

Social Media Marketing in mittelständischen Unternehmen

Prof. Dr. rer. pol. Thomas Urban
Fachhochschule Schmalkalden
Fakultät Informatik
Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Multimedia Marketing

Einführung

Marketing und Social Media

Social Media Plattformen

Nutzung von Online-Medien im Mittelstand

Social Media Strategien und Guidelines

Entwicklungstrends

Fachkräftemangel

„Im Bereich der Berufskraftfahrer ist die Gruppe der jungen Leute bis 25 Jahre mit einem Anteil von 2,5% quasi nicht vertreten.

Wir wollen und müssen die jungen Leute dort abholen, wo Sie täglich sind. Sie informieren sich oft lieber auf Facebook, weil dort mehr Interaktion stattfindet, als auf einer Homepage.“

Willi Kellershohn, Spedition Kellershohn



Folie 3 von 71

Zielgruppe

„Für ein Bauunternehmen haben Social Media – zumindest noch – keinen hohen Stellenwert.

Wir bauen vor allem für Unternehmen, Investoren und die öffentliche Hand und meinen, diese relativ kleine Zielgruppe über klassische Kommunikationswege und Medien besser zu erreichen.“

Dr. Albert Dürr

Geschäftsführender Gesellschafter von Wolff & Müller



Folie 4 von 71



Folie 5 von 71

Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (1)

	Angemeldet Anteil	durchschnittliche Anzahl (Basis angemeldet in einem sozialen Netzwerk)	Aktive Nutzung Anteil	durchschnittliche Anzahl (Basis angemeldet in einem sozialen Netzwerk)
Befragte insgesamt (n=1.023)	74	2,3	66	1,4
14- bis 29-Jährige (n=225)	92	2,5	85	1,5
30- bis 49-Jährige (n=391)	72	2,2	65	1,4
50 Jahre und älter (n=407)	55	2,1	46	1,5
Männer (n=544)	70	2,3	61	1,4
Frauen (n=479)	78	2,3	71	1,4

Basis: 1.023 Internetnutzer

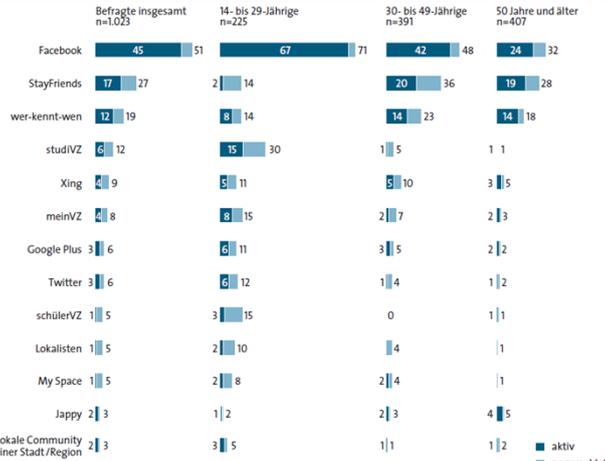
Angaben in Prozent

Fragen: „Im Internet gibt es soziale Online-Netzwerke. In welchen sozialen Online-Netzwerken sind Sie angemeldet, egal ob Sie sie aktiv nutzen oder nicht?“ / „Und welche dieser Internet-Gemeinschaften nutzen Sie auch aktiv?“

Quelle: Bitkom, 2012

Folie 6 von 71

Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Alter

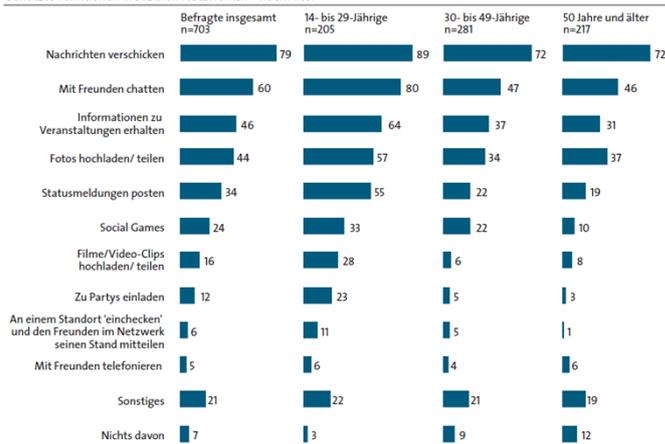


Aufgeführt sind alle Nennungen mit mind. 3 Prozent, Mehrfachnennungen möglich
Basis: 1.023 Internetnutzer
Angaben in Prozent
Fragen: „Im Internet gibt es soziale Online-Netzwerke. In welchen sozialen Online-Netzwerken sind Sie angemeldet, egal ob Sie sie aktiv nutzen oder nicht?“ / „Und welche dieser Internet-Gemeinschaften nutzen Sie auch aktiv?“

Quelle: Bitkom, 2012

Folie 7 von 71

Genutzte Funktionen in sozialen Netzwerken – nach Alter



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind. (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent
Frage: „Welche Funktionen von sozialen Netzwerken nutzen Sie? Bitte kreuzen Sie alles an, was zumindest gelegentlich auf Sie zutrifft.“

Quelle: Bitkom, 2012

Folie 8 von 71

Ausgangssituation

- erklärungsbedürftiges Produkt, kaum Marketing-Budget
- derzeit wenig attraktiv, da Nachfolger angekündigt

Maßnahme:

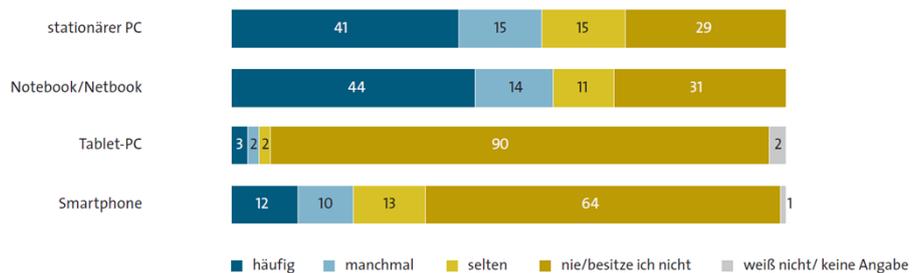
- 3 kurze Videotutorials, professionelle Produktion
- Darstellung der Grundfunktionalität mit Branchenbezug
- hoher Nutzwert für „Neukunden“
- Ankündigung via eigener Homepage sowie Facebook

Erfolg:

- rd. 200 Views innerhalb der ersten 7 Tagen!

Folie 9 von 71

Geräte zur Nutzung sozialer Online-Netzwerke



Basis: 703 Internetnutzer, die in mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind

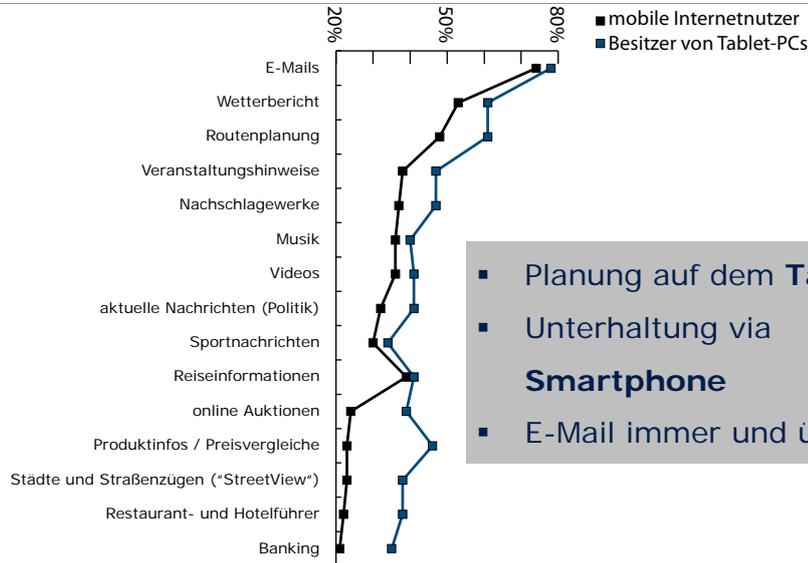
Angaben in Prozent

Frage: „Wie häufig nutzen Sie folgende Geräte, um auf Ihre sozialen Online-Netzwerke zuzugreifen?“

Quelle: Bitkom, 2012

Folie 10 von 71

Struktur der mobilen Internetnutzung



- Planung auf dem **Tablet**
- Unterhaltung via **Smartphone**
- E-Mail immer und überall

Folie 11 von 71

Nutzung von Social Media

Wer von Ihnen nutzt...

- Xing



- Twitter



- Facebook



- Blogs



...geschäftlich oder privat?



... aktiv oder passiv?

Folie 12 von 71

Einführung

Marketing und Social Media

Social Media Plattformen

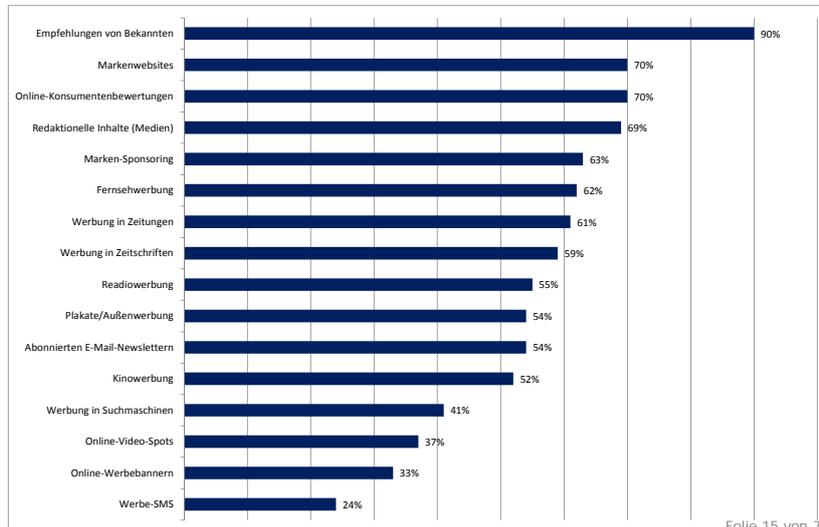
Nutzung von Online-Medien im Mittelstand

Social Media Strategien und Guidelines

Entwicklungstrends

- Social Media:
 - war ursprünglich kein Marketinginstrument, sondern eine neue Kommunikationsform
 - ist das neue, dynamische und interaktive Internet
 - sind Internet-Plattformen, auf denen Nutzer mit anderen Nutzern Beziehungen aufbauen und kommunizieren
 - ist nicht nur Austausch von verbalen Botschaften ➔ Einbeziehung vieler multimediale Formate wie Fotos, Videos, Musik-/ Sprachaufzeichnungen oder Spiele
 - Nutzergemeinde: Community
 - fast alle Unternehmen, Dienstleister und Organisationen können mehr Bekanntheit erlangen

Konsumenten vertrauen ihren Freunden



Folie 15 von 71

- in sozialen Netzwerken können Unternehmen unterschiedliche Ziele verfolgen:

- Reputationsmarketing
- Recruiting
- Kundenbindung
- Virales Marketing
- Mundpropaganda
- Crowdsourcing
- Innovation
- Suchmaschinenoptimierung
- Krisenkommunikation

Crowdsourcing: Gruppen sind klüger als der Einzelne



Folie 16 von 71

- in sozialen Netzwerken steht der Mensch im Mittelpunkt, nicht die Firma
- Social Media ist nicht gleichzusetzen mit Facebook und Twitter, obwohl dies von den Mitgliederzahlen her die beiden größten Plattformen sind
- Facebook: dient hauptsächlich der privaten Kontaktpflege zwischen den Mitgliedern, aber zunehmend auch der Unternehmenskommunikation
- Twitter: wird privat und beruflich genutzt
- Fachforen/Portale/Blogs: haben sehr unterschiedliche Größe und Nutzerzahl
- Media Sharing Sites (z. B. YouTube): haben verhältnismäßig weniger Inhalteproduzenten und mehr passive Konsumenten der Beiträge

Folie 17 von 71

Stärken von Social Media (1)

Virale Effekte verbreiten

- Nutzung der Interaktivität von sozialen Netzwerken, um Botschaften innerhalb der Community zu verbreiten
- virale Effekte: wichtiges und glaubwürdiges Instrument einer interaktiven Marketingkampagne
- Drei Methoden, virale Effekte vorzubereiten:
 - Quick Testing
 - Push Seeding
 - Wave Riding

Virales Marketing von Evian



The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top, there is a video thumbnail of a smiling baby. Below the thumbnail is a profile box for the channel 'Be part of evian experience'. The profile box contains the following information:

Profil	
Name:	Be part of evian experience
Kanalaufrufe:	2.201.696
Alle Aufrufe:	119.767.091
Beitritt:	03.06.2009
Letzte Aktivität:	vor 5 Tagen
Abonnenten:	21.678
Website:	http://www.letsbabydance.evian.com

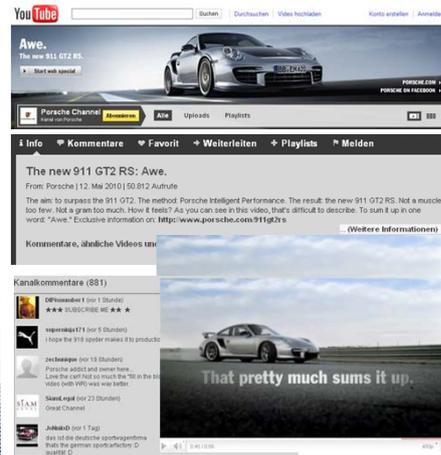
Below the profile box is a video thumbnail showing a baby playing with a large Evian water bottle. The video player controls at the bottom show a progress bar and the text 'Folie 18 von 71'.

Stärken von Social Media (1)

Interaktivität fördern und nutzen

- Communities haben erheblich an Einfluss gewonnen
- YouTube ist Online-Video und soziales Netzwerk zugleich
- einen hohen Stellenwert besitzt:
 - die Kommunikation mit anderen Nutzern
 - die Interaktivität mit Videoinhalten
 - die Bewertung und Kommentierung

YouTube-Kanal von Porsche



Folie 19 von 71

Stärken von Social Media (2)

Dialog

- die Kunden finden in einem Forum oder Blog schnell Antwort, statt in einer Warteschleife eines Call-Centers hängen zu bleiben
- die Antworten sind Tag und Nacht verfügbar
- die Antworten können mit der Zeit aktualisiert und perfektioniert werden
- diejenigen Mitarbeiter können Antworten erteilen, die jeweils in dem betreffenden Fachgebiet am kompetentesten sind

Folie 20 von 71

Stärken von Social Media (3)

Markenbotschafter

- Menschen empfehlen bestimmte Marken weiter
- fordern Sie besonders begeisterte Kunden auf, eine positive Bewertung ins Netz zu stellen oder
- rekrutieren Sie gezielt Markenbotschafter

Markenbotschafter Ritter-Sport



Folie 21 von 71

- Fehler, die in Social Media gemacht werden:
 - die meisten deutschen Firmen stürzen sich ziellos und ohne Strategie auf Social Media Marketing
 - viele haben nicht begriffen, dass Social Media ein System von Geben und Nehmen ist
 - zwei Drittel der Unternehmen befürchten, durch Social Media die Deutungshoheit über ihre Botschaften zu verlieren
 - mehr als 80 Prozent der Manager, attestieren sich selbst nur geringe oder mäßige Kenntnisse zum Thema
 - das hohe Tempo im Echtzeit-Internet macht zwei Dritteln der Unternehmen Angst
 - viele Marketingfachleute verharren in den Mechanismen des Push-Marketing

Folie 22 von 71

- 10 wichtige Grundsätze für Social Media Marketing:
 1. Social Media ist kein klassisches Marketing!
 2. Aktiv zuhören!
 3. Zuerst denken, dann handeln!
 4. Es geht immer um den Benefit des Users!
 5. Schnell und relevant sein!
 6. Aus den Fehlern (anderer) lernen!
 7. Den Usern eine Bühne bieten!
 8. Nicht spammen!
 9. Authentisch sein!
 10. Gemeinsam statt einsam!

Einführung

Marketing und Social Media

Social Media Plattformen

Nutzung von Online-Medien im Mittelstand

Social Media Strategien und Guidelines

Entwicklungstrends

- chronologisch strukturierte Website, die in Form eines Online-Tagebuchs oder –Journals
- ein Blog ist daher ein Dialoginstrument
- Kommentarfunktion lädt ein, Feedback zu geben und seine Meinung zu äußern
- wichtig: bewusste und offene Auseinandersetzung mit Kritik
- meistes Feedback fällt positiv aus
- häufig werden gar keine Kommentare hinterlassen

Blogs liegen im Trend

ACTA 2010

Uneinheitliche Entwicklung des partizipativen Internet

Es machen mindestens ab und zu

	2010 %	Veränderung gegenüber 2009
Ein eigenes Blog betreiben, Beiträge verfassen	5	+28%
Eigene Fotos ins Netz stellen	13	+16
Videos bei YouTube, MyVideo usw. einstellen	6	+7
Eine eigene Homepage betreiben, aktualisieren	8	-8
Lexikonbeiträge schreiben oder überarbeiten	2	-10
Kritiken zu Büchern, Kinofilmen, CDs verfassen	3	-11
Testberichte schreiben	5	-14

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 69 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2009, ACTA 2010

02/09/12.10.2010
© I.D. Allensbach

Corporate Blogs

DAIMLER Das Daimler-Blog

Startseite Themen Archiv Über das Blog Kommentarschienen Kontakt

13.02.2012 **Ergebnisbeteiligung 2011: Ein Verdienst von allen**

Das vergangene Wochenende bei Familie und Freunden in der alten Heimat. Ergebnisbeteiligung Nummer eins war indes der klassische Empressen im Dorf, der Fabrik, die im Kreis, Fußball auf dem Hofplatz zum Abend, dem VW, der endlich mal wieder ein ordentliches Spiel gezeigt hat, auch unser Fußballteam und damit unsere Herbst-Ergebnisbeteiligung, die vergangene Woche bekannt gegeben wurde.

Und in den Gesprächen wurde immer wieder deutlich, dass es besonders immer in der Lebenszeit ist und bei uns, dass Unternehmen ihre Mitarbeiter am Unternehmenserfolg beteiligen und dass die Summe, die wir denen sehr erlauben, wirklich etwas Besonderes ist.

Englisch Posts

Read our posts in english language

Unsere Themen

Mit unseren Kategorien können Sie sich einen Überblick über die Themen unseres Blogs verschaffen.

Andere Besucher...

Aktuelle Kommentare

Ergebnisbeteiligung 2011: Ein Verdienst von allen (13)

1. von Michael Schulz: Sehr gerne Frau Schenke, ja, Daimler Ergebnisse sind ein ständiges Thema nach der Klausur. Auch ich finde die 2-Kategorieverteilung sehr interessant. Aber ich würde eher...

2. Daniel Schwaner: Hallo, zusammen, ich bin auch Optiker der Hauptberufstätigen zwischen Daimler AG...

3. Frank Hartung: Entschuldigung, da den Beitrag sehr gut und sehr interessant. Zum anderen kann ich...

4. Marcus Hees: Ich über mich als Daimler Mitarbeiter...

Thematische Artikel

- Wahltag des Erfinders
- Geldlose Auszeiten und glückliche Kasse

THEMEN

- Das Unternehmen
- Einzig & Klaren
- Mercedes-Benz Cars

vodafone Das Vodafone Blog

Hier bloggen Mitarbeiter von Vodafone und Gastblogger zu allen Themen, die Vodafone bewegen: von Mobilfunk, UGC, Familie und Beruf, Recruiting, Stimmen aus Afrika, Hardware, Events etc.

power to you

APPS ENTERTAINMENT NEUES SPORT TECHNISCHES UNKATEGORISIERTE VODAFONE VODAFONE STIFTUNG

14.02.2012 **Heute ist Vodafone 'Red Heart Day'**

Heute ist der 14. Februar, also... richtig, der Vodafone 'Red Heart Day'. Unter dem Motto "Herz zucken und den Menschen in Afrika helfen." findet in allen Vodafone-Landingshubs weltweit ein Spendenlauf statt. Alle Vodafone-Mitarbeiter können die gute Sache unterstützen. Aber wie genau steckt hinter dem 'Red Heart Day'?

Die afrikanischen Teams stehen immer noch jahrelange Mäher nach der Geburt wegen medizinischer Unterstützung an einer Krankheit namens **obstruktive Fetale**. Mit dem Projekt "Find your Way" hilft die Vodafone Group Bildung dieses Frauen nachbilden und setzt sich für medizinische Versorgung und die Bekämpfung der Krankheit ein. "Way" ist übrigens Swahili für "Herz" und Swahili ist die Landessprache in Tansania.

Auch in Deutschland unterstützen wir...

Schlagwörter

- FreitAPP android Apps
- Kostenlos Blog GBT Cherry
- Immense Dubsdorf
- Facebook Fahrrad fahren
- Parma 2 Fußball der
- Immense Global Biting
- Initiative Google Plus IPA IPA
- Immense 2011 Ernährung
- Karriere Lewis Hamilton LTE
- Musik Off Road Tids Frisurband
- Praktikum etc.
- Spendenaktion Smartphone
- Spenden neuem Test Test & Innovation Center

Folie 27 von 71

Corporate Blogs

vita blog

BALANCE AUSDAUER ERNÄHRUNG KRAFT GESUNDHEIT FIGUR

Herzlich Willkommen auf dem vita blog!

Wählen oben aus den farbigen Kategorien ein Thema, das Dich interessiert, oder links aus dem vita Logo ein Stichwort, um die gewünschten Artikel zu erhalten. Dein vita blog-Team!

27. Januar 2012

Verbesserungen der Rumpfkraft durch Sensorisches Training

Aus der Kategorie: Figur, Gesundheit, Kraft von: Tereza Thal

Der neue "Tand" geht immer mehr in Richtung Training der Rumpfkraft. Die Beine und Rückenmuskeln bilden...

3. Februar 2012

Gelenkarthrose - Gesundheitliches Desaster oder Neuanfang?? Part 2

Aus der Kategorie: Ernährung, Gesundheit von: Hannes Rothpacher

Im ersten Teil des Artikels haben wir uns mit der Aufklärung über die Arthrose beschäftigt. In diesem Teil werde ich mich mit der Arthrose-Therapie bzw. Prävention beschäftigen. Therapie der Arthrose ist natürlich die Gabe von Medikamenten. Da die Ursache nicht genau geklärt ist, [Ergänzung]

FROSTA-Blog

100% frei von Farbstoff- und Aromastoffen

Blog, Themen, Bio, Infos, Kontakt, Datenschutz, Impressum, FROSTA.de

Der eiskalte Marktstand

Am Wochenende war (fast) ganz Hamburg auf der zugewinnenen Alster und unsere **Wasser-Gesundheit** **Blatt** war auch dabei! Ein kleiner reiner Frosta Marktstand an der Alsterseite hat für viele aufregende Gesichter gesorgt. Eine Stunde lang haben wir den Hamburgern die FROSTA Wasser-Gesundheit in die Hand gedrückt. Auf Schilfen, Kajakstern und Schlittschuhen hat sie daran den Weg in zahlreiche Haushalte und (hoffentlich) Massen gefunden.

Willkommen im FROSTA-Blog!

Der FROSTA-Blog ist ein Weblogbuch von FROSTA-Mitarbeitern. Wir möchten auf diese Weise offen, ehrlich und aus erster Hand über die Marke FROSTA berichten und mit Ihnen über aktuelle Themen aus dem Bereich Ernährung diskutieren. **Bitte mitteilen!**

Blog-Suche

Neue Kommentare

- Welchen Labels glaubst du?
- Lisa: Am Ende sind alle Labels und Etiketten richtig angeordnet und wurden nur nach einer Meinungsäußerung entfernt. Wie Michael: Gibt es keine Thema "Obstent" nicht auch schon so einige Artikel, bei denen lediglich die...
- Wie war Heidi so Wind: Sarah: Mein Frischkäse hat mir wohl die Frage, ob man die "Originalbeeren" in einem, bei denen das oben...
- Lisa: Nein, nach der Logik dürfte Frosta gar kein...

Folie 28 von 71

- ersetzt der Blog eine Website: NEIN!
- Blogs ergänzen die Website
- der Blog ist ein aktuelleres Medium als die Website → er kann als Ersatz für den Newsbereich angesehen werden
- Blog ist ein authentischeres Medium
- Suchmaschinen heben Blogs und andere Social-Media-Inhalte nach oben
- nicht nur der Blogautor hat das Recht seine Meinung zu äußern, sondern auch der Leser

- Vorteile des Blogs für Unternehmen:
 - Vorhandensein einer eigenen Plattform, über die direkt mit der Zielgruppe in Kontakt getreten und kommuniziert werden kann.
 - Erhöhung der Reichweite.
 - Betreiben aktueller Marktforschung.
 - Direktes Feedback der Kunden hilft die Qualität der Produkte zu verbessern.
 - Abheben vom Wettbewerber.
 - Gewinnen von Einfluss bei den relevanten Zielgruppen.
 - Suchmaschinen lieben Blogs.

- Wie machen Sie Ihr Blog bekannt?
 - Allgemeiner Link auf Ihrer Website, Facebook-Seite oder auf Twitter.
 - Link in Ihrer E-Mail-Signatur.
 - Artikel und Link im E-Mail-Newsletter.
 - Auf Facebook, Twitter etc. regelmäßig einen einzelnen Blogbeitrag vorstellen und verlinken.
 - Eintrag in ein Blogverzeichnis.

- Kommunikation ist öffentlich und ohne Hierarchie
- jeder kann mit jedem auf Augenhöhe kommunizieren
- ist unkonventionell und bietet seinen Nutzern offenen Austausch und direkten Kontakt
- Beiträge sind durch die Beschränkung auf 140 Zeichen kurz und prägnant → nutzen Sie URL-Shorter (z. B. <https://bitly.com>)
- sparen Sie Adjektive ein, schreiben Sie Zahlen nicht aus und setzen Sie ein Pluszeichen anstelle von „und“
- gewinnen Sie „Multiplikator“-Follower → sind Sie interessant, aktuell und kommunikativ

- was Unternehmen mit Twitter erreichen können:
 - regionale und internationale Kundenbindung durch direkten Kontakt
 - Besseres Ranking im Suchergebnis
 - Wertvolles Feedback zu Produkten
 - Informationen schnell und einfach mit anderen teilen
 - den neusten Wissensstand auf einem Themengebiet erfahren
 - die Konkurrenz beobachten

Folie 33 von 71

Regionale Kundenbindung

- Durchführung von Gewinnspielen, Aufnahme von Kundenwünschen, Information über neue Produkte etc.
- Produktmanagerin „Helena“ twittert auch ganz persönliche Meinungen über Produkte
- Nachrichten wirken daher sehr authentisch

Twitter-Kanal von dm alverde



Folie 34 von 71

Kundendienst bei der Telekom

Telekom hilft @Telekom_hilft Bonn, Deutschland
Hier hilft das Telekom Service-Team in der festen Überzeugung, dass Service mit 120 Zeichen geht.
<http://www.telekom.de/telekom-hilft>

Das gesamte Team:
www.telekom-hilft.de

Bitte posten Sie keine personenbezogenen Daten. Sofern wir Kundendaten benötigen, senden wir Ihnen dazu eine E-Mail Adresse.

Telekom Kundenservice
Mo. - Sa. 8.00 bis 20.00 Uhr
www.telekom.de/hilft
www.telekom.de/foren

Ihre Daten im Kundencenter:
www.telekom.de/kundencenter

Über @Telekom_hilft
64.829 Tweets 3.583 Following 17.683 Follower 504 Gelistet

Jobaccount der Deutschen Bahn

Deutsche Bahn @DBKarriere Berlin, Germany
Karriere-News in Echtzeit – einfach, schnell und direkt aus der Praxis. Details zu Einstiegswegen für Studenten und Absolventen finden Sie auf unserer Website.
<http://www.deutschebahn.com/karriere>

talential Manuel Kohlman 13 von DBKarriere
Bewerbungen: Wie verlasse ich das Anschreiben?
zeit.de/campus/2012/1... #Karriere
13 Feb

ZukunftPersonal Zukunft Personal 13 von DBKarriere
Frauenquote: EU-Kommissarin Viviane Reding unterzeichnet Quoten-Forderung bit.ly/xRdFvn
13 Feb

e_fellows e_fellows net 13 von DBKarriere
#Sprache und #Sti: Die Dinge auf den Punkt bringen
efn.me/xAW1L
13 Feb

weltonline Welt Online 13 von DBKarriere
Länder-Vergleich: Wie groß bei Älteren der Anteil an Arbeitenden ist pic.twitter.com/BQIDU612
13 Feb

JobScout24 JobScout24 13 von DBKarriere
Die Arbeitsrechts-Urteile der Woche goo.gly/87XV
13 Feb

eva_zils Eva Zils 13 von DBKarriere

Über @DBKarriere
3.236 Tweets 290 Following 8.448 Follower 289 Gelistet

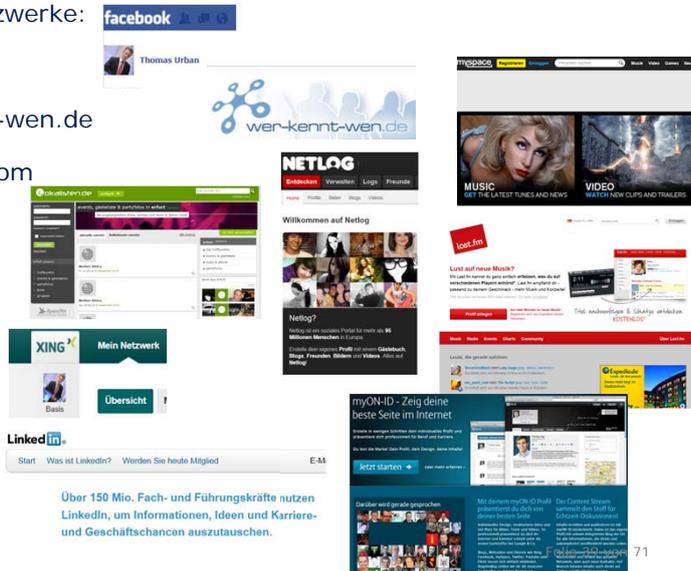
Neueste Bilder: alle sehen

- ein paar Twitter-Tipps, wie Sie richtig twittern:
 - Formulieren Sie die ersten Wörter aussagekräftig.
 - Verwenden Sie kurze, prägnante Infos.
 - Schreiben Sie neue Follower direkt und persönlich an.
 - Senden Sie, wenn möglich, einen direkten Link zum Artikel, Beitrag usw.
 - Verwenden Sie Hashtags, das erleichtert die Kategorisierung.
 - Erzeugen Sie einen Nutzen für den Leser.
 - Schicken Sie Ihre Facebook- und Blogeinträge automatisch an Twitter.

- Portale oder Web 2.0-Dienste, die eine Gemeinschaft von Usern beherbergen
- zentrales Kennzeichen: Profile der einzelnen Nutzer mit persönlichen Informationen
- sind für viele Menschen die einfachste Möglichkeit, mit vielen anderen Usern aus unterschiedlichen Regionen in Kontakt zu kommen
- Nutzung durch die Unternehmen:
 - mehr über den Kunden und sein Verhalten herausfinden
 - Kundenbeziehung stärken und direkten Kontakt fördern
 - Personalsuche (Recruiting)
 - Produktwerbung

• relevante Netzwerke:

- Facebook
- wer-kennt-wen.de
- Myspace.com
- Netlog
- Lokalisten
- Last.fm
- Xing
- LinkedIn
- myON-ID



• Warum ist Facebook für Unternehmen relevant?

- Facebook-Nutzer weltweit: 845 Mio. (31.12.2011), in Deutschland: 22,6 Mio. + 500.000 seit Dezember (31.12.2011)
- Facebook-User geben, mehr oder weniger bewusst, viele Informationen über sich und das eigene Konsum- und Freizeitverhalten auf Facebook preis.
- Mehr als die Hälfte der User ist täglich online.
- Über 150 Mio. User verwenden Facebook von mobilen Seiten aus.
- Mehr als zehn Mio. User pro Tag sagen „Gefällt mir“ zu Facebook-Seiten.

Facebook von Lidl



Folie 41 von 71

**Profil, Gruppe, Seite oder Gemeinschaftsseite –
Was ist das Richtige für mein Unternehmen?**

- Profil:
 - ist Voraussetzung um bei Facebook aktiv zu sein
 - enthält unterschiedliche Information über die eigene Person
- Gruppe:
 - sind für User mit gemeinsamen Interessen geeignet
 - für Unternehmen interessant: Was bewegt meine Zielgruppe?, Wonach suchen meine potentiellen Kunden?
- Facebook-Seite:
 - sind komplett offen für Suchmaschinen und für nicht registrierte User
 - Google und Bing haben soziale Netzwerke in ihre Realtime Search aufgenommen
- Gemeinschaftsseite:
 - sollen Themen oder Begriffe von allgemeinem Interesse dienen

Folie 42 von 71

- auf Video- und Fotoplattformen (YouTube, Flickr und Co.) teilen User Inhalte unterschiedlichster Art bzw. tauschen Informationen darüber aus
- diese Services sind sowohl für die User als auch die Unternehmen zum überwiegenden Großteil kostenlos
- Was bringen diese Plattformen für Unternehmen?
 - Reichweite
 - besseres Ranking auf Suchmaschinen (SEO)
 - mehr Traffic auf der Webseite des Unternehmens
 - günstige Technik
 - Tools für die Unternehmens-Website

Einführung

Marketing und Social Media

Social Media Plattformen

Nutzung von Online-Medien im Mittelstand

Social Media Strategien und Guidelines

Entwicklungstrends

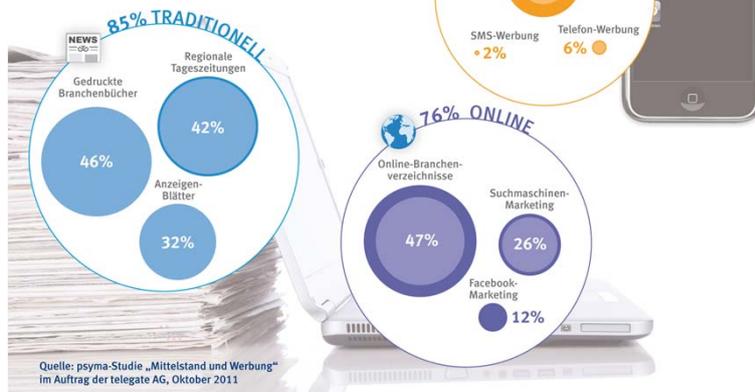
Die Bedeutung von Marketing für kleine und mittelständische Unternehmen wächst

- Werbe-Erfolgskontrolle ist bei deutschen KMU noch Neuland
- Online-Vermarktung langsam auf dem Vormarsch
- Soziale Medien sind eher ein Zukunftsthema für deutsche KMU
- aktives Empfehlungsmarketing ist heute noch ein Fremdwort
- „Daily-Deals“ sind mehrheitlich im Mittelstand unbekannt
- massive Unterschiede in den Branchen

Folie 45 von 71

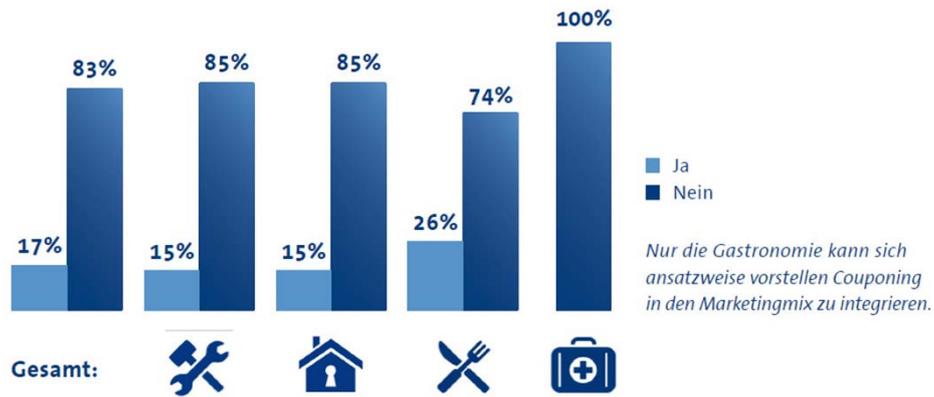
Das Online-Branchenverzeichnis ist das beliebteste Werbemittel

% = Anteil der KMU-Unternehmen



Folie 46 von 71

Können Sie sich vorstellen „Daily Deals“ zu nutzen? (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Quelle: psyma-Studie „Mittelstand und Werbung“
im Auftrag der telegate AG, Oktober 2011

Folie 47 von 71

Handwerk

- 93% sagen „Kundenempfehlungen sind für mich wichtig“
- 55 % meinen: „Online-Marketing“ ist nicht wichtig für mich
- 51 % haben ein Budget < 1.000 Euro
- 18 % sind in sozialen Netzwerken aktiv

Markler

- 90% sagen „Kundenempfehlungen sind für mich wichtig“
- 78 % haben eine Website
- 42 % meinen: „Online-Marketing ist wichtig für mich“
- 44 % sind in sozialen Netzwerken aktiv

Folie 48 von 71

Gastronomie

- 86% sagen „Empfehlungen sind sehr wichtig für mich“
- 85 % haben eine Website
- 45 % meinen: „Online-Marketing ist wichtig für mich“
- 37 % haben ein Budget von 1.000-5.000 Euro
- 34 % sind in sozialen Netzwerken aktiv

Fachärzte

- 75% Patientenempfehlungen sind sehr wichtig für mich
- 74 % geben zu: „Ich bin in sozialen Netzwerken nicht dabei“
- 55 % meinen: „Online-Marketing für mich nicht wichtig“
- 50 % haben ein Budget < als 1.000 Euro

Folie 49 von 71

Einführung

Marketing und Social Media

Social Media Plattformen

Nutzung von Online-Medien im Mittelstand

Social Media Strategien und Guidelines

Entwicklungstrends

Folie 50 von 71

- Social Media Strategien beginnen beim Kunden ➔ Unternehmen müssen herausfinden, wo und in welchem Ausmaß ihre Kunden im Netz unterwegs sind
- Social Media Nutzertypen:
 - Creators (Kreative): verfassen eigene Blogbeiträge, haben eine eigene Website, prosumieren Videos
 - Conversationalists (Diskutanten): schreiben Statusmeldungen in sozialen Netzwerken, schreiben Beiträge auf Twitter
 - Critics (Kritiker): bewerten und schreiben Erfahrungsberichte zu Produkten und Dienstleistungen, kommentieren Blogbeiträge, nehmen an Forendiskussionen teil, editieren Wikipedia-Beiträge
 - Collectors (Sammler): abonnieren Newsletter und Blogbeiträge, verschlagworten und bewerten Inhalte

Folie 51 von 71

- Joiners (Teilnehmer): haben ein Social-Networking-Profil und besuchen soziale Netzwerke
- Spectators (Zuschauer): lesen Kundenbewertungen, Blogs, Forenbeiträge und Twitter-Nachrichten, hören Podcasts, schauen Videos an
- Inactives (Inaktive): haben weder ein Social-Networking-Profil noch lesen sie Beiträge im Internet
- Social-Media-Nutzungstypen in Deutschland: http://www.forrester.com/empowered/tool_consumer.html



Source: Forrester Research's Consumer Technographics data.
Part of Forrester's [Unsubscribe](#) content.
Copyright 2009 Forrester Research

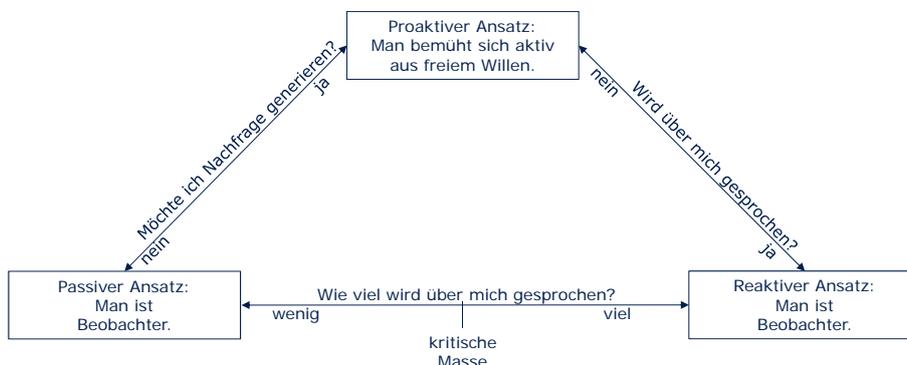


Folie 52 von 71

- Definition von qualitativen Zielen ➤ Beachtung folgender Fragestellungen:
 - Haben die Kunden schon einmal im Social Web über das Produkt des Unternehmens gesprochen? Gibt es hohen Kommunikationsbedarf?
 - Existieren bereits spezielle Foren oder Seiten über das Produkt? Worüber tauschen sich die User dort aus?
 - Gibt es Meinungsführer, Markenliebhaber und Influencer? Was schreiben oder kritisieren sie?
 - Was halten die Kunden von dem Kundenservice?
 - Wo kaufen die Kunden die Produkte des Unternehmens ein?

Folie 53 von 71

- Was könnten quantitative Ziele sein?
- für den Einstieg in Social Media können verschiedene strategische Ansätze gewählt werden:



Folie 54 von 71

Voraussetzungen für eine Social-Media-Strategie

- Social-Media-Einstieg muss mit der Firmenphilosophie übereinstimmen
- authentische, offene und dialogorientierte Kommunikation
- mit kurzfristigen Social-Media-Kampagnen wird nur die Aufmerksamkeit der Kunden erhöht

- ob ein Unternehmen für Social Media bereit ist, kann anhand folgender Fragen geklärt werden:
 - Herrscht eine partizipative und dialogorientierte Unternehmenskultur vor?
 - Können personelle, zeitliche und/oder finanzielle Ressourcen zur Verfügung gestellt werden?
 - Wie erfolgte der Kundenservice bisher und wie wird das Unternehmen sowie seine Mitarbeiter mit dem Feedback der Kunden umgehen?
 - Besitzt das Unternehmen die nötige Soft- und Hardware (schnelle Internetleitungen, freier Zugang zu Social-Media-Websites) im Haus?
 - Verfügen die Mitarbeiter über Medienkompetenz?
 - Ist das Unternehmen bereit für die nötigen Veränderungen?

- im Social Media sprechen Unternehmen, Mitarbeiter und Kunden → Drei-Säulen-Modell der Kommunikation
- Mitarbeiter:
 - werden häufig vergessen und von der Konzeption der Social-Media-Strategie ausgeschlossen
 - oft mit dem fertigen Ergebnis der Marketingabteilungen konfrontiert und vor vollendete Tatsachen gestellt
 - brauchen allerdings einen Vermittler
 - sollten von Anfang an Mitbestimmungsrecht haben
 - sind häufig viel näher am Kunden als die Geschäftsführung

- Kunden:
 - ist wichtigster und glaubwürdigster Kommunikator
 - Unternehmen gehen oft mit der Vorstellung heran, der Kunde solle sich berieseln lassen
 - vielen geht zu weit, von sich aus aktiv über das Unternehmen zu kommunizieren
 - aber: die Kunden tun es dennoch
 - Unternehmen müssen die Kontrolle über die Kommunikation aufgeben → oftmals fällt es schwer, den Kunden zu aktivieren
 - zufriedene Kunden sollten daher höflichst gebeten werden, einen Eintrag auf dem Bewertungsportal zu erstellen

- Koordinator hat im Unternehmen den Überblick bzgl. des Social-Media-Engagements
- kleine und mittlere Unternehmen sollten das Social-Media-Know-How im Haus aufbauen ➔ damit direkter Draht zwischen Unternehmen und Kunden nicht verloren geht
- vor dem Social-Media-Engagement folgende Fragen beantworten:
 - Worüber soll geschrieben werden (Themen)?
 - Wie soll geschrieben werden (Stil)?
 - Welche Inhalte können genutzt und veröffentlicht werden?
 - Wann ist der richtige Zeitpunkt dafür?
 - Von wem bekommt das Unternehmen die notwendigen Informationen?
 - Wer ist dafür verantwortlich?

Folie 59 von 71

- Ergebnisse dieser Fragen münden in einen Redaktionsplan
- Redaktionsplan bietet den Mitarbeitern Sicherheit und Orientierung
- keine Verbote aufzeigen, sondern relevante Grundsätze
 - klare Zuständigkeiten
 - einfache Kommunikationswege
 - eindeutige Grenzen

Folie 60 von 71

- regeln die Verwendung von Social Media während der Arbeitszeit
- klären über Rechtliches bei der Nutzung von Social Media auf → Datenschutz und Urheberrechte
- vermitteln die notwendige Social-Media-Kompetenz
- um die passenden Guidelines zu finden, folgende Fragen beantworten:
 - Wer darf Social Media am Arbeitsplatz nutzen?
 - Gibt es zeitliche Beschränkungen?
 - Was passiert bei einer zeitlichen Überschreitung?
 - Wer darf in Social Media als Unternehmen/als Mitarbeiter des Unternehmens auftreten und wie lange tritt derjenige auf?

Folie 61 von 71

- Welche Informationen sollen und dürfen kommuniziert werden?
- Wer ist für die Koordination/Informationsbeschaffung usw. zuständig und wer ist der direkte Ansprechpartner bei Fragen/Problemen?
- Worauf ist bei der privaten Nutzung von Social Media zu achten?
- Social Media Guidelines:
 - <http://www.bitkom.org/files/documents/bitkom-socialmediaguidelines.pdf>
 - <http://www.digitalpublic.de/25-social-media-guidelines>
 - <http://socialmediagovernance.com/policies.php>

Folie 62 von 71

- negative Bewertungen und Kommentare immer professionell und mit Respekt behandeln
- keine negativen Beiträge einfach löschen ➔ betroffener Kunde würde seinen Unmut darüber und die ursprüngliche Unzufriedenheit woanders kommunizieren und vervielfältigen (Streisand-Effekt)
- auf folgendes sollte daher geachtet werden:
 - Reagieren Sie rasch.
 - Danken Sie dem User für das Feedback.
 - Bleiben Sie professionell und werden Sie auf keinen Fall ausfallend oder persönlich angreifend.
 - Versprechen Sie dem User, dass dem Ganzen nachgegangen wird.
 - Versichern Sie ernsthaft Besserung und sagen Sie auch, wie der Fehler in Zukunft vermieden wird.

Folie 63 von 71

Einführung

Marketing und Social Media

Social Media Plattformen

Nutzung von Online-Medien im Mittelstand

Social Media Strategien und Guidelines

Entwicklungstrends

Folie 64 von 71

- Menschen werden über mobile Endgeräte mehr ins Internet gehen als über den stationären PC
- über unterschiedliche Apps kann schon heute Social Media komfortabel auf Smartphones genutzt werden
- Voraussetzungen:
 - Anpassung der Website/Online-Shop an Smartphones
 - Mobile-Apps
 - Angebote über Location Based Services
 - QR-Codes
 - Augmented Reality
- Auswirkungen des Mobile Web auf das Unternehmen:
 - Feedback in Echtzeit
 - mobile Shopping & mobiler Kundenservice
 - ortsbezogene Angaben

Anpassung der Website an Smartphones

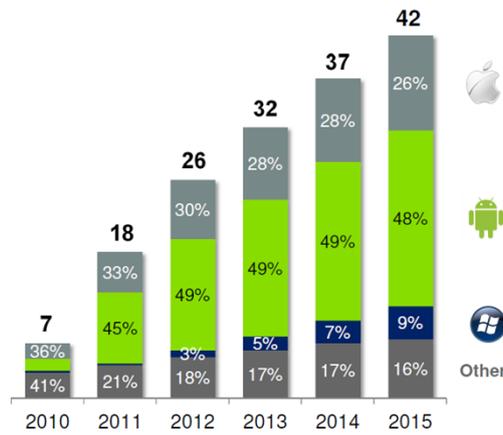
www.multi-media-marketing.org

www.multi-media-marketing.mobi



Mobile Apps

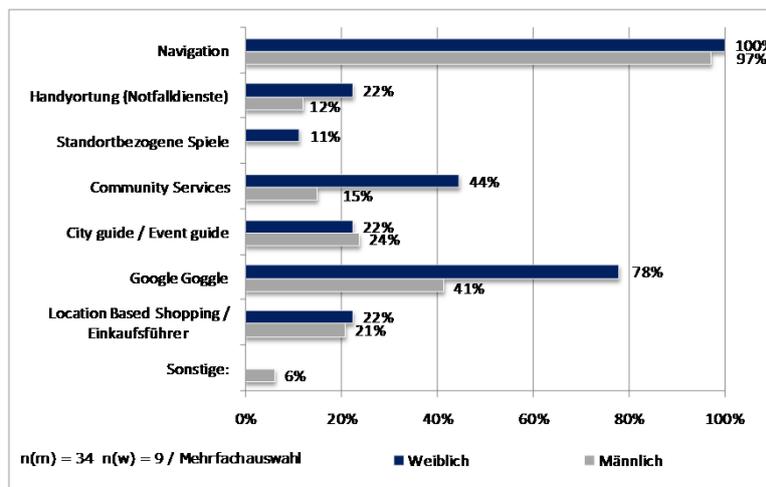
Entwicklung der weltweiten App-Downloads 2011 (Mrd. Einheiten)



Quelle: BBC News, Gartner, OVUM, ACTA 2011

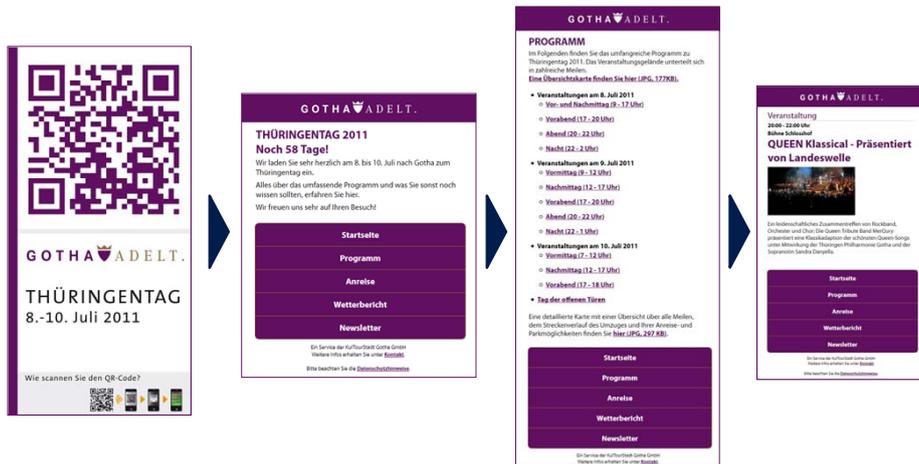
Folie 67 von 71

Location Based Services (Nutzung)



Folie 68 von 71

QR-Codes



Folie 69 von 71

Augmented Reality



Quelle: Welt der Wunder, 2011

Folie 70 von 71

***Ich freue mich
auf die Diskussion
mit Ihnen!***

Ihr Thomas Urban

weitere Informationen unter:
www.multi-media-marketing.org
www.multi-media-marketing.mobi

