



## Erfolgreiche Nutzung von Social Media Plattformen

- Erfolgreiche Nutzung von Social Media Plattformen: Nicht unterbrechen, sondern nützlich sein!

Autor: Peter Schneider,  
(Zum Technologieabend Oktober 2014)



## Festlegung von Zielen

Bei Social Media steht die Kommunikation zwischen Menschen im Mittelpunkt, die sich über gemeinsame Themen austauschen. Hier geht es um den Aufbau von Beziehungen und Vertrauen. Im Gegensatz dazu sind klassische Marketinginstrumente produkt- und unternehmensorientiert. Beide Instrumente haben letztlich das gleiche Ziel: „Verkaufen“. Der Weg dorthin ist allerdings völlig unterschiedlich. Diesen grundsätzlichen Unterschied zu verstehen, ist entscheidend in allen Phasen der Planung: Das Verständnis steuert die gesamte Herangehensweise von der Festlegung der Ziele bis hin zur Umsetzung der einzelnen Maßnahmen.

Das grundlegende Verständnis, wie Social Media funktioniert und die Beantwortung der Frage: Was will ich erreichen? – ist der Startpunkt einer wirksamen Social Media Strategie. Klassische Zielsetzungen der Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen sind dabei:

- Schaffen oder verbessern von Marke und Image
- Erhöhen der Sichtbarkeit und Reichweite
- Verbessern des Customer Services mit Social Media

Klassische Zielsetzungen von Social Media: Nutzung dieser Plattform, um sich als Arbeitgeber zu positionieren:

- Schaffen oder Ausbau einer Arbeitgebermarke
- Aufbau eines Social Recruitings
- Aufbau der persönlichen Kommunikation durch die Mitarbeiter.

## Taktische Vorgehensweisen

Eine Social Media Strategie steht nicht für sich alleine. Sie ist, richtig positioniert, ein Bestandteil der übergeordneten Marketing Strategie. Sie unterscheidet sich signifikant von klassischen Werbemitteln und kann so mit Hilfe ganz neuer Mechanismen das Kundenklientel erreichen und beeinflussen. Klassische Werbung unterbricht seine Konsumenten in dem, was sie eigentlich tun wollen – klassischer Fall die Werbeunterbrechung im Fernsehen – um sie dann mit werblichen Aussagen für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu gewinnen. Eine Social Media Strategie agiert hier deutlich subtiler, denn sie zielt darauf ab mit dem Gegenüber zu interagieren, ihn zum Mitmachen zu bewegen. Es geht also nicht darum, möglichst viele Neuigkeiten und Werbebotschaften zu platzieren, sondern auf einer ganz anderen Ebene zunächst eine Verbindung zum Kunden zu knüpfen. Das Sich-miteinander-Auseinandersetzen ist das Ziel oder einfacher gesagt eine echte Beziehung aufzubauen. Beziehungen aufzubauen ist die Herausforderung. Und jeder weiß intuitiv, dass der Aufbau echter und insbesondere dauerhafter Beziehungen eine anspruchsvolle Aufgabe ist und nicht dadurch erledigt werden kann, sich Tools anzuschaffen, Aushilfen zu betrauen oder sonstige Abkürzungen zu gehen. Social Media ist ein anspruchsvolles Terrain und braucht professionelle Beschäftigung mit seinen Eigenarten neben Zeit, Geld und Ressourcen wie jedes andere Marketing Instrument auch. Im Folgenden einige Taktiken, die sich in der Praxis bei der Umsetzung bewährt haben:

### ➤ **Taktik #1 Fokussiert bleiben**

Wichtig ist es, realistische Ziele festzulegen. Das heißt, Schwerpunkte zu setzen und sich zu fokussieren. Nur so bündelt man die Kräfte – der einzig erfolgsversprechende Weg hin zu einem erfolgreichen Einsatz von Social Media. Was dann folgt ist nichts Unbekanntes. Ziele müssen messbar sein. Auch hier sind Business Messgrößen notwendig, sonst ist die Gefahr zu groß, Social Media als Selbstzweck zu betreiben. Am Ende will auch Social Media Marketing schlicht und einfach verkaufen.

### ➤ **Taktik #2 Analysieren Sie**

Als Social Media Insider haben Sie die Möglichkeit, aus sehr vielen Quellen Erfahrungswerte zu ermitteln. Dazu gehören nicht nur Erfahrungen aus selbst gemachten Erfolgen und Fehlern, sondern auch Erfahrungen aus der Analyse der Herangehensweise von Wettbewerbern. Aber – ein heißer Tipp: Folgen Sie Ihren Wettbewerbern nicht! Ein anderes sehr adäquates Mittel ist die Analyse von Hashtags und Google Trends, eine einfache Art und Weise in Echtzeit zu erfahren, wohin sich das Interesse der Social Media Community gerade entwickelt. Posten Sie Ihre Ergebnisse als Infografiken und positionieren Sie sich dadurch zusätzlich in der Community als jemand, der Informationen mit Nutzwert teilt und eben nicht nur Werbung platziert.

### ➤ **Taktik #3 Content ist King**

Die richtigen Inhalte im richtigen Kanal sind erfolgsentscheidend. Deswegen ist es wichtig, die Kanäle zu wählen, die von dem Klientel genutzt werden, das adressiert werden soll. Was funktioniert, das kann man nur bedingt vorher wissen, deswegen auch hier: fokussieren, beobachten, analysieren, verändern und die Wirkung abwarten. Die Lernkurve kann nur iterativ durchlebt werden. Patentrezepte gibt es nicht, weil sich Spielregeln und Erfolgsrezepte über Nacht ändern können. In jedem Fall gilt aber: Nicht verzetteln und wo man sich engagiert, sollte man das professionell und nachhaltig tun.

### ➤ **Taktik #4 Reichweite sticht**

Alles, was dazu beiträgt die Reichweite der Posts zu erhöhen, hilft. Dazu zählt dauerhafte Attraktivität der geposteten Inhalte. Dabei zählt visueller Content doppelt, attraktive Header und möglichst viele Signups, die vor allem dort steigen, wo diese Qualität kontinuierlich geliefert wird. #Hashtags mit Begriffen, die in der gewählten Community Bedeutung haben, lenken die Aufmerksamkeit auf eigene Botschaften und Auftritte. So kann man via Twitter ein Thema initial platzieren und auf andere Plattformen verweisen. Nutzen Sie die Anziehungskraft erfolgreicher Plattformen für sich selbst. Huffingtonpost.com ist zum Beispiel eine sehr gute Möglichkeit, frustrierende Nutzerzahlen von Personalblogs unter eigener URL zu vermeiden. Die Zeit der Alleingänge ist vorbei.

### ➤ **Taktik #5 Seien Sie initiativ**

Nützlichkeit und Mehrwert sind wesentliche Kriterien, an dem sich das Interesse von Nutzern festmachen lässt. Ein guter Anfang ist es deshalb, Reaktionen auf Content aufzugreifen und den Austausch zu suchen. Ein guter Ratschlag ist, @mentions, favors und Re-Tweets (RT) in der Kommunikation zu nutzen.

#### ➤ **Taktik #6 Nerven Sie nicht**

Direkte Mails respektive Tweets (DM) zu Personen stellen eine Unterbrechung dar und werden ignoriert oder wirken abstoßend, wenn sie vom Leser nicht als nützlich eingestuft werden. Deshalb sollte man sie vorsichtig dosieren und kritisch hinterfragen. Die direkte Kontaktaufnahme ist immer sensibel und kann daher nicht automatisiert werden. Verzichten Sie also immer auf Automaten.

#### ➤ **Taktik #7 Belohnen Sie**

Sprechen Sie über die Posts anderer Social Media Nutzer und erwähnen Sie bestimmte User auf Twitter. Auch LinkedIn bietet die Möglichkeit, Empfehlungen zu schreiben. Helfen Sie Ihrer Community, dann wird Ihnen geholfen. Dankbarkeit ist ein gutes Instrument, um eine Beziehung aufzubauen und zu vertiefen.

#### ➤ **Taktik #8 LinkedIn Lift**

Twitter bricht das Eis, um echte Kommunikation auf LinkedIn oder XING zu ziehen. In dem Moment haben Sie auch die Kontakte der Kontakte. Aber aufgepasst, denn auch hier gilt es zu beachten: Kontaktieren Sie diese Kontakte nur, wenn Sie etwas Nützliches bieten können, z.B. Hinweise auf coole Events, deren Themen sich mit den Interessen des Kontakts decken.

#### ➤ **Taktik #9 Seien Sie authentisch**

Treten Sie immer als Person auf – nie als Firma. Nur so schaffen Sie Nähe, Vertrauen und fangen wirklich an zu kommunizieren. Kontakte knüpfen nur Menschen. Und: Machen Sie keine Werbung in sozialen Medien!

#### ➤ **Taktik #10 Seien Sie nützlich**

Es wurde schon mehrfach erwähnt, nun nochmal ganz explizit: Seien Sie nützlich, stören Sie nicht, sondern liefern Sie echten Mehrwert. Verkneifen Sie sich Werbebotschaften oder Tricksereien. Seien Sie hilfreich, dann werden Ihre Informationen gelesen, verbreitet und letztlich wird so auch Ihnen „geholfen“.

#### ➤ **Taktik #11 Verkaufen Sie nicht**

So ungewöhnlich sich das anhört, aber Social Media ist kein Platz, um zu verkaufen. Es ist jedoch ein idealer Platz, um das Verkaufen vorzubereiten. Sie sind dann erfolgreich, wenn Sie es schaffen aus dem generellen Themeninteresse, durch die richtige Begleitung, einen Kaufwunsch zu entwickeln.



## Der richtige Kanal wofür

Die Auslegung des Sozialen Dienstes, das nutzende Klientel sowie die Verbreitung steuern den Grad der Eignung eines Portals bzw. Mediums für ein angestrebtes Ziel. In den folgenden 4 Grafiken ist zusammengefasst, wie geeignet Portale – bezogen auf die 4 Themenkomplexe – nach Einschätzung und einschlägiger Erfahrung des Vortragenden sind.


### Betrachtete Themen:

1. Markenbildung
2. Content Marketing
3. Kommunikation
4. Reichweite

### Betrachtete Portale und Medien:

1. Twitter
2. LinkedIn
3. XING
4. Pinterest
5. YouTube
6. Kununu
7. WordPress
8. Mail
9. Druckmedien

# Markenbildung

						
Corp. Brand						
Pers. Brand						
Komplexität						

# Content Marketing

							
Content							
Engagement							
Wirkungsgrad							
Komplexität							

# Kommunikation

					
Content					
Engagement					
Wirkungsgrad					

# Reichweite



Jede Plattform bzw. jedes Medium bietet Chancen in der Umsetzung der gewünschten Ziele. Alle zu nutzen, führt zur Defokussierung und Erfolglosigkeit, die falschen zu verwenden, ist ebenso wenig erfolgversprechend. Wenn Sie die Empfehlungen in der Verwendung der Social Media Kanäle beachten und sich abhängig von Ihrer Zielsetzung für die empfohlenen Plattformen entscheiden, werden Sie Erfolg haben. Zum Abschluss meine 3 wesentlichen Lessons learned aus dem Gehörten:

## In a Nutshell

- Wenn Sie Social Media nutzen wollen, nutzen Sie es professionell und mit Fokus
- Seien Sie als Kontakt nützlich, helfen Sie der Community, dann wird Ihnen die Aufmerksamkeit zuteil, die Sie suchen
- Lernen Sie täglich von Ihren Ergebnissen, bleiben Sie flexibel, es gibt keine Patentrezepte. Erfolgsrezepte ändern sich ständig.