element der Maßnahmen. Social Media bewirken einen Wechsel von einer unternehmensgesteuerten, recht einseitigen Kommunikation hin zu einem ständigen Dialog mit den Zielgruppen. Natürlich gab es immer schon Marketingkanäle, die einen Dialog oder zumindest eine Reaktion des Kunden zum Ziel hatten (insbesondere die Instrumente des Direktmarketing), im Social-Media-Marketing steht diese Interaktion jedoch im Mittelpunkt.

Um das besser zu verstehen, lohnt sich ein kleiner Blick zurück in die letzten Jahrzehnte. Wie sah die Kommunikation mit Kunden und anderen Zielgruppen meist aus?

Unternehmen nutzen Massenmedien irgendeiner Art, um ihre Botschaften an die Verbraucher zu senden. Dabei können zum Beispiel TV- und Radiospots, Printanzeigen, Broschüren und Flyer, Plakate oder andere Medien zum Einsatz kommen. Auch direktere Maßnahmen wie Mailings, Veranstaltungen und Telefonmarketing wurden genutzt.

All diese Methoden haben auch heute noch ihren Platz, die Social Media werden sie nicht hinfällig werden lassen. Doch was ist allen gemeinsam? Sie stellen überwiegend eine Ein-Weg-Kommunikation dar. Das Unternehmen verfasst Botschaften und der Kunde liest. Große Möglichkeiten, ein Gespräch zu beginnen, hat der

Kunde meist nicht. Ihm steht vielleicht eine Hotline zur Verfügung oder er kann eine Beschwerde per Brief oder E-Mail an das Unternehmen richten.

Gleichzeitig ist auch sein Einfluss auf die Marken-/Marketingwirkung des Unternehmens beschränkt. Wenn ihm eine Kampagne gefällt, erzählt er seinen Freunden, Kollegen oder Verwandten davon. Am Stammtisch, im Sportverein oder beim Mittagessen im Büro unterhält er sich über die Vorzüge der Produkte oder berichtet von seinen schlechten Erfahrungen. Alles in allem bleibt sein Einflussbereich klein. In den Marketing-Lehrbüchern ist immer wieder zu lesen: Der zufriedene Kunde erzählt vier Personen von seinen Erfahrungen, der unzufriedene sieben (oder ähnliche Größenverhältnisse).

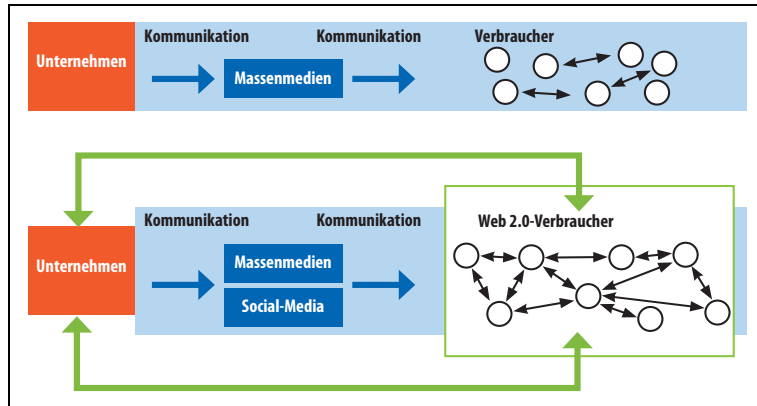
Und was ändert sich durch Social Media? Nun, über die sozialen Medien besteht zum ersten Mal ein direkter, öffentlich einsehbarer Rückkanal zum Unternehmen. Das Unternehmen schreibt einen Facebook-Beitrag, der Kunde kann ihn kommentieren oder zumindest liken. Er kann eine Frage unter ein YouTube-Video posten oder einen Kommentar zu einem Blogbeitrag. Er kann sogar ein eigenes Blog betreiben, das in manchen Fällen die Reichweite von Unternehmensblogs um ein Vielfaches übertrifft.

Unternehmen begeben sich im Social Web also in ein Gebiet, in dem Interaktion und Kommunikation von allen Seiten und ohne große Steuerung stattfinden.

Wenn der Kunde heutzutage mit einem Produkt zufrieden ist, ihm eine Werbekampagne gefällt oder er ein Unternehmen gut findet, postet er einfach einen entsprechenden Link auf Facebook. Er verschickt einen Tweet. Er schaltet sich in eine Diskussion auf XING ein. Der Clou daran: Er muss seinen Bekannten gar nicht mehr einzeln davon berichten, sondern sie erfahren über die sozialen Netzwerke automatisch von seinen Aktivitäten. Sein Kommentar auf der Facebook-Unternehmensseite, sein Retweet des Unternehmens-Tweets, all das taucht (mehr oder minder zuverlässig) im Newsfeed der Freunde und Bekannten auf. So entsteht eine Reichweite, die eben nicht mehr vier oder sieben Personen umfasst, sondern schnell mehrere Hundert oder Tausend.

Und das erklärt dann auch, warum Interaktion im Social Web so wichtig ist: Weil jede Interaktion Reichweite produziert. Wenn es einem Unternehmen gelingt, viele Menschen zum Liken, Kommentieren, Tweeten, Plussen oder zu anderem Teilnehmen zu bewegen, breitet sich ein Inhalt nahezu von selbst aus.

**Abbildung 1-8** ►  
Neues Kommunikationsparadigma  
dank Social Media



Unternehmen tun also gut daran, sich auf die Interaktion mit den Kunden einzulassen, ja sie sogar zu forcieren. Der Wert solcher Interaktion ist vielfältig. Sie schafft Vertrauen und Vertrautheit, gibt Einblicke in die Denk- und Entscheidungsprozesse sowie Vorlieben und Abneigungen der Kunden und nicht zuletzt sorgt sie für eine kostengünstige und sehr effektive Reichweite.

## Push- vs. Pull-Kommunikation

Natürlich spielt auch im Social Web »Push«-Kommunikation eine wichtige Rolle. Nicht jeder Beitrag muss zwingend Interaktionen hervorrufen. Ein angesehenes YouTube-Video oder ein gelesener Blogbeitrag entfaltet beim Betrachter ebenfalls Wirkung, auch wenn dieser weder einen Daumen hoch noch einen Kommentar vergeben hat.

Wie so oft gilt auch im Social Web: Die Mischung macht's! Behalten Sie einfach die Interaktion als zentralen Bestandteil der Social-Media-Kommunikation im Kopf, alles andere ergibt sich beim Lesen dieses Buches.

## Geringe Hürden

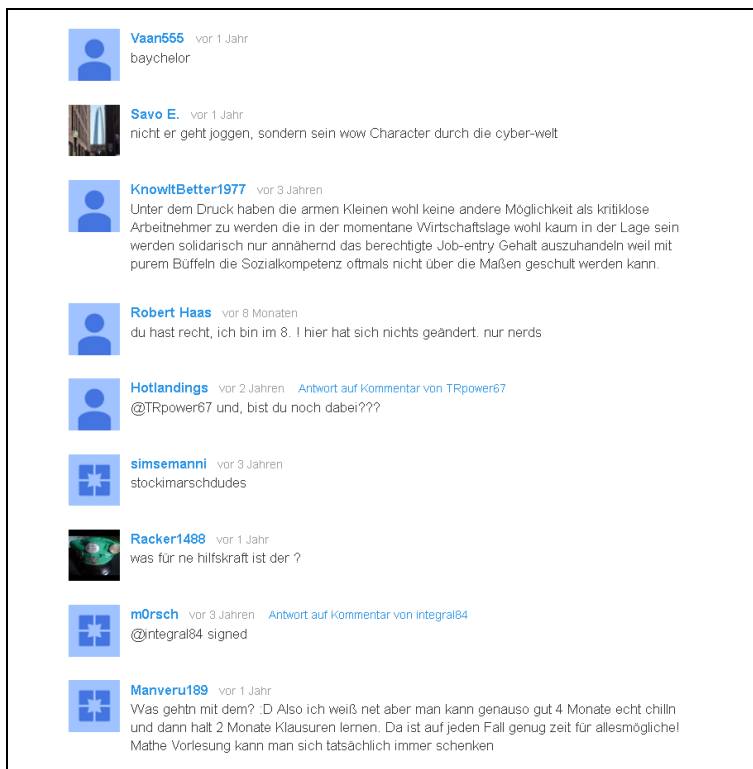
Ebenfalls relativ neu sind die extrem geringen Einstiegshürden der Social-Media-Kommunikation. Einen TV-Spot zu produzieren und zu senden ist teuer, dauert lange und ist recht aufwendig. Eine Unternehmenszeitschrift herauszubringen, schlägt ebenfalls massiv zu Buche.

Eine XING-Gruppe einzurichten, ist dagegen sehr schnell erledigt. Die Einstiegshürde fällt sehr gering aus. Gleiches gilt für das Ein-

richten einer Facebook-Seite, eines YouTube-Channels oder sogar eines Corporate-Blogs.

Doch nicht nur für Sie sind die Hürden gering. Auch für alle anderen Marktteilnehmer geht der Einstieg in's Social Web schnell und einfach. So kann ein »ganz normaler« Kunde mit wenigen Klicks einen Twitter-Account einrichten und fortan aktiv am Geschehen teilnehmen. Er kann kostenlos und ohne Programmierkenntnisse ein Blog erstellen und die ganze Welt an seinen Gedanken und Gefühlen teilhaben lassen. Er kann Sie und Ihre Produkte in seinem Blog in Grund und Boden schreien oder sie in den höchsten Tönen loben.

Diese geringen Hürden sind Fluch und Segen gleichermaßen. Segen deshalb, weil es für Unternehmen und Kunden einfacher als je zuvor ist, miteinander in's Gespräch zu kommen. Sogar politische Dimensionen kann dieser Prozess einnehmen, wie man zum Beispiel im sogenannten »Arabischen Frühling« oder auch während der letzten zwei US-Präsidentschaftswahlen sehen konnte.



◀ **Abbildung 1-9**  
Kommentare unter einem YouTube-Video

Der Fluch kann darin liegen, dass die geringen Einstiegshürden auch einen Mangel an Qualitätskontrolle mit sich bringen können. Jeder kann im Prinzip schreiben, was er möchte. Genau das schreckt viele Menschen noch ab – wenn sie in die Timelines ihrer Bekannten schauen, fällt ihnen auf, dass 90 % der Tweets bzw. Postings relativ sinnfreie Inhalte haben. Auch bei YouTube besteht ein großer Prozentsatz der Videos aus kurzen Handyclips, verwickelten Konzertmitschnitten oder sonstigen Unsinnigkeiten. Für Kommentare gilt das umso mehr. Abbildung 1-9 zeigt einen Ausschnitt aus den Kommentaren zu einem Video, das das Porträt eines Maschinenbau-Studenten an der RWTH Aachen enthält. Gesendet wurde dieser Beitrag in der WDR-Lokalzeit. Sowohl Inhalt als auch Platzierung deuten eigentlich auf ein gehobeneres Publikum hin, was sich in den Kommentaren jedoch nicht widerspiegelt.

Auch das ist aber nichts Neues. Die Kommunikation ist nicht »schlechter« als früher oder sonstwie minderwertig. Wir bekommen solche Äußerungen nur erstmals öffentlich und ungefiltert zu sehen. Weiter unten werden wir uns diesen Aspekt noch genauer ansehen.

## Hohe Reichweiten

Die hohen Reichweiten wurden bereits kurz angesprochen. Da sie jedoch ein wesentliches Merkmal vieler Social-Media-Kanäle darstellen, lohnt es sich, noch einmal genauer darauf einzugehen.

Das Internet bringt grundsätzlich eine hohe potenzielle Reichweite mit sich. Dank Website und Blog können Unternehmen Menschen weltweit ansprechen, Tag und Nacht, das ganze Jahr über. Mit keinem anderen Medium war oder ist das in diesem Ausmaß und mit vergleichbar geringem Aufwand möglich.

Social Media ergänzen diesen Effekt noch. Plötzlich sind die Zielgruppen nicht mehr im gesamten Internet »verstreut«, sondern zu großen Teilen relativ zentral auf wenigen Plattformen zu erreichen. Mit einer Facebook-Seite können Unternehmen enorme Reichweiten erzielen. Gleiches gilt für die meisten anderen Kanäle. Manche YouTube-Videos weisen Zuschauerzahlen in mehrstelliger Millionenhöhe auf – Reichweiten, die selbst Massenmedien wie Fernsehen und Radio nur selten erreichen.

Nicht nur Unternehmen und Medien können im Social Web extrem hohe Reichweiten erzielen, auch für Privatpersonen ist das

plötzlich möglich. Ein gutes Beispiel hierfür ist ein Blogbeitrag von Dominik Schwarz. Dominik wollte von Köln nach Zürich umziehen, was zu Problemen mit seinem Telefonanbieter führte, der Deutschen Telekom. Es begann ein monatelanges Hin und Her mit falschen Rechnungen, fehlgeschlagener Kündigung, ausbleibenden Antworten und so weiter. Insgesamt sieben Support-Mitarbeiter waren per Brief, Telefon und Twitter am Prozess beteiligt.

Irgendwann wurde es Dominik zu bunt. Er trug den gesamten Verlauf zusammen und erstellte daraus einen langen Blogbeitrag in Form eines offenen Briefes an die Telekom. »Hey Telekom. Wir schreiben uns jetzt schon bald 6 Monate. Lass mich dieses Jubiläum nutzen, die schönsten Szenen unserer Brieffreundschaft Revue passieren zu lassen ...«, gefolgt von einer Auflistung aller Nachrichten und Anrufe, endend mit »dein alter Brieffreund Dominik«. Also genau die Art von Inhalt, die im Social Web schnell für Furore sorgt.

◀ **Abbildung 1-10**  
Umfangreicher Blogbeitrag (hier Auszug) zu Problemen mit der Deutschen Telekom



So auch in diesem Fall: In Windeseile machte der Beitrag via Facebook die Runde, hatte innerhalb weniger Tage mehr als 10.000 Likes und viele tausend Leser. Schnell sprangen große Medien darauf an: Stern.de, Bildblog.de und Zeit.de gehörten zu den Ersten, die das Thema aufgriffen. Ich selbst habe es mir nicht nehmen lassen, auf Handelsblatt.com und Wiwo.de darüber zu schreiben.

Das Ergebnis dieser Aktion? Ca. 500.000 Leser, mehr als 50.000 Facebook-Likes und Shares, über 800 Kommentare im Blog – und ein schnelles Einlenken der Telekom.

Diese Art von Reichweite einer einzelnen Person ohne besonderen Prominentenstatus war in den Zeiten vor den Social Media undenkbar. Heute handelt es sich dabei um ein allgegenwärtiges Phänomen.

## **Vielfalt der Kanäle**

Die Social-Media-Kanäle bringen die Herausforderung mit sich, dass es neben den großen Massenplattformen viele kleine Kanäle, Netzwerke und Anwendungen gibt, die sich in ihren Nutzergruppen mehr oder weniger stark überschneiden. All diese Plattformen weisen unterschiedliche Funktionsweisen, Eigenschaften und Chancen, aber auch Tücken auf.

Für Unternehmen stellt das eine nicht zu überschätzende Herausforderung dar. Produzierte man früher einen TV-Spot, wurde dieser im Fernsehen ausgestrahlt. Zwar existieren auch im Fernsehen unzählige verschiedene Sender; diese funktionieren jedoch alle nach dem gleichen Prinzip. Der Spot wurde auf allen Sendern unverändert ausgestrahlt.

Für Unternehmen kann es heute jedoch notwendig werden, sich auf mehreren Social-Media-Plattformen gleichzeitig zu engagieren. Was aber im einen Kanal gut läuft, muss im zweiten noch lange nicht funktionieren. Ein Blogbeitrag kann zum Beispiel nahezu unbegrenzt lang sein, ein Tweet dagegen nur 140 Zeichen. Bei Facebook können die Beiträge technisch gesehen zwar ebenfalls lang ausfallen – wirklich gelesen werden solche Aufsätze aber meist nicht. Bei Facebook kann es nötig sein, Beiträge gegen Bezahlung hervorzuheben, bei Google+ dagegen existiert diese Möglichkeit derzeit noch nicht. Dafür gibt es hier die Option, eine lokale Unternehmensseite mit der Google+-Seite zu verschmelzen. Und so weiter.

Die Plattformen unterscheiden sich bezüglich Nutzern, Funktionen und der richtigen Nutzung. Damit müssen Sie umzugehen lernen.



## Große Kundennähe

Social Media bieten auch die Chance, eine bisher nie dagewesene Kundennähe zu erreichen. Sie als Unternehmen sind live dabei, wenn sich Ihre Kunden und Nutzer über Ihre Produkte austauschen. Erstmals haben Sie die Chance, direkt (per Nachfragen) und indirekt (per Auswertung von Statistiken) herauszufinden, was ihre Zielgruppen wirklich interessiert – ohne eine große Marktforschung oder umfangreiche Kampagnen durchführen zu müssen. Ein Blick in Ihre YouTube-Analytics zeigt Ihnen, welches Video bis zu welcher Stelle angesehen wurde. Die Facebook Insights zeigen Ihnen, welche Ihrer Beiträge zu Interaktionen und welche zum Ausblenden geführt haben. Sie können Kunden in Foren beobachten, während sie Fragen stellen oder von ihren Erfahrungen berichten. Sie können sich auch direkt in diese Gespräche einschalten.

Im Marketing gilt das Motto: »Da sein, wo die Kunden sind«. Genau das ist mit Social Media möglich und sollte auch Ihr Ziel sein.

## Keine Qualitätskontrollen / Filter

Oben haben wir die niedrigen Einstiegshürden angesprochen. Jeder kann mitmachen, was grundsätzlich positiv zu bewerten ist. Gleichzeitig bedeutet das aber auch, dass ein Teil der Diskussionen häufig auf einem recht niedrigen Niveau abläuft. Viele B2B-Unternehmen sind anfangs enttäuscht, wenn sie im Rahmen einer Erstanalyse die Erwähnungen ihrer Marken und Produkte überprüfen und herausfinden, dass statt der erhofften fachlichen Diskussionen »nur« kurze Statements zu finden sind, wenn überhaupt.

Auch Antworten auf Postings und Beiträge fallen nicht immer so hochwertig aus, wie man es als Social-Media-Manager gern hätte. Im B2C-Sektor tritt dieses Phänomen regelmäßig auf, ein Beispiel dafür zeigt ein Weihnachtsposting von Knorr. Statt Diskussionen über Rezepte, Gerichte oder Traditionen kamen überwiegend Spaßantworten oder sogar direkte Kritik an Knorr.

Im B2B-Umfeld ist dieses Problem weniger stark ausgeprägt, aber ebenfalls vorhanden. Jeder kann mitschreiben, häufig anonym und ohne Qualitätskontrollen. Entsprechend fallen häufig Antworten

und Diskussionen aus. Unsinnige Antworten, wenig qualifizierte Kommentare und sogar Aktivitäten von Trollen (siehe Kasten) sind oft die Folge. Der Softwarekonzern SAP erfuhr dies bei Facebook eindrücklich: Über einen Zeitraum von ca. zwei Wochen postete eine andere Facebook-Seite den gleichen kritischen Kommentar unter fast jeden SAP-Bertrag.

**Abbildung 1-11** ►  
Knorr erhält andere Antworten als wahrscheinlich erhofft.



**Knorr**  
Welches Gericht kommt bei euch traditionell an Weihnachten auf den Tisch?  
Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 19. Dezember 2013

772 Personen gefällt das. Top-Kommentare ▼  
48 mal geteilt

Schreibe einen Kommentar ...

**[User]** Also ich lebe vegetarisch und habe so abgenommen. Warum lässt du nicht einfach das tote Antibiotikatur weg? Fettweg-Kapseln sind voller Chemie... würd ich niemals nehmen.  
Gefällt mir · Antworten · 1 · 26. Dezember 2013 um 15:11 via Handy

**[User]** Es heißt ZU Weihnachten!!!  
Gefällt mir · Antworten · 26. Dezember 2013 um 15:10 via Handy

**[User]** Nicht 6 Kilogramm halb?  
Gefällt mir · Antworten · 6 · 24. Dezember 2013 um 21:54 via Handy

**[User]** Kein totes Tier jedenfalls...vegane Rouladen mit Rotkohl und Klößen gab es bei uns, war sehr lecker 😊  
Gefällt mir · Antworten · 6 · 26. Dezember 2013 um 15:28

**[User]** Da es ja das "Fest der Liebe" ist, auf jeden Fall kein Tier das dafür sein Leben geben mußte... Traditionell bei uns vegane "Gefüllte Kohlrouladen" mit Kartoffelklößen und Gurkensalat! :-}  
Gefällt mir · Antworten · 5 · 25. Dezember 2013 um 21:07 via Handy

**[User]** pommes und currywurst und weil weihnachten ist gibts noch ein plastikbecher mit wein aus dem tetrapack dazu  
Gefällt mir · Antworten · 6 · 23. Dezember 2013 um 15:46 · Bearbeitet

**[User]** Iskender Kebab ... schön scharf dazu noch ein ayran :))))  
Gefällt mir · Antworten · 5 · 26. Dezember 2013 um 14:34 via Handy

**[User]** Ente mit Zwiebelconfue Rotkraut und Klößen und leckerer Soße für de Klöße



Gefällt mir · Antworten · 4 · 25. Dezember 2013 um 22:25

**[User]** auf jedenfalls kein dreck von knorr und co...so ein chemisches gelumpe kommt mir nicht in de küche...  
Gefällt mir · Antworten · 5 · 24. Dezember 2013 um 20:44 via Handy



◀ **Abbildung 1-12**  
 Kommentarspam auf der SAP-Facebookseite

Hier hätte SAP längst einschreiten sollen, da es sich dabei zweifellos um Spam handelt. Kritik ist wichtig und gewollt, SAP kann darauf reagieren. Was hier passiert ist, lässt sich jedoch problemlos in die Kategorie »Trolling« einordnen. Vielleicht war der Nutzer aber auch nur sauer, dass SAP auf den ersten Kommentar nicht geantwortet hatte ...

## Trolle

Der eigentümliche Begriff »Troll« hat sich für Social-Media-Nutzer eingebürgert, die mit beeindruckender Beständigkeit nörgeln, kritisieren oder stören, ohne dabei konstruktive Absichten zu verfolgen. Häufig bedienen sie sich auch eines beleidigenden oder aggressiven Tons. Vernünftige Gespräche sind mit ihnen nicht möglich, auf Vorschläge und sogar auf das Einlenken der Kritisierten reagieren sie nicht (oder negativ).

Zum Umgang mit diesen Trollen wird meist die Regel »Don't feed the trolls« herangezogen – also die Trolle mit Missachtung zu strafen und sie nicht durch Aufmerksamkeit noch zu bestärken. In besonders penetranten Fällen ist es auch legitim, einen Troll an das Social Network zu melden oder selbst zu sperren/blockieren.

Lassen Sie sich von diesen Erkenntnissen aber nicht entmutigen. Schrauben Sie Ihre Erwartungen an die Qualität mancher Social-Media-Diskussionen etwas herunter. Es finden im Social Web durchaus fachliche Gespräche statt – in Foren sowie XING- und

LinkedIn-Gruppen, manchmal auch in Blogkommentaren und sogar bei Facebook. Ein Teil der Kommunikation ist jedoch oberflächlich, unsachlich oder wenig zielführend – kalkulieren Sie das einfach ein.

## **Lautes »Rauschen«**

Im Social Web kann jeder mitmachen – das haben wir mittlerweile festgestellt. Das führt aber auch dazu, dass sehr viele tatsächlich mitmachen und dadurch ein extrem hohes Aufkommen an Botschaften aller Art entsteht. In der Werbesprache nennt man diese Informationsdichte »Rauschen«. Das ist durchaus bildlich zu verstehen. Ein ständiger Fluss von Informationen strömt auf uns ein, von Freunden, anderen Seiten, Werbeanzeigen, Nachrichtenportalen und so weiter. Ein andauerndes Gemurmel, das jede einzelne Botschaft weniger gut hörbar macht.

Im Social Web fällt dieses Rauschen (das es im Alltag durch den ständig steigenden Werbedruck ebenso gibt) überdurchschnittlich stark aus. Wenn ein Facebook-Nutzer zum Beispiel 500 Freunde und 200 Seiten geliket hat, entstehen dadurch Hunderte, wenn nicht gar Tausende von Informationseinheiten pro Tag: Beiträge der Freunde und Seiten, Kommentare, Antworten, Likes etc. Dazu kommen zahlreiche Werbebotschaften, die gegen Bezahlung in die Aufmerksamkeit des Nutzers gepresst werden. Und das ist nur Facebook – dazu kommen Twitter und Google+ (und vielleicht noch weitere genutzte Kanäle) und die gewohnten Alltagsmedien wie E-Mail oder SMS.

Sie als Unternehmen haben die Herausforderung, aus diesem Rauschen herauszustechen, damit Sie überhaupt noch wahrgenommen werden. Das gelingt Ihnen vor allem durch richtig gute Inhalte (Stichwort Content-Marketing) und gezielte Ansprache der richtigen Nutzer. Dabei hilft Ihnen dieses Buch weiter.

## **Verlust der Markenmacht**

Einer der ersten Effekte, den Unternehmen durch die zunehmende Verbreitung der Social Media bemerkten, war der Verlust über die Markenhöhe. Wenn plötzlich Menschen im großen Stil über Marken sprechen und dabei einen Einfluss und eine Reichweite gewinnen, die die des Unternehmens übersteigen kann, hat das gravierende Auswirkungen auf die Wirkung und das Image einer Marke, ja eines ganzen Unternehmens.

Ohnehin gilt ja der Grundsatz, dass nicht die Botschaft, sondern die Wirkung beim Empfänger entscheidet. Wenn sich ein Unternehmen nun als modern und innovativ positionieren möchte, ein Kunde aber über Social-Media-Kontakte ständig mit Beschwerden über veraltete Produkte, umständliche Bestellwege und lange Lieferzeiten konfrontiert wird, ist relativ klar, welches Image sich beim Empfänger einprägen wird. Dieser Effekt wird noch verstärkt, wenn die Wettbewerber gleichzeitig positiver besprochen werden.

Über die Social Media geben Sie also einen Teil Ihrer Markenmacht in die Hände der Kunden ab. Das passiert aber bereits jetzt, ob Sie es möchten oder nicht. Sie haben allenfalls die Möglichkeit, darauf zu reagieren, sich in die Gespräche einzubringen und »Futter« für weitere Gespräche zu liefern. Darüber gelingt Ihnen dann wiederum, Ihre Marke in die richtigen Bahnen zu lenken.

## »Freiwilligkeit«

Schließlich sei noch ein wichtiger Faktor erwähnt, der Social Media so besonders macht. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, erhalten die Nutzer Ihre Botschaften »freiwillig«, weil sie sie abonniert oder gezielt angeklickt haben.

Klassische Werbung sieht dagegen anders aus: Wir sehen fern und werden von Werbeclips unterbrochen. Wir lesen eine (Fach-)Zeitung, aus der uns beim Öffnen Werbebeilagen entgegenfallen. Wir werden von Telefonverkäufern angerufen, weil wir auf einer Messe einmal eine Visitenkarte in eine Box geworfen haben. Sie finden sicher genügend weitere Beispiele, wenn Sie gezielt darauf achten, wie sehr klassische Werbung Sie eigentlich in Ihren Abläufen stört.

Warum aber sehen Sie einen Facebook-Post? Warum erhalten Sie eine Benachrichtigung von XING über einen neuen Gruppenbeitrag? Warum lesen Sie einen Blogbeitrag? In aller Regel, weil Sie sich aktiv dafür entschieden haben. Sie haben die Fanpage abonniert, sich in der Gruppe angemeldet und den Link zum Blogbeitrag angeklickt. Die meisten Kontakte, die Sie im Social Web mit Kunden und anderen Personen haben, basieren auf Freiwilligkeit.

Das hat natürlich interessante Auswirkungen auf das Image und die Marke. Eine Botschaft, die ich bekomme, weil ich sie bekommen *will*, werde ich eher lesen, positiver beurteilen und sie eher weiterreichen.

Und wenn mir das Ganze zu viel wird? Dann bestelle ich die Botschaften einfach wieder ab. Ent-Liken, Ent-Followen, Blockieren, Ausblenden, all das ist so einfach, wie den Telefonhörer aufzulegen, wenn mir der Telefonverkäufer lästig wird.

Für Sie heißt das: Die Kontakte, die Sie im Social Web um sich scharen, machen freiwillig mit. Sie geben Ihnen einen Vertrauensvorschuss, laden Sie sozusagen in ihre persönliche Sphäre ein. Darin liegt eine große Chance für Sie als Unternehmen, aber auch eine Verantwortung.

Stellen Sie sich Facebook als das private Wohnzimmer und LinkedIn als den eigenen Büroraum vor. Wen würden Sie dort eher hineinlassen? Den schreienden Hardseller, der Ihnen ständig das nächste Angebot um die Ohren haut, oder den Bekannten, der Sie mit interessanten und wertvollen Informationen, unterhaltsamen Stories und nützlichen Erfahrungen (und vielleicht sogar mal dem einen oder anderen Witz) unterhält? Wem würden Sie eher Zutritt geben? Und von wem nehmen Sie auch eher gerne mal eine Produktempfehlung oder eine Einladung zu einer Veranstaltung an?

Die Wohnzimmer-/Bürometapher zeigt, welche Auswirkungen das Prinzip der Freiwilligkeit im Social Web hat. Denken Sie immer daran, wenn Sie Inhalte für Ihre Kanäle erstellen.

## Entwicklung des Social Web

Um zu verstehen, wo die Social Media aktuell stehen und wo sie sich in den nächsten Jahren hinentwickeln werden, werfen wir einen kurzen Blick auf die Entstehung und Entwicklung der sozialen Medien.

### Die Urzeit – Web 1.0

Die erste Phase des Internet, heute auch »Web 1.0« genannt, war zwar nicht wüst und leer, aber doch relativ eindimensional. Überwiegend herrschten hier Websites und Portale vor, auf denen man sich informieren konnte. Allerdings wurde auch hier bereits kommuniziert, überwiegend per E-Mail und in Foren, Usegroups (eine spezielle Art von Foren) und speziellen Chats. Foren und Chats gehören damit zum Urgestein der Social Media und waren schon lange da, bevor irgendjemand überhaupt an Social Networks dachte. Genau genommen, gehen diese Foren schon zurück in Vor-WWW-Zeiten.