

ERSTE SCHRITTE SOCIAL MEDIA

EIN RATGEBER FÜR KLEINE UNTERNEHMEN,
HANDWERKER UND FREIBERUFLER

ALEXANDER SPRICK

Erstauflage, Januar 2014

© 2014 Alexander Sprick, Dipl.-Kfm.

Alte Kasseler Str. 23, D-31737 Rinteln, www.alexander-sprick.de

Covergestaltung, Lektorat und Korrektorat: Alexander Sprick

Fotonachweis:

Titelbild Cover: “Abstract logo about social media, concept vector illustration” (extended license) © madpixblue, www.fotolia.com

Autorenfoto: Evangeline Cooper, www.evangeline-cooper.de

ISBN-13: 978-1495330377

ISBN-10: 1495330370

Herstellung und Druck: Siehe Eindruck auf der letzten Seite

Die Informationen in diesem Buch werden ohne Rücksicht auf einen eventuellen Patentschutz veröffentlicht. Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt. Nahezu alle Hard- und Softwarebezeichnungen sowie weitere Angaben, die in diesem Buch verwendet werden, sind als eingetragene Marken geschützt. Da es nicht möglich ist, in allen Fällen zeitnah zu ermitteln, ob ein Markenschutz bestehen könnte, wird das ® Symbol in diesem Buch nicht verwendet.

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

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.

INHALT

1.	Einleitung	7
2.	Die Social-Media-Strategie: Planung statt Aktionismus	17
3.	Social Media und das eigene Unternehmen.....	31
3.1	Einführung.....	31
3.2	Die professionelle Unternehmens-Website als Hafen	32
3.3	Integration von Social Media in die eigene Website	42
3.4	Integration von Social Media in „Offline“-Medien.....	45
4.	Social-Media-Plattformen	47
4.1	Einführung.....	47
4.2	Weblogs bzw. Blogs	51
4.3	Mikroblogging: Twitter	64
4.4	Soziale Netzwerke: Facebook	74
4.5	Business-Netzwerke: XING	90
4.6	Bewertungsportale	103
4.7	Social-Photo-Sharing: Pinterest.....	113
4.8	Video-Sharing: YouTube	125
5.	Erfolgskontrolle und Monitoring.....	135
6.	Resümee und Ausblick	151

Bei der Erstellung dieses Buches wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem lassen sich Fehler nie vollständig ausschließen. Verlag und Autor können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei geschlechtsspezifischen Begriffen die maskuline Form verwendet. Die Verwendung dieser Form versteht sich explizit als geschlechtsneutral. Gemeint sind selbstverständlich immer beide Geschlechter.

1. Einleitung

Mobil, schnell, flexibel: Die digitale Welt hat viele Vorteile. Sie steht aber auch für gravierende Veränderungen. Während Unternehmen über Jahrzehnte den „Luxus“ hatten, selbst entscheiden zu können, was produziert und angeboten wird, hat sich ihre – bislang starke – Position im Web- Zeitalter gewandelt. Deshalb ist für die Führungskräfte der Unternehmen das „Zuhören“ so wichtig – insbesondere dann, wenn die relevante Zielgruppe ihre Wünsche und Bedürfnisse äußert.

Dieses Zuhören bezieht sich nicht nur auf die simple Feststellung, wer über Ihr Unternehmen spricht, sondern insbesondere darauf,

- *was über Ihr Unternehmen, dessen Produkte und/oder Dienstleistungen geäußert wird,*
- *welche positiven und negativen Faktoren angeführt werden,*
- *welche Inhalte Ihre Zielgruppe bevorzugt,*
- *welche Produkte und Dienstleistungen nachgefragt werden,*
- *auf welchen Plattformen diese Gespräche stattfinden,*
- *wer die eigentlichen Multiplikatoren bezüglich Ihrer Themen sind,*
- *wie Ihre Wettbewerber im Bereich Social Media agieren.*

Während traditionelle Unternehmen noch immer Produkte und/oder Dienstleistungen in der Hoffnung entwickeln, dass letztere bei ihrer relevanten Zielgruppe Gefallen finden, haben moderne Unternehmen ihre Zielgruppe längst in den eigentlichen Gestaltungsprozess integriert.

Ein Beispiel: Als ehemaliger Prokurist eines Schuhherstellers erinnere ich mich daran, dass die neue Kollektion immer mit großem Aufwand entwickelt wurde: Da wurden sog. Experten hinzugezogen, Trends der kommenden Saison analysiert und Prototypen sowie Muster entwickelt, mit denen die Außendienstler anschließend in die Schuhfachgeschäfte gefahren sind. Am Ende wurden Teile der Kollektion doch nicht gefertigt, da die Endkunden andere Vorstellungen hatten. Dabei wäre es viel

sinnvoller gewesen, die Zielgruppe durch Nutzung bestimmter Social-Media- Plattformen direkt in die eigentliche Kollektionsentwicklung einzubinden. So hätte der Schuhhersteller Fehlentwicklungen vorbeugen und einiges an Materialkosten (Leder etc.) einsparen können. In diesem Zusammenhang wird in der Fachliteratur von „Open Innovation“ gesprochen.

Auch das klassische Marketing hat sich verändert. Während Unternehmen bislang in traditionelle Anzeigen- oder Fernsehwerbung investierten, orientieren sich die Konsumenten bei ihren Kaufentscheidungen heutzutage vorrangig an Online- Bewertungen. Dabei vertrauen Menschen den Empfehlungen anderer Menschen. Die bisherige einseitige und statische Kommunikation wurde durch eine vernetzte und kritische Kommunikationskultur ersetzt.

Nun äußert der eine oder andere Unternehmer seine Bedenken, ob es denn überhaupt sinnvoll sei, sich mit diesen „merkwürdigen Menschen da draußen“ im Social Web zu verbinden. An dieser Stelle möchte ich Ihnen nur einige wenige Argumente an die Hand geben – ohne eine abschließende Aufzählung vornehmen zu wollen:

- Möglichst breite Streuung Ihrer Unternehmens- und/oder Produkt- Inhalte,
- Erhöhte Kundenbindung,
- Gezielte Ansprache Ihrer Zielgruppe (und zwar über diejenigen Medien, die diese sowieso bereits benutzt),
- Aufbau von Geschäftsbeziehungen, indem mit relevanten Kontakten gezielt interagiert wird,
- Ehrliches „Feedback“ zu Ihrem Unternehmen und einzelnen Produkten/ Dienstleistungen,
- Positive Beeinflussung des eigenen Images erreichen, indem die Anzahl an positiven Beurteilungen der eigenen Marke gesteigert wird,
- Mitarbeitergewinnung.

Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen mit qualitativ guten Produkten und/oder Dienstleistungen bieten sich ungeahnte Chancen. Während die Öffentlichkeit bislang nur durch große Werbebudgets und