



salesforce

marketing cloud

# 50 Best Practices für Social Media

# Social Media hat die Kommunikationslandschaft für Marketingfachleute verändert. Und ein Ende ist noch nicht abzusehen.

Wir alle wissen, dass es nicht leicht ist, immer Schritt zu halten. Wenn Sie also das nächste Mal nicht genau wissen, wie Sie ein Problem mit Social Media lösen können, halten Sie sich an diese Liste. Sie finden hier unter den 50 Best Practices für Social Media wahrscheinlich die Antwort auf Ihre Frage. Wir haben diese Benchmark-Taktiken aufgrund von Kundenbefragungen, Interviews mit Kollegen und internen Nachforschungen erstellt.

Der Erfolg Ihrer Arbeit mit Social Media hängt von Ihrer Fähigkeit ab, eine einheitliche Sprachregelung und einen auf Ihre Marke und Ihre Kunden angepassten Sprachstil und Kommunikationsansatz durchzuhalten. Nutzen Sie diese 50 Best Practices als Leitsätze für eine wirksame Strategie, mit denen Sie Ihre Zielvorgaben erreichen.

---

# Inhalt

ABSCHNITT 1   Zuhören in Social Media .....	4
ABSCHNITT 2   Interaktion in Social Media.....	12
ABSCHNITT 3   Veröffentlichen in Social Media.....	20
ABSCHNITT 4   Werbung in Social Media .....	28
ABSCHNITT 5   Kennzahlen in Social Media .....	36
ABSCHNITT 6   Fazit.....	44

## ABSCHNITT 1

# Zuhören in Social Media

**Ihr Prozess beginnt mit dem Zuhören in Social Media.** Das Zuhören in Social Media, auch als „Social Media Monitoring“ bezeichnet, besteht in der Erkennung und Analyse dessen, was über Sie im Internet gesprochen wird. Es ist zwar nicht nötig, von früh bis spät nichts anderes zu tun, als Social Media zu überwachen, aber diese Aktivität steht bei der Entwicklung Ihrer Strategie für Social Media an erster Stelle. Nachstehend finden Sie zehn Ideen zu einem ersten Ansatz für Ihren Plan zur Beobachtung von Social Media.



1

## Finden Sie heraus, wo Menschen über Sie sprechen.

Der erste Schritt besteht darin, Ihre Antennen auf die richtigen Kommunikationskanäle auszurichten. Wenn Sie genau wissen, wo Menschen über Ihr Unternehmen diskutieren, sorgen Sie dafür, dass diese Kommunikationskanäle überwacht werden. Denken Sie immer daran, dass es im Umfeld der Social Media viele Orte gibt, an denen Menschen über Sie sprechen. Facebook-Seiten, Twitter-Hashtags und LinkedIn-Gruppen sind beispielsweise mögliche Orte, an denen Sie die Stimmungslage in Social Media über Ihr Unternehmen sondieren können.



2

## Aber Facebook und Twitter sind nur der Anfang.

Die wichtigsten sozialen Netzwerke sind nicht die einzigen Orte im Internet, wo Menschen über Sie sprechen. Probieren Sie es mit einem Tool für die Überwachung von Social Media, um herauszufinden, wo Menschen über Ihre Marke sprechen, und sehen Sie sich auch kleinere Websites an, an die Sie zunächst nicht denken. Folgende Orte sollten Sie ebenfalls in Betracht ziehen:

- *Blogs*
- *YouTube, Pinterest, Google+, Instagram und andere beliebte Social Media-Websites*
- *Websites mit Produktbesprechungen*
- *Websites mit veröffentlichten Lesezeichen*
- *Kommentarabschnitte auf Websites von Branchen- und Wirtschaftsnachrichten*
- *Beliebte Mobile Apps*



3

### Erstellen Sie eine Liste von Stichwörtern (Keywordliste), mit der Sie Ihre Suche über einfache Profilsuchen hinaus erweitern.

Sie werden nicht immer mit Ihrem Namen erwähnt, wenn über Sie gesprochen wird. Der Name könnte falsch geschrieben sein, die Menschen können Abkürzungen verwenden oder einfach nur über Ihre Branche sprechen, ohne Sie explizit zu erwähnen. Eine genaue Aufzeichnung dieser Informationen verbessert Ihre Analyse der überwachten Beiträge. Stellen Sie eine Liste von Wörtern zusammen, die von Personen verwendet werden können, um Sie, Ihre Branche und Ihre Mitbewerber zu beschreiben, und verfolgen Sie Diskussionen im Zusammenhang mit diesen Stichwörtern im Social Web. Möglicherweise müssen Sie ein gewisses Grundrauschen herausfiltern, aber die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass Sie Informationen erhalten, die Sie sonst nicht gesehen hätten.



4

### Sorgen Sie dafür, dass das Zuhören zu einer unternehmensweiten Aufgabe wird.

Unabhängig von der Größe Ihres Teams für die Interaktion mit Ihren Kunden sollte jeder Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen auf – sowohl positive als auch negative – Erwähnungen Ihres Unternehmens achten. Erstellen Sie einen Berichts- und Kommunikationsplan für Mitarbeiter. Richten Sie beispielsweise eine E-Mail-Adresse ein, etwa `socialmedia@Firmenname.com`, an die Mitarbeiter alle Erwähnungen melden können. Damit erhalten Sie nicht nur mehr Informationen, sondern finden vielleicht auch weitere Orte, an denen Sie auf Erwähnungen achten sollten.





*„Unabhängig von der Größe Ihres Social-Media-Teams sollte jeder Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen auf – sowohl positive als auch negative – Erwähnungen Ihres Namens achten.“*



5

## Achten Sie darauf, was wichtige Influencer in Ihrer Branche sagen.

In jeder Branche gibt es Personen, auf deren Beiträge man besonders hört. Sie haben oft eine umfangreiche Follower-Basis, veröffentlichen regelmäßig in Blogs und halten Vorträge bei Konferenzen. Es empfiehlt sich, eine Liste dieser Personen zu erstellen und darauf zu achten, was sie sagen und wie Andere auf ihre Aussagen reagieren. Da sie regelmäßig zu Ihren Kunden und potentiellen Kunden sprechen, können diese Influencer durchgängig authentisches Feedback liefern. Erstellen Sie einen Monitoring-Plan, der Blogbeiträge, Twitter-Chats, Facebook-Erwähnungen, LinkedIn- und Xing-Foren usw. dieser Personen enthält.

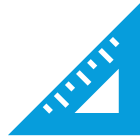


6

## Erstellen Sie Kategorien, um Erwähnungen zu organisieren.

Jedes Thema kann in ein Gespräch über Ihre Marke in Social Media einfließen. Sie werden vermutlich feststellen, dass diese Informationen als große, unstrukturierte Masse in Ihren Stream einfließen. Wenn Sie Kategorien zuweisen und manuell (oder automatisch) Inhalte in Kategorien verschieben, erhalten Sie ein viel besseres Verständnis dafür, was Personen über Sie sagen, und können darüber einfacher berichten. Achten Sie darauf, dass Ihre Kategorien flexibel bleiben, falls Sie Änderungen in Ihrer Organisationsstruktur vornehmen müssen.





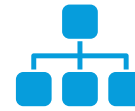
7

## Entwerfen Sie Monitoring-Reports als Vorbereitung für zukünftige Marketingvorhaben.

Wenn Sie Dutzende von Quellen in Social Media beobachten, stehen Sie irgendwann vor einem Berg von Daten. Sie brauchen daher unbedingt gut durchdachte Berichte, um aus der riesigen Datenmenge nützliche Informationen zu gewinnen. Versuchen Sie, folgende Informationen zusammenzustellen:

- *Analyse der Stimmungslage*
- *Gesamtanzahl der Erwähnungen*
- *Aktive Netzwerke*
- *Schwachstellen*

Stellen Sie datenbezogene Fragen wie „Nehmen die Erwähnungen im Zeitverlauf zu oder ab?“ oder „Nimmt die positive Stimmungslage zu?“ Wenn Sie dies wöchentlich, alle zwei Wochen oder einmal im Monat durchführen, können Sie diese Einblicke Ihrem Team präsentieren und aktuelle sowie zukünftige Kampagnen entsprechend anpassen. Sorgen Sie dafür, dass Ihr Unternehmen nicht überhört, wie Sie von außen auf dem Markt wahrgenommen werden. Sie können Veränderungen durch Zuhören in Social Media bewirken.



8

## Erstellen Sie einen Plan für das Krisenmanagement, bevor es tatsächlich zu einer Krise kommt.

Sind Sie sich dessen bewusst, dass Social Media völlig neue Möglichkeiten für das Krisenmanagement bedeuten? Im heutigen Umfeld der Social Media können Sie den Beginn einer Krise erkennen, indem Sie in die sozialen Netzwerke hineinhören. Sie sollten dann aber auch in der Lage sein, sofort zu reagieren. Um einen solchen Plan zu erstellen, brauchen Sie eine umfassende Koordination und müssen zahlreiche Abteilungen in Ihrem Unternehmen, darunter PR, Rechtsabteilung, Produktentwicklung sowie diverse Entscheidungsträger, mit einbeziehen. Die Aufgabe ist nicht leicht und es kann durchaus eine Herausforderung darstellen, alle Beteiligten an einen Tisch zu bekommen, um einen Plan für eine hypothetische Situation zu entwickeln. Aber wenn die Alternative lautet, dass sich eine Krise ungesteuert entwickeln kann und kein Aktionsplan greift, ist es jedenfalls die bessere Lösung, einen Plan niederzuschreiben und vorbereitet zu sein.



*„Prüfen Sie, inwieweit Sie Automatisierungstechniken einsetzen können, und weisen Sie personelle Ressourcen dort zu, wo es am sinnvollsten ist. Damit werden Sie produktiver und Ihre Mitarbeiter sind zufriedener, wenn sie eine Arbeit durchführen, die kein Roboter bewältigen kann.“*



9

## Automatisieren Sie, soweit Sie können, aber schließen Sie das menschliche Element nicht aus.

Der Prozess des Zuhörens in Social Media kann je nach Größe Ihres Unternehmens beträchtliche Ausmaße annehmen. Tools für die Überwachung sozialer Netzwerke können hilfreich sein, indem automatisch bestimmte Stichwörter markiert werden und bestimmten Benutzern je nach Fachgebiet Erwähnungen zugewiesen werden. Dank dieser Automatisierungsschritte können Sie die Effizienz verbessern und mehr Zeit bei der Interaktion mit Kunden und Interessenten verbringen. Aber Sie können nicht alles den Computern überlassen. Prüfen Sie, inwieweit Sie Automatisierungstechniken einsetzen können, und weisen Sie personelle Ressourcen dort zu, wo es am sinnvollsten ist. Damit werden Sie produktiver und Ihre Mitarbeiter sind zufriedener, wenn sie eine Arbeit durchführen, die kein Roboter bewältigen kann.



10

## Die Analyse der Stimmungslage liefert durchaus inkohärente Daten. Sie müssen daher die Ergebnisse nachjustieren.

Die Analyse der Stimmungslage bezieht sich darauf, wie Sie die Einstellung eines Verbrauchers zu Ihrer Marke ermitteln. Die Taktik zur Analyse der Stimmungslage wird laufend verbessert, aber es wird immer wieder Beiträge geben, die nicht korrekt markiert werden. Sarkastische Bemerkungen werden von Programmen zur Analyse der Stimmungslage definitiv nicht verstanden, und das hat gute Gründe. Daher sollten Sie immer einen Auszug aus den analysierten Inhalten bereithalten, wenn Sie eine Analyse der Stimmungslage durchführen, und überprüfen, ob die Markierung richtig erfolgte. Je nach der Größe des Auszugs können Sie auch Erwähnungen manuell korrigieren, die nicht richtig markiert wurden. Natürlich ist es unrealistisch, dies für jeden Beitrag zu tun, denn dies würde dem Gedanken widersprechen, diese Arbeit von einem Tool erledigen zu lassen. Allerdings sollten Sie sicherstellen, dass Sie den Ergebnissen, die Sie veröffentlichen, vertrauen können.

## ABSCHNITT 2

# Interaktion in Social Media

Nachdem Sie Ihr Programm für die Überwachung sozialer Netzwerke eingerichtet haben, um zu erfahren, was im Online-Bereich über Ihre Marke gesprochen wird, können Sie nun in die Diskussionen einsteigen. Die Interaktion mit Ihrer Community, potenziellen Kunden, bestehenden Kunden und Gegnern ist ein integrierender Bestandteil einer gesunden Strategie für Social Media. Wir zeigen Ihnen hier Möglichkeiten, mit denen Sie Ihre Interaktionsstrategie verbessern.



11

## Arbeiten Sie an der Sensibilisierung.

Auch wenn Sie kein hochbezahltes PR-Team oder einen gut dotierten Marketingplan haben, können Sie trotzdem den Bekanntheitsgrad Ihrer Marke erhöhen. Die Plattformen der sozialen Netzwerke bieten Möglichkeiten zur Stärkung Ihres öffentlichen Profils auch ohne den Kauf von Werbeanzeigen. Sie können wirkungsvolle Sensibilisierungskampagnen erstellen, indem Sie folgende vernetzte Interaktionstechniken verwenden:

- *Interaktion mit Influencern in Ihrer Branche*
- *Weitergabe von Inhalten dieser Influencer und aktive Teilnahme an Gesprächen*
- *Pflege eines Profils mit aktuellen, lesenswerten Inhalten*
- *Angebot exklusiver Inhalte, Neuheiten und Produktangebote an Influencer*
- *Einladung von Verbrauchern zum „Tag der offenen Tür“, damit sie die Produktentwicklung sehen, das Team kennenlernen können usw.*

Denken Sie immer daran, dass eine Sensibilisierungskampagne nicht dasselbe ist wie eine Verkaufskampagne. Entscheiden Sie jeweils im Einzelfall, welche Art von Interaktion Sie suchen, definieren Sie Ihre Strategie und messen Sie die Wirksamkeit anhand Ihrer Ziele.



12

## Nicht übertreiben.

Es ist zwar wichtig, immer auf dem letzten Stand zu bleiben und soziale Beziehungen zu pflegen; aber wenn zu oft Beiträge veröffentlicht werden, gleichgültig ob dies in Form von Fotos, Statusmeldungen oder häufigen Tweets erfolgt, kann das Interesse ihres Zielpublikums erlahmen. Zielgerichtete, interessante Inhalte, die seltener veröffentlicht werden, haben mehr Wirkung als fünfzig inhaltsleere 140-Zeichen-Nachrichten pro Stunde. Folgende Tipps helfen Ihnen, das richtige Maß einzuhalten:

- *Veröffentlichen Sie nicht jedes Mal einen Beitrag, wenn Sie meinen, etwas sagen zu müssen.*
- *Erstellen Sie einen Inhaltskalender mit einem Zeitplan für die Veröffentlichung von Beiträgen und halten Sie sich dann daran.*
- *Denken Sie darüber nach, was für Ihr Publikum von Interesse sein könnte.*
- *Halten Sie Ihre Nachrichten schlicht und einfach. Niemand hat Zeit, viel zu lesen, und vernetzte Verbraucher schätzen klare und kurz gefasste Kommunikation.*



13

## Fühlen Sie sich nicht immer verpflichtet, sich einzuklinken.

In manchen Fällen ist es besser, nichts zu sagen. Sie müssen nicht immer reagieren, wenn jemand Ihr Unternehmen erwähnt. Im Gegenteil, manchmal ist es besser, einzelne Mitarbeiter, Influencer oder andere Mitglieder der Community vor Ihnen oder an Ihrer Stelle gewähren zu lassen. Wenn Sie sich zum falschen Zeitpunkt einklinken, senden Sie vielleicht die falsche Botschaft. Wählen Sie daher Ihre Diskussionen mit Umsicht und legen Sie fest, auf welche Art von Beiträgen Sie antworten möchten und bei welchen Sie sich lieber zurückhalten.



14

## Seien Sie so transparent, wie das für Ihr Unternehmen möglich ist.

Offenheit kann in Social Media ziemlich große Kreise ziehen. Wenn Sie ein transparentes Kommunikationsmodell erarbeiten, geben Sie Ihrer Community das Gefühl, in Ihr Unternehmen einbezogen zu werden. Ihre Kunden fühlen sich durch das Vertrauen, das Sie ihnen entgegenbringen, wertgeschätzt. Sie interessieren sich vielleicht für Ihre Geschichte, möchten an Produkttests teilnehmen oder über Neuerungen informiert werden. Diesen Anreiz können Sie nutzen, um neue, langfristig treue Kunden zu gewinnen. Mehr Transparenz können Sie beispielsweise wie folgt erreichen:

- *Überzeugen Sie Ihren CEO zu twittern.*
- *Zeigen Sie Ihren Kunden, was sich hinter den Kulissen abspielt. Präsentieren Sie Ihre Produktionsräume in einem Video oder übertragen Sie eine Besprechung im Livestream.*
- *Holen Sie aktiv Feedback ein.*
- *Stellen Sie Ihr Team vor. Geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, mit Ihren Mitarbeitern online zu chatten.*





15

## Legen Sie Ihren Kommunikationsstil fest.

Ein persönlicher Auftritt, der sich von der üblichen Unternehmenssprache abhebt, kommt bei der Kommunikation mit Menschen in Social Media gut an. Was Sie sagen und wie Sie es sagen, ist für die Online-Wahrnehmung Ihrer Marke sehr wichtig. Erstellen Sie eine unternehmensweit geltende Richtlinie für die wichtigsten Aussagen und den Kommunikationsstil. Damit vermitteln Sie Mitarbeitern, neuen Mitarbeitern und Markenbotschaftern eine Vorstellung davon, wie die Marke in der Online-Kommunikation präsentiert werden soll. Ihre Follower sollten wissen, was sie von Ihnen erwarten können, wenn Sie das Wort ergreifen. Damit dies aber möglich ist, müssen Sie ein internes Dokument über den Kommunikationsstil entwerfen und sich daran halten.



16

## Helfen Sie Ihren Kunden, selbst Experten zu werden.

Als Experte in Ihrem Fachgebiet haben Sie umfassendes Fachwissen über Ihre Branche, Ihre Produkte und Ihre Dienstleistungen angesammelt. Teilen Sie Ihr Wissen mit Ihren Kunden und Ihrer Community. Ein paar Ansätze dazu:

- **Bemühen Sie sich, jede Frage zu beantworten.** Achten Sie auf die Fragen, die Ihre Kunden Ihnen stellen, und nehmen Sie sie in die häufig gestellten Fragen auf Ihrer Website auf. Wenn ein Kunde eine Frage stellt und diese in den häufig gestellten Fragen noch nicht enthalten ist, ergreifen Sie die Gelegenheit, diese Frage hinzuzufügen, und helfen Sie damit zukünftigen Kunden mit derselben Frage, selbst eine Antwort zu finden.
- **Gehen Sie mit gutem Beispiel voran.** Arbeiten Sie mit Fallstudien, veröffentlichen Sie Erfolgsgeschichten und berichten Sie über Erfahrungswerte in ihrem Blog. Leiten Sie Ihre Kunden in Ihre Kommunikationsräume, indem Sie nur bei relevanten Inhalten Schaltflächen zum Teilen hinzufügen.
- **Sie müssen nicht wie ein Experte klingen.** Es genügt, wenn Sie hilfsbereit erscheinen.



17

## Handeln Sie proaktiv.

In einer üblicherweise reaktiven Branche müssen Sie als Voraussetzung für ein proaktives Social Marketing allgemeine Feeds aufmerksam beobachten. Sie können durch Zuhören und Beiträge in Diskussionen proaktiv handeln, bevor jemand Ihre Marke überhaupt erwähnt. Ein Beispiel: Wenn Ihr Unternehmen der Technologiebranche angehört und sich auf Produktivitätsanwendungen spezialisiert hat, filtern Sie nach Begriffen und Phrasen der folgenden Art:

- *Produktivitätsanwendung*
- *Organisation optimieren*
- *Organisationsanwendung*
- *Effizienzsteigerung*

Damit können Sie die Einstellungen und Trends auf Ihrem Marktplatz besser einschätzen und Ihre Botschaften genauer abstimmen.



18

## Antworten Sie auf negative UND positive Rückmeldungen.

### Drei Grundregeln für Antworten auf positives Feedback:

- **Bedanken Sie sich.** Danken Sie Ihrem Publikum für positive Bemerkungen, die in Ihrem Blog, Twitter-Feed oder auf ihrer Facebook-Wand hinterlassen wurden.
- **Zeigen Sie sich erkenntlich.** Teilt jemand Ihre Inhalte über Twitter? Tun Sie dasselbe mit dem letzten Beitrag dieser Person und teilen Sie ihn in Ihrem Netzwerk.
- **Fügen Sie diese Person als Gastbeitrag hinzu.** Merken Sie sich die Personen, die über die Ausdruckskraft und Leidenschaft verfügen, um wertvolle Beiträge zu leisten, die von Ihrer Community geschätzt werden.

### Drei Grundregeln für Antworten auf negatives Feedback:

- **Antworten Sie schnell.** Die Nutzer von Social Media erwarten immer eine schnelle Reaktion.
- **Löschen Sie nichts.** Ihre Kunden können dies als Hinweis darauf auffassen, dass Ihre Marke unehrlich ist und versucht, die Wahrheit zu verschleiern. Denken Sie immer daran, dass ein gelöschter Beitrag an anderer Stelle wieder veröffentlicht werden kann und dies einen schlechten Eindruck über Ihre Marke hinterlässt.
- **Verschwenden Sie Ihre Zeit nicht mit den „Trollen“.** Konzentrieren Sie sich auf konstruktive Kritik. Wenn jemand darauf aus ist, Ihre Marke zu beschädigen und Ihren Namen schlecht zu machen, lassen Sie sich auf dieses Spiel nicht ein, indem Sie in Social Media darauf eingehen. Teilen Sie dieser Person vielmehr die E-Mail-Adresse oder die Telefonnummer Ihres Kundendienstes mit und gestatten Sie ihr, Sie direkt zu kontaktieren, wenn sie ein echtes Gespräch führen möchte.



*„Sie können durch Zuhören und Posten von Beiträgen in Diskussionen proaktiv handeln, bevor jemand Ihre Marke überhaupt erwähnt.“*



*„Denken Sie immer an Ihr Publikum, wenn Sie Ihre Botschaften für Social Media entwerfen. Stehlen Sie ihnen nicht die Zeit mit langen, umständlichen Inhalten.“*



19

## Fassen Sie sich kurz.

Denken Sie immer an Ihr Publikum, wenn Sie Ihre Botschaften für Social Media entwerfen. Stehlen Sie ihnen nicht die Zeit mit langen, umständlichen Inhalten. Meist werden Ihre Mitteilungen in kurzen Arbeitspausen während des Tages angesehen. Respektieren Sie die Zeit Ihrer Leser, indem Sie kurze, leicht lesbare Botschaften verfassen. Damit reduzieren Sie das Risiko, dass Ihre Leser das Interesse verlieren, und die Reaktionen auf Ihre Posts werden höchstwahrscheinlich steigen.



20

## Werden Sie gegebenenfalls selbst Follower.

Einer der 8 Gründe, warum Schüler mehr Follower haben als Sie, ist darauf zurückzuführen, dass sie bei jedem, der ihnen folgt, selbst zum Follower werden. Der Fachausdruck dafür heißt `#teamfollowback`. Dies ist bei einer Marke nicht notwendigerweise zu 100 % realistisch. Aber je größer das Zielpublikum wird, desto eher gilt: Wenn Sie jemandem folgen, der Ihnen folgt, wird dies als freundliche Geste gesehen und erhöht insgesamt die Gefolgschaft. Stellen Sie Ihre Influencer zufrieden und zeigen Sie ihnen, dass Sie Wert auf ihre Beiträge legen und nicht nur darauf, dass sie Ihnen zuhören. Wenn Sie selbst zum Follower werden, erhalten Sie vielleicht auch öffentliche Antworten von wichtigen Influencern und erweitern damit Ihren Wirkungsbereich.



## ABSCHNITT 3

# Veröffentlichen in Social Media

Die Macht von Social Media liegt in der Dialogfähigkeit zwischen Marken und Verbrauchern. Es gibt aber auch viel Raum für Advertorial-Kommunikation, die direkt von der Marke kommt. Bevor diese Arten von Botschaften per Facebook oder Twitter veröffentlicht werden, sind aber diverse Überlegungen anzustellen. Sehen Sie sich diese Best Practices an, um Ihren Ansatz für Veröffentlichungen in Social Media zu optimieren.





21

## Behandeln Sie jedes soziale Netzwerk als eigenständige Einheit.

Veröffentlichen Sie unterschiedliche Inhalte in Ihren sozialen Kanälen. Auch wenn Sie dieselben Inhalte in den verschiedenen Medien veröffentlichen möchten, achten Sie darauf, dass Sie jedes soziale Netzwerk auf die Art und Weise verwenden, für die es entwickelt wurde. Ein Beitrag in Facebook ist beispielsweise nicht wie bei einem Tweet auf 140 Zeichen beschränkt und kann größere Bilder enthalten als ein Beitrag auf Instagram. Schließen Sie eine Handlungsaufforderung ein, da jedes soziale Netzwerk eigene Möglichkeiten hat, wie Benutzer mit Ihren Beiträgen interagieren können.



22

## Bieten Sie immer die Möglichkeit, einen Beitrag zu teilen.

Einer der nützlichsten Aspekte der Veröffentlichung in Social Media ist die Möglichkeit, dass sich Inhalte viral verbreiten. Eine virale Reichweite kann unterschiedliche Dimensionen haben und muss nicht immer zu fünf Millionen (oder gar einer Milliarde) Aufrufen führen. Wenn 20 Personen mit 1000 Followern einen von Ihnen veröffentlichten Link retweeten, haben Sie Ihre Reichweite auf 20.000 Personen erweitert. Eine Veröffentlichung in Social Media bewirkt automatisch die Möglichkeit zum Teilen, was für Ihre Web-Inhalte nicht unbedingt zutrifft. Vergewissern Sie sich daher, dass Sie den Lesern immer eine einfache Möglichkeit geben, den Beitrag in ihren eigenen Netzwerken zu teilen.



23

## Richten Sie Berechtigungen und Verfahren für die Veröffentlichung und die Genehmigung ein.

Bevor Sie beginnen, sollten Sie ermitteln, wer über welche Veröffentlichungsberechtigungen verfügt. Stellen Sie Ihr Team zusammen:

- *Administratoren*
- *Herausgeber*
- *Autoren*
- *Redakteure*

Einige soziale Netzwerke, beispielsweise Facebook, richten die Berechtigungen systemimmanent für Administratoren ein, andere erfordern ein Tool eines Drittanbieters. Wie auch immer Sie vorgehen, sorgen Sie dafür, dass Ihre Genehmigungshierarchie über geeignete Überprüfungsmechanismen und Sicherheitsbarrieren verfügt. Damit wird sichergestellt, dass die einzigen Personen, die Veröffentlichungen in Ihren Netzwerken vornehmen können, jene sind, die entsprechende Zugriffsrechte besitzen.



24

## Konzipieren Sie Ihre Beiträge für mobile Anwendungen.

Die moderne Gesellschaft ist eng an Smartphones und Tablets gebunden. Der Zugriff auf digitale Inhalte und Social Media erfolgt zunehmend über Mobilgeräte. Angesichts dessen sollten Sie sich dafür verantwortlich fühlen, Ihre Markenressourcen zentral auf die mobile Kommunikation auszurichten. Wenn Sie eine Website erstellen, achten Sie darauf, dass sie für Mobilgeräte optimiert ist und zusätzliche Funktionen, beispielsweise das Teilen in Social Media, auch auf mobilen Geräten funktionieren. Benutzerfreundlichkeit ist extrem wichtig. Je weniger Aufwand jemand treiben muss, um mit seinem Mobilgerät auf Ihre Inhalte zuzugreifen, desto bereitwilliger wird er Ihre Angebote nutzen.

*„Wenn Sie eine Website erstellen, achten Sie darauf, dass sie für Mobilgeräte optimiert ist und zusätzliche Funktionen, beispielsweise das Teilen in Social Media, auch auf Mobilgeräten funktionieren.“*







*„Sorgen Sie dafür, dass Inhalte regelmäßig am Abend und am Wochenende bereitgestellt werden, um die Zeitspannen zu nutzen, während derer die Nutzer über mehr Zeit verfügen.“*



25

## Vergessen Sie nicht den Abend und das Wochenende.

Sie arbeiten wahrscheinlich von Montag bis Freitag von 9:00 bis 17:00 Uhr, aber Ihre Community ist weltweit, umfasst alle Zeitzonen und surft in sozialen Netzwerken auch außerhalb der normalen Arbeitsstunden. Denken Sie daran, zu welchen Zeiten Sie selbst Ihre Twitter-Nachrichten prüfen oder ein YouTube-Video ansehen. Wenn Sie den Abend und das Wochenende einbeziehen, präsentieren Sie Ihre Inhalte prominent, während andere Marken keine Beiträge liefern. Sorgen Sie dafür, dass Inhalte regelmäßig am Abend und am Wochenende bereitgestellt werden, um die Zeitspannen zu nutzen, während derer die Nutzer über mehr Zeit verfügen. Wenn Ihnen die erforderlichen Ressourcen zur Verfügung stehen, denken Sie auch daran, einen Mitarbeiter in einer anderen Zeitzone zu beauftragen, um die Abdeckung zu erweitern.



26

## Nutzen Sie Ihre sozialen Netzwerke, um bestehende Inhalte zu bewerben.

Die Verteilung ist einer der größten Vorteile eines gut ausgebauten sozialen Netzwerks. Wenn Sie eine große Menge interessanter Inhalte haben, die Sie gerne teilen möchten, nutzen Sie Ihr soziales Netzwerk dazu. Experimentieren Sie mit verschiedenen Überschriften und Arten von Beiträgen, um herauszufinden, wie Sie die maximale Aufmerksamkeit erringen. Veröffentlichen Sie Inhalte, die bereits fix und fertig vorliegen, in neuer Form. Erstellen Sie beispielsweise eine Infografik auf der Basis einer alten Verkaufspräsentation oder eines Whitepapers und durchforsten Sie die E-Mails der letzten drei Monate, um aufgrund der Fragen Ihrer Kunden einen interessanten Blogbeitrag zu erstellen. Zu viel des Guten sollten Sie aber vermeiden. Wenn Sie immer nur eigene Inhalte veröffentlichen, langweilen Sie vielleicht irgendwann Ihr Publikum.



27

## Nutzen Sie Ihre Daten, um zu ermitteln, womit Sie die besten Erfolge haben.

Fast jeder hat eine bestimmte Meinung zu dem besten Zeitpunkt für eine Veröffentlichung, zu den besten Inhalten, zu den besten Arten, einen Beitrag zu verfassen und zu den besten Handlungsaufforderungen. Aber nur Sie verfügen über die Daten, auf deren Grundlage Sie eine Entscheidung für Ihre Marke treffen können. Testen Sie verschiedene Versionen Ihrer Veröffentlichungsstrategie und beurteilen Sie selbst, welche am besten funktioniert hat, sobald Sie über genügend Daten verfügen. Experimentieren Sie weiter und entwickeln Sie selbst Ihre eigenen Best Practices.



28

## Richten Sie einen Redaktionsplan ein, der mit anderen Marketingzielen synchronisiert wird.

In Ihrem Unternehmen gibt es eventuell mehrere unterschiedliche Marketingkalender. So haben Sie vielleicht einen übergeordneten Marketingkalender, der breit angelegte Marketingkampagnen abdeckt, und einen redaktionellen Kalender, der sich auf branchenrelevante Themen bezieht. Dazu existiert vielleicht ein Redaktionsplan für die Planung von Blogbeiträgen mit breit angelegten Zielen für die Verwertung von Inhalten. Und schließlich vielleicht noch einen für Veröffentlichungen in Social Media. Achten Sie darauf, dass diese Kalender nicht getrennt voneinander geführt werden. Ihr Kalender für Veröffentlichungen in Social Media sollte auch andere Marketingziele berücksichtigen. Eine völlige Übereinstimmung ist nicht unbedingt nötig, aber Sie möchten auch nicht, dass sich Ihre Pläne zu weit von den übergeordneten Unternehmenszielen entfernen; andernfalls könnte es für Sie schwierig werden, Ihre Geschäftsziele zu verwirklichen.





29

## Implementieren Sie Tracking-Codes für Links.

Die Zuordnung zu Social Media ist eine hervorragende Möglichkeit, den Return on Investment (ROI) für die Veröffentlichung in Social Media nachzuweisen. Auf den ROI kommen wir noch im Abschnitt über Kennzahlen zurück. Es kann aber sinnvoll sein, bei der Veröffentlichung Links einzubauen, die mit einem Tracking-Code versehen sind. Dieser Tracking-Code wird dann in eine Gesamt-Datenbank überspielt, damit Sie verfolgen können, in welchen sozialen Netzwerken Sie den größten Zuspruch haben. Verwenden Sie diese Daten, um Ihre Veröffentlichungsstrategien für umfangreiche Inhalte und Marketingkampagnen zu konzipieren.



30

## Zögern Sie nicht, mit verschiedenen Plattformen und Inhalten zu experimentieren.

Social Media verändern sich ständig und geben uns neue Möglichkeiten, mit Verbrauchern zu interagieren. Zudem probieren die sozialen Netzwerke auf ihren Plattformen ständig neue Funktionen aus und laufend scheinen sich auch neue Netzwerke zu bilden. Es ist zwar vielleicht nicht sinnvoll, auf Neuheiten sofort umfangreiche Ressourcen anzusetzen, Sie sollten aber auch keine Angst davor haben, etwas Neues zu wagen und zu testen, ob eine neue Plattform für Ihr Unternehmen sinnvoll nutzbar ist. Durch neue, kreative Wege erwecken Sie vielleicht auch das Interesse der Medien an der Art und Weise, wie Sie durch ein neues soziales Netzwerk oder eine neue Funktion in Social Media die Entwicklung Ihres Unternehmens voranbringen.

## ABSCHNITT 4

# Werbung in Social Media

Organic Traffic auf Ihrer Website oder virales Marketing reichen meist nicht aus, um Ihre Reichweite entscheidend zu erhöhen. In einem immer härteren Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Kunden ist die bezahlte Werbung in sozialen Netzwerken aus einer Strategie für Social Media nicht wegzudenken. Sie finden hier einige Tipps für erste Ansätze und die optimale Nutzung der investierten Werbekosten.



31

## Legen Sie zuerst Ihre Werbeziele fest.

Im Gegensatz zu anderen Formen des Marketings in Social Media brauchen Sie für bezahlte Werbung ein Budget. Das klingt zwar selbstverständlich, bedeutet aber auch, dass – wenn Sie die gewünschten Ziele nicht erreichen – ihr Werbebudget auf dem Spiel steht. Bevor Sie sich daher darauf einlassen, denken Sie über die Gründe nach, warum Sie in Social Media werben möchten und welche Ergebnisse Sie sich davon erwarten. Wenn Sie klare Ziele formulieren, können Sie leichter Anpassungen vornehmen, wenn die Ergebnisse nicht stimmen. Außerdem können Sie damit die Gründe für Erfolge oder Fehlschläge besser ermitteln.



32

## Erstellen Sie für Ihre Kampagnen sowohl Tagesbudgets als auch Langzeitbudgets.

Abhängig vom sozialen Netzwerk, in dem Sie werben, haben Sie es mit unterschiedlichen Zahlungsmodalitäten zu tun. Bei Facebook wird beispielsweise um den Werbeplatz geboten. Das erfolgreichste Gebot erwirbt das Recht, die Werbung bei den Benutzern zu platzieren. Wenn Sie Ihr Budget sowohl für die Gesamtlänge einer Kampagne als auch für die einzelnen Tage planen, können Sie besser entscheiden, wann welche Anzeigen wo geschaltet werden. Sie erhalten dadurch auch die Möglichkeit, Ihre täglichen Anforderungen zu überblicken und gleichzeitig mit den Gesamtausgaben abzustimmen.



33

## Stimmen Sie Ihre Kampagnen in Social Media mit dem Kontext anderer Werbekampagnen ab.

Es kann natürlich sein, dass Sie Anzeigen in Social Media getrennt von anderen Marketinginitiativen durchführen möchten. Im Allgemeinen werden aber die Anzeigen in Social Media parallel mit anderen kostenpflichtigen Werbemaßnahmen in Medien erscheinen. Um eine gewisse Kohärenz zu erreichen, achten Sie darauf, dass die kreative Gestaltung, die Botschaft und die Zielgruppen zu Ihren traditionellen Werbeinitiativen passen. Das mag selbstverständlich erscheinen, aber es kann durchaus sein, dass verschiedene Abteilungen oder Medienagenturen unter verschiedenen Werbeaspekten arbeiten. Daher ist es wichtig, dass eine Abstimmung der Pläne und Ressourcen durch alle Beteiligten erfolgt.



34

## Sehen Sie sich die Plattformen für Werbung in Social Media an.

Soziale Netzwerke bieten basierend auf den für die jeweiligen Nutzer verfügbaren Funktionen unterschiedliche Werbemöglichkeiten an. So ist beispielsweise eine Videokampagne auf YouTube oder geteilt auf Vine sinnvoll. Ein Link zu einem neuen Whitepaper wird hingegen am besten in einen beworbenen Tweet oder in eine LinkedIn- bzw. Xing-Nachricht eingefügt. Auch wenn Sie die für Ihre Kampagne am besten geeignete Plattform identifiziert haben, sollten Sie sich die angebotenen Optionen genau ansehen, um die beste Entscheidung zu treffen.



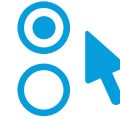
*Auch wenn Sie die für Ihre Kampagne am besten geeignete Plattform identifiziert haben, sollten Sie sich die angebotenen Optionen genau ansehen, um die beste Entscheidung zu treffen.*



35

## Richten Sie die Zielgruppenbestimmung an Ihren Werbezielen aus.

Eine der Verlockungen der Werbung in Social Media ist die Möglichkeit der genauen Zielgruppenbestimmung. Es war nie leichter, Ihre Werbeanzeige direkt an die richtigen Adressaten zu bringen. Social Media bieten hier eine bisher nie gekannte Präzision. Sie sollten jedoch, bevor Sie anfangen, überlegen, was Sie mit der Zielgruppenbestimmung erreichen möchten. Möchten Sie Menschen erreichen, die sich bereits an Ihnen interessiert zeigen? Möchten Sie neue Kunden gewinnen? Ist Ihre Zielgruppe demografisch eingrenzbar? Vielleicht bewerben Sie auch ein Angebot in einer bestimmten Stadt und möchten gezielt Menschen in dieser Gegend ansprechen? Alle diese Optionen und noch mehr sind mit Werbung in Social Media möglich.



36

## Testen Sie so viel wie möglich.

Unternehmen, die eine sehr genaue Bestimmung der Zielgruppen für Ihre Werbung in Social Media durchführen, verwenden auch A/B-Test-Verfahren, um die Ergebnisse zu verbessern. Den Erfolg einer Aktion kann man am besten bestimmen, indem man zwei kleine Gruppen bildet und ihnen verschiedene Versionen desselben beworbenen Inhalts zeigt. Die Version, die das bessere Ergebnis bringt, wird dann verwendet. Achten Sie darauf, dass immer nur ein Element variiert wird, beispielsweise die Überschrift, das Bild oder der Handlungsaufwurf, aber nicht alle drei. Sie können Ihre Gruppen über die Zielgruppenbestimmung erstellen, müssen aber sicherstellen, dass die Zielgruppe groß genug ist, damit sich der Zeit- und Kostenaufwand auch lohnt. Gehen Sie bei der Zielgruppenbestimmung nicht zu sehr ins Detail. Sie beeinträchtigen damit die Wirkungskraft Ihrer Anzeige, da Sie dadurch die Anzahl der Personen begrenzen, die sie sehen können.





37

## Automatisieren Sie überall dort, wo es möglich ist.

Marketingfachleute haben sich daran gewöhnt, automatisierte Algorithmen über die Einschaltung von Online-Anzeigen bestimmen zu lassen, beispielsweise Pay-per-Click oder Google-Banner-Ads. Die nächste Stufe des Einsatzes von Werbung in Social Media ist der Einsatz einer Plattform, die Optimierungsentscheidungen basierend auf der Leistung trifft. Wenn bei einer Werbeanzeige zahlreiche Interaktionen und Klicks verzeichnet werden, lässt sich das Budget automatisch erhöhen. Eine Anzeige, die kein gutes Ergebnis bringt, kann mit demselben Mechanismus abgeschaltet werden. Sie brauchen sich darüber keine Gedanken zu machen, dass eine Anzeigenkampagne über Nacht völlig außer Kontrolle gerät. Es werden nicht nur die richtigen Anzeigen zur richtigen Zeit den richtigen Personen angezeigt, sondern automatische Werbeeinschaltungen in Social Media bieten auch bessere Daten und Analysefunktionen. Sie gewinnen dadurch mehr maßnahmentaugliche Einblicke in Ihre Kampagnen und optimieren damit letztlich die Anzeigen in Social Media.



38

## Denken Sie an die Tageszeit und die Zeitplanung.

Genauso wichtig wie der Abend und das Wochenende für die Veröffentlichung sind, ist auch die Zeitplanung für die Wirkung von Werbeanzeigen in Social Media. Sie werden diverse Tests durchführen müssen, um herauszufinden, wann Ihre Anzeigen die größte Wirkung entfalten. Bestimmte Zeiten sind aber natürlich vorgegeben. Wenn Ihre Marke beispielsweise für eine Fastfood-Kette oder eine Kette von Sandwich-Läden steht, werden Sie Ihre Werbeeinschaltungen ca. eine Stunde vor der Mittagszeit oder dem Abendessen schalten, wenn sich Menschen über die Nahrungsaufnahme Gedanken machen. Sehen Sie sich die Zeiten und die Tage an, wenn Menschen am besten mit Ihrer Werbeanzeige interagieren; investieren Sie mehr Budget zu diesen Zeitpunkten, sobald Sie der Ansicht sind, dass die Testgruppe groß genug ist.



Week will come to the end with a steady growth at new positive messages. Thursday in the financial markets passed under the sign of expectation of submission of the draft of the budget for 2013. Neither a series of hearings about prospects of a certain movement at the exchanges, nor a new portion of the major macroeconomic publications could lead during the day to the beginning of a certain movement at the exchanges. Investors waited for news. Performance up intensity on platforms, but transferred several times that warmed up disappointed. The power intends to do without external financial support, having reduced in 2013 a budget deficit from 9,3% to 1,5%. The state will be reduced by 4,3% of expenses at growth of the income by 4% at the expense of new cancellation of a number of tax privileges and introduction of new collecting. Thus rates of decrease in gross domestic product, according to forecasts of the authorities, will make next year acceptable 3,5% from gross domestic product in the current year. Unemployment will a little decrease also. In words the budget of the country looks quite attractive in the light of its future prospects, but to draw concrete conclusions remains very shaky, and the taken measures become incentive for new mass protest actions.

2009 2010 2011 2012 2013

„Werbekampagnen sind lebende, atmende Prozesse, die laufende Überwachung und Feinabstimmung erfordern.“



39

## Ermitteln Sie die Kennzahlen, die den Status Ihrer Kampagne am besten darstellen.

Werbung in Social Media generiert große Datenmengen. Da soziale Netzwerke viele Aktionen ihrer Nutzer verfolgen können, erstellen sie oft sehr genaue Analyseberichte, anhand derer Sie den Wirkungsgrad Ihrer Werbekampagne beurteilen können. Erstellen Sie eine Liste der Kennzahlen, die für Sie am wichtigsten sind, bevor Sie mit der Werbekampagne beginnen. Diese Kennzahlen überwachen Sie dann sehr genau. Sie sind direkt mit dem Werbeziel verknüpft, das Sie zu Beginn festgelegt haben. Während Ihre Kampagne läuft, nehmen Sie entweder Veränderungen vor, um die Ergebnisse dieser Messungen zu verbessern, oder versuchen herauszufinden, ob diese Kennzahlen den Erfolg Ihrer Initiativen wirklich wahrheitsgemäß abbilden.



40

## Legen Sie den Rhythmus für Analysen fest.

Werbekampagnen sind lebende, atmende Prozesse, die laufende Überwachung und Feinabstimmung erfordern. Die einzige Möglichkeit, die erforderlichen Feinabstimmungen zu ermitteln, besteht in einer regelmäßigen Überprüfung der Ergebnisse. Planen Sie eine regelmäßige Besprechung mit den wichtigsten Beteiligten, um die Leistung Ihrer Kampagne zu überprüfen. Auch wenn alles nach Plan verläuft, sollten alle über den Stand der Dinge Bescheid wissen. Wenn einmal ein bestimmter Rhythmus eingeführt ist, geht die gemeinsame interne Arbeit leichter von der Hand und alle Beteiligten erhalten regelmäßige Informationen über die Performance der Kampagne.

## ABSCHNITT 5

# Messbare Ergebnisse in Social Media

Setzen Sie die richtige Technologie ein und arbeiten Sie mit den richtigen Personen und Prozessen, um sicherzustellen, dass Sie immer Bescheid wissen, ob Ihre Bemühungen Erfolg zeigen. Die Ergebnismessung in Social Media ermöglicht Ihnen, bereits während einer Kampagne Entscheidungen über Korrekturen oder Anpassungen zu treffen.



41

## Richten Sie Ihre Ziele an den Kennzahlen aus.

Eine wirksame Strategie für die Messung der Ergebnisse sollte direkt an Ihren Zielen ausgerichtet sein. Diese Ziele richten sich am besten nach der SMART-Methode, die von Peter Drucker in seinem Buch aus dem Jahre 1954, „The Practice of Management“, vorgestellt wurde. Die Abkürzung steht für die Definition Ihrer Ziele als „Spezifisch, Messbar, Aktiv beeinflussbar, Realistisch, Terminiert“:

- *Spezifisch: Legen Sie Ziele fest, die spezifisch für die gewünschten Ergebnisse sind. Wenn Ihr Ziel beispielsweise darin besteht, die Markenwahrnehmung zu steigern, versuchen Sie einen konzentrierten Ansatz, beispielsweise „Steigerung der Markenwahrnehmung um 10 % in den nächsten sechs Monaten durch eine zielgerichtete Kampagne in Social Media“.*
- *Messbar: Verwenden Sie konsistente Kennzahlen in Ihrem Überprüfungsprozess, um die Wirksamkeit Ihrer Bemühungen zu bestätigen. Wenn Sie Ihre spezifischen Ziele umreißen, können Sie Ihre Ergebnisse bewerten und entscheiden, wie Sie zukünftig weiter vorgehen.*
- *Erreichbar: Oft ist ein Ziel von 90 % Kundenzufriedenheit besser erreichbar als ein Ziel von 100 %. Dasselbe gilt für Ihren Werbeplan für Social Media. Beachten Sie also die Durchführbarkeit, wenn Sie Ihre Ziele festlegen.*
- *Realistisch: Ihre Ziele müssen immer die übergeordneten Pläne Ihres Unternehmens unterstützen. Ziele, die den Aufwand lohnen, mit anderen internen Zielen abgestimmt sind und von Ihrem Team befürwortet werden, werden grundsätzlich besser unterstützt.*
- *Terminiert: Bauen Sie einen Zeitplan in Ihre Ziele ein und übernehmen Sie die Verantwortung für seine Einhaltung. Setzen Sie Tools wie Inhaltskalender, Überprüfungs- und Bearbeitungstermine sowie Analyse-Checklisten ein, damit Ihre Ziele realer und erfassbarer werden.*



42

## Wählen Sie ein Ziel.

Wenn Sie kein konkretes Ziel haben, ist natürlich jeder Schuss ein Treffer. Gute Ziele für Social Media sind im Allgemeinen auf die übergreifenden Ziele Ihres Unternehmens abgestimmt. Wir nennen hier einige der beliebtesten Ziele:

- *Markenbekanntheit steigern*
- *Leads generieren*
- *Leads in Umsatz konvertieren*
- *Stammkunden behalten*
- *Kosten senken*
- *Upselling-Chancen schaffen*

Wählen Sie ein Ziel. Wenn Sie genügend Ressourcen und Zeit haben, können Sie alle diese Ziele auswählen. Es ist aber in jedem Fall besser, sich auf ein Ziel zu fokussieren anstatt sich zu viel vorzunehmen.





43

## Segmentieren und Trend ermitteln.

Leistungskennzahlen oder KPIs helfen Ihnen, den Erfolg Ihrer Kampagne in Social Media zu ermitteln. Es kann etwas dauern, bis Sie die Leistungskennzahlen als Unternehmen präzise ausformuliert haben. Bis dahin sollten Sie nicht aufhören, Ihre Analysen auszuwerten. Wenn Sie beispielsweise herausfinden möchten, ob Ihre neuen Aktivitäten in Facebook die Markenwahrnehmung verbessert haben, können Sie beispielsweise folgende Daten untersuchen:

- *Neue Besucher aus Facebook*
- *Neue Besucher aus Facebook mit mehr als drei Seitenaufrufen*
- *Neue Besucher aus Facebook, die etwas gekauft oder ein Angebot in Anspruch genommen haben*

Schließlich können Sie sich auch ansehen, wie sich Ihre Leistungskennzahlen im Lauf der Zeit entwickeln. Beispielsweise könnten Sie ermitteln, ob die letzte Werbeanzeige in Twitter die Kennzahlen zur Markenwahrnehmung im vergangenen Monat verbessert haben.



44

## Verfolgen und messen Sie Leads und Umsätze über Social Media.

Sie können den Umsatz je nach Ihrem Geschäftsmodell auf unterschiedliche Arten messen. B2B-Unternehmen bezeichnen als Lead beispielsweise eine Person, die ein E-Book heruntergeladen und für den Zugriff auf Inhalte ein Formular ausgefüllt hat. Ein B2C-Unternehmen verfolgt beispielsweise Nutzer, die seine E-Commerce-Website durchstöbert oder dort eingekauft haben, oder Personen, die den Newsletter des Unternehmens bestellt haben, und bezeichnet diese Personen als Kunden. Wie auch immer Sie sie bezeichnen mögen, achten Sie darauf, dass Leads und Umsätze, die aus Social Media kommen, entsprechend mit Attributen versehen werden.



45

## Messen Sie Kosteneinsparungen.

Manchmal besteht der Wert einer Initiative nicht darin, was gesteigert werden kann (zum Beispiel der Umsatz), sondern was gesenkt werden konnte (zum Beispiel Kosten). Social Media können große Effizienzsteigerungen bringen, insbesondere im Bereich Kundenservice, aber auch in den Bereichen Schulung oder Kommunikation. Dies ist insbesondere für den Nachweis von Einsparungen wichtig, die aus der Nutzung von Social Media für den Kundenservice entstehen. Sie reduzieren das Volumen von Callcentern, indem Anfragen von Kunden über Twitter und andere Plattformen von Social Media beantwortet werden. Diese Strategie kommt dem Wunsch des Kunden entgegen, sofort bedient zu werden, und gibt Mitarbeitern im Kundenservice mehr Zeit, um sich mit komplexeren Angelegenheiten per Telefon zu beschäftigen.



46

## Erstellen Sie ein zentrales Dashboard, um unterschiedliche Kennzahlen zusammenzuführen.

Eines der großen Probleme beim Messen des Erfolgs von Kampagnen in Social Media besteht darin, dass Daten an vielen verschiedenen Stellen anfallen. Manche Daten kommen direkt aus sozialen Netzwerken, einige von Drittanbieter-Tools und wieder andere werden von internen Analyseteams geliefert. Die Analyse einer Kampagne kann damit sehr aufwendig und mühsam werden. Versuchen Sie, alle diese Daten in einem zentralen Dashboard zusammenzufassen, um sie übersichtlich anzeigen zu können. Sie können Zahlen, Diagramme, Grafiken und andere Methoden verwenden; durch die zentrale Verfügbarkeit der Daten haben Sie jedoch die Sicherheit, dass Sie nichts übersehen, während gleichzeitig Redundanzen und überflüssige Informationen entfernt werden. Die Präsentation der Daten wird dadurch deutlich vereinfacht.



*„Flexibilität ist definitiv ein Vorteil von Social Media. Wenn Sie die Richtung einer Kampagne kurzfristig ändern möchten, kann dies in kürzester Zeit und mit wenig Aufwand geschehen.“*





47

## Legen Sie fest, wie Sie den ROI definieren.

Die drei Buchstaben ROI sind immer noch – und wohl auch für die absehbare Zukunft – der magische Code für das Marketing in Social Media. Alle möchten eine klare Antwort auf die Frage erhalten: „Wie verfolge ich den ROI unserer Initiativen in Social Media?“ Viele Mitarbeiter sind logischerweise nicht zufrieden, wenn diese Frage nicht eindeutig beantwortet werden kann. Social Media liefern mehr Daten als andere Marketingmethoden, aber Sie müssen auch wissen, was Sie dann damit tun. Auch wenn Sie die Nutzer nicht direkt auf eine E-Commerce-Seite leiten, müssen Sie entscheiden, über welche Handlungen Sie die Nutzer lenken können, um letztlich zu einem Abschluss zu kommen. Sobald Sie über diese Daten verfügen, können Sie ermitteln, wie Sie sie verfolgen, bevor Sie Ihre Kampagne starten.



48

## Machen Sie sich darauf gefasst, in allen Bereichen Änderungen durchzuführen.

Flexibilität ist definitiv ein Vorteil von Social Media. Wenn Sie die Richtung einer Kampagne kurzfristig ändern möchten, kann dies in kürzester Zeit und mit wenig Aufwand geschehen. Aus diesem Grund ist eine regelmäßige kritische Diskussion über Kennzahlen mit allen Personen, die in der Praxis mit ihren Kampagnen in Social Media beschäftigt sind, ausschlaggebend für den Erfolg. Diese Besprechungen können zu einer Änderung der Ausrichtung, des Kommunikationsstils oder sogar der tatsächlichen Kennzahlen führen, die Sie für die Erfolgsdefinition verwenden. Entscheidend für Ihren Erfolg ist nicht nur, die Resultate Ihrer Inhalte zu verfolgen, sondern auch zu ermitteln, ob Sie mit den richtigen Daten arbeiten.



49

## Ziehen Sie jedes verfügbare Tool für die Messung von Ergebnissen in Betracht.

Die beste Methode, Ihre Erfolge zu ermitteln, liegt in der Nutzung aller verfügbaren Ressourcen, um die Daten zu berechnen und zu kategorisieren. Sie können dafür sowohl fertige Vorlagen aus Drittanbieter-Tools verwenden, die Analyse-Tools der sozialen Netzwerke nutzen oder einfach nur einen Taschenrechner nehmen, um auf traditionelle Art Ergebnisse zu berechnen. Bei der Auswertung Ihrer Daten sollten Sie auf keinen Fall sparen. Nur auf diese Weise können Sie erkennen, ob Sie mit Ihren Social Media Kampagnen auf dem richtigen Weg sind. So erreichen Sie Ihre Ziele schneller.



50

## Die am häufigsten verwendeten Kennzahlen sind nicht immer geeignet.

Diese Kennzahlen werden am häufigsten verwendet:

- *Gefällt mir*
- *Teilen*
- *Kommentare*
- *Retweets*
- *Durchklickrate*
- *Konvertierungsrate*

Je nach den Zielen Ihrer Kampagne können diese Kennzahlen gute und nützliche Informationen enthalten. Sie sollten sich aber nicht verpflichtet fühlen, sich mit diesen Kennzahlen zu beschäftigen, nur weil alle anderen das auch tun. Es kann durchaus sein, dass die besten Kennzahlen für Sie nicht in Netzwerkanalysen oder Tools von Drittarbeitern zu finden sind. Versuchen Sie, aus den verfügbaren Daten ein Maximum an Informationen zu extrahieren, und beschränken Sie sich dabei nicht auf die üblichen Kennzahlen der Social Media.

A woman with long dark hair, wearing a maroon V-neck sweater, is looking down at a laptop screen. The background is a blurred office or home workspace. An orange semi-transparent banner is overlaid at the bottom of the image, containing white text.

*„Versuchen Sie, aus den verfügbaren Daten ein Maximum an Informationen zu extrahieren, und beschränken Sie sich dabei nicht auf die üblichen Kennzahlen der Social Media.“*



# Fazit

Diese Liste von 50 Best Practices in Social Media wurde zusammengestellt, um Ihnen bei der Entwicklung und Anpassung Ihrer Marketingstrategien zu helfen. Lassen Sie sich davon nicht überwältigen. Sie müssen jetzt nicht ihren kompletten Marketingplan für Social Media über Bord werfen und sich an alle diese Tipps halten. Probieren Sie einige Empfehlungen aus jedem Abschnitt aus, führen Sie Ihre Tests durch, um zu sehen, wie sie funktionieren, und entscheiden Sie dann, ob Sie sie einsetzen möchten oder nicht. Wir hoffen, dass wir Ihnen mit dieser Liste Ideen und Anregungen für Ihre Social Media Strategie geben konnten.

Weitere Informationen und Tools, mit denen Sie die Konvertierungsraten und Ihren Marketing ROI erhöhen können, finden Sie unter [salesforce.com/de/marketing-cloud](https://salesforce.com/de/marketing-cloud).



Die in diesem E-Book enthaltenen Informationen sollen unsere Kunden unterstützen und sind rein informativer Natur. Eine Veröffentlichung durch Salesforce stellt keine Empfehlung dar. Salesforce garantiert weder die Fehlerlosigkeit und Vollständigkeit der Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen Inhalte in diesem E-Book noch das Erreichen spezifischer Ergebnisse durch das Befolgen der Hinweise in diesem E-Book. Für Ihre ganz spezifischen Fragestellungen ist es unter Umständen empfehlenswert, einen Experten aus dem jeweiligen Fachgebiet zu Rate zu ziehen, beispielsweise einen Anwalt, Buchhalter, Architekten, Unternehmensberater oder ausgebildeten Techniker.

© 2015 Salesforce.com. Alle Rechte vorbehalten.

# Ressourcen, die Sie vielleicht auch interessieren:



2015 State of Marketing

DOWNLOAD



8 Schritte zur Transformation des Kundenservices über Social Media

DOWNLOAD



#Erfolg in Social Media: 4 Schritte zur Verbesserung Ihrer Strategie mit Social Media

DOWNLOAD



THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM