

Social Media Kompass 2016/2017



Social Media Kompass 2016/2017

VORWORT	4
Es gibt kein zurück	4
SOCIAL-MEDIA-MARKETING	7
Einleitung Social-Media-Marketing	7
Strategische Ansätze für den Ziel- und KPI-getriebenen Einsatz von Social-Media-Marketing	9
Integrierte Kampagnen – Ansprache innerhalb der gesamten Customer Journey	13
Die voranschreitende Fragmentierung der Social-Media-Kanäle	15
Datengetriebenes Marketing sinnvoll nutzen	18
Social und SEO – Hindernis oder gegenseitige Befehung?	22
Frühe Einblicke in den Markterfolg durch Social Media	24
Jenseits der Karriere-Seite – Neue Wege im Employer-Branding	28
SOCIAL RELATIONS	32
Einleitung Social Relations	32
Bots are the new apps!?	34
Kundenservice in Social Media – Einsatzspektrum und Potenziale des Social-Media-Customer-Service	38
Praxis-Case: Social-Support macht Kunden zu Fans	44
Messenger in Deutschland – Die Zukunft der digitalen Markenkommunikation liegt in der Messenger-Kommunikation	46
Neue Messenger-Trends aus Asien und was wir daraus lernen können	51
SOCIAL CONTENT	56
Einleitung Social Content	56
Content-Strategie – Der richtige Mix aus Themen und Kanalfokus	58
Praxis-Case: Eine Kampagne, 60.000 Ziele	62
Digitale Multiplikatoren – Die wundersame Welt der Influencer	66
Social-Media-Kommunikation – Inhouse oder Agentur?	69

GLOSSAR	72
EXPERTEN	80
BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.	86
FOKUSGRUPPE SOCIAL MEDIA IM BVDW	87
IMPRESSUM	88

VORWORT

ES GIBT KEIN ZURÜCK

Stefan Stojanow
Communications Manager,
Facebook Germany GmbH,
Vorsitzender der
Fokusgruppe Social Media
im BVDW

Social Media ist schon lange keine Einzeldisziplin mehr. Vielmehr ist es eine Kompetenz, die fest im unternehmerischen Handeln verankert sein muss. „Facebook, Twitter, WhatsApp & Co.“ haben ohne Zweifel die Menschen näher zusammengebracht, aber vor allem auch die Anforderungen an Unternehmen und Medien grundlegend verändert. Der massive Wandel im Medienkonsum der Menschen in Richtung Mobile hat diese Entwicklung maßgeblich beschleunigt. Authentisch, kollaborativ und persönlich zu agieren und zu kommunizieren, ist in einem heute fast ausschließlich mobilen Kontext unabdingbar.

Authentisch, kollaborativ und persönlich

Das Smartphone ist der tägliche Begleiter, eins unserer persönlichsten Geräte, unsere Kommunikations- und Informationszentrale. Social Media und mobile Messaging-Dienste machen einen Großteil der Mediennutzung aus. Auf dem Smartphone, in ihren Feeds, erwarten die Menschen auf ihre Interessen zugeschnittene Erlebnisse. Um diesen Bedürfnissen gerecht zu werden, muss die Kommunikation wieder persönlicher werden. Unternehmen müssen ihre Angebote und Botschaften auf die jeweiligen Anforderungen ihrer Zielgruppen anpassen.

Social KPI vs. Business KPI (Key Performance Indicator)

Viele Unternehmen konzentrieren sich immer noch zu sehr auf das Managen ihrer „Community“ und das Sammeln von „Likes“. Doch mit Likes lassen sich keine echten Erfolgsmetriken bewegen. Essenziell liegt der Fokus auf konkreten Geschäftszielen: Das kann die Steigerung des Neukundengeschäftes, die Aktivierung von Bestandskunden, die Positionierung als Arbeitgebermarke oder auch die Steigerung der Kundenzufriedenheit sein. Likes, Shares und Kommentare dienen allenfalls als Indikatoren für die Relevanz der Inhalte. Eine wichtige Hilfe für das Definieren von Zielen und Erfolgsfaktoren ist der aktuell veröffentlichte Leitfaden „Erfolgsmessung in Social Media“ und die dazugehörige Erfolgsmessungsmatrix.

Orientierung für mehr digitale Exzellenz

Die Fokusgruppe Social Media versteht sich als Orientierungsgeber für Digital-Experten und den digitalen Mittelstand. Unsere Zielsetzung ist über Entwicklungen aufzuklären und Hilfestellung bei der Bewältigung von gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen zu geben.

Mit zunehmender Professionalisierung des Marketings in Social Media, der wachsenden Bedeutung von mobilen Messaging-Diensten für Kundenberatung und Service sowie dem rasanten Anstieg von mobilem Bewegtbild war es in diesem Jahr besonders wichtig, die Disziplinen für erfolgreiche Kommunikation im Bereich Social Media neu zu definieren. Und damit sind wir bei den drei Kerndisziplinen angekommen, die dieser Kompass erörtert und zu denen Branchenexperten in Fachbeiträgen ihre Expertise beigesteuert haben.



Social-Media-Marketing

Unter Social-Media-Marketing verstehen wir geplante und bezahlte Marketingaktivitäten, die auf ein konkretes Geschäftsziel einzahlen und planbare Reichweite bieten.

Um als Marke die Bedürfnisse der Menschen zu erfüllen, braucht es zielgenaues Targeting, das nicht nur Geografie und Demografie, sondern auch tatsächliche Interessen sowie aktuelle Geschehnisse berücksichtigt. Mit der „Schrotflinte“ zu werben ist nicht mehr zeitgemäß. Es gilt, aus Millionen von Deutschen, die Social Media aktiv nutzen, die geschäftsrelevanten Zielgruppen zu identifizieren, um sie durch die intelligente Verknüpfung von Daten personalisiert, automatisiert und in Echtzeit zu erreichen.

Social Relations

Unter Social Relations verstehen wir Kommunikationsaktivitäten, die auf Beratung, Service und die Verbundenheit zu einer Marke einzahlen und den Aufbau einer engeren Beziehung zu einer bestimmten Gruppe zum Ziel haben.

Social Media und auch direkte Messaging-Funktionen werden seit langem für die Eins-zu-eins-Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden genutzt. Neu ist die Möglichkeit, mobile Messaging-Dienste direkt als Verlängerung des Kundenservice auf den eigenen Webpräsenzen oder dem Online-Shop einzubinden. Die sogenannten Messaging-Bots, die Fragen verstehen und automatisiert Kundenanfragen beantworten, sind eine aufregende Entwicklung in diesem noch recht jungen Feld.

Social Content

Unter Social Content verstehen wir Inhalte, die in gleichem Maße auf Unternehmensziele und die Bedürfnisse von Menschen in einer digitalen – meist mobilen – Feed basierten Welt einzahlen.

Dafür müssen Inhalte auf Zielgruppe und Medium zugeschnitten werden. Durch Segmentierung lassen sich Menschen persönlicher ansprechen und durch sequenzierte Kommunikation ganze Geschichten in einer Kette erzählen. Alle Daten und Technologien nützen allerdings nichts, wenn die Inhalte nicht ins Umfeld passen. Jeden Tag werden viele Millionen Stunden Video in Social Networks angesehen – und das fast ausschließlich mobil. Damit diese Videos Menschen erreichen und ihre Botschaften transportieren, müssen sie mobil funktionieren. Das heißt, sie müssen in den ersten Sekunden begeistern, die Geschichte in wenigen Momenten erzählen und das auch ohne Ton.

Doch nun genug der Anregungen. Wer über neue Entwicklungen, Strategien und aktuelle Fallstudien aus dem Bereich Social Media informiert sein will, kommt am aktuellen Social Media Kompass nicht vorbei. In diesem Sinne wünschen wir eine spannende Lektüre.

SOCIAL-MEDIA-MARKETING

EINLEITUNG SOCIAL-MEDIA-MARKETING

Wer „Marketing“ sagt, muss auch „Social“ sagen. Social Media sind aus dem Kommunikationsmix nicht mehr wegzudenken. Bei allem Zielgruppendenken steht der einzelne Mensch im Fokus der Kommunikation – und wo erreicht man diesen besser als über die Plattformen, auf denen er gern Zeit verbringt?! Unter „Social-Media-Marketing“ sind geplante Marketing-Aktivitäten zu verstehen, die auf ein konkretes Geschäftsziel einzahlen und planbare Reichweite bieten. Im Gegensatz zu den „Social Relations“, die im nächsten Kapitel behandelt werden, geht es hier um bezahlte Maßnahmen – sprich Paid Media auf Plattformen, die Nutzer generierten Content bereitstellen.

Mit der fortschreitenden Digitalisierung erkennen immer mehr Unternehmen den Mehrwert von Social Media. Damit nehmen auch die Investitionen in puncto Personal und Budgets in diesem Bereich zu. Laut einer aktuellen Untersuchung des Marketing-Anbieters Kenshoo sind die Ausgaben für Social Media Ads vom 1. Quartal 2015 auf das 1. Quartal 2016 um 86 Prozent gestiegen.¹ Dennoch stellen sich noch viele Marketing-Verantwortliche die Frage, ob sie es richtig machen und sich die Aktivitäten lohnen.

Was ist der optimale Mix?

Diese Frage kann jedes Unternehmen nur für sich beantworten, denn die Antwort hängt von der Zielsetzung ab, die mit Social-Media-Marketing erreicht werden soll. Grundsätzlich sollten Social Media weder als ein weiterer Marketing-Kanal verstanden werden, noch sind sie als Disziplin zu verstehen. Für das Operative sollte sichergestellt sein, dass sich die richtigen Mitarbeiter mit einem guten Verständnis für Social Media um das Thema kümmern, Abteilungen eng zusammenarbeiten, die Erfolgsmessung ganzheitlich durchgeführt wird und schlussendlich die gesetzten Ziele erreicht werden. Dies gilt sowohl für B2C- als auch für B2B-Unternehmen, genauso wie die goldene Regel, dass es bei Social-Media-Marketing um Menschen geht, die nicht mit plumpen Werbebotschaften, sondern mit Mehrnutzen und unterhaltsamen Inhalten angesprochen werden können. Nur so lassen sich Aufmerksamkeit und Engagement erzeugen.

Susanne Ullrich

Marketing Director DACH/FR,
Brandwatch GmbH,
stv. Vorsitzende der
Fokusgruppe Social Media
im BVDW

¹ Quelle: Digital Marketing Snapshot, Kenshoo Ltd., Q1 / 2016,
abrufbar unter: <http://kenshoo.com/digital-marketing-snapshot>

Bei der Auswahl der richtigen Plattformen für das Social-Media-Marketing spielen Marktforschung und „Smart Data“ eine wichtige Rolle. So können Unternehmen z.B. mit Social Media Monitoring herausfinden, in welchen Social Networks sich ihre Zielgruppen bewegen, was sie beschäftigt und welche Sprache sie sprechen. Damit lassen sich im Sinne des Data-Driven-Marketing nicht nur die richtigen Orte und Zeitpunkte für jeweilige Marketing-Maßnahmen bestimmen, sondern auch Botschaften personalisieren.² Social Media werden hier nicht im engeren Plattform-Sinne gesehen, sondern auch Foren, Blogs und Bewertungsportale können wichtige Anlaufpunkte für Zielgruppen sein und müssen für Paid Media mitbedacht werden. Werden diese Analysen mit Erkenntnissen aus der klassischen Marktforschung kombiniert, entstehen optimale Datengrundlagen für strategische Entscheidungen.

Ein wichtiger Faktor beim Social-Media-Marketing ist die Zeit. Um dem schnelllebigen Charakter der Plattformen gerecht zu werden, müssen Marketing-Verantwortliche quasi in Echtzeit die richtigen Entscheidungen für Paid Media treffen. Tools und Techniken für Realtime Bidding, Social Media Monitoring, Social Analytics und Command Centers unterstützen dabei. Integrierte Kampagnen, bei denen verschiedene Techniken und Aktivitäten kombiniert werden, sind der Schlüssel zum Erfolg.

Lohnt sich das Investment in Social-Media-Marketing?

Die Frage, welchen Beitrag das Social-Media-Marketing zum Erfolg des Unternehmens leistet, ist omnipräsent. Nur mit einer klaren Antwort lassen sich Budgets und Personalressourcen rechtfertigen und zukunftsweisende Entscheidungen treffen. Der BVDW hat mit dem Erfolgsmessungsmodell³ eine einheitliche Basis dafür geschaffen. Unternehmen erhalten damit fundierte Kennzahlen zu Investitionsentscheidungen für Social-Media-Marketing, das Aufdecken von Optimierungspotenzialen und die Erfolgsbewertung.

Im Fokus stehen Business-KPIs, mit denen sich Aussagen treffen lassen, wie sich das Social-Media-Marketing auf Umsatzsteigerung und Kostensenkung auswirkt bzw. die Handlungsautonomie des Unternehmens sichert, beispielsweise im Bereich HR/Recruiting (Personalwesen). Auch hier geht es um den 360-Grad-Blick und die ganzheitliche Messung durch Kombination verschiedener Erhebungsmethoden wie Webtracking, Monitoring, Befragung oder internes Controlling. Dies zeigt einmal mehr, dass im Social-Media-Marketing Kompetenzen verschiedenster Abteilungen und Aktivitäten integriert werden sollten.

² vgl. Social Media Kompass 2015/2016, BVDW, 09/2015, abrufbar unter: <http://www.bvdw.org/medien/social-media-kompass-2015-2016?media=7005>

³ vgl. Pressemitteilung „BVDW vereinheitlicht Social-Media-Erfolgsmessung“, BVDW, 05/2016, abrufbar unter: <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-vereinheitlicht-social-media-erfolgsmessung?media=7744>

Wie bleibe ich am Ball?

In regelmäßigen Abständen kommen neue Social-Media-Plattformen auf den Markt – ganz aktuell sind Snapchat, musica.ly & Co. der neue Hype. Die Auswahl der richtigen Kanäle für das Social-Media-Marketing wird zu einer immer größeren Herausforderung. Doch bevor Budgets und Ressourcen geplant werden, gilt eine gründliche Bestandsaufnahme. Erst dann lassen sich die Fragen beantworten, ob man die eigene Zielgruppe tatsächlich nachhaltig auf den „neuen“ Plattformen erreicht, welche Möglichkeiten sich für Paid Media überhaupt bieten und ob es sich lohnt, eine weitere Baustelle aufzumachen.

Natürlich ist es wichtig, alle Trends im Blick zu behalten und sich als Marketing-Verantwortlicher selbst mit den neuen Plattformen auseinanderzusetzen. Dennoch sollte man sich von Hypes nicht unter Druck setzen lassen und immer hinterfragen, welche Maßnahmen am effektivsten zur Zielerreichung beitragen. Die folgenden Artikel zeigen konkrete Ansätze für Strategie, Kampagnen und die Erfolgsmessung bei B2C und B2B auf.

STRATEGISCHE ANSÄTZE FÜR DEN ZIEL- UND KPI-GETRIEBENEN EINSATZ VON SOCIAL-MEDIA-MARKETING

Social Media sind erwachsen geworden. Und wie es so ist, wenn man die zarte Jugend hinter sich gelassen hat – es wird langsam ernst. Das beinahe kostenlose Verbreiten von Inhalten ist so gut wie passé. Die Reichweite ist zum entscheidenden Faktor geworden, zur unerlässlichen Basis für das Erreichen von Zielen. Wer Reichweite hat, hat gut lachen, wer sie nicht hat, muss clever sein und sein Budget auch so einsetzen.

Clever sein bedeutet, bei der Definition von Zielgruppen, Zielen und Maßnahmen zunächst den verwachsenen und überladenen Begriff „Social Media“ in seine Einzelteile zu zerlegen, also SOCIAL und MEDIA getrennt zu denken. Denn relevante Kommunikation sollte heutzutage immer SOCIAL sein, d.h. für Menschen gemacht, anschlussfähig – und in vielen Fällen auch wechselseitig. Auf der anderen Seite kann diese Kommunikation ohne MEDIA (budget) schnell verkümmern, denn wenn die Reichweite fehlt, verpufft auch die Wirkung. Aber nun der Reihe nach.

Was ist mit der Reichweite passiert? Kurz gesagt, sie ist kommerzialisiert worden. An erster Stelle natürlich durch Facebook. Auch bei der Tochter Instagram kommt die Kommerzialisierung zum Tragen – eine algorithmische

Simon Garreis
Head of Social Media Strategy,
UDG United Digital Group
GmbH

Begrenzung der Ausspielungen befindet sich im Test.⁴ Twitter monetarisiert sich genauso durch Werbeschaltungen, und Hype-Messenger wie Snapchat werden ihre Reichweite ebenfalls versilbern. Die Faustformel: Social Networks wandeln sich zu Mediaplattformen mit individueller Nutzeranmeldung. Aber nicht nur neue Mediagiganten dominieren das Feld; die Reichweite hat sich auch quasi-demokratisiert, zumindest durch die YouTube-Stars, Instagram-Styler, Fashion-Blogger usw., also all den Influencern angepasst, hinter denen wiederum häufig auch Medienunternehmen stehen.

Für die Lovebrands, also Marken mit emotional beladenem Kern und hohem Grad an Kunden-Identifikation, sind die (kostenlosen) Reichweitenpotenziale in den Social Media trotzdem noch immer enorm und werden es auch bleiben. Für alle anderen ist es schwierig. Und genau deswegen ist es entscheidend, über Business-Ziele und den Unterschied von SOCIAL und MEDIA strategisch nachzudenken.

Fangen wir mit dem höchsten aller Ziele an, der Neukundengewinnung. Hier stehen als untergeordnete Ziele Markenbekanntheit, Relevant-Set, Lead-Generierung und Abverkauf⁵ im Fokus.⁶

Zeile der Neukundengewinnung	
Ziele der Strategie	Ziele der Maßnahme
Kundengewinnung	Bekanntheit steigern
	Ins Relevant Set gelangen (Interess/Präferenz)
	Leadgenerierung
	Absatzsteigerung
	Produktverbesserung
	Produktinnovation (neues Produkt)

Quelle: „Erfolgsmessung in Social Media“, BVDW, 05/2016

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

⁴ Quelle: Allfacebook, 2016 <http://allfacebook.de/instagram/der-instagram-feed-algorithmus-kommt-aber-zuerst-nur-als-test>

⁵ siehe zu Zielen und KPIs hier und im Folgenden auch den Leitfaden „Erfolgsmessung in Social Media“, BVDW, 05/2016, abrufbar unter: <http://www.bvdw.org/medien/erfolgsmessung-in-social-media?media=7728>

⁶ Auf die weiteren Unterziele Produktverbesserung und Produktinnovation soll an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden.

Für jedes dieser (Unter- oder Zwischen-) Ziele ist Reichweite die Basis, weshalb wir uns in der Domäne des „Social-MEDIA-Marketings“ befinden: Es zählt der zielgetriebene Einsatz von Mediabudget. Natürlich kann Reichweite auch ohne Werbeausgaben generiert werden. Das funktioniert für Marken wie Tesla, die aufgrund des Hypes von der organischen Verbreitung über Online-PR profitieren. Alle anderen müssen auf Mediabudget setzen und/oder mit Influencern mehr oder weniger kostengenerierend kooperieren.

Für das Erzielen von Markenbekanntheit kauft man also Reichweite unter einer definierten Zielgruppe ein. Spannend ist dabei der rein quantitativ-monetäre Vergleich, also der Preis von 1.000 Impressions⁷, und der qualitative Vergleich mit anderen Medien: Erreiche ich hier eine „bessere“ Zielgruppe? Ist der Kontext oder das Umfeld „besser“? Erhält meine Botschaft mehr Raum?

Um in das Relevant-Set zu gelangen, bedarf es mehr als nur Bekanntheit durch Reichweite, hier muss echtes Interesse ausgelöst werden; die richtigen Maßnahmen sollten deshalb Reaktionen auslösen bzw. Engagements aktivieren. Hierzu zählen Kommentare, Likes, Shares, Retweets usw., aber auch Video- oder Foto-Views. Werden die Nutzer auf die Website geleitet, ähnen Menge und Qualität des Traffics, also Verweildauer, Wiederkehrtrate oder die Anzahl besuchter Seiten.

Bei der Leadgenerierung geht es um das gezielte Auslösen einer Nutzeraktion, die anschlussfähig für weitere Maßnahmen ist. Hierzu zählen die Kontaktaufnahme per Formular, die Newsletter-Anmeldung, der Besuch des Webshops oder beispielsweise eine Probefahrt-Anmeldung. Andere Möglichkeiten, wie etwa der Dialog mit einem Nutzer, der einen Kommentar hinterlassen hat, werden aber von vielen Marken nur selten genutzt.

Entscheidend in der Customer Journey ist natürlich der Kauf bzw. die Kaufaktivität. Das kann durch solche auf Conversions optimierte und über Mediabudget gesponserte Ads direkt geschehen, die in den Online-Shop verlinken, oder sequenziert über „Ausbeutung“ eines zuvor generierten Segments. Im E-Commerce ist die Kosten-Umsatz-Relation (KUR) dann vergleichsweise einfach zu berechnen. Hier fließen vor allem Metriken wie Cost-per-Order (CPO) oder die Retourenquote ein.

Es dürfte jetzt klar sein, dass „Social-MEDIA-Marketing“ für die Neukundengewinnung erst einmal wenig mit sozialen Faktoren (Dialog, Community-Gefühl, Partizipation) zu tun hat. Der Erfolg steht und fällt mit dem Zusammenspiel aus erstens Kreativität und Relevanz der Werbemittel, zweitens Zielgruppen-Targeting sowie drittens der effizienten Aussteuerung der Kampagne

⁷ vgl. Glossar BVDW, Tausender-Kontakt-Preis (TKP) oder Cost-Per-Mile (CPM), <http://www.bvdw.org/derbvdw/glossar/t.html>

und des Mediabudgets. Neukundengewinnung über Social Media ist von Media-budget zu guter Letzt so abhängig wie ein Tesla von seiner Batterie und, um im Bild zu bleiben, natürlich vom Fahrstil.

Kommen wir nun zum „Social-Media-Marketing“. Als es vor etwa 10 Jahren damit losging, redeten alle von Blogs und Communities. Warum sollte ein Unternehmen eine Community aufbauen, egal ob Fanpage, Instagram-Channel oder Kunden-Plattform? Unter anderem aus den nachfolgenden Gründen.

- Community-Aufbau, um Kunden, Interessierten oder Markenfans für deren Commitment, Erfahrungsberichte und Empfehlungen ein Forum zu geben; denn die Loyalität zufriedener Kunden trägt zwar nur indirekt, aber dafür nachhaltig zum Erreichen einer Vielzahl von Marketingzielen bei, seien es Weiterempfehlungen, Wiederkauftrate oder Verankerung im Relevant-Set.
- Community-Aufbau, um Kundenservice zu leisten und damit die Zufriedenheit zu erhöhen; siehe prominente Beispiele wie „Telekom hilft“ oder die Service-Community der Bahn. Längst helfen sich dort Kunden gegenseitig, was ganz erhebliche Kosten einspart. Die Reaktionszeit, die Anzahl (auf)gelöster Service-Anfragen oder vermiedene Servicekontakte durch proaktive Information oder Selbsthilfe wären hier relevante KPIs. Außerdem zeigt das Unternehmen mittels einer Community seine Offenheit gegenüber Kunden – ein erheblicher Imagefaktor.

Das Schöne am „Social-Media-Marketing“: Wer es clever anstellt, muss für Reichweite kaum bezahlen, denn Kunden und Markenfans kommen mit der Zeit häufig von selbst. Ganz gleich ob Automobil-Lovebrand oder Telko-Anbieter – jede Marke kann von einer Community profitieren. Deren Wert lässt sich auch relativ einfach ermitteln: durch den Vergleich mit dem Werbewert. Angenommen eine Facebook-Fanpage hat 1 Millionen Fans, von denen pro Posting 10 Prozent über die organische Reichweite kostenlos erreicht werden, so ergeben sich nach 10 Postings 1 Millionen Kontaktierungen, die bei einem mittleren TKP von 15 Euro einem Werbewert von 15.000 Euro entsprechen.

Zusammengefasst gilt: Beim Social-Media-Marketing SOCIAL und MEDIA strategisch-analytisch zu trennen, hilft erfolgreich zu sein und Business-Ziele zu erreichen. Allein schon bei den Zielgruppen Bestandskunden und Neukunden prägt diese Unterscheidung jede Strategie. In der Realität vermischen sich natürlich die Ebenen, etwa indem jede Werbeanzeige auch eine „Social“-Komponente enthält, oder durch die Shares eines Fans neue Leads entstehen. Trotz chronischen Reichweitenmangels: Das Potenzial für Spill-over-Effekte (Übertragungseffekt) besteht nach wie vor und macht Social-Media-Marketing so interessant.

INTEGRIERTE KAMPAGNEN – ANSPRACHE INNERHALB DER GESAMTEN CUSTOMER JOURNEY

Fans, Likes und Kommentare als Zielsetzung sind Schnee von gestern.⁸ Wer erfolgreich im Social-Media-Marketing agieren möchte, versteht Facebook, Instagram & Co. bekanntermaßen längst nicht mehr nur als Kommunikationskanal mit den bestehenden Fans der Marke, sondern als wichtigen Kanal zur Erweiterung von Markenbekanntheit und zur Steigerung von Absatz.

Vyacheslav Zamikhovskyy,
Group Head Paid Social,
HAVAS Media

Status quo

Viele Unternehmen vernachlässigen bei der Ausarbeitung ihrer Social-Media-Strategie die Hauptziele ihres Unternehmens oder ihrer Marke und begeben sich stattdessen auf die Jagd nach neuen Fans, Likes und Kommentaren.

Durch die inzwischen jedoch sehr guten Targeting-Möglichkeiten, die z. B. Facebook den Werbungtreibenden bietet und mithilfe derer die geposteten Beiträge problemlos an die Wunschzielgruppe adressiert werden können, hat der vorsätzliche Aufbau der Fans keine Bedeutung mehr. Vielmehr gilt es, die unternehmerische Zielsetzung in den Kampagnenfokus zu rücken und sich auf die Erstellung relevanten Contents zu konzentrieren, um diesen in der entsprechenden Zielgruppe auszuspielen. Interessiert sich die Community für die publizierten Inhalte, folgen die klassischen Social-Engagements wie Likes, Shares & Co. in der Regel von selbst.

Da zum Betreiben einer Kampagnenkommunikation die organische Reichweite gemeinhin nicht ausreichend ist, wird, wie im vorherigen Fachartikel „Wofür Social-Media-Marketing einsetzen?“ erwähnt, der Einsatz von Media-budget in diesem Zusammenhang unabdingbar, um die relevante Zielgruppe unternehmenswirksam zu erreichen. Um das Mediabudget der Brand-Aktivitäten jedoch effizient einsetzen zu können, bedarf es einer holistischen Betrachtung der Werbeaktivitäten.

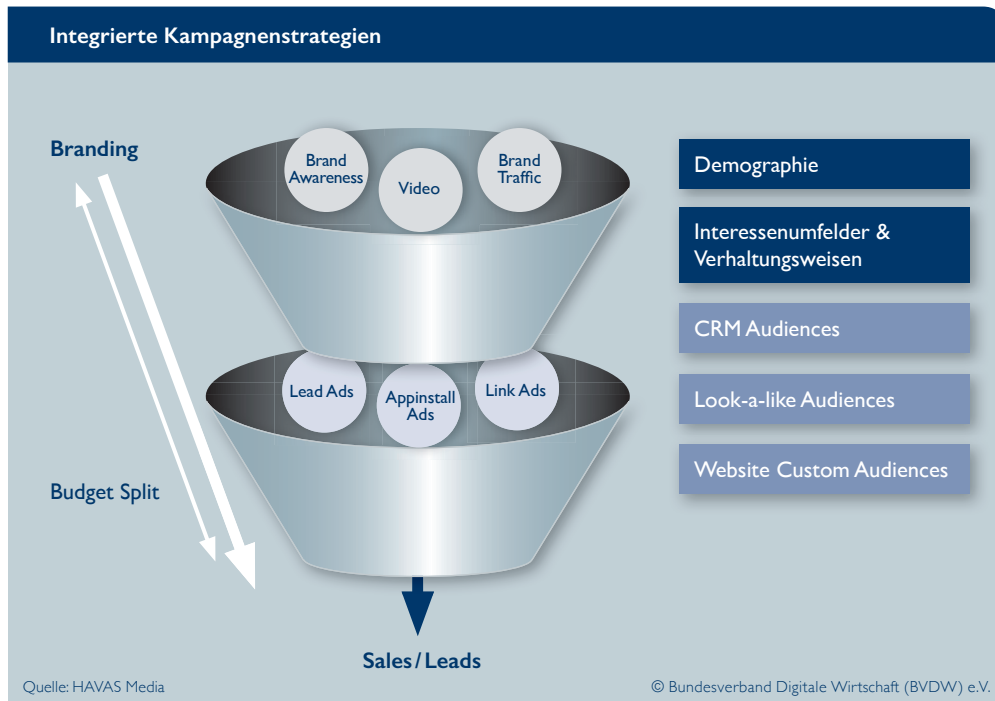
Was ist die Lösung?

Die essenzielle Aufgabe von Social-Media-Verantwortlichen besteht darin, jegliche Brand-Kampagnen stets im Zusammenspiel mit den Sales-Aktivitäten zu betrachten, sprich: integriert zu denken und zu planen. Sämtliche Brand-Aktivitäten müssen langfristig auf Sale bzw. die wahren Unternehmensziele ausgerichtet sein. So wird zum Beispiel die Zielgruppe, die im Rahmen

⁸ vgl. Leitfaden „Erfolgsmessung in Social Media“, BVDW, 05/2016, abrufbar unter: <http://www.bvdw.org/medien/erfolgsmessung-in-social-media?media=7728>

eines sequenziellen Storytellings durchgehend angesprochen wurde, an die Sales-Kampagnen übergeben. Solche integrierten Retargeting-Maßnahmen tragen zu einer signifikanten Steigerung der Abverkäufe bei gleichzeitiger Verringerung von Cost per Order (CPO) bei. In der nachfolgenden Grafik ist die Mechanik einer beispielhaft integrierten Kampagne dargestellt, bei der das Gesamtbudget, mit Hinblick auf die Kampagnen-KPIs, in einzelne Bestandteile aufgliedert ist.

Die strategische Ausrichtung von Social-Media-Aktivitäten auf reale Unternehmens- bzw. Markenziele ist die Kernidee des integrierten Kampagnenansatzes. Trotzdem zeigt die Praxis nur allzu häufig, dass solche Kampagnenstrategien aufgrund der komplexen budgetären Trennungen nur bedingt umsetzbar sind und einen Paradigmenwechsel bei den Social-Media-Verantwortlichen erfordern.



DIE VORANSCHREITENDE FRAGMENTIERUNG DER SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

Sie stiegen an ... und stiegen an ... und stiegen an ... bis sie 2014 erstmalig stagnierten und sich die beobachtete Sättigung 2015 nicht als Ausreißer bestätigte. Die Rede ist von den Nutzerzahlen Deutschlands größter klassischer Social-Media-Plattform: Facebook. War bei Zuckerbergs Unternehmen von 2010 zu 2013 noch ein Nutzer-Plus von 233 Prozent zu verzeichnen (2010: 7,5 Millionen Deutsche; 2013: 25 Millionen Deutsche), betrug das Wachstum in den zwei Folgejahren lediglich acht Prozent (2015: 27 Millionen Deutsche⁹).¹⁰ Bei dieser Entwicklung bleiben Stimmen nicht aus, die nach der nächsten großen Plattform fragen – nach jener Plattform, die Facebook ablösen wird. Doch das nächste Facebook wird es vermutlich nicht geben. Vielmehr findet eine Fragmentierung im Social-Media-Bereich statt, die zeigt, dass es bislang kein Netzwerk zu geben scheint, das zielgruppenübergreifend alle Nutzer-Bedürfnisse erfüllt.

Anna Zmuda
Group Head Research,
UM – Universal McCann
GmbH

Erkennbar ist dies vor allem an der zunehmenden Anzahl von Social-Media-Accounts, die ein aktiver deutscher Internetnutzer durchschnittlich besitzt. Waren es 2013 noch drei (mind. monatlich genutzte) Accounts, lag die Zahl 2014 bereits bei vier Accounts. Bei den 16- bis 19-Jährigen wird die Dynamik noch deutlicher: Nutzte diese Gruppe 2013 mindestens noch drei Accounts monatlich, verdoppelte sich die Anzahl 2014 bereits auf sechs Accounts.¹¹

Gleichzeitig verzeichnen andere Social Networks steigende Nutzerzahlen. So nimmt die Nutzung von WhatsApp in der Verbreitung stark zu: 2015 waren es 26 Millionen Nutzer mit einem Zuwachs von 81 Prozent zum Vorjahr.¹² Erste Unternehmen verwenden den Instant Messenger bereits als zusätzlichen, neuen Kommunikations- und Servicekanal.

Ein weiterer Trend ist der Vorstoß sogenannter Foto- und Video-Sharing-Anbieter. Insbesondere überraschen dabei der noch vor vier Jahren nicht vorstellbare Erfolg von Snapchat sowie das sprunghafte Wachstum von Instagram. So konnte Instagram innerhalb von einem Jahr einen Nutzerzuwachs von 82 Prozent verzeichnen und überwand 2015 die Schallmauer von 6 Millionen Nutzern.¹³ Auch Pinterest wuchs von 2014 bis 2015 bei seiner Nutzerschaft um 22

⁹ Laut Hochrechnung von AGOF digital facts haben rund 52,72 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland innerhalb der letzten drei Monate stationäre und/oder mobile Angebote im Internet genutzt. Damit erreicht facebook rund 50 Prozent der Internetnutzer in Deutschland.

¹⁰ Quelle: allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmalig-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland, Abruf am 25.05.2016

¹¹ Quelle: UM Wave8 – The Language of Content, 2014

¹² Quelle: UM Wave8 – The Language of Content, 2014

¹³ Quelle: Markt-Media-Studie best for planning (b4p) 2015, www.b4p.media

Prozent, ist mit 2 Millionen Mitgliedern jedoch deutlich kleiner dimensioniert.¹⁴ Similarweb beziffert die Zahl der Snapchat-Android-Installationen 2016 innerhalb Deutschlands auf 13,4 Prozent. Ausgehend von 52 Millionen Internetnutzern kommt Snapchat damit folglich – vier Jahre nach Gründung – bereits auf mind. 7 Millionen deutsche Nutzer.¹⁵

Trotz dieser Bewegungen bleibt Facebook, bezogen auf die Reichweite (2015: 30 Millionen Nutzer), neben YouTube (2015: 28 Millionen Nutzer) die Nummer Eins unter den Social-Media-Kanälen.¹⁶ Gleichzeitig spielt Facebook aufgrund seiner hohen Nutzungsintensität in einer anderen Liga. 59 Prozent aller Facebook-User nutzen die Plattform täglich. Sind es bei Instagram noch 28 Prozent, kommt Pinterest auf lediglich 3 Prozent. Somit bleibt Pinterest, trotz Wachstum, gemessen an Reichweitenkriterien weiterhin von allen relevanten Anbietern hinten. Anders ist es bei Snapchat. 46 Prozent aller auf Android installierten Snapchat-Apps werden täglich (zum größten Anteil von Jugendlichen) genutzt.¹⁷

Parallel wandelt sich Facebooks Nutzerbild. Waren es zum Start der Plattform eher die jüngeren Nutzer, die sich in diesem Netzwerk aufhielten, ist zunehmend ein Shift zu älteren Generationen beobachtbar. Die nebenstehende Grafik „Facebook Nutzungsintensität“ verdeutlicht diese Verschiebung.

Verschwunden ist die junge Zielgruppe damit aus Facebook noch nicht. Über die Hälfte von ihr checkt nach wie vor täglich die Timeline. Doch die Kommunikation mit ihrer Peer-Group, das Folgen ihrer Influencer sowie die eigene Selbstdarstellung finden vermehrt auf anderen Plattformen statt. Jeder Kanal erfüllt dabei unterschiedliche Bedürfnisse.

Die wichtigsten Plattformen für die unter 30-Jährigen sind dabei – neben Facebook – WhatsApp, YouTube, Snapchat und Instagram.¹⁸ Dabei steht WhatsApp insgesamt vor allem für Kommunikation, YouTube vor allem für Unterhaltung. Snapchat öffnet den stark beeinflussbaren Jugendlichen einen Blick durchs Schlüsselloch bei ihren Influencern. Durch die Funktion der sich nach 24 Stunden selbstlöschenden „Snap Stories“ können Snapchatter, wie bei keinem anderen Kanal, ihre Abonnenten an ihrem kompletten, nicht immer perfekten Alltag teilhaben lassen. „Dagi Bee“, eine der erfolgreichsten YouTuberinnen Deutschlands, gab Anfang 2015 bereits an, mit ihren 5 bis 10 „Snaps“ am Tag in der Regel jeweils 150.000 bis 170.000 Aufrufe zu generieren.

¹⁴ Quelle: Markt-Media-Studie best for planning (b4p) 2015, www.b4p.media

¹⁵ Quelle: www.futurebiz.de/artikel/snapchat-deutschland-mehr-aktiven-nutzer-als-twitter; Abruf am 25.05.2016

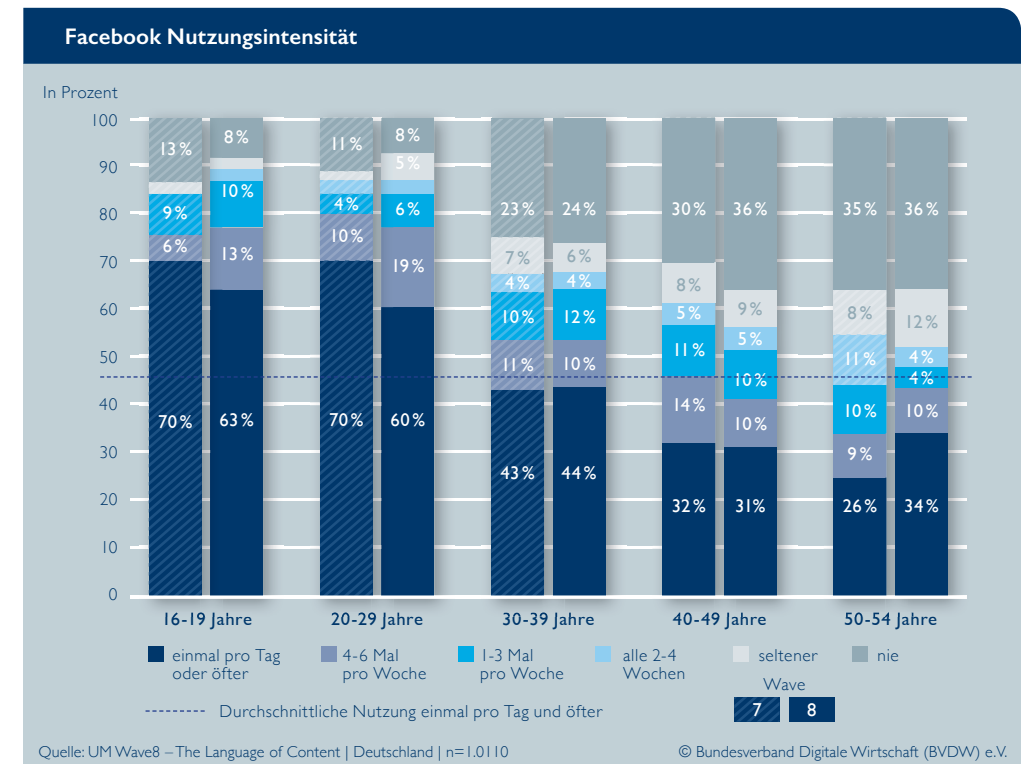
¹⁶ Quelle: Markt-Media-Studie best for planning (b4p) 2015, www.b4p.media

¹⁷ Quelle: UM Wave8 – The Language of Content, 2014

¹⁸ Quelle: UM Wave8 – The Language of Content, 2014

Bei Instagram hingegen finden sich (in erster Linie weibliche) Nutzer, die neben reiner Inspiration auch Selbstbestätigung suchen. Instagram bietet ihnen den Rahmen, sich durch ihre oftmals Perfektion intendierenden Posts öffentlich zu präsentieren und durch den Erhalt von „Herzen“ aus aller Welt und durch zumeist fremde Nutzer anerkannt zu werden.

Diese Erfüllung kann ihnen Facebook vermutlich nicht mehr geben. Warum sollten Jugendliche ihre Selfies in einer Umgebung posten, in der dies ihre Eltern live mitverfolgen können? Dennoch gibt es auch für die junge Generation nach wie vor Gründe, sich auf Facebook aufzuhalten. So informieren sich beispielsweise rund 30 Prozent der unter 30-Jährigen auf Facebook über das aktuelle Geschehen.¹⁹ Und auch sonst bietet die Plattform, unabhängig von der Zielgruppe, ihren Nutzern die Möglichkeit, mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben, aktiv an Diskussionen teilzunehmen oder sich einfach die Zeit zu vertreiben.²⁰



¹⁹ Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015: Social Web, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=535>

²⁰ Quelle: UM Wave8 – The Language of Content, 2014

Bei all diesen unterschiedlichen Bedürfnissen sollte klar sein, dass ohne eine differenzierte Strategie die eigene Zielgruppe über Social-Media-Kanäle nicht effektiv erreicht werden wird. Dies gilt wie nie zuvor vor allem für junge Zielgruppen. Beispielsweise wäre, eine ältere Zielgruppe über Snapchat erreichen zu wollen, im B2C-Bereich nicht zielführend. Keinesfalls sollten Werbemittel über mehrere Plattformen 1:1 eingesetzt werden. Der eigentliche Inhalt und die Weise, wie die Nutzer mit dem Content interagieren, muss für die jeweilige Plattform angepasst werden. Bilder und Kurzvideos sollten sich beispielsweise in einer Instagram-Timeline nicht als plakative Werbebotschaft vom restlichen Content abheben und nicht direkt als werblicher Inhalt erkennbar sein. Des Weiteren gilt branchen-, kanal- und zielgruppenspezifisch herauszufinden, welche Inhalte besonders gut funktionieren. Menschen leiden zunehmend an Informationsüberflutung. Um Aufmerksamkeit für den eigenen Content zu erhalten, ist die Messung und Analyse des Erfolgs – des für die Zielgruppe eingesetzt relevanten Contents – zwingend erforderlich.

Um die Social-Media-Fragmentierung für sich nutzen zu können, müssen Marken verstehen, wer ihre Zielgruppe ist, auf welchen Social-Media-Kanälen sich ihre Nutzer aufhalten, welchen Interessen und Aktivitäten sie auf diesen Kanälen nachgehen und welchen auf sie zugeschnittenen Inhalt sie jeweils rezipieren möchten.

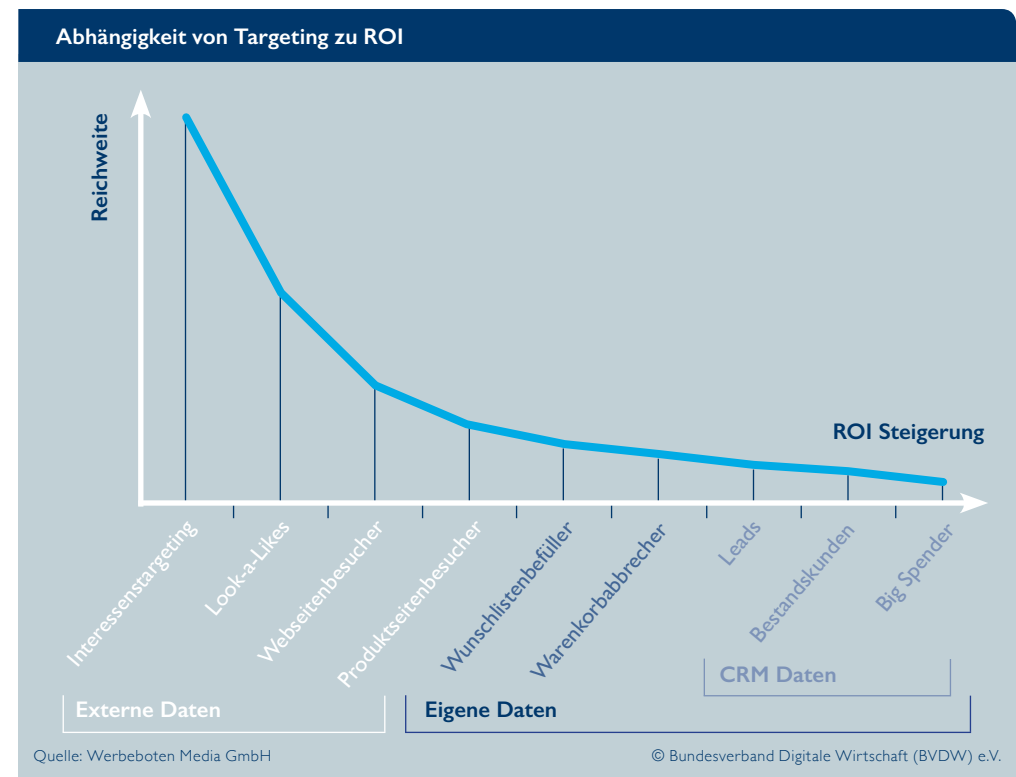
DATENGETRIEBENES MARKETING SINNVOLL NUTZEN

Sandro Günther
Geschäftsführer,
Werbeboten Media GmbH

Unternehmen sammeln viele Daten ihrer Kunden zum Bestellungs- und Nutzungsverhalten. Mehr bekannt unter dem Schlagwort „Big Data“ versuchen Unternehmen branchenübergreifend Lösungen und Anwendungsperspektiven dafür zu entwickeln.

Facebook hat mit seinen ca. 1,6 Milliarden Nutzern nicht nur eine große Menge personenbezogener Daten, sondern auch Daten zu deren Nutzerverhalten. Unternehmen können diese unter Beachtung rechtlicher Restriktionen einsetzen, um die Kundenbeziehungen zu vertiefen oder über Facebook-Anzeigen neue Kunden zu gewinnen. Zusätzlich können sie mit weiteren Targetingoptionen soziodemografisch und/oder interessenbasiert kombiniert/korreliert werden. Je tiefer das Targeting eindringt, umso kleiner wird die Zielgruppe, wodurch sich die Reichweite reduziert, sich aber je nach Datenart positiv auf den ROI (Return on Investment) auswirkt.

2012 kaufte Facebook das Social Network Instagram und bewies schnell, dass die Kombination von Facebook und Instagram im Hinblick auf die Vermarktung äußerst gewinnbringend ist. Die Übernahme von Instagram ermöglicht



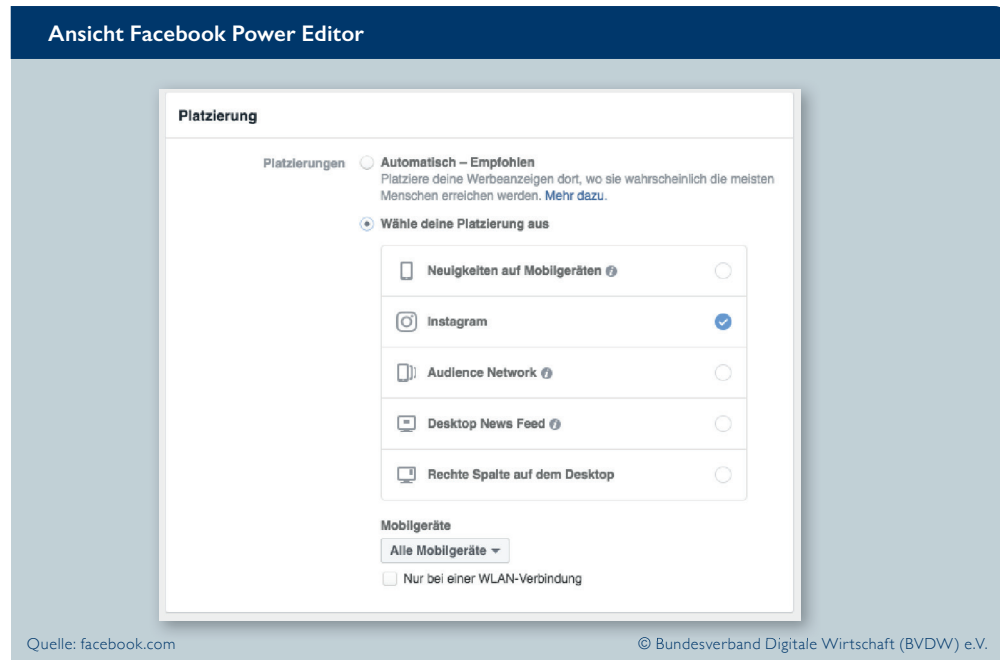
es Facebook, mit einem Schlag 30 Millionen Nutzer zu akquirieren. Für Facebook war dieser Zukauf 2012 ein „wichtiger Meilenstein“²¹. Dabei sollte Instagram als eigenständige Social-Media-Plattform fortbestehen. Zum September 2015²² wurde Instagram vollständig in den Werbeanzeigenmanager und Business Manager integriert, sodass jedes Unternehmen, das über einen Facebook-Account verfügt, Anzeigen auf Instagram schalten kann.

Die Integration von Instagram in den Facebook-Werbeanzeigenmanager bietet Werbungtreibenden die Möglichkeit, kanalübergreifend Anzeigen auszusteuern.

Die Grundlage zur Aussteuerung der Anzeigen bilden dabei die bestehenden Nutzerdaten. Diese werden im Facebook- und Instagram-Netzwerk durch die Interaktion der Nutzer gesammelt und anschließend als eindeutige Facebook-Nutzer-ID hinterlegt. Dank der Integration von Instagram bei Facebook

²¹ Quelle: www.faz.net/aktuell/wirtschaft/milliardenuebernahmefacebook-kauft-fotodienst-instagram-11712630.html, Abruf am 09.04.2016

²² Quelle: www.social-media-knigge.de/2015/09/15/instagram-anzeigen-weltweit-als-self-service-verfuegbar, Abruf am 15.09.2015



können diese nutzerbezogenen Daten aus beiden Netzwerken zusammengebracht und zum Targeting sowie der Ausspielung von Anzeigen zur Verfügung gestellt werden. Bereits vor dem Zukauf von Instagram verfügte Facebook über einzigartige Targeting-Möglichkeiten. Dem Werbungtreibenden wurde so im Bereich des Retargetings ermöglicht, die Webseitenbesucher zu markieren und diese durch ein Nutzer-ID bezogenes Cross-Device-Tracking erneut mit Anzeigen auf Facebook geräteübergreifend anzusprechen. Dieses Cross-Device-Targeting ist seit der Anbindung von Instagram auch netzwerkübergreifend zwischen Facebook und Instagram möglich.

Wer die User-Aktivität auf den Plattformen für Werbezwecke nutzen möchte, kann neben dem Retargeting von Webseitenbesuchern durch die Facebook Custom Audiences auch eigene CRM-Daten (Customer-Relationship-Management) zur erneuten Ansprache von bestehenden Kundenkontakten verwenden. Eine eigene Kundenliste mit E-Mail-Adressen oder Telefonnummern kann zur Kundenkennung herangezogen werden. Facebook gleicht diese Informationen unter Einhaltung des deutschen Datenschutzes mit seinem eigenen Datenbestand ab und erzielt im Schnitt für ca. 60 Prozent der externen E-Mail-Adressen eine Übereinstimmung.²³ Bei Facebook und Instagram können ebenso Lookalike Audiences, basierend auf einer zuvor definierten

²³ vgl. www.facebook.com/business/a/custom-audiences

Custom Audience, einem Tracking Pixel oder einer Fanpage, erstellt werden. So entstehen statistische Zwillingzielgruppen, die anhand von Ähnlichkeiten zu den Ausgangsdaten identifiziert werden. Es bietet sich die Möglichkeit, Nutzer anzusprechen, die vorhandenen Kunden ähneln.

Der Zusammenschluss von Facebook und Instagram bietet Werbern das Potenzial, zusätzliche Zielgruppen anzusprechen und diese in einem anderen Kontext zu erreichen. Durch das ästhetische und sehr visuelle Umfeld von Instagram können Unternehmen potenzielle Kunden mit hochwertigen Anzeigen zum ersten Mal auf das Produkt aufmerksam machen und die Betrachter durch einen Link in der Anzeigen auf die mobile Produktseite bringen.²⁴ Mit dem mobilen Webseitenbesuch des Interessenten über Instagram wird der Besucher durch den Facebook-Pixel markiert und kann dann zu einem späteren Zeitpunkt geräteübergreifend durch das Retargeting mittels Anzeigen auf Facebook in den Neuigkeiten auf Desktop-Computern wieder angesprochen und zum Kauf des Produktes animiert werden. Dieses Vorgehen eignet sich insbesondere bei Shops, die eine schlechte Conversion Rate bei mobilen Geräten gegenüber Desktopgeräten haben. Instagram hat gewisse Themenbereiche, zu denen besonders viele Inhalte erstellt werden (Lifestyle, Sport, Food, Travel, Beauty). Bei diesen Themenschwerpunkten empfiehlt sich obiges Vorgehen, da sich der Nutzer auf Instagram (zumeist) in einer solchen Stimmungslage befindet, in der er durch visuelle Reize emotional beeinflusst werden kann. Durch die Verknüpfung mit Facebook kann der gleiche Nutzer später dort wieder abgeholt und mit einer deutlich stärker auf Verkauf ausgerichteten Anzeige angesprochen werden.

Die Verknüpfung beider Netzwerke war ein großer Schritt von Facebook, sein Targetingpotenzial auch auf anderen Plattformen für die Anzeigenschaltung zu nutzen. Durch die Verknüpfung mit Instagram wird gezeigt, wie eine sinnvolle Kombination aussehen kann, und so darf man gespannt bleiben, wie und wann die Integration anderer Kanäle erfolgen wird.

²⁴ vgl. www.facebook.com/business/a/custom-audiences

SOCIAL UND SEO – HINDERNIS ODER GEGENSEITIGE BEFEUERUNG?

Philipp Hüwe
Head of Social Media,
metapeople GmbH

„Ihr müsst Social Media machen.“ „Ihr müsst eure Website für Suchmaschinen optimieren.“ Das sind zwei Ratschläge, die jeweils durchaus berechtigt sind, aber auch zwei Baustellen, die – falsch angefasst – hinsichtlich Laufzeit und Aufwand durchaus die Genesis des BER (Berliner Flughafen) in den Schatten stellen könnten. Richtig angepackt kann man aber zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Dann befeuern nämlich zum einen die Social-Media-Kanäle die eigene Website und steigern so deren Relevanz, zum anderen werden die Inhalte der Seite SEO-basiert für das Sharing auf den Social-Plattformen optimiert.

Beginnen wir mit Onsite-SEO. Dort ist es besonders wichtig, die von den einzelnen Social Networks bereitgestellten Metatags, die sogenannten Open Graph Tags einzubinden, um zum Beispiel das Teilen von Website-Inhalten auf diesen Plattformen zu vereinfachen. So hat man unter anderem die Kontrolle über verwendete Bilder oder den Titel des Artikels. Dem Nutzer – aber auch dem Seitenbetreiber selbst – wird dadurch ein optisch und inhaltlich optimiertes Content-Snippet (Inhaltsfragment) bereitgestellt.

Wenn wir im nächsten Schritt die Offsite-SEO-Maßnahmen betrachten, wird schnell ersichtlich, wie Social-Media-Kanäle den SEO-Kanal unterstützen. Allein schon, wenn es darum geht, die komplette erste Seite der Suchergebnisse zu belegen, unterstützen die dort gelisteten Social-Media-Präsenzen. Dies gilt natürlich nicht nur für Keyword-Suchergebnisse, sondern auch für Bilder, Videos, News und sämtliche „Universal Search“-Ergebnisse. Diese sollten aber unbedingt aktuell und relevant sein. Durch ständig verbesserte Algorithmen der Suchmaschinen werden klassische Linkaufbaumaßnahmen sehr schnell ersichtlich und entsprechend von den Suchmaschinen nicht bewertet oder sogar sanktioniert. Bei der Suchmaschinenoptimierung werden aber auch die wichtigen Kennzahlen betrachtet, zum Beispiel Power/Trust jeder Seite, aber auch die Interaktionen wie Likes, Shares, G+ usw. Hierzu erstellen Tool-Anbieter jährlich Studien zum Thema Rankingfaktoren bei Google, anhand derer eine Korrelation zwischen vielen Social Signals und guten Rankings bei Google aufgezeigt wird (bspw. Searchmetrics, MOZ).

Social Networks haben durch ihre Verbreitung bzw. Marktdurchdringung schon von Grund auf eine solide Relevanz. Hier geht es schließlich primär darum, externe Nutzer auf die eigene Website zu bringen. Auf dieser Basis gilt es nun, thematisch relevante Inhalte aufzubauen. Es sollte sichergestellt sein, dass der Content auf die richtigen Abnehmer trifft, denn die Zielgruppe ist das A und O für den Erfolg der Content-Maßnahmen. Inhalte, die zielgruppenspezifisch und themenrelevant sind, bilden Inhalte die man gerne teilt! Darüber,

ob Social-Links zukünftig von den Suchmaschinen besser oder zumindest gleichwertig bewertet werden als bzw. wie „klassische“ Verlinkungen, wird viel spekuliert. Fakt ist aber, dass die Wahrscheinlichkeit auf Backlinks dann signifikant steigt, je mehr qualifizierter Traffic auf die eigene Website gebracht wird. Und Google bewertet Links, die auch tatsächlich geklickt werden, mit entsprechend hoher Relevanz.

Nun ein Blick auf die Social-Media-Profile selbst: Diese ranken ebenfalls hoch in den Suchergebnissen, und manche Nutzer bevorzugen sogar diese Profile, da sie sich dort besser zurechtfinden und schneller zu den benötigten Informationen gelangen. Bei der Nutzung der Kanäle sollte man sich aber immer vor Augen halten, dass ein „Je-mehr-desto-besser“ hier nicht gilt. Nur wenn ein Profil regelmäßig aktiv ist und mit relevanten Inhalten punktet, gewinnt es an Relevanz und bietet der Website den angestrebten qualifizierten Traffic. Wichtig ist, einen einheitlichen Unternehmensauftritt in den Social Networks zu bieten, damit der (eigene) Wiedererkennungswert gegeben ist und im Endeffekt kein „Content-Mismatch“ (Inkompatibilität) herrscht.

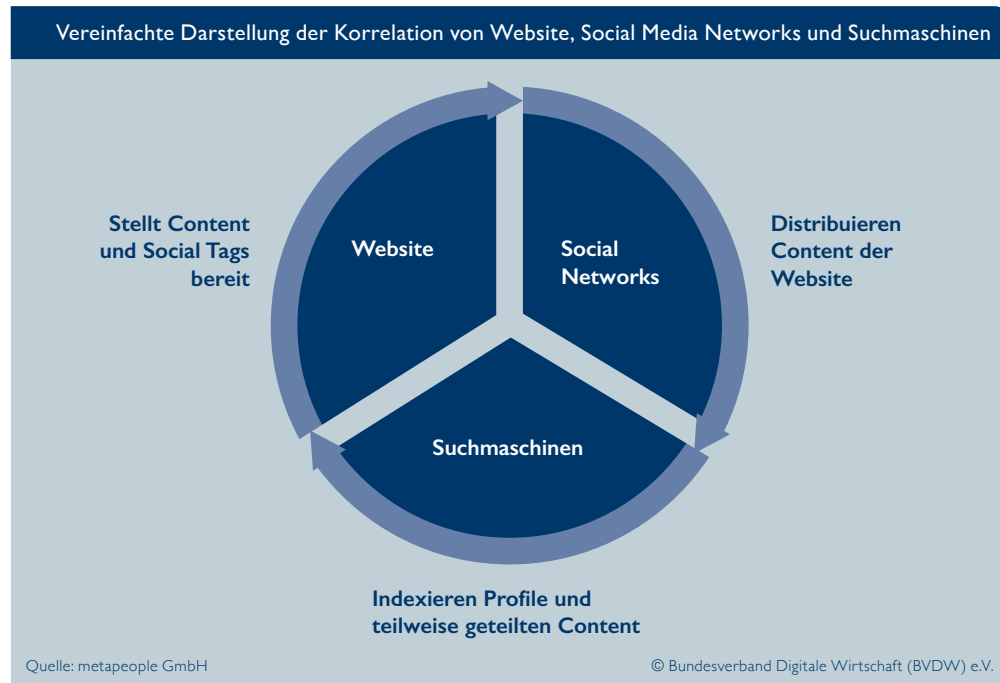
Damit kommen wir – wieder einmal – zum Content. Bei Postings auf verschiedenen Social Networks sollte man sich nicht in thematischen Verwirrspielen verzetteln, sondern ganz klar fokussieren. Bei genauer Analyse der eigenen Zielgruppen und deren bevorzugter Netzwerke ist es auch möglich, den thematischen Schwerpunkt von Netzwerk zu Netzwerk unterschiedlich zu gestalten, zum Beispiel Branding per Instagram und Facebook, Presse-News via Twitter und Insights über ein Tumblr-Blog.

Wie geht es nun weiter? Neben der obligatorischen und regelmäßigen Überprüfung der Social Networks nach inhaltlichen Kriterien („Ist meine Zielgruppe hier oder dort?“, „Wo sind die Schwerpunktthemen?“ etc.) sollten die Networks ebenso regelmäßig nach ihrer SEO-Relevanz überprüft werden. Sind zum Beispiel Bilder der Website auf Pinterest veröffentlicht und generieren damit wieder qualifizierte Suchergebnisse? Eventuell findet man dadurch auch ein relevantes Netzwerk, das man bisher nicht auf der Agenda hatte. So kann es natürlich vorkommen, dass sich Unternehmen der stetigen Entwicklung neuer Social Networks entziehen und Möglichkeiten zur Ansprache weiterer Zielgruppen verpassen.

Dadurch, dass sich das Suchverhalten der Nutzer in einer kleinen Zeitspanne von Grund auf verändert hat, sollte man neue Entwicklungen genau betrachten. Ein guter Hinweis ist hier beispielsweise der auf Snapchat und die dort stetig wachsende Community, die vorwiegend aus Jugendlichen besteht. Die bildet sicher eine hochinteressante Zielgruppe – durch den Rückzug der Nutzer in solche „private“ Netzwerke haben diese aber aktuell keine Auswirkungen auf

das SEO. Zudem sollte überlegt werden, ob die jeweiligen Social Networks und ihre bezogene Nutzerschaft zum eigenen Profil und der definitorisch intendierten Zielgruppe passen.

Fazit: Social und SEO gehen Hand in Hand. Gemeinsam betrachtet und angegangen können starke Synergien entstehen.



FRÜHE EINBLICKE IN DEN MARKTERFOLG DURCH SOCIAL MEDIA

Dr. Andreas Unterreitmeier
Director Innovation &
Product Development,
TNS Deutschland GmbH

Immer, wenn ein neues Produkt auf den Markt kommt, fängt bei den Verantwortlichen das große Zittern an: Wie bewerten die Konsumenten das Produkt? Wird es die Zielgruppe kaufen? Kann die Innovation zum Wachstum des Unternehmens beitragen oder kannibalisiert es womöglich sogar Umsätze aus dem eigenen Produktportfolio (Selbstkonkurrenz)?

Die hohen Misserfolgsquoten von Innovationen, die je nach Zeithorizont und Definition zwischen 60 Prozent und 90 Prozent liegen, sprechen Bände darüber, warum diese Sorgen auch berechtigt sind. Denn Jahr für Jahr werden Tausende neue Produkte und Services in Märkte eingeführt, die äußerst

dynamisch und vor allem stark umkämpft sind. Nur die wenigsten Neuprodukte überleben – selbst wenn man auf dem langen Weg zur Markteinführung alles „richtig“ gemacht und ein starkes, chancenreiches Produkt entwickelt hat. Es bedeutet daher eine sehr große Herausforderung, langfristig erfolgreiche Produkte auf den Markt zu bringen.

Eine besondere Schwierigkeit ist die Zeit des sogenannten „Blindflugs“ nach dem Launch. Direkt nach der Markteinführung sind in der Regel noch keine Informationen über den Markterfolg vorhanden, weil Verkaufszahlen oder Paneldaten (Erhebungsdaten) noch nicht vorliegen und die Anzahl der Neuproduktkäufer zu gering ist, um klassische Surveys (Befragungen) durchzuführen. In dieser Situation befinden sich die Unternehmen in einer Phase der Unsicherheit bezüglich der Marktreaktionen und damit auch des Markterfolgs. Der Bedarf für korrektive Maßnahmen – zum Beispiel in der Kommunikation des Launches – ist deshalb objektiv nicht erkennbar und kann allenfalls subjektiv aufgrund von Indizien oder „aus dem Bauch heraus“ beurteilt werden. Äußerst folgenschwer kann eine derartige Situation dann werden, wenn plötzliche Barrieren bei der Markteinführung auftreten, die eine zeitnahe Reaktion des Unternehmens erfordern.

Somit ist es besonders wichtig, ein sehr schnelles und fundiertes Feedback aus dem Markt darüber zu erhalten, wie gut ein neues Produkt oder ein neuer Service angenommen wird, welche Probleme bei der Nutzung auftreten und welche Hindernisse für einen Erst- oder Wiederholungskauf existieren. Nur dann können entsprechende Maßnahmen zeitnah und zielgerichtet ergriffen werden.

Erfolgsmonitoring in Social Media

Social Media bieten eine ideale Plattform, um einen frühen Einblick in den Markterfolg zu erlangen und ein systematisches Erfolgsmonitoring durchzuführen. In den verschiedenen Social Media wie Facebook oder Twitter, aber auch in Blogs und Foren geben Konsumenten oft tiefe Einblicke in ihre Erfahrungen beim Kauf und bei der Nutzung neuer Produkte oder Services. Dabei ist besonders beeindruckend, mit welcher Geschwindigkeit und in welcher Authentizität diese Erlebnisse kommuniziert werden. Die Tatsache, dass sich 40 Prozent aller Konsumenten und etwa die Hälfte der unter 30-jährigen in Social Media über neue Produkte informieren und dort Rat für ihre Kaufentscheidungen suchen²⁵, unterstreicht die Bedeutung dieser Quellen zur Informationsgewinnung und Evaluation von (markteingeführten) Innovationen. Für die Unternehmen besteht dabei die Herausforderung, aus der Vielzahl unstrukturierter Beiträge diejenigen herauszufiltern, die für ein Erfolgsmonitoring relevant sind, um aus der Fülle von Informationen tatsächliche „Social

²⁵ Quelle: Studie „Connected Life 2015“ von TNS

Media Insights“ zu gewinnen. Hierfür können zum Beispiel Erkenntnisse aus der Innovationsforschung genutzt werden, um relevante Treiber und/oder Barrieren für einen langfristigen Markterfolg zu identifizieren.

Für eine Analyse bietet es sich an, für jeden einzelnen Beitrag in den Social Media zu überprüfen a) ob er relevant ist, b) welche Treiber und Barrieren im konkreten Post angesprochen werden und c) ob das Sentiment (bezügliche Stimmungslage) positiv oder negativ ist. Einem einzelnen Post können dabei auch mehrere Kategorien zugeordnet werden. Die Codierung der Beiträge kann je nach Datenvolumen teilautomatisiert oder manuell erfolgen. Bei der Analyse der relevanten Beiträge bewährt sich, die prozentuale Verteilung der positiven respektive negativen Aspekte gemessen an der Gesamtzahl der Beiträge auszuweisen. Somit können sehr schnell sowohl positiv erfüllte Erfolgstreiber als auch Barrieren und Optimierungspotenziale identifiziert werden.

Verfügbarkeit und Bekanntheit bilden eine Basis

Im ersten Schritt sollten die Verfügbarkeit und die Bekanntheit der Neuprodukte betrachtet werden. Trivial anzumerken, trotzdem als Faktor nicht selten außer Acht gelassen: Ein Produkt wird von den Konsumenten nicht gekauft, wenn es nicht verfügbar ist und wenn es nicht bekannt ist. Daher sollte überprüft werden, ob Probleme bei der Distribution der Produkte in verschiedenen Kanälen identifiziert werden können. Die Analyse von Kampagnen in Social Media gibt Auskunft über die Bekanntheit der Innovationen: Wie viel wird über die Kampagne und über das Neuprodukt diskutiert? Hinterlassen die Kampagnen einen spezifischen „Footprint“? Welche Communitys interagieren und wie sehr sind sie miteinander vernetzt? Welche Themen werden aufgegriffen? Welche Sprache (Soziolekt) und welche Hashtags werden in der Konversation be-/genutzt? Wie schnell verbreiten sich die Inhalte (Viralität/Verbreitungsdynamik) und wie kurz- oder langlebig sind sie?

Gibt es Hindernisse für den Erst- und Wiederholungskauf?

Im nächsten Schritt bietet sich eine Untersuchung der Erfolgsaussichten für einen Erstkauf – auch „Trial“ (Probekauf) genannt – an. Potenzielle Kunden verfügen über keine eigenen Produkterfahrungen, sondern basieren ihre Kaufneigung auf dem, was sie über das neue Produkt gehört, gesehen und/oder gelesen haben. Aus der Innovationsmarktforschung ist bekannt, dass die Relevanz, die Einzigartigkeit, die Preiswürdigkeit und die Klarheit der „Message“ eines neuen Produktes die ersten Impulse, dann entscheidenden Treiber für den Markterfolg von Innovationen darstellen.

Diese Erfolgskriterien können auch in den Social Networks gemessen werden. Für jedes Kriterium kann untersucht werden, ob und wie viele Posts vorhanden sind, die auf mögliche Barrieren beim Erstkauf schließen lassen. Beispielsweise könnten potenzielle Käufer das Neuprodukt für sich als nicht relevant erachten, wenn dessen Nutzen nicht klar kommuniziert (und damit offensichtlich) wird. Im Rahmen dieser strukturierten Vorgehensweise wird präzise erkennbar, welche Erfolgstreiber in Social Media positiv bewertet werden und wo Kaufbarrieren existieren und somit weiterer Handlungsbedarf besteht.

Nach einem erstmaligen Kauf können die Konsumenten ihre Erfahrung aus der Produktnutzung mit ihren Erwartungen abgleichen. Wenn das Produkt die Erwartungen nicht erfüllt, werden auch keine Wiederholungskäufe zustande kommen. Nur eine Bestätigung oder Übererfüllung der Erwartungen führt in der Regel zu einem Wiederholungskauf und damit der Tendenz zur Nachhaltigkeit (Verstetigung). Daher sollten im nächsten Schritt zielgerichtet Erfahrungen bei der Nutzung des Neuprodukts analysiert werden. Hierbei sollten vor allem Aspekte von Interesse sein, die darauf schließen lassen, welche Produkteigenschaften den Konsumenten besonders gefallen beziehungsweise missfallen. Wenn sehr viele positive Bewertungen einer geringen Anzahl von negativen Berichten gegenüberstehen, sollten keine Barrieren für Wiederholungskäufe zu erwarten sein. Für ein Herstellerunternehmen bieten aber auch negative Kritiken die Chance, Verbesserungspotenziale zu identifizieren und das Nachfolgeprodukt zu optimieren.

Wenn der Erfolg wehtut: Kannibalisierung

Hohe Verkaufszahlen sind nur die eine Seite der Medaille. Wenn der Erfolg jedoch auf Kosten der eigenen, bereits am Markt befindlichen Produkte geht (Kannibalisierung aus Selbstkonkurrenz), erscheint die Neueinführung in einem ganz anderen Licht. Ein erfolgreiches Neuprodukt muss inkrementelles Wachstum erzeugen und zusätzliche Käufer (Kunden von Wettbewerbsprodukten oder bisherige Nicht-Käufer) gewinnen. Daher sollte auch untersucht werden, ob Hinweise bestehen, die auf inkrementelles Wachstum oder auf Kannibalisierung schließen lassen. Relevant hierfür sind insbesondere Beiträge, die einen Wechsel von anderen Marken thematisieren oder in denen Marken miteinander verglichen werden.

„Blindflug“ nach dem Launch vermeiden

Durch eine systematische Analyse und Interpretation des „Buzz“ (selbstdynamische Zielgruppenverbreitung) zu einem Neuprodukt in den Social Media können bereits in kurzer Zeit nach der Markteinführung die wesent-

lichen Erfolgstreiber sowie potenzielle Barrieren für den Markterfolg identifiziert und präzise Empfehlungen zur Optimierung des Launches und seines erwünscht weiteren Verlaufs gegeben werden. Die typische Phase des „Blindflugs“ nach der Markteinführung wird dadurch erheblich reduziert.

JENSEITS DER KARRIERE-SEITE – NEUE WEGE IM EMPLOYER-BRANDING

Andreas Peters
Creative Concept,
JUNGMUT Communication
GmbH

Einfach gesagt ist Employer-Branding nichts anderes als die Entwicklung einer Arbeitgebermarke unter Zuhilfenahme klassisch strategischer Marketingtools. Erfolgreiches Employer-Branding positioniert das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber – sowohl für Mitarbeiter als auch für Bewerber – und schafft ein positives Unterscheidungsmerkmal zu anderen Unternehmen.²⁶

Employer-Branding ruht daher auf zwei Säulen: Zum einen beschreibt es Maßnahmen, die bestehenden Mitarbeiter²⁷ (alle oder bereichsspezifisch) an das Unternehmen zu binden und sie zu Markenbotschaftern werden zu lassen. Zum anderen umfasst es kommunikative Maßnahmen, die das Image des Arbeitgebers nach außen transportieren. Auch wenn beide Bereiche sich natürlicherweise überschneiden, soll es in diesem Artikel vor allem um Möglichkeiten in der Außerdarstellung des Unternehmens als Arbeitgebermarke gehen.

Status quo – Employer-Branding in Zeiten der Digitalisierung

Die Digitalisierung schreitet voran und erfasst immer mehr Bereiche der Unternehmenskommunikation. Selbstverständlich hat sie auch das Employer-Branding schon längst erreicht. Doch obschon Employer-Branding ein wichtiges Thema im Kommunikationsmix und der strategischen Ausrichtung von Unternehmen ist, setzen die Verantwortlichen hier weitestgehend noch auf die altbekannt digitalen und analogen Tools und Kanäle: Karriere-Microsites, Social-Business-Netzwerke wie XING und LinkedIn – Messen und Events, Print-Annoncen oder Bewertungsportale wie kununu. Gerade die klassische Karriereseite erlebt, so scheint es, eine kleine Renaissance. Unternehmen wie Adidas²⁸ oder Bertelsmann²⁹ haben erkannt, dass gutes Employer-Branding mehr umfasst als die Lobpreisung des Unternehmens. Es geht auch um Perspektive, Arbeitsplatzgestaltung/Ergonomie, Teamwork,

²⁶ vgl. www.karriere.de/karriere/mehr-leichtigkeit-im-arbeitsleben-164497/3, Abruf am 27.05.2016

²⁷ vgl. www.absolventa.de/jobs/channel/human-resources/thema/employer-branding-definition, Abruf am 27.05.2016

²⁸ vgl. herzo.adidas-group.com

²⁹ vgl. www.createyourowncareer.de

Work-Life-Balance, Gesundheit am Arbeitsplatz usw. Denn die Variablen, die zur Gewinnung neuer Talente (und den Behalt bewährter Mitarbeiter) unverzichtbar sind, werden immer vielfältiger.

Es geht um Touchpoints: Employer-Branding jenseits der klassischen Social Business Networks

Wer heute nur noch darauf vertraut, dass umworben gute Talente aktiv nach einer Karriereseite suchen oder darauf warten, dass man sie via XING oder LinkedIn kontaktiert, dürfte den Ernst der Lage noch nicht verstanden haben. Der Nutzer bzw. Sucher kommt oft nicht mehr direkt zur Marke, sondern die Marke muss häufig selbst zum (potenziell angestrebten) Mitarbeiter kommen und an den alltäglichen Touchpoints der (arbeitsplatzsuchenden) Zielgruppe erlebbar werden.

Dabei ist die spezifisch ausgerichtete Mitarbeitergewinnung (Employer-Branding) der eine wichtige, der primäre Aspekt, zum anderen ist jedoch nicht selten auch die Mitarbeiterzufriedenheit zum wichtigen Beurteilungskriterium bei den (Online-)Zielgruppen eines Unternehmens geworden, erlangt manchmal sogar gesamtgesellschaftliche Dimension (öffentliches Ansehen) und spätestens dann strategische Relevanz. Das schlägt wiederum nahtlos auf das Employer-Branding und Recruiting zurück und dieser Regelkreis schließt sich.

Gerade die Social Media bieten sich an, um das Unternehmen als Arbeitgebermarke emotional und transparent zu positionieren. Viele Unternehmen nutzen diese Möglichkeiten bereits. Das Fundament der Employer-Branding-Kommunikation in Social Media soll Authentizität vermitteln – Unternehmen haben die Möglichkeit, ein ungefiltertes und unmittelbares Bild von sich zu zeichnen. Doch gerade hier verschwimmen nicht selten die Grenzen zwischen Markenkommunikation und Employer-Branding. Sowohl Nutzer als auch potenziell zukünftige Mitarbeiter sind an den Werten und Zielen interessiert, die in der Marken-DNA verankert sind. Denn gerade die Generation Y möchte nicht für ein Unternehmen arbeiten, mit dem man sich nicht identifizieren kann, sondern sich bei der Arbeit verwirklichen. Somit sollte das Thema Employer-Branding grundsätzlich in jeder Social-Media-Strategie eine Rolle spielen. Hier aufbauend ist es sinnvoll, Mitarbeiter zu Markenbotschaftern zu machen, die sowohl das Produkt als auch das Unternehmen repräsentieren und somit eine Employer Value Proposition (EVP) herauszuarbeiten, die das Unternehmen von der Konkurrenz abhebt. So besteht beispielsweise die Möglichkeit, Mitarbeiter aus unterschiedlichen Bereichen des Unternehmens einen Tag lang zu begleiten und sie aus ihrem Arbeitsalltag berichten zu lassen. Auf diese Weise werden Einblicke ins Team und den Alltag der Mitarbeiter gewährt.

Das haben beispielsweise die Verantwortlichen bei Fraport erkannt. In ihren Kommunikationsbemühungen heben sie die Wahl des Arbeitsplatzes emotional hervor: der Flughafen als Tor zur Welt und die Faszination für einen ungewöhnlichen und abwechslungsreichen Arbeitsplatz, der viele Professionen und Talente vereint.³⁰ Doch nicht nur der Arbeitgeber, sondern das Team und die Chemie innerhalb des Teams können eine klassische EVP sein – eine Aussage, die es zu kommunizieren gilt.

Auf Instagram zeigt VaynerMedia³¹, wie man sein Team hervorragend in Szene setzen und es zu enthusiastischen Markenbotschaftern machen kann. Das ist gerade deswegen bemerkenswert weil man diese Agentur eigentlich fast immer nur mit ihrem Kopf, dem „Marketing-Papst“ Gary Vaynerchuk, assoziiert. VaynerMedia beweist, dass das Unternehmen mehr ist als sein Gründer und Sprachrohr. Es werden die Gesichter des Teams gezeigt, die für den Erfolg der Content-Kreation-Agentur verantwortlich sind.

Auch General Electric³² öffnet die Pforten und gewährt Einblick in den Arbeitsalltag der eigenen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Hierbei legt das Unternehmen den Fokus auf den besonderen Anteil, den jede/-r einzelne Mitarbeiter/-in am Erfolg des Unternehmens hat. Zum Muttertag porträtierte GE beispielsweise einige ausgewählte Mitarbeiterinnen und stellte die Bedeutung heraus, die diese – stellvertretend für viele andere Frauen bei GE – für das Unternehmen haben.

Die Hotelkette Marriott hat sogar einen eigenen Instagram-Account³³, der sich nur darum kümmert, die Mitarbeiter in über 80 Ländern zu porträtieren und damit die Arbeitgebermarke zu stärken.

Have you met Snapchat?

Mit inzwischen mehr aktiven Nutzern als Twitter³⁴ ist Snapchat en vogue und steht sinnbildlich dafür, dass Marketer, aber auch Unternehmen nicht stillstehen dürfen. Neue Generationen wachsen heran und das Nutzerverhalten ändert sich. Auch wenn das zunächst unverständlich erscheint, ist es wichtig, dieses neue Nutzerverhalten zu verstehen und in den Kommunikationsmix einzubeziehen. Das gilt auch für das Employer-Branding. Denn das Userverhalten nachkommender Generationen zu verstehen, bedeutet die Bedürfnisse und Wünsche der Talente von morgen vorausplanend berücksichtigen zu können.

30 vgl. www.humanresourcesmanager.de/ressorts/artikel/was-im-employer-branding-den-unterschied-macht-14655, Abruf am 27.05.2016

31 vgl. www.instagram.com/vaynermedia

32 vgl. www.instagram.com/generalelectric

33 vgl. www.instagram.com/marriottcareers

34 Quelle: www.futurebiz.de/artikel/snapchat-deutschland-mehr-aktiven-nutzer-als-twitter, Abruf am 27.05.2016

Goldman Sachs hat das enorme Potenzial von Snapchat erkannt und bereits im letzten Jahr Ads in der Campus Story³⁵ geschaltet. Die Recruiting-Clips erschienen in einer Story mit nutzergeneriertem Content landesweit.³⁶ Doch auch eigene Brand-Accounts können auf die Employer-Branding-Bemühungen einzahlen. Der authentische und direkte, zudem auch kurzweilige Blick hinter die Kulissen, ermöglicht einen völlig neuen Ansatz. Brands können „Snapchat-Take-over“ veranstalten, in denen jede Abteilung für einen Tag den Account des Unternehmens pflegt. Auf diese Weise ist es dem Nutzer möglich, in die verschiedenen Bereiche des Unternehmens „einzudringen“, das Team als solches kennenzulernen und in den Arbeitsalltag selbst einzutauchen. Das Brillen-Start-up Ace & Tate bespielt seinen Snapchat-Account auf eine sehr ähnliche Weise.

Letztlich lässt sich festhalten: Egal welche Kanäle auf welche Weise genutzt werden, es kommt immer darauf an, dass sich Unternehmen an den natürlichen Touchpoints der potenziellen Bewerber als attraktive Arbeitgeber platzieren. Dass selbst konservative Branchen sich gern etwas (zu-)trauen dürfen, macht das Beispiel Goldman Sachs deutlich. Wer sich im Umfeld der Zielgruppe aufhält, wird erstens eher wahrgenommen, zeigt aber zweitens auch sehr deutlich, dass er die Zielgruppe und damit die potenziellen Bewerber verstanden hat. Und letztlich kommt es doch genau darauf an, das eigene Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren und das Matching (Übereinstimmung) zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer zu verstärken. Wer diese Faktoren im Employer-Branding bedenkt, hat den Kampf um die Talente der Zukunft zwar noch nicht gewonnen, aber dazu in jedem Fall einen wichtigen Schrittdahin getan.

35 Vgl. Campus Story <https://support.snapchat.com/de-DE/a/campus-story>

36 vgl. www.reuters.com/article/us-goldman-sachs-snapchat-idUSKCN0R12A620150918, Abruf am 27.05.2016

SOCIAL RELATIONS

EINLEITUNG SOCIAL RELATIONS

Ulf-Jost Kossol
 Head of Social Business
 Technology,
 T-Systems Multimedia
 Solutions GmbH,
 stv. Vorsitzender der
 Fokusgruppe Social Media
 im BVDW

Nachdem im ersten Kapitel im Social Media Kompass der Fokus auf (bezahltem) Social-Media-Marketing gelegen hat, wird im Kapitel „Social Relations“ der ursprüngliche Social-Media-Gedanke, nämlich die Beziehungen zwischen Menschen, ihre Interaktionen und ihren Dialog, beleuchtet.

Social Relations beschreiben den Beziehungsaufbau und die -pflege vornehmlich von Organisationen zu relevanten Zielgruppen auf eigenen oder fremden Social-Media-Plattformen, ergänzend aber auch die Beziehungen innerhalb der Zielgruppen. Bei der Zielgruppe „Kunde“ darf der etablierte Begriff „Customer-Relationship-Management“ natürlich nicht fehlen, hierbei mit dem Fokus auf Social-Media-Kanälen. Weitere Zielgruppen können Investoren, Partner, Bürger, Wähler u. a. sein.

Warum? Anwendungsfälle!

Social Relations sind kein Selbstzweck, sondern sollten ebenso wie Social-Media-Marketing-Maßnahmen eindeutig auf unternehmerische Ziele einzahlen. Anwendungsfälle dienen dazu, den Einfluss klar zu umreißen. Vorrangig findet man heute Social-Relations-Maßnahmen im Kundenservice, im Bereich Innovationsmanagement und im Kontext von Commerce und Marketing.

Einer der mittlerweile ältesten Social-Relations-Anwendungsfälle ist der Social-Support. Zunächst auf fremden Netzwerken wie facebook und twitter gestartet, wächst die Bedeutung von Kundenserviceangeboten heute stark an und bringt Urformen von Social Media als eigene Brand-Communities oder Foren wieder zurück in die Wahrnehmung. Im Unterschied zu externen Social-Media-Plattformen, in denen vor allem Unternehmen Kundenanfragen beantworten, setzen immer mehr Support-Communities auf den Peer-2-Peer-Ansatz, bei dem Kunden anderen Kunden helfen.

Ähnlich etabliert, aber noch vornehmlich in den reichweitenstarken externen Netzwerken vorzufinden, sind Bestrebungen, Nutzer und deren Dialog zur Generierung von Innovationen einzusetzen. Die kontrovers diskutierte Weisheit der Massen wird dafür eingesetzt, Verbesserungen im Produkt- und Serviceportfolio zu erhalten und sogar völlig neue Dinge zu generieren. Aber auch hier ist zu beobachten, dass erste Unternehmen diese Diskussion ebenfalls in eigene Communities verlegen, um nicht von externen Plattform-Anbie-

tern und/oder anderen Unternehmen abhängig zu sein sowie die Aktivitäten der Nutzer besser steuern zu können. Beliebt ist auch die Kombination aus Support und Innovation, weil beide Anwendungsfälle eine große thematische Nähe zueinander aufweisen.

Der dritte Anwendungsfall umreißt den Bereich Commerce und Marketing, der sich vornehmlich durch Produktbewertungen und Empfehlungen definieren lässt. Diese nehmen gemäß der aktuellen Statista-Studie zum Vertrauen in Werbung mittlerweile einen Spitzenplatz bei der Kaufentscheidung ein. Vorreiter setzen hierbei auf eine nahtlos bi-direktionale Integration in die Customer Journey: Ratings und Reviews auf Produktdetailseiten auf der einen Seite und Kaufoptionen in den passenden Community-Threads auf der anderen erfüllen die Anforderungen für ein komfortable Shopping-Erlebnis. Social Commerce auf externen Social-Media-Plattformen spielt hingegen nur eine untergeordnete Rolle beziehungsweise erfolgt dort allenfalls die Anbahnung von Kaufentscheidungen.

Wie? Motivation!

Erfolgsfaktoren für Social Relations sind die greifbare Nutzwertsteigerung für die Teilnehmer sowie Anreize dazu, nicht nur flüchtig, sondern aktiv teilzunehmen. Eine wesentliche Verantwortung dafür tragen neben dem passenden Anwendungsfall die Community-Manager, die mit viel Empathie und auch psychologischem Geschick die Gespräche in die für Unternehmen richtige Richtung lenken sollen. Eine besondere Spezies allerdings erwartet wesentlich mehr als eine gute Moderation, sondern wird durch intrinsische Anreizmechanismen unter Zuhilfenahme von Mechaniken und Dynamiken aus der Spieltheorie (Gamification) kontinuierlich zu Höchstleistungen (Partizipation) getrieben. Auch wenn dies nach der Jacob Nielsen-90-9-1-Regel nur für dieses eine Prozent³⁷ zutrifft, gilt solchen – nicht selten ambitionierten – Spielteilnehmern besondere Aufmerksamkeit.

Wo? Eigene und fremde Social-Media-Plattformen – und mehr!

Social Relations sind prinzipiell überall dort anzutreffen, wo sich Nutzer interaktiv beteiligen (können). Im Extremfall können das auch Foren aus der Internetgründerzeit sein (Inselvorkommen), mittlerweile aber auch Messenger. Hier gibt es bereits erste Beziehungen zwischen Menschen und Maschinen (Bots), die zukünftig noch intelligenter werden (müssen), um eine technisch bedingt unmögliche Empathieleistung durch höchste Antwortqualität kompensieren zu können. Am häufigsten sind diese Beziehungen aber auf externen Social-Media-Plattformen und eigenen Communities anzutreffen.

³⁷ vgl. de.wikipedia.org/wiki/Ein-Prozent-Regel_(Internet), Abruf am 05.06.2016

Wofür? Erfolgsmessung!

Wenn Social Relations den klassischen Unternehmenszielen Umsatzsteigerung, Kostensenkung und Steigerung der Handlungsautonomie dienen sollen, müssen realistische Key-Performance-Indikatoren (KPI) identifiziert und kontinuierlich gemessen werden.³⁸ Neben harten Business-KPI ist bei Social Relations aber auch zusätzlich der „Return on Engagement“ ein Argument für Aktivitäten.

Und weiter? Die Zukunft bleibt mobil und Maschinen werden unsere Freunde! Unbestritten ist sicherlich, dass alle Aktivitäten im Kontext Social Relations auf die mobile Nutzung weiterhin optimiert werden müssen. Das Smartphone als ständiger Begleiter, aber auch die Integration in Dinge des täglichen Lebens (Internet of Things) wird die nächste Epoche bestimmen. Auch wenn die Vorstellung etwas gruselig wirken mag und in der Definition „Freundschaft“ gewollt übertrieben ist, werden wir schon bald einen signifikanten Anteil unserer Gespräche im omnipräsenten Web mit Maschinen führen. Aber solange diese Maschinen nicht irgendwann nur noch untereinander kommunizieren wollen (Bot-2-Bot-Communication), ist Angst fehl am Platz. Vielmehr kann uns der vermehrte Einsatz von computergestütztem Dialog Zeit schenken, echte Beziehungen intensiver zu pflegen. Das klingt doch dann schon wieder erstrebenswert.

BOTS ARE THE NEW APPS?!

Samuel Kirchof
Advanced Social Business
Consultant,
T-Systems Multimedia
Solutions GmbH

Der Kundenservice ist einem ständigen Wandel unterworfen. Die existierenden Support-Communitys haben einen gewissen Reifegrad erreicht, und mittlerweile wird ein Bot-Service nach dem anderen angeboten. Zukünftig muss es statt, „there is an app for everything“, wohl eher heißen, „there is one app with bots for everything“. Denn Kunden/Nutzer lassen sich immer weniger zum Download einer neuen App bewegen und verbleiben lieber in den ihnen bekannten bzw. bestehenden „Ökosystemen“. Und wer die Entwicklerkonferenz F8 von Facebook gesehen hat, bekommt eine Vorstellung davon, wie Messengers als Basis mit zusätzlichen Funktionen (Bots) angereichert das Ökosystem für unser gesamtes Leben werden möchten. Was bedeutet also dieser Bot-Hype?

³⁸ vgl. KPIs für Social Relations ebenso wie für die anderen Social-Media-Dimensionen finden sich wieder im Leitfaden „Erfolgsmessung in Social Media“, BVDW, 05/2016, abrufbar unter: <http://www.bvdw.org/medien/erfolgsmessung-in-social-media?media=7728>

Zuerst einmal die Frage danach, was Bots überhaupt sind

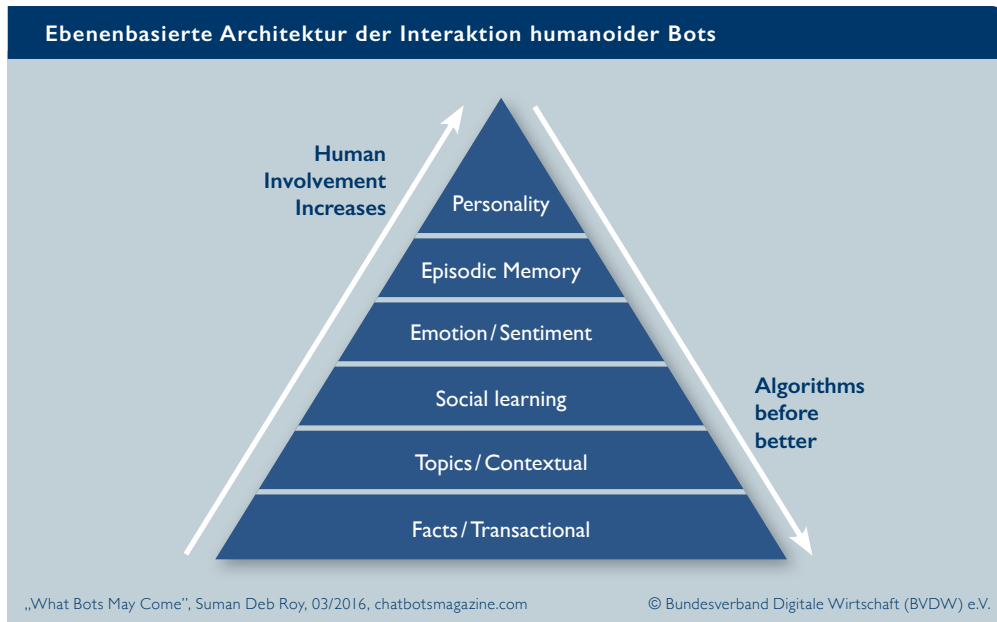
Bots sind nichts anderes als ein Stück Software, das alltägliche Aufgaben automatisiert übernimmt. Dabei kann man zwischen Chat Bots, Virtual Assistants, Conversational Agents und Virtual Agents, die speziell im Kundenservice zum Einsatz kommen, unterscheiden.³⁹ Hier gilt es zu beachten, dass Kundenservice heute viel weiter unter dem Begriff „Social-Service“ gefasst werden kann/muss. Das Verständnis ist unangefochten holistisch und geht damit weit über das einfache Bearbeiten von Service-Anliegen hinaus.

- Chat Bot: Ein Computer-Charakter, der über natürliche Sprachverarbeitung einfache Aufgaben erledigt, wie die Beantwortung häufiger Fragen oder Navigationsunterstützung auf Webseiten
- Virtual Assistant: Eine virtuell menschenähnliche Repräsentanz, die nicht nur Antworten gibt, sondern richtig strukturiert sowie sinnvolle Unterhaltungen führt und Anfragen mit verschiedenen Inhalten koordiniert
- Conversational Agents: Ein Software-Programm, das einfache Anfragen im Sprachstil interpretiert und beantwortet
- Virtual Agents: Ein computergeneriert animierter Charakter mit künstlicher Intelligenz, der als online-verfügbare Kundenservice-Repräsentanz fungiert und komplexe Aufgaben wie die Verarbeitung von non-verbalem Verhalten erledigen kann

Bots lassen sich also hinsichtlich der funktionalen Komplexität und der definierten Aufgaben unterscheiden. In diesem Zusammenhang hat (die Person) Suman Deb Roy die sogenannte „layered architecture for human bot interconnection“ entwickelt. Diese Pyramide stellt das Zusammenspiel von Algorithmen und dem/den Menschen dar, wobei die menschliche Beteiligung mit zunehmender Aufgaben-Komplexität gegenüber der Technik zunimmt.⁴⁰

³⁹ Vgl. www.chatbots.org/applications/customer_service, Abruf am 25.04.2016,

⁴⁰ vgl. medium.com/chat-bots/what-bots-may-come-a35b2bb9bd58#.7wheggd88, Abruf am 25.04.2016



Wo finden Bots aktuell Anwendung?

Verschiedene Unternehmen haben Bots in unterschiedlichster Form im Einsatz, wie die nachfolgenden Beispiele zeigen.

Automatisiert Essen bestellen

Taco Bell (US-Filialist für Systemgastronomie) nähert sich seinen Fans über einen, in die Plattform slack (locker) integrierten, Bot weiter an. Dieser nutzt künstliche Intelligenz in Form von natürlicher Sprachverarbeitung. Auf diese Weise können Bestellungen über Spracheingabe aufgegeben und bezahlt werden. Zudem empfiehlt die Software passende Angebote, beantwortet Fragen und organisiert Gruppenbestellungen.

Gäste und Hotels agieren bot-basiert auf einer Plattform

Booking.com (Hotelbuchungsplattform) wird zukünftig einen bot-basierten Chat-Service anbieten, mit dem Nutzer und Hotels miteinander interagieren können. Während Gäste proaktiv eine Anfrage über das Endgerät ihrer Wahl eingeben, können die Hotels ihrerseits Notifications (Benachrichtigungen) mit zusätzlichen Service-Informationen direkt zu den Gästen schicken. Interessant ist dabei, dass Booking als Mittler zwischen Gast und Hotel (Third-Party-Anbieter) auftritt und auf der eigenen Plattform den Dialog steuern kann.

Damit unterscheidet sich dieses Angebot von jenen anderer Anbieter, die ihre Bot-Services häufig in bestehende Plattformen wie Messengers integrieren.

Der virtuelle Assistent als Gegenüber

Der Chatbot, der in Apps wie Line, WeChat oder Weibo agiert, treibt das Thema Kundenservice weiter. Neben der Bedienung „normaler“ Service-Anliegen ist das System beispielsweise in der Lage, den neuen Haarschnitt zu bewerten oder Kaufempfehlungen basierend auf geführten Telefonaten zu geben. Es reagiert emotional, und 25 Prozent der Nutzer haben schon einmal ihre Gefühle gegenüber dem System bekundet. Diese Art von Interaktion mag auch am fernöstlichen Kulturkreis liegen, der technischen Neuerungen möglicherweise offener gegenübersteht. Es zeigt aber auch, was heute schon technisch möglich ist.

Bewertung und Ausblick

Diese und viele andere Beispiele zeigen, dass Bots bereits vielfach zum Einsatz kommen und Aufgaben unterschiedlicher Komplexitätsstufen autark übernehmen, die zuvor von Menschen erledigt wurden. Um diese Entwicklung bewerten zu können, werden im Folgenden einige damit einhergehende Herausforderungen und Vorteile dargestellt.

Mit der Automatisierung von Aufgaben werden Teile der Kundenservice-Mitarbeiter durch Bots ersetzt. Eine Studie der Oxford University und Deloitte (Unternehmensberatung) sieht beispielsweise 35 Prozent der Jobs in Großbritannien durch Automatisierung gefährdet.⁴¹ Die Kundenservice-Mitarbeiter müssen aber nicht zwangsläufig ersetzt werden. Ein Wandel ihrer Jobbeschreibung oder das Entstehen ganz neuer Jobs ist durchaus denkbar.

Schließlich müssen Bots entwickelt, trainiert und optimiert werden. Zudem werden komplexe Anliegen aufgrund der technischen Restriktionen kurzfristig nicht von Maschinen übernommen werden können. Mit der Optimierung von künstlicher Intelligenz und der Weiterentwicklung von selbstlernenden Maschinen wird sich perspektivisch aber auch das immer mehr ändern.

Zum jetzigen Zeitpunkt ist es entscheidend, wie die Zusammenarbeit von Mensch und Maschine koordiniert wird. Welche Aufgaben übernimmt die Software und wo muss der Mensch nach wie vor übernehmen? Bisher ist das noch relativ statisch definiert. Zudem sind Bots häufig bei Messengerplattformen

⁴¹ vgl. www.telegraph.co.uk/technology/2016/04/15/robots-will-replace-customer-service-agents--thank-god-for-that, Abruf am 24.04.2016

integriert, die an Text- und Spracheingabe bzw. natürliche Sprachverarbeitung gebunden sind. Wenn man das Thema Bots im Kundenservice aber weiter denkt, ergeben sich weitere vielfältige Anwendungsfälle jenseits der jetzigen Restriktionen.

Hier ein kleines Szenario: Bots „leben“ in der Cloud und updaten sich selber mit neuen Funktionen. Verschiedene Bots können miteinander interagieren. Zudem können sie verknüpft werden, damit eine Serie von Aktionen ausgeführt werden kann, die bisher von einander separiert waren. Einkaufen, Verabredungen, Arbeiten, Messaging werden auf Basis der Vorlieben automatisiert im Hintergrund stattfinden. Bots können andere Bots leiten, basierend auf Hierarchien.

Was für die einen wie ein Horrorszenario einer fremdbestimmten Maschinenwelt klingt, birgt für andere das Potenzial einer automatisiert effizienten Welt. Darüber hinaus gibt es sicherlich gerade für Start-ups weitere Ansatzpunkte, die sich mit innovativen Vorzügen gegenüber gegenwärtigen Platzhirschen bzw. Dominatoren wie Siri (Apple), Facebooks M oder Cortana (Microsoft) positionieren können.

Und um die Eingangsfrage zu beantworten: Bots haben das Potenzial, die neuen Apps zu werden und sind es in Teilen auch schon. Bis sie Apps aber vollständig ablösen, wird noch etwas Zeit vergehen.

KUNDENSERVICE IN SOCIAL MEDIA – EINSATZSPEKTRUM UND POTENZIALE DES SOCIAL-MEDIA-CUSTOMER-SERVICE

Prof. Dr. Ralf Schengber
Gründer und
Gesellschafter,
Dr. Schengber & Friends
GmbH (DSaF)

Vierorts prägt die Kommunikationspolitik die Nutzung von Social Media durch Unternehmen: Die Kontakte bei Kampagnen bleiben jedoch meist an der Oberfläche; eine bedeutende und tiefe Kundenbeziehung lässt sich hier selten anbahnen. Genau dieses Potenzial aber bieten Social Media: Interaktion, menschlicher Kontakt, Aufbau einer persönlichen Kundenbeziehung – unterstützt durch die Technik. Deshalb bindet „Social-Media-Customer-Service“ Social Media in den Kundenservice ein und stellt die ehrliche Fokussierung auf den Kunden und dessen Zufriedenheit in den Mittelpunkt.

Jeder Kundenkontakt ist wertvoll – einerseits ermöglicht er die Erhebung (latenter oder aktueller) Bedürfnisse und andererseits ist er die Grundlage der Kundenzufriedenheit. Genau hier sollte ein Schwerpunkt des Social-Media-Engagements liegen, denn jede offene Frage ist ein Kaufhemmnis und jede ins Leere laufende Kundenanfrage verschenktes Potenzial.

Social-Media-Customer-Service-Kanäle

Im Kundenservice bieten sich Unternehmen eine Vielzahl von Kanälen: Dabei werden klassische Service-Kanäle wie Telefon und Mail zunehmend ergänzt bzw. ersetzt durch digitale Kanäle wie Chats, Foren oder Social Networks. Diese sind in der Kommunikation der Kunden untereinander probat und ideal für den Kundenservice nutzbar.

Social-Media-Customer-Service über Chat

Ein besonderes Potenzial im direkten Kundenkontakt haben Chats. Sie können beispielsweise in Online-Shops eingebunden werden und dort – je nach Schwerpunkt – Kosteneinsparungen bzw. Umsatzsteigerungen erzielen. Dieses Potenzial haben scheinbar noch nicht alle erkannt; anders ist es nicht erklärbar, aus welchem Grund der Großteil der Online-Shops diesen Service noch nicht anbietet. Kapazitative Gründe sind vor dem Hintergrund guter Outsourcing-Möglichkeiten nicht triftig.

Einerseits sind Chats besonders effizient, weil die Agenten mehrere Kundendialoge parallel bearbeiten können. Andererseits kreieren Chats durch eine abschließende Fallbearbeitung ohne Medienbruch überzeugende Kundenerlebnisse. Eine Integration in CRM-Architekturen (Customer-Relationship-Management) eröffnet weitere Potenziale.

Willkommen beim Livesupport Chat

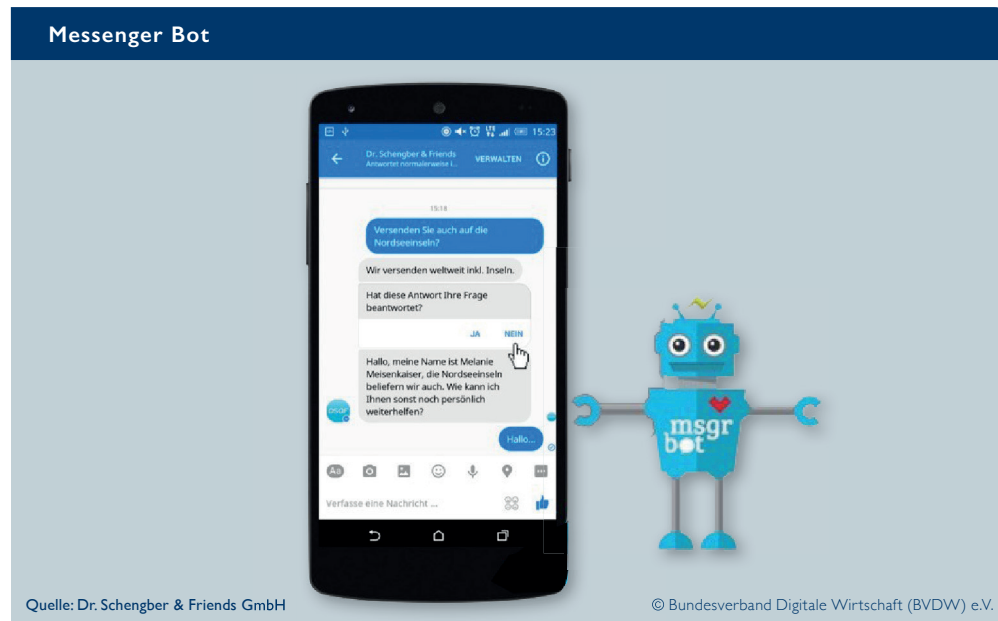
Quelle: Dr. Schengber & Friends GmbH

Und wenn die Kunden nicht in den eigenen Shop bzw. auf die Unternehmenswebseite kommen? Dann sollten die Unternehmen zu den Kunden gehen und Kontaktpunkte dort anbieten, wo sich die Zielgruppe jeweils aufhält – und das sind in der digitalen Welt zunehmend die Social Networks. Hier gilt es, zentrale Anlaufstellen für die „Massen“ zu schaffen und diese effizient und überzeugend zu betreuen.

Social-Media-Customer-Service über Facebook

Facebook ist aufgrund seiner Größe und Relevanz die Basis für den Kundenservice in den Social Media. Es können sowohl Unternehmensseiten für Anfragen genutzt, als auch eigene Customer-Care-Seiten (Kundenbetreuung) aufgebaut werden – wie z.B. „Telekom hilft“. Die Angabe der Reaktionszeit der Unternehmen auf Facebook macht den Umgang mit Anfragen (und damit einen wichtigen Faktor der Servicequalität) für alle Nutzer transparent. Dabei gibt es für den Customer-Service auf Facebook grundsätzlich drei Einsatzfelder: Kommentare, Postings und den Facebook-Messenger.

Social-Media-Marketing möchte Aktionen auslösen: Durch Kampagnen sollen zum Beispiel Likes oder Kommentare erreicht werden. Die Kommentare spiegeln dabei einerseits die Meinungen aktiver Nutzer, andererseits zeigen sie Potenziale auf (zum Beispiel durch Kundenanfragen wie: „Cool, wo bekomme ich diesen Schuh?“).



Der Großteil der aktuell eingesetzten Management-Tools fokussiert auf Redaktionsplanung und Reporting der Erfolge (Hootsuite, Sprout Social u.a.) Wer das Potenzial von Facebook durch Customer-Service heben möchte, fokussiert auf den Kundenkontakt, die effiziente Sichtung von Kommentaren und die Beantwortung von Anfragen (Faboom.de). Nutzer können mittels Post direkt auf der Seite einen Beitrag verfassen, den der Seitenbetreiber dann individuell beantworten kann. Eingesetzte Tools sollten diese Beantwortung dann effizient zentral unterstützen und sich in CRM-Strukturen einbinden lassen.

Ein besonders spannendes Feld für den Customer-Service ist der Facebook Messenger: Über die Messenger-Funktion kann der Nutzer eine Direktkommunikation mit dem Seitenbetreiber aufbauen. Da es sich hier um individuelle Kundenanfragen handelt, sollte diese Kommunikation nicht im Marketing oder der PR, sondern im Customer-Service verankert sein: Es bieten sich zum Beispiel Chat-Teams an, die auf diese 1:1-Online-Kommunikation spezialisiert sind und ohne Zeitverzögerung antworten können.

Eine besondere Dynamik werden die Facebook Messenger Bots für den Customer-Service entwickeln. Mit diesen Bots werden Anfragen automatisiert beantwortet (z.B. msggrbot.de). Bei ihrer Entwicklung geht es deshalb vor allem um überzeugend automatisierte Antworten. Sollten die Anfragen automatisch nicht abschließend beantwortet werden können (z.B. wegen datenschutzrechtlich relevanter Datenabgleiche), bietet sich die Verbindung zu persönlichen Ansprechpartnern und Chat-Teams an. Der Fokus sollte auch beim Facebook Messenger Bot auf einem überzeugenden Kundenerlebnis liegen und automatisiert mit persönlichen Kontakten verbinden.

Customer-Service über Twitter

Neben Facebook wird Twitter als potenzieller Customer-Service-Kanal thematisiert. Aufgrund der Limitation auf 140 Zeichen plus Verlinkungen, aber vor allem wegen der recht geringen Relevanz in der Bevölkerung, kann dies nur empfohlen werden, wenn die Zielgruppe Twitter aktiv nutzt oder wenn Unternehmen hier einen experimentellen Ansatz verfolgen. Eine breite Relevanz von Twitter für den Customer-Service ist zumindest im deutschsprachigen Raum aktuell nur bedingt erkennbar.

YouTube als Customer-Service-Kanal

YouTube birgt ein großes Potenzial in Bezug auf Erklärvideos: Dies ist insbesondere dann spannend, wenn nicht das perfekte Einzelvideo im Fokus steht, sondern eher die kleinteilig schnelle Beantwortung von Anfragen, die auch viele andere Kunden umtreibt. Dann kann YouTube als breite Basis für den Customer-Service fungieren und wertvollen Content aggregiert verfügbar machen.

Im Rahmen eines Social-Media-Customer-Service-Mix können Anfragen von anderen Plattformen wie Facebook mit den Videos auf YouTube verbunden werden. Eine direkte Kundenkommunikation auf YouTube ist hingegen weniger relevant, da die Videos nicht zur echten Interaktion anregen.

WhatsApp als Customer-Service-Kanal

WhatsApp hat in der privaten Nutzung eine große Verbreitung. Die Nutzung aus Unternehmenssicht ist rudimentär – gleichwohl kann sie spannend sein: einerseits bei der informellen Kommunikation auf persönlicher Ebene (z. B. zwischen Reiseleiter und Reisegruppe), andererseits als persönliches Serviceangebot. Das erstgenannte Einsatzfeld erscheint branchenbezogen interessant und zeigt Potenzial für eine systematische Konzeption für das gesamte Unternehmen. Das zweite wird vor dem Hintergrund der Akzeptanz unternehmerischer Kommunikation über WhatsApp bewertet werden müssen. Angesichts der Alternativen über Facebook wird die Relevanz von WhatsApp als Servicekanal jedoch eher gering ausfallen und vorrangig im Einzelfall liegen.

Instagram, Pinterest und SnapChat als Customer-Service-Kanäle

Instagram, Pinterest und SnapChat haben für den Customer-Service aktuell lediglich experimentelles Potenzial und sind nur im Rahmen eines Social-Media-Customer-Care-Mix sinnhaft einzubinden.

WeChat als Customer-Service-Kanal

WeChat ist eine internationale Alternative zu verbreiteten Netzwerken und kann perspektivisch Entwicklungsrichtungen der Funktionalitäten sowie Möglichkeiten für den Kundenservice aufzeigen. Das Potenzial für den deutschsprachigen Raum ist auf absehbare Zeit jedoch überschaubar.

Externe Shops als Customer-Service-Kanal

Im Rahmen von Multichannel-Konzepten werden zunehmend externe Shops eingebunden. Die Betreuung obliegt dabei den jeweiligen Shop-Betreibern.

Wenn Marken Shops z. B. auf Amazon oder eBay betreiben, können diese auch in den Social-Media-Customer-Service eingebunden werden – ebenso die Betreuung externer Trusted-Shops, wenn beispielsweise Fragen zur Verfügbarkeit oder zu Produkten gestellt werden.

Social-Media-Customer-Service-Mix

Die verschiedenen Social Networks haben unterschiedliche Stärken und Schwächen. Insofern macht es Sinn, in einem abgestimmten Social-Media-Customer-Service-Mix die Kanäle zusammenzuführen bzw. die Nutzenstiftung in der Gesamtheit zu betrachten. Mithin ist es überaus sinnvoll, die Kanäle auch in der Betreuung zusammenzuführen und über Tools in übergreifende CRM-Architekturen einzubinden.

Fazit

Social-Media-Customer-Service weist ein außerordentlich großes Potenzial auf und wird die klassischen Kanäle (Telefon und Mail) zunehmend ersetzen. Unternehmen können sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, wenn sie digitale Kanäle fest in ihrem Customer-Service-Mix verankern. Dabei ist es sinnvoll, diese Kanäle nicht nur in den klassischen Kanälen zu beachten, sondern fokussiert zu betreuen und zu entwickeln – denn der Service in Social Networks folgt anderen Gesetzen und entwickelt sich sehr dynamisch.

PRAXIS-CASE

SOCIAL-SUPPORT MACHT KUNDEN ZU FANS

Kunde
Telekom
Deutschland GmbH

Dienstleister
Lithium International,
Zürich

**Lithium International
im Web**
www.lithium.com
telekomhilft.telekom.de

Die „Telekom hilft Community“ ist die größte Kunden-Community im Telekommunikationsbereich in Europa. Über 600.000 Nutzer helfen sich gegenseitig bei Fragen rund um Mobilfunk, Internet oder Festnetz. Kunden profitieren hier von vielen bereits in der Community gefundenen Lösungen sowie den vielen Power-Nutzern, die täglich sehr viele Anfragen beantworten.

Support von Kunden für Kunden

Das Web 2.0 hat das Internet zum Mitmach-Web gemacht. Jeder kann beitragen, weil Communitys, wie die „Telekom hilft Community“, sehr benutzerfreundlich aufgebaut sind. So bietet die Community zum Beispiel Log-in via Facebook, Benachrichtigungen bei Reaktionen auf eigene Beiträge, Suggestions (Vorschläge) als Eingabehilfen und mobile Nutzung. Gamification-Elemente (Spielangebote/-anreize) belohnen das Engagement der Nutzer und spornen zu noch mehr Aktivität an. Neben Badges und Ranks für fortwährende Beteiligung sind „Gefällt mir“ und „Danke“ Ausdruck der Community-Währung Wertschätzung – der Schlüssel zu einer funktionierenden Community.

Neben Nutzerfreundlichkeit und Gamification ist technische Performance ein wichtiges Kriterium für eine funktionierende Community. Die Softwarelösung der Wahl für dieses Angebot war Lithium: Nach Sichten verschiedener Community-Lösungen entschied sich die Telekom, erst den Geschäftskunden-Support und schließlich auch den Privatkunden-Service dort anzusiedeln. Wichtige Punkte bei der Wahl dieses Anbieters waren die Erfahrung im Aufbau von Communitys, der Funktionsumfang und auch das technische Know-how, um eine Lösung in diesem Umfang aufsetzen zu können. Plattformen wie die von Lithium haben eine ausgereifte Architektur und sind trotz vieler Standardfunktionalitäten leicht an das Brand-Design des Unternehmens anzupassen.

Vorteil von Social-Support für die Unternehmen

Durch den Einsatz der Lithium-Lösung entlastet die Telekom den Kundensupport, der sich so viel besser um individuelle Anliegen von Kunden kümmern kann. Eine Online-Community ist hier als zusätzlicher Service-Kanal zu verstehen. Die „Telekom hilft Community“ erhält pro Monat etwa 350.000 Anfragen, die sonst im Call-Center bearbeitet werden müssten. Im Gegensatz zum Social-Support via Twitter oder Facebook ist Support in der Community nicht flüchtig, sondern bleiben dem Unternehmen und Kunden als Nutzer-generierter Inhalt erhalten.



Lithium | KLOUT

Die Telekom nutzt die Community zudem für weitere Beteiligung ihrer Kunden: Im „Telekom hilft Labor“ testen Kunden neueste Produkte und liefern Feedback für die weitere Produktentwicklung. Mit Produktbewertungen und Ideen unterstützen Kunden andere Kunden bei der Einschätzung, welches Endgerät für sie geeignet ist, oder wie die Telekom sich, die Produkte und die Community weiter verbessern können.

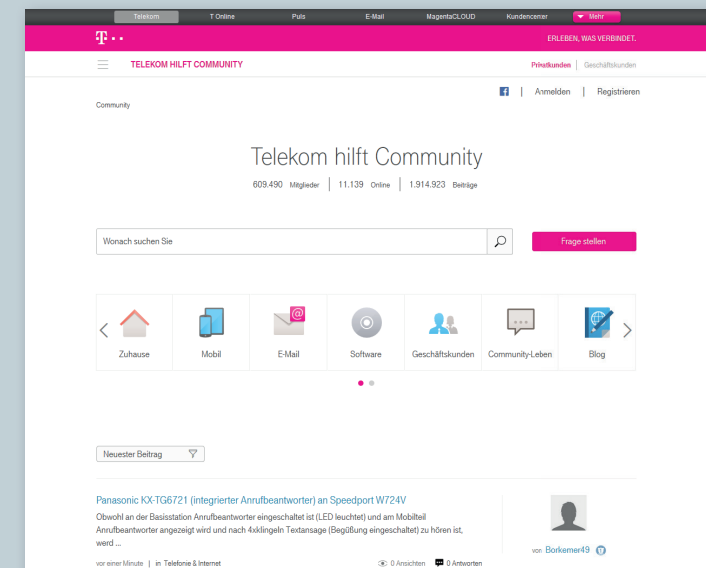
In einem Test von Focus Money wurde „Telekom hilft“ sogar zum besten Online-Service gekürt. Die Service-Marke „Telekom hilft“ ist dadurch zu einem Faktor für das Image der Telekom geworden.

Digitale Transformation wird gefördert

Im Fall Telekom Deutschland hat sich gezeigt: Die Community wächst in das Unternehmen hinein. Community-Manager moderieren Dialoge, anstatt als Support Agents Fälle „nur“ abzuarbeiten. Interne Abteilungen öffnen sich für den Dialog und beteiligen sich aus eigenem Interesse. Kundenorientierung wird gelebt.

Eine Support-Community ist der ideale Einstieg, um Kundenbeteiligung zu steigern und aus Kunden richtige Fans zu machen. Die Telekom hat ihre Gestaltungskraft genutzt und die Community zu einem Erfolgsmodell gemacht.

Startseite der Telekom hilft Community



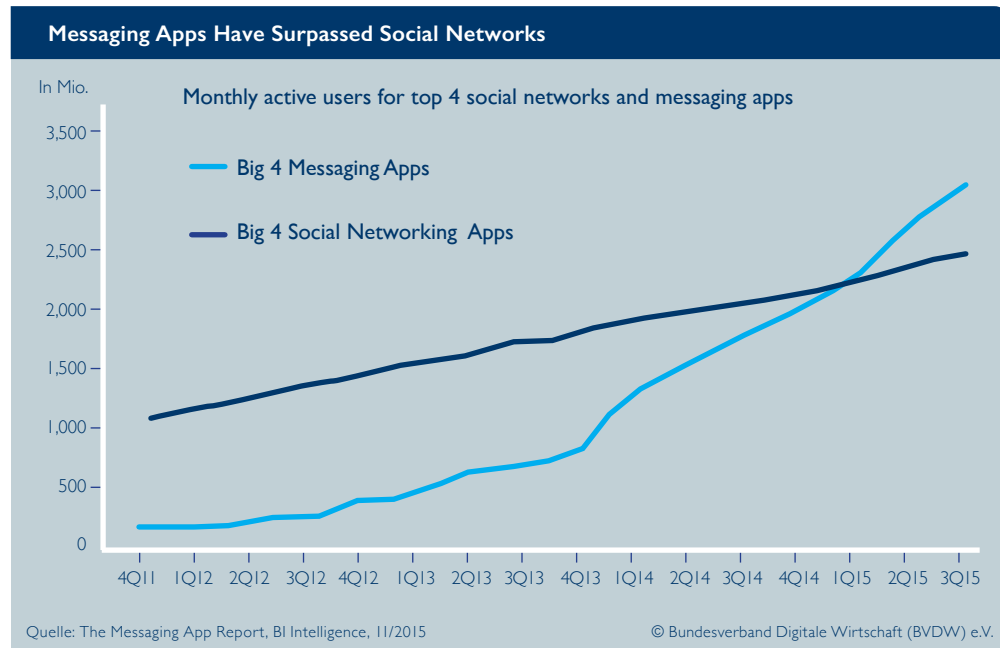
Quelle: Telekom Deutschland GmbH

MESSENGER IN DEUTSCHLAND – DIE ZUKUNFT DER DIGITALEN MARKENKOMMUNIKATION LIEGT IN DER MESSENGER-KOMMUNIKATION

Johannes Lenz
Corporate Blogger,
Starcom Mediavest Group
Germany GmbH/akom360
GmbH

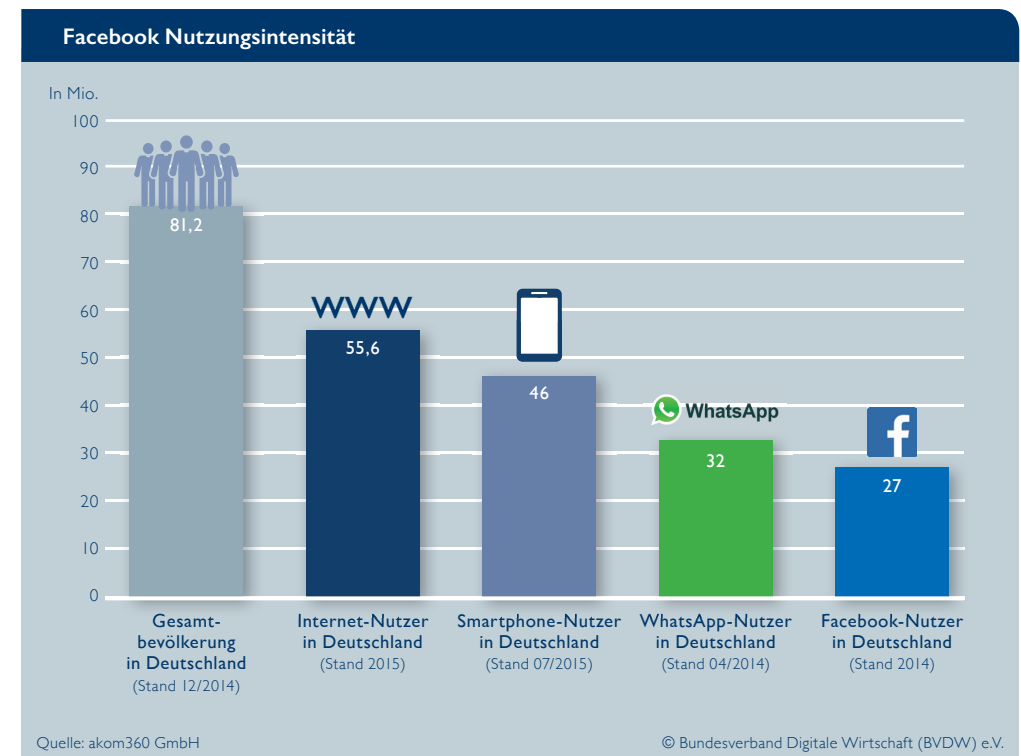
Es gibt nicht viel, das Alt und Jung derzeit während ihrer mobilen Internetnutzung lieber machen, als private Nachrichten zu verfassen, Audiobotschaften zu übermitteln oder Videogespräche mit einer klar definierten Zahl an Teilnehmern zu führen. Hierfür werden immer häufiger sogenannte Mobile-Messaging-Apps verwendet, die zum Teil auch via Desktop genutzt werden können. Die bekanntesten und populärsten sind weltweit zurzeit WhatsApp, Facebook Messenger oder Snapchat.⁴²

Die weltweite Beliebtheit lässt sich sehr gut an der nachfolgenden Grafik ablesen. Weltweit haben die vier führenden Messaging-Apps gemessen an der Zahl ihrer Nutzer die vier führenden Social-Networks-Apps längst hinter sich gelassen.



In Deutschland kommunizieren über 50 Prozent der deutschen Internetnutzer regelmäßig aktiv auf WhatsApp.

⁴² Neben diesen drei gibt es weitere Messengers, etwa LINE (Japan) oder WeChat (China) usw., siehe folgende Statistik zu den populärsten Messengers weltweit: <http://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>



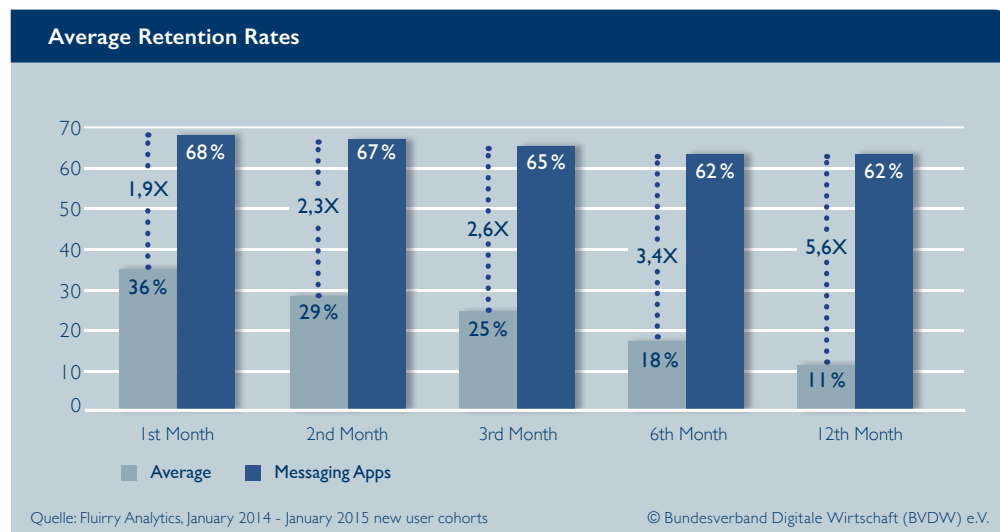
Attraktivität der Messengers für Marken

Die Anziehungskraft auf Unternehmen basiert auf verschiedenen Gründen. An erster Stelle steht, dass das Engagement der Nutzer auf Messenger-Apps um ein Vielfaches höher ist als auf herkömmlichen Mobile-Apps.

Neben einer international – bereits beeindruckenden – Rate von regelmäßig wiederkehrenden Nutzern (s. Grafik o.), ist auch die Empfehlungsbereitschaft von Nutzern auf WhatsApp durchaus von Interesse für Marken. Einer der ersten WhatsApp-Cases in Deutschland zeigte, dass über 70 Prozent der 4.400 befragten WhatsApp-Abonnenten den entsprechenden Newsdienst schon einmal weiterempfohlen hatten.⁴³

Die „One-to-one“-Kommunikation mit Nutzern verspricht für Marken eine Nähe und Direktheit zu potenziellen Kunden, die so vorher nicht existierte. Bisher standen Social Networks wie Facebook, Twitter & Co. für eine „One-to-many“-Kommunikation, in der der Einzelne einer von vielen ist.

⁴³ Quelle: lenaalt.com/wer-sind-die-whatsapp-user-eigentlich-eine-kleine-umfrage, Abruf am 22.05.2016



Schließlich zeigt die aktuelle Entwicklung, dass sich die führenden Messaging-Apps zunehmend kommerzialisieren, was vor allem auf den Druck der asiatischen Messenger LINE sowie WeChat zurückzuführen ist.

Speziell in den Bereichen Werbung und Conversational Commerce (Komfort, Personalisierung und Entscheidungshilfe beim Kauf) entwickeln sich die Messengers rasant weiter. Erste Firmen testen sogenannte „Sponsored Messages“ im Facebook Messenger.

Andere Unternehmen versuchen sich mit „Chatbots“ (textbasierte Dialogsysteme mit Ein- und Ausgabemaske) in der automatisierten Kommunikation mit Kunden.

WhatsApp wird immer häufiger als Newsletter-Ergänzung verwendet. Gerade Medienunternehmen und Verlage nutzen den Messenger als zusätzlichen Kanal, um ihre News direkt an Leser und Kunden auszuspielen. Dies geschieht inzwischen in der Regel automatisiert unter Zuhilfenahme von virtuellen Dashboards, die von Drittanbietern offeriert werden.

Ein zweiter Bereich, in dem WhatsApp aktuell getestet wird, ist der Conversational Commerce. Die Pre-Sales-Maßnahme ist beratender Natur und soll als Alleinstellungsmerkmal die Bindung eines Kunden zu einer Marke verstärken. Der eigentliche Kaufprozess wird im Online-Shop des Retailers (Händlers) abgeschlossen.

Was Snapchat betrifft ist man hier noch relativ am Anfang. Werbung wird hier bisher nur in größeren – für Europa länderübergreifenden – Kampagnen ausgespielt. Ein Werbeformat, die sogenannten Branded Lenses, bietet Unternehmen die Option, Snaps von Nutzern mit eigens dafür kreierten Masken zu verändern. Bisher wird dieses Werbeformat auf dem Messenger, der sich vor allem in der Generation Z (Jahrgänge ca. 1995 bis 2010) und unter Millennials/Generation Y (Jahrgänge ca. 1980 bis 1995) großer Popularität erfreut, nur für einige große bzw. globale Kampagnen genutzt. Zudem ist eine solche Kampagne derzeit noch recht kostenintensiv.

Darauf sollten Marken achten

Mobile-Messaging-Apps bergen für Marken ein großes Potenzial, wie die vorherigen Abschnitte gezeigt haben. Marketingverantwortliche sollten im Vorfeld eines Messenger-Engagements im Rahmen ihrer Social-Media-Strategie prüfen, ob es zu Restriktionen für den Markenauftritt kommen kann.

WhatsApp, mit einer Nutzerschaft von über 1 Milliarden Menschen weltgrößter Messenger, weist nach wie vor in seinen AGB daraufhin, dass mit der Nutzung des Dienstes keinerlei Spam oder kommerzielle Ziele verfolgt werden dürfen. „You agree not to collect or harvest any personally identifiable information, including phone number, from the Service, nor to use the communication systems provided by the Service for any commercial solicitation or spam purposes. You agree not to spam, or solicit for commercial purposes, any Nutzer of the Service.“⁴⁴ Damit sind im Prinzip alle zuvor genannten Marketingbeispiele nicht im Einklang mit den AGB von WhatsApp. Das Problem daran ist, dass WhatsApp diese als Spam identifizieren kann – die Betonung liegt auf „kann“ –, was bei Anwendung zur Folge hätte, dass keine Nachrichten mehr an Kunden, Fans usw. durch die Drittanbieter versendet werden können.

In Deutschland gab es bisher einige Fälle dieser Art, die die Marken allerdings nicht davon abhielten, gemeinsam mit den Dienstleistern nach einer Lösung zu suchen, um ein weiteres Engagement zu gewährleisten. Im Hinblick auf datenschutzrechtliche Bedenken hat WhatsApp kürzlich die „Ende-zu-Ende-Verschlüsselung“ eingeführt. Die Verschlüsselungsfunktion ist immer dann aktiv, wenn beide Gesprächspartner die aktuelle App-Version installiert haben.⁴⁵ Zu ihrer sicherheitstechnischen Einschätzung hat sich Heise Security nach einem ersten Test positiv geäußert: „Alles in allem ist die Einführung von belastbarer Ende-zu-Ende-Verschlüsselung für über eine Milliarde Whats-

⁴⁴ Quelle: www.whatsapp.com/legal, Abruf am 26.05.2016

⁴⁵ siehe dazu: www.whatsapp.com/faq/de/general/28030015, Abruf am 26.05.2016

App-Nutzer, die nichts weiter tun müssen, als ein App-Update zu installieren, ein echter Gewinn in Sachen Privatsphäre.“⁴⁶

Bei der rechtlichen Bewertung von WhatsApp als Marketinginstrument kommt Rechtsanwalt Thomas Schwenke zu folgendem Fazit: „Wie schon beim Sharing-Button zeigt sich WhatsApp auch beim Direktmarketing rechtlich als unproblematisch. Das gilt zumindest solange, wie Sie die Nutzer auf der Anmeldeseite über die Inhalte der kommenden Nachrichten und die Opt-out-Möglichkeit aufklären. Dabei sollten sich Ihre Nachrichten selbstverständlich an den Rahmen der Einwilligung halten. Ansonsten handelt sich bei diesen um SPAM, der genauso wie E-Mail-SPAM abmahnbare ist.“⁴⁷

Bei der geschäftlichen Verwendung von WhatsApp gilt die Pflicht, ein Impressum anzugeben. Dies wird in den meisten Fällen durch die Dienstleister gewährleistet. In Sachen Snapchat wird es dagegen schon schwieriger. Jeder, der es geschäftlich nutzt, unterliegt der Impressumspflicht (§ 5 TMG, 54 Abs. 2 RfStV). Allerdings, so Schwenke, führt die Flüchtigkeit der Inhalte nicht dazu, „dass sich so etwas wie eine zentrale Anlaufstelle für Nutzer bildet. D.h., solange Snapchat keine Profile einführt, liegt meines Erachtens keine Impressumspflicht vor.“⁴⁸

Was den Facebook Messenger betrifft, so gibt es hier bisher kaum rechtliche Bewertungen oder sogar Urteile. Allerdings wird Unternehmen wie auch Verbrauchern nahegelegt, keine sensiblen oder sogar personenbezogenen Daten darüber zu kommunizieren.⁴⁹

Blick in die Zukunft: Messengers als virtuelle und persönliche Begleiter

Die Vorstellung der Unternehmen, die die führenden Messaging-Apps betreiben, scheint klar: Sie wissen um die heute schon große Bedeutung von mobilen Endgeräten für die Internetnutzung. Sie wissen aber auch um die sich vollziehende Verlagerung der Online-Kommunikation in den „One-to-one“-Bereich. Dieser Trend wird auch in den nächsten Jahren anhalten.

⁴⁶ Quelle: www.heise.de/security/artikel/Test-Hinter-den-Kulissen-der-WhatsApp-Verschlueselung-3165567.html, Abruf am 26.05.2016

⁴⁷ Quelle: WhatsApp-Marketing & Recht Teil 2: Direktmarketing und Abonnements, Schwenke, 02/2015, rechtsanwalt-schwenke.de/whatsapp-marketing-recht-teil-2-direktmarketing-und-abonnements

⁴⁸ Quelle: <http://rechtsanwalt-schwenke.de/snapchat-marketing-recht-12-punkte-die-sie-wissen-muessen>, Abruf am 26.05.2016

⁴⁹ weiterführend: „Facebook Messenger rechtlich betrachtet: Interview mit Thomas Schwenke“, 04/2016, www.youtube.com/watch?v=pXV57SYMeBg

Damit werden die Messengers zu eigenen Ökosystemen ausgebaut, die weit über das hinausgehen, was sie ursprünglich einmal waren: schlanke Apps, die den schnellen Dialog per Textnachricht ermöglichen. Künftig werden Messengers wohl virtuelle Begleiter sein, über die ein Großteil der persönlichen Kommunikation abgewickelt wird. Ob es sich dabei um den Kauf von Kleidung, das Überweisen von Geld oder die Abwicklung von Versicherungsgeschäften handelt: All das wird vermutlich nicht mehr nur offline oder auf den Webseiten und Apps der jeweiligen Anbieter realisiert, sondern auch auf Messaging-Apps.

Letztlich stellt sich dabei aber wie so oft die Frage nach der Sicherheit. Diese muss gewährleistet sein, wenn es um sensible Informationen (Personen- oder Finanzdaten) geht.

NEUE MESSENGER-TRENDS AUS ASIEN UND WAS WIR DARAUS LERNEN KÖNNEN

Wenn es um Messenger-Trends geht, gelten hierzulande Facebook Messenger, WhatsApp und neuerdings Snapchat als Vorreiter. Viele wissen jedoch nicht, dass einige Features – wie die Emoticons – ihren Ursprung in Asien haben und von WhatsApp und Facebook lediglich adaptiert wurden. Also warum nicht gleich auf den asiatischen Messenger-Markt schauen und von dort lernen?

Laut Statista ist WhatsApp derzeit der globale Marktführer der Messenger-Dienste mit aktuell rund 1 Milliarden Nutzern, dicht auf den Fersen ist der Facebook Messenger.⁵⁰ In den regionalen Märkten sieht dies jedoch anders aus, gerade in Asien. Die bekanntesten Player sind hier das chinesische WeChat mit 697 Millionen aktiven Nutzern allein in Asien, gefolgt vom japanischen LINE mit 215 Millionen Nutzern und dem südkoreanischen KakaoTalk mit 48 Millionen Nutzern.⁵¹ Alle drei sind Marktführer im jeweiligen Herkunftsland.

Aber was können diese Plattformen, was WhatsApp nicht kann? Auf welche Funktionen können wir uns schon einmal einstellen? Die folgenden Trends in diesen Netzwerken sind besonders spannend und werden voraussichtlich früher oder später auch in der westlichen Welt einschlagen.

Anja Corduan
Senior Consultant,
Textprovider;
Marketing Führungskraft
der 3M Deutschland
GmbH;
Promovendin
TU Dresden

⁵⁰ vgl. de.statista.com/statistik/daten/studie/285230/umfrage/aktive-nutzer-von-whatsapp-weltweit/; Abruf am 27.05.2016

⁵¹ vgl. www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/; Abruf am 23.5.2016

Pinpái zhànghù: Brand-Accounts erobern den privaten Kreis

Seit 2012 kann man bei WeChat einen offiziellen „Brand Account“ eröffnen, erster Partner war McDonald's. Inzwischen gibt es mehr als 8,5 Millionen solcher Accounts, und es ist noch kein Ende in Sicht; täglich werden 8.000 neue Accounts angemeldet.⁵² Firmen wie adidas, Starbucks, Intel, Daimler AG und PepsiCo bieten ihren Kunden individualisierte Informationen über Produktneuheiten und Kampagnen. Über besondere Rabatt-Aktionen und exklusive Inhalte soll so die Kundenbindung an die Marke gestärkt werden. Die Marke ist dabei nicht nur Versender, sondern Kommunikationspartner und kann schnell auf sämtliche Anliegen reagieren. Und genau hier liegt der Nutzen: Die Kunden bekommen individuell Informationen, die Marke wird zum zugänglichen „Freund“. Die Nachfrage ist groß. Eine Erhebung ergab kürzlich, dass 80 Prozent der WeChat-Nutzer einem „Official Account“ folgen.⁵³

Mithilfe der API (Application-Programming-Interface) kann ein Unternehmen seinen Brand-Account sogar um eine Menüleiste erweitern, sodass zum eigenen Shop verlinkt werden oder der Nutzer verschiedene Kollektionen, beispielsweise von der Marke Burberry, ansehen kann. Von solchen Möglichkeiten können Unternehmen bei WhatsApp aktuell nur träumen. Brands müssen sich hier mühsam anhand einer Telefonnummer einen Account anlegen und das Höchste der Gefühle sind dann einfache Sprach-, Text- oder Video-Nachrichten. Bald soll es zumindest beim Facebook Messenger so weit sein: Groß-Werbekunden können dann individualisierte Werbebotschaften an Nutzer, zu denen die Unternehmen einen Chat-Kontakt haben, adressieren.

Mit einem Emoji zahlen: Social Commerce 2.0

Starbucks war einer der ersten kommerziellen Partner bei WeChat. Mit dem Launch seines neuen Produkts „Refresha“ aus grünem Kaffeebohnenextrakt platzierte die Marke QR-Codes in ihren Starbucks-Shops auf Postern und Becherhaltern. Jeder Nutzer, der nach Scannen des QR-Codes ein Emoji (Ideogramm) an die Kaffeekeette übermittelt hatte, bekam im Gegenzug ein Lied gesendet. Die Stimmung und Art des Songs richtete sich dabei nach dem jeweils eingegangenen Emoji. Das Ergebnis konnte sich sehen lassen. Innerhalb eines Monats schnellte der Umsatz für „Refresha“ auf 7,5 Millionen RMB („Volks-geld“/Binnenwährungskategorie) hoch, und Starbucks erreichte 130.000 neue Follower bei WeChat – das alles mit einem Budget von 250.000 RMB.⁵⁴

52 vgl. expandedramblings.com/index.php/downloads/dmr-wechat-statistics-report/; Abruf am 23.5.2016

53 vgl. www.wechatagency.com/; Abruf am 24.05.2016

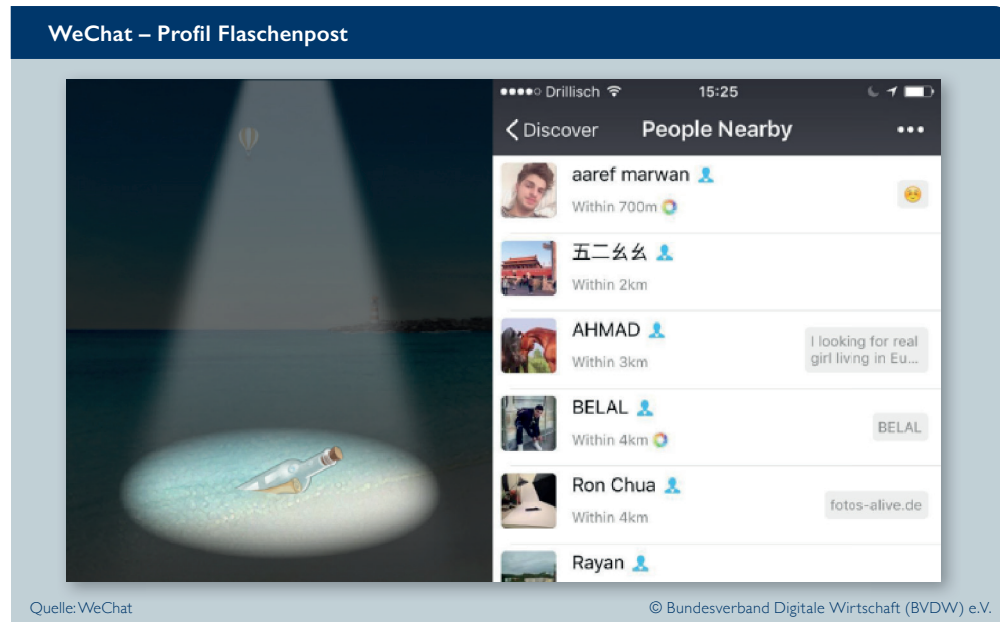
54 vgl. socialbrandwatch.com/case-study-of-success-starbucks-refreshing-refresha-wechat-app/; Abruf am 24.05.2016

Die Kampagne der Modemarke Kate Spade war noch aufwendiger. Über das Gamification-Feature wurde ein Spiel in den eigenen WeChat-Account eingestellt. Fans wurde die Möglichkeit geboten, zum chinesischen Laternen-Festival digitale Laternen zu kreieren und in die virtuelle Luft steigen zu lassen. Dabei konnten individuelle Wünsche hinterlassen und an Freunde versendet werden. Mit dieser Aktion konnten neben den Wünschen auch die persönlichen Informationen der Kunden eingesammelt werden.

Die Daimler AG bzw. Mercedes machte mit einer ähnlich gearteten Kampagne während der letzten Fußball-WM Furore. Jeder, der der deutschen Nationalmannschaft Grüße sendete, nahm automatisch an einem Gewinnspiel teil. Selbst der FC Bayern München erkennt seither an, dass WeChat unumgänglich sei. Wenn man auf der Menüleiste des Clubs klickt, werden neben aktuellen Nachrichten auch Informationen zur Historie, Fotos der Mannschaft und neue Logos angezeigt.



Neben den Chancen im E-Commerce-Bereich bietet WeChat noch einige andere Funktionen, die Marketer zur Kundengewinnung nutzen können. Unter „Entdecken“ gibt es beispielsweise die beliebte „Flaschenpost“. Bei dieser ist der Empfänger eine Person, die zufällig ausgewählt wird. Der Initiator schreibt oder spricht eine Nachricht und schmeißt diese in die virtuelle Welt, ein Fremder holt sie dann heraus und kann einen Dialog beginnen. Eine Bank



aus China nutzte diese „Flaschenpost“, um neue Kunden zu gewinnen und tat dabei mit einer Charity-Aktion auch noch Gutes. Für eine bestimmte Anzahl von Antworten wurden Trainingsstunden für autistische Kinder gespendet.

Auch Zahlvorgänge können über das Wallet-Feature (elektronischer Geldtransfer) von WeChat vorgenommen werden. So können Kinotickets, Konzertkarten und Showtickets schnell und bequem gekauft und bezahlt werden. Über WeChat können auch Überweisungen von einer Bankkarte auf die andere getätigt werden. So können Nutzer einfach mobil bezahlen oder auch ein Taxi buchen. Innerhalb eines Monats wurden so beispielsweise 21 Millionen Taxis bestellt.⁵⁶

FriendShake: Handy schütteln und neue Kontakte finden – auch mit Unternehmen

Eines der beliebtesten Features von WeChat ist der Friendshake. Dieses ermöglicht zwei Nutzern, sich automatisch durch das gleichzeitige Schütteln beider Smartphones gegenseitig zu ihrem jeweiligen Freundeskreis hinzuzufügen. Darüber hinaus zeigt es Personen an, die innerhalb eines Radius von 1-2 km ebenfalls diese App nutzen.

⁵⁶ vgl. Milward 2014 nach www.techinasia.com/wechat-21-million-taxi-rides-booked, Abruf am 27.05.2016

Bisher hat diese beliebte Funktion allerdings noch kein Unternehmen für sich entdeckt. Aber sicher wird es nur einige Monate dauern, bis Firmen auch dies für sich nutzen. Und übernächstes Jahr gibt es das dann vielleicht auch bei WhatsApp & Co.!

Aber was können Marketer von diesen asiatischen Innovationen lernen? Vieles. Sie sollten sich schon heute vorbereiten, um in einigen Monaten Vorreiter sein zu können.

- Schaffen Sie die technischen Voraussetzungen (z. B. Datenhaltung), um Ihre Kunden über Messenger individualisiert anzusprechen.
- Schaffen Sie die organisatorischen Voraussetzungen, um während Ihrer Kampagnen in kurzer Zeit einen hohen Kommunikationsbedarf Ihrer Nutzer zu befriedigen (z. B. durch geschulte, temporäre Kräfte).
- Entwerfen Sie kreative Kommunikationskampagnen, bei denen Sie mit Kunden tatsächlich kommunizieren.

SOCIAL CONTENT

EINLEITUNG SOCIAL CONTENT

Love, Peace und Social Content

Michael Koch
Key Account Management,
Blackbit neue Werbung
neue Medien GmbH,
stv. Vorsitzender der
Fokusgruppe Social Media
im BVDW

Wonach wird im Netz gesucht, wenn die Smartphones gezückt werden? Meistens ist es Unterhaltung oder nach einem Austausch sowie nach mehr oder weniger spezifischen Antworten. Weniger willkommen sind in der Regel noch mehr Werbebotschaften. Die Nutzer versuchen vielmehr, emotionalen Mehrwert zu orten: den „richtig guten/wahren Content“. Warum ist Social-Customer-Relationship-Management (SCRM) heutzutage von so großer Bedeutung? Social Content verkauft doch nichts, sagen jene, die es nicht besser wissen.

„Gib ihnen, was sie wollen und sie werden dich lieben.“

Es gibt sie immer noch: die Marken, die einen rein verkaufsorientierten Kurs in den Social Networks fahren. Dies liegt wohl in der Hoffnung begründet, dass Follower direkt oder zumeist zu Käufern werden. In der Euphorie der Phase von New Economy glaubte manches Unternehmen auch, allein durch die Publikation der ersten Internetseite würden Börsennotierungen und Umsätze (exorbitant) ansteigen. Die Empirie zeigt auf: Die Schnittmenge zwischen Marke und Mensch findet sich nicht von allein. Bei Social Content geht es nicht darum, ein möglichst breites Publikum zu erreichen, sondern die geeigneten Leser, Hörer und Zuschauer auch zu einem Handeln anzuregen. Was begeistert die Zielgruppe? Und was verbindet die Community im Inneren? Bei dem Streben nach Markenloyalität sollten die Social-Media-Aktivitäten zur Identifikation der Follower beitragen. Damit wird zum einen die Beziehungsdauer erhöht und zum anderen steht die Community dann hinter der Marke, empfiehlt sie weiter oder gibt öffentlich positives Feedback ab. Eine große Hilfe auf dem Weg zu „richtig gutem Content“ ist SCRM; die Qualität des Contents lässt sich messen und feilt dabei maßgeblich am Schlüssel zum Erfolg eines strategischen Storytellings.

Community, Konversation, Identifikation

Der Mensch sucht gemeinhin nach Zugehörigkeit (Identifikation und Geborgenheit), nicht nur in der Offline-Welt. Virtuell findet er diese gemeinhin unter Gleichgesinnten in frequentierten Communitys („Gleich“-Gesinnte). Was demzufolge eine gute Gemeinschaft kennzeichnet, ist ein signifikant verbindendes Interesse, Leidenschaft für diese Sache und Begeisterung/Ein-

satzfreude. Setzen Inhalte an diesen Synapsen an, erregen sie nicht nur Aufmerksamkeit, sondern erwecken auch ein ausgeprägtes Interesse. Weiterer Social Content steigert dieses Interesse zu Interaktionen. Interaktion wird zu Engagement. Engagement bedeutet Identifikation. Identität bezieht sich auf das eigene Selbstwertgefühl. Niemand möchte ein belangloser „Irgendwer“ sein, sondern als ein ganz besonderer „Jemand“ wahrgenommen werden.

Social Content stillt zwar nicht den stetigen Bedarf nach Werten und klarer Definition – in Hinsicht der nicht selten täglich drängend persönlichen Fragestellungen –, wer man ist und wofür man steht. Aber er löst ein merklich intensiveres Markenerlebnis aus: Das evoziert eine deutliche Erleichterung auf Anbieterseite, um die Markenbekanntheit zu steigern sowie auf der Ebene zur Gewinnung neuer Interessenten. Schließlich erhöhen sich dadurch Verkaufszahlen bequemer – und darum geht es. Mit dem Rezept für den eigenen Social Content geht die Etablierung als Meinungsführer und die Bindung potenzieller Kunden einher. Was im Ergebnis positiv für beide Seiten zu sein scheint, erfordert jedoch auch einen gemeinsamen Weg dorthin. Ein Verständnis für die Sache, für das große Ganze reicht hier nicht als Proviant. Für Erfolge mit und durch Social Media, SCRM (Social-Customer-Relationship-Management) oder Social Content braucht es mehr als die artgerechte Pflege gewisser Standards!

Diese Maßnahmen sind keine Einbahnstraße: Kommuniziert wird auf Augenhöhe, und Aktivitäten beziehen die Fans und Follower ein. Man verspürt eine stärkere Bindung zu Menschen, mit denen man gemeinsam etwas erlebt hat. Welche Erlebnisse und Erinnerungen verbinden Menschen mit einer Marke? Mit welchen Themen und Botschaften können sie sich identifizieren? Um diese Dinge aufzugreifen, reicht es nicht, die Sprache der Zielgruppe zu verstehen. Es erfordert einen Dialog ohne Sprachbarrieren.

Einen Markenkern emotional aufzuladen und den Grad an Kunden-Identifikation zu erhöhen, verlangt Hingabe, Transparenz, Kompetenz und Ehrlichkeit. Alles ist vergleichbar mit einem Kindergeburtstag. Wer je einen veranstaltet hat, weiß, wie viel Engagement dabei abverlangt wird. Die Kleinen wollen bespaßt werden. Sie sind wählerisch und lassen sich nichts aufzwingen. Es fehlt ihnen nicht an Lautstärke und der Zucker der Geburtstagstorte liefert die nötige Energie. Geht man auf die Bedürfnisse der Kinder ein, samt Schokokuss im Haar, wird die Feier legendär. All die Mühen sind es wert, wenn man in die leuchtenden Kinderaugen sieht und spürt: „Du hast alles richtig gemacht“. Kinder brauchen Aufmerksamkeit und Belohnung. Das wird allgemein Konditionierung genannt und ist auch von großer Bedeutung im Umgang mit der Community und weit entfernt von regelmäßigen Gewinnspielen um Tablet-PCs. „Richtig guter Content“ belohnt und lohnt sich deutlich mehr. Um Social

Content zu klassifizieren, muss man wissen, was Begeisterung auslöst oder wodurch die Laune der Community beeinflusst wird – denn dadurch ist es sogar möglich, diese zu lenken.

Merkmale

Was kennzeichnet Social Content? Am allerwichtigsten: Er ist nicht abgehoben, sondern authentisch und greifbar. Die Marke zeigt sich von ihrer menschlichen Seite, gibt nützliche Tipps oder präsentiert das Produkt in Aktion. Hochglanz-Produktfotos sind nicht nur uninteressant, sondern auch irrelevant, wenn sie nicht in einen spannenden Kontext gesetzt werden. Social Content erzählt eine Geschichte, er bringt uns zum Lachen oder zum Staunen. Natürlich hat er auch das Ziel, zu konvertieren. Man geht dabei allerdings subtiler vor. Warum werden bei Filmproduktionen aufwendige Making-ofs und Outtake-Videos produziert? Weil diese Behind-the-Scenes-Aufnahmen spannend und authentisch sind. Bei solchen Aufnahmen wird die menschliche Seite deutlich. Social Content baut langfristige Kundenbeziehungen auf und ist sehr viel wertvoller als kurzfristige Begeisterung durch Kampagnen.

CONTENT-STRATEGIE – DER RICHTIGE MIX AUS THEMEN UND KANALFOKUS

Svenja Teichmann
Gründerin und
Geschäftsführerin,
crowdmedia GmbH

Aktuell steht das Thema Content-Marketing und damit die richtige Content-Strategie immer mehr im Fokus von Online- und Social-Media-Verantwortlichen. Was bedeutet das nun für die Social-Media-Aktivitäten eines Unternehmens? In denen gibt es doch bereits eine Content-Strategie. Muss dieser Sachkomplex jetzt etwa neu durchdacht werden, wenn alle zukünftig Content-Marketing machen? Nein, neu müssen die meisten Vorgänge nicht durchdacht oder gemacht werden, aber ein ganzheitlicher Blick klart auf und hilft: weg von der Kanaldenke, hin zur Themendenke!

Was verbirgt sich hinter dem Begriff Content-Marketing?

Leider machen sich viele Unternehmen an die Umsetzung, bevor sie überhaupt eine klare Strategie entwickelt und ein bestimmtes Ziel sowie eine Zielgruppe vor Augen haben.

Der Begriff Content-Marketing wird in der Werbewelt immer inflationärer benutzt. Aber ist ein zielgruppenrelevantes Werbevideo, das durch Paid Media und anschließende Verbreitung der Nutzer viral wird, schon Content-Marketing? Die Werbewelt schreibt sich Content-Marketing auf die Fahne, wenn sie Kampagnen mit Hashtags versieht und mit Werbedruck in der

Online-Welt verbreitet. Die eigentliche Kunst des Content-Marketings ist jedoch, mit zielgruppenrelevantem und mehrwertigem Content organisch mittels Seeding (Aussäen/Verbreiten) gefunden zu werden. Dafür spielen gerade Social-Media-Kanäle eine wichtige Rolle in der Verbreitung der Inhalte. Erfolg bedeutet hier, eine Marke oder ein Unternehmen nachhaltig für ein Thema zu positionieren.

Der Vorteil von strategischem Content-Marketing gegenüber operativem Content-Marketing ist, dass Content als ein strategisches Element anstatt als ein Mittel zum Zweck verstanden wird und langfristige Beziehungen sowie nachhaltige Leads, Fans und Follower erzeugt werden können. Operatives Content-Marketing hingegen erzeugt vielmehr partielle Aufmerksamkeit und ist auch aus SEO-Sicht nicht die optimale Lösung, weil nur einzelne Themen in die Suchergebnisse bei Google gelangen.

Eine Strategie ist somit unabdingbar, wenn Unternehmen agieren statt reagieren und relevante Themen setzen wollen. Zudem werden nur solche Ziele definiert, deren Erreichung überprüfbar ist, ferner werden Ressourcen effizient eingesetzt. Daraus ergibt sich ein folgerichtiger Ablauf: erst die klare Zielsetzung, dann die Content-Strategie und dann das Content-Marketing!

Die Rolle von Social-Media-Kanälen

Der Social-Media-Fokus der letzten Jahre hat in Unternehmen zunehmend dazu geführt, dass ein weiteres Silo aufgemacht wurde: Social-Media. Thementreffen und Redaktionspläne wurden ins Leben gerufen, häufig mit übergreifenden Funktionen (PR, Marketing, Produkt) der Beteiligten; das war ein wichtiger Schritt in der Entwicklung.

Der nächste konsequente Schritt ist also, nicht mehr aus dem medialen Kanal-Bereich heraus die Sachlage zu behandeln, sondern aus dem Themen-Bereich. Die Frage zur Wahl des Kanals ist dann der letzte (!) Schritt bei all diesen Überlegungen. Dieses Vorgehen ist eine konsequente Weiterentwicklung dahin gehend, die Inhalte an den Interessen der Nutzer auszurichten. Das bedeutet nicht, dass Social-Media-Kanäle nicht mehr wichtig seien; im Gegenteil, die Entwicklung ist der Treiber, und weil Unternehmen merken, dass (Werbe-)Inhalte, die sich am Bedürfnis der Zielgruppe orientieren, besser funktionieren, rollen diese das Vorgehen auf das Marketing aus und betreiben dann Content-Marketing. Das Kanal-Denken muss also abgelegt werden, im Zentrum des Content-Marketings steht die Story bzw. Leitidee, von der alles andere ausgeht. Um eine höhere Effizienz zu erreichen, sollte nicht jeder Beitrag einzeln entwickelt, sondern es sollten disziplinübergreifende Storys kreiert werden. Je nach Thema und Zielsetzung kann das Rohmaterial einer

Story in unterschiedlichen Formaten umgesetzt und über unterschiedliche Kanäle veröffentlicht werden. Doch welche Kanäle sollen genutzt werden und wie soll die Gesamtarchitektur der Kanäle aussehen?

Sind diese Fragen geklärt, geht es darum, das Engagement anzuregen und mit den Nutzern zu interagieren, um dann mit dem Marketing – hier also der Promotion – zu beginnen (sei es über Social Media, Newsletter, SEM oder Offline).

Wie erarbeitet man eine erfolgreiche Content-Strategie?

Bei der Content-Strategie steht die Fragestellung „Welchen Content braucht die Marke für die Zielgruppe?“ im Mittelpunkt. Um diese Frage beantworten zu können, orientiert man sich am besten zunächst an den langfristigen Kommunikationszielen für das Unternehmen. Gleichzeitig muss jedoch eine Nutzwertsteigerung für den Adressaten entstehen, sodass sich bestenfalls eine Win-Win-Situation für das Unternehmen und die Nutzer ergibt. Das folgende Vorgehen ist dabei zu empfehlen:

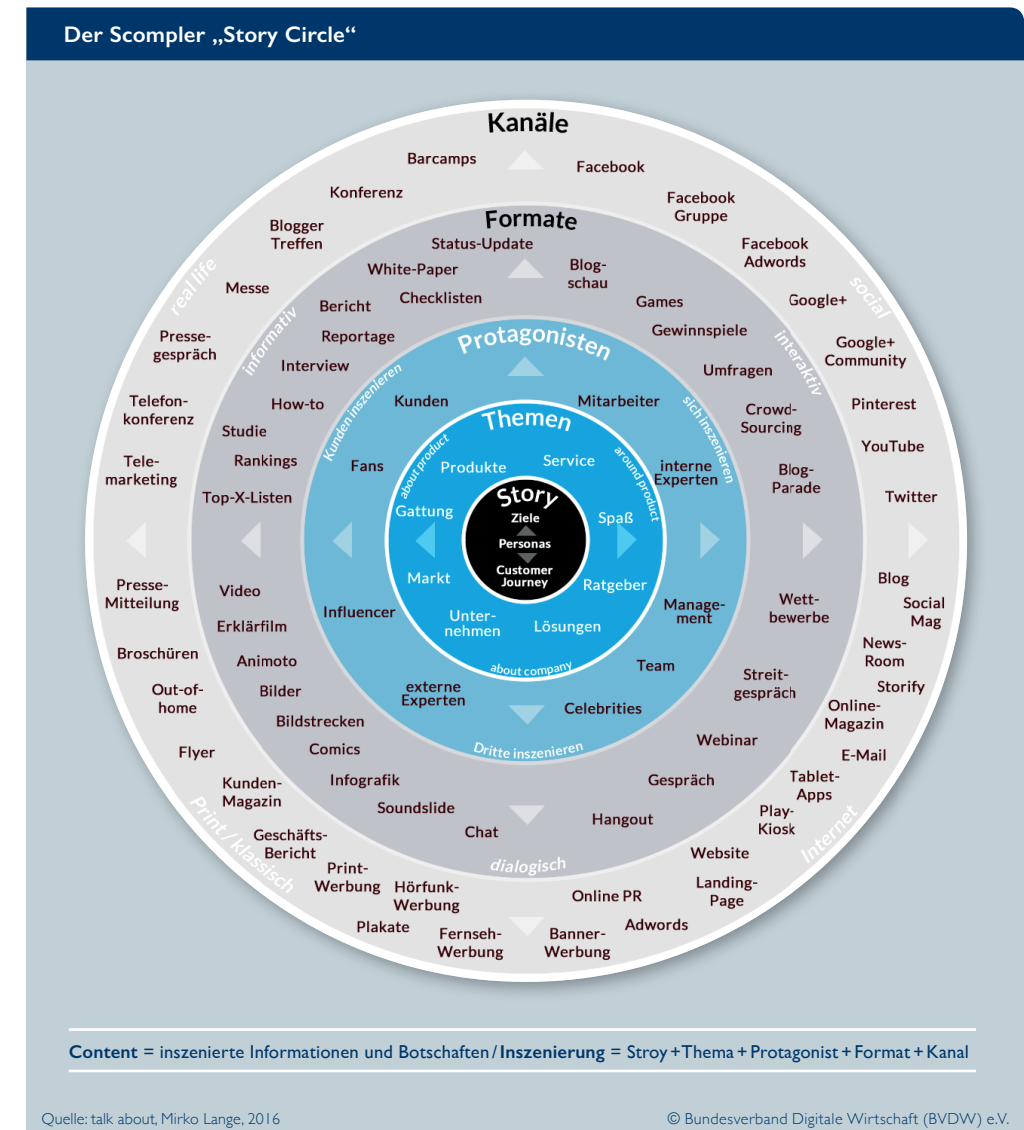
1. erst die Story
2. dann die Themen
3. dann die Protagonisten
4. dann die Formate
5. zum Schluss die Kanäle

Zu guter Letzt die Frage zu Budget und Erfolgskontrolle

Wichtig: Guter Content kostet Geld. Für die Konzeption, die Umsetzung, die Produktion und nicht zuletzt für die Paid Media zur Verbreitung. Dem Mittelstand und auf so manchen Chefetagen von Konzernen sollte man schnell den hohlen Zahn ziehen, dass Content-Marketing auch „so eine Art“ Marketing sei, „aber dafür schön billig“.

Es scheint sich in Unternehmen und bei Werbekunden allerdings gerade ein Umdenken und eine zunehmende Bereitschaft zu entwickeln, in das Thema Content zu investieren. Die Nachhaltigkeit von Content für das Thema Suchmaschinenoptimierung ist dabei ein wichtiger Überzeugungsfaktor. Gerade das Invest (Paid-Content) in ein Themen-Video kann sich mehrfach auszahlen (Reichweite), nämlich dann, wenn das Thema relevant ist und der Zielgruppe einen (zusätzlichen) Nutzwert bietet. Das findet man jedoch nur heraus, wenn es definierte KPIs (Key Performance Indicator) gibt und der Content zielgerichtet eingesetzt wird. Conversions im Bereich Leads, Käufe, E-Mail-Adressen zu definieren und zu messen, ist dabei für die Erfolgskontrolle unabdingbar, aber auch um intern beim Thema Paid-Content überzeugen zu können.

Strategisches Content-Marketing ist aufwendig und benötigt Ressourcen. Erfolge sind mittel- bis langfristig erzielbar. Durch die Vielzahl der Online- und Offline-Kanäle ist es für Marketeers immer schwieriger geworden, sich für die richtigen Kanäle sowie stimmige Budgetverteilung zu entscheiden. Umso wichtiger ist es, auf Basis von KPIs zu bewerten, wofür Ressourcen aufgewendet werden. Content-Marketing ist kein Allheilmittel, aber eine gute Möglichkeit durch die Bereitstellung relevanter Informationen, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erringen und diese zu überzeugen.



PRAXIS-CASE

EINE KAMPAGNE, 60.000 ZIELE

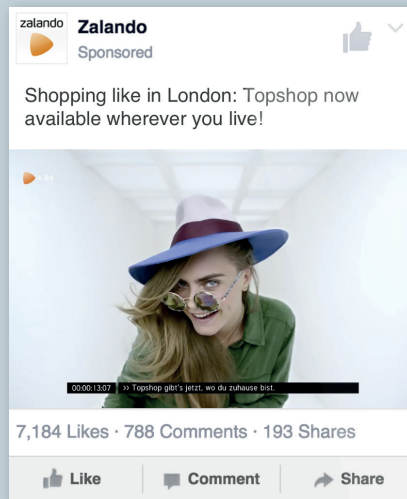
Kunde
Zalando SE

Dienstleister
Facebook Germany
GmbH

Zalando SE im Web
facebook.com/
zalando/

Facebook? Instagram? Welche Wirkung eine Kampagne auf beiden Plattformen haben kann und wie die Reichweite zu TV inkrementell gesteigert werden kann, demonstrierte Zalando eindrucksvoll. Zum Start der Kooperation mit dem britischen Label Topshop inszenierte sich der Online-Modehändler europaweit als junge In-Marke. Gesicht und Stimme gab der Foto- und Videokampagne das Top-Model Cara Delevingne. Hinter der scheinbaren Leichtigkeit der Clips und Schnappschüsse steckte ein hoch ambitioniertes Targeting: Einzelne Videos wurden in 60.000 verschiedenen Regional-Varianten auf Facebook und Instagram ausgespielt.

Zalando Topshop Mobile Video Kampagne auf Facebook



Quelle: Facebook Germany GmbH

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Dass Zalando mehr sein will als ein Mode-Versandhandel, hat das erst 2008 gegründete Unternehmen mehr als deutlich gemacht. Zalando entwirft Kollektionen und pflegt eigene Labels, unterhält 15 Online-Shops und hat 1.500 Marken im Sortiment – seit Kurzem auch Topshop. Mit der Aufnahme des britischen In-Labels wollte sich Zalando auch bei kritischeren jungen Frauen als glaubwürdige Adresse für stylische Mode etablieren, die sexy ist und Spaß macht. Auch im Marketing gehört Zalando zu den Vordenkern und hat beim Thema Bewegtbild schon früh auf Facebook und Instagram gesetzt.

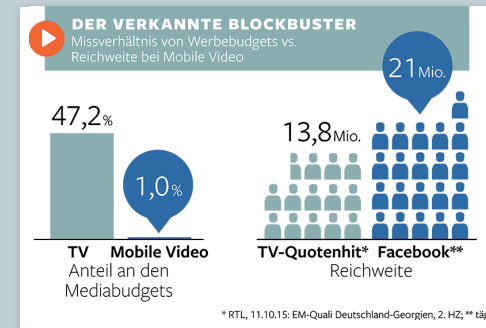
zalando



Die Herausforderung

Die Geschichte ist jung, aber eindrucksvoll: Als Facebook vor zwei Jahren Autoplay-Videos einführte, wurden weltweit zunächst eine Milliarde Filme pro Tag abgerufen. Ein halbes Jahr später waren es schon vier Milliarden, heute liegt die Zahl bei mehr als acht Milliarden – und steigt weiter. In kurzer Zeit hat sich Facebook zu einer der größten Plattformen für Bewegtbild weltweit entwickelt, auf denen Werbespots ein interessiertes Publikum finden. Mobile Videos auf Facebook und Instagram sprechen Werbezzielgruppen so genau an wie kein anderes Medium. Ihre Reichweite ist hoch, Art und Zahl der Kontakte genau messbar. Facebook und Instagram sollten deshalb fester, signifikanter Bestandteil im Media-Mix sein. In weiten Teilen der Werbewirtschaft ist diese Tatsache jedoch noch nicht angekommen. Der Anteil klassischer Fernsehwerbung in Mediaplänen liegt bei durchschnittlich 47,2 Prozent, der von mobilen Videos dagegen bei gerade einmal einem Prozent. Ein Ungleichgewicht. Nach aktueller Mediennutzung wäre ein Anteil von mindestens 15 Prozent realistisch – abhängig von der Zielgruppe und mit deutlicher Tendenz nach oben.

Mobile Primetime bei Facebook



Quelle: Axel Springer; Nielsen,
Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung; facebook

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Die Lösung

Wie gut mobile Videos vor allem klassische Fernsehwerbung ergänzen können, zeigt ein Blick auf die Reichweiten in Deutschland. Während die erfolgreichste TV-Sendung des Jahres 2015 (die zweite Halbzeit des EM-Qualifikationsspiels Deutschland–Georgien) von 13,8 Millionen Menschen gesehen wurde, erreicht Facebook 21 Millionen, die meisten davon über Mobilgeräte – und das jeden Tag. Hinzu kommt, dass gerade die Referenz-Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen besonders häufig Facebook besucht, während das Fernsehen stärker bei Menschen ab 50 Jahren gefragt ist.

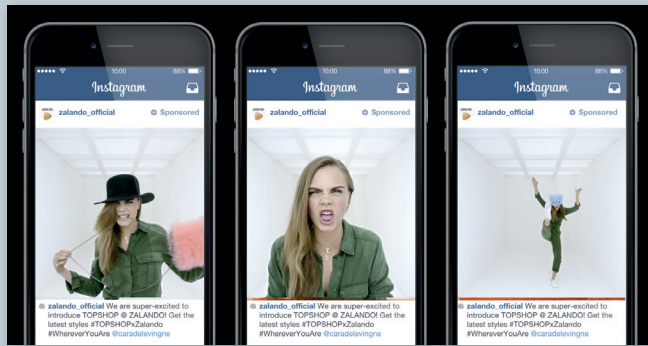
Kunde
Zalando SE

Dienstleister
Facebook Germany
GmbH

Zalando SE im Web
facebook.com/
zalando/

Zalando setzte bei der Topshop-Kampagne unter dem Hashtag #WhereverYouAre massiv auf Instagram, wo die Empfänglichkeit für starke Fashion-Fotografie besonders groß ist. Anstatt klassisch eine Reihe von Plakat- und Ad-Motiven zu produzieren, holte Zalando das britische Model Cara Delevingne vor die Kamera. Es entstand eine Reihe leichtfüßiger Schnappschüsse und Videoclips mit starkem Wiedererkennungswert. Mithilfe von Facebooks Targeting-Funktionen auf Ort, Demographie und Interessen, streute Zalando die Motive quer durch Europa – um den Claim #WhereverYouAre zu unterstützen, sogar in regionalisierten Varianten für 60.000 Städte und Dörfer.

Zalando Topshop Mobile Video Kampagne auf Instagram



Quelle: Facebook Germany GmbH

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Diese Möglichkeiten der zielgenauen Ansprache werden zudem durch absolute Planungs- und Leistungssicherheit ergänzt: Durch die Reach & Frequency- oder GRP-Planung bei Facebook lassen sich der Werbedruck und die Reichweite einer Kampagne jederzeit konkret messen und steuern.

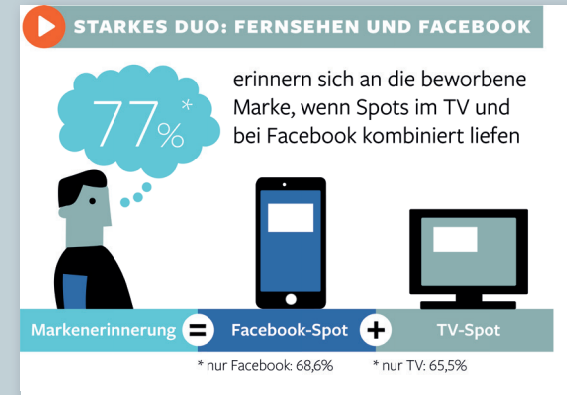
Die Ergebnisse

Werbebotschaften wirken am besten bei Menschen, die zum ersten Mal mit ihnen in Berührung kommen. Das gilt für Fernsehwerbung wie für mobile Videos. Bei Konsumenten, die eine Werbung nur im TV gesehen haben, ist die Kaufwahrscheinlichkeit um zwölf Prozent höher als bei denen, die sie nicht gesehen haben. Bei der Gruppe, die Werbevideos nur auf Facebook gesehen hat, kann dieser Lift mit 26 Prozent gut doppelt so hoch sein, zeigt eine GfK-Metastudie¹ anhand von sieben Crossmedia-Kampagnen auf. Einen besonders intensiven Eindruck hinterlässt Werbung bei Menschen, die Kampagnen sowohl im Fernsehen als auch auf

¹ GfK Meta-Analyse „Reach and ROI of Mobile and TV“, 03/2015

Facebook gesehen haben. Nach einer Studie des Marktforschungsinstituts Nielsen können 65,5 Prozent der TV-Zuschauer die Marke nennen, wenn sie sich an einen Werbespot erinnern sollen. Bei Facebook steigt der Anteil auf 68,6 Prozent. Wurde der Spot auf beiden Medien gesehen, schnellte der Wert auf 77 Prozent hoch.

Facebook und TV – ein starkes Duo



Quelle: Nielsen

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Die #WhereverYouAre-Kampagne war der bislang größte Ad-Recall-Erfolg, den je eine Marke auf Instagram hatte: Zalando verzeichnete einen Zuwachs um 35 Prozentpunkte, hinzu kamen eine um drei Prozentpunkte höhere Kaufabsicht bei den 20- bis 24-jährigen und ein erreichtes Publikum von über 934.000 Menschen. Carsten Hendrich, VP Brand Marketing der Zalando SE, meint dazu: „Wir freuen uns über die Ergebnisse unserer Topshop-Kampagne und darüber, Teil der stetig wachsenden Instagram-Community zu sein. Die #WhereverYouAre-Kampagne war der nächste große Schritt für Zalando, um unsere Präsenz auf der Plattform zu erweitern.“

Das Fazit

Für Mediaplaner sind mobile Videos ein Instrument, mit dem sie ihre Zielgruppen so präzise definieren können wie niemals zuvor. Um die Werbewirkung zu verstärken, können Unternehmen ihre Botschaften exakt dosieren, indem sie ihr Publikum zielgenau auswählen. Sie können nicht nur auf verschiedene Werbeformate zugreifen, sondern auch ihre Kampagne auf Segmentebene sequenziell steuern. So bauen sie kontrolliert Markenvertiefung auf. Für die Werbewirtschaft bedeutet das den Anbruch eines neuen Zeitalters. In den kommenden Jahren wird sich das mit Sicherheit auch in den Mediaplänen niederschlagen. Unternehmen werden schnell erkennen, wie sinnvoll die Kombination von TV-Kampagne und Facebook-Spots ist.



DIGITALE MULTIPLIKATOREN – DIE WUNDERSAME WELT DER INFLUENCER

Lina Klespe
Unit Leader Content &
Communications,
DIEONLINEFABRIK
Agentur für digitale
Kommunikation

Die Publikumspresse nennt sie „Social Media Stars“, die Kommunikationsbranche spricht von „Influencern“: Meinungsführer werden zunehmend für Werbezwecke eingesetzt. LeFloid, Bibi & Co. sind längst keine Trendphänomene mehr, sondern digitale Multiplikatoren, die mit möglichst hoher Reichweite Produkte und/oder Markenbotschaften verbreiten und fester Bestandteil erfolgreicher Kommunikationsstrategien sind. Dabei agieren sie vor allem über die Social-Media-Plattformen YouTube und Instagram.

Woranerkennen Marketingentscheider jedoch unter der Vielzahl an YouTubern, Instagrammern, Snapchattern und Bloggern einen echten Influencer sowie dessen potenziellen Nutzen als Markenbotschafter für eine Kampagne? Und wie sehen die Unterscheidungen bei Influencern aus?

Influencer-Marketing vs. Influencer Relations

Der Markt unterscheidet zwischen bezahlten und unbezahlten Influencern und damit zwischen Influencer-Marketing und Influencer Relations. Bei letzterem stehen der Aufbau lang anhaltender Beziehung sowie der Netzwerkgedanke im Vordergrund. Doch wo und wie beginnt eine derartige Beziehung?

Gute Recherche und individuelle Ansprache sind für den Beginn von Influencer Relations das A und O. Viele Influencer betreiben ihre Projekte in der Freizeit und mit viel Leidenschaft. Daher ist die persönliche Beziehung, ehrliche Wertschätzung und ein gemeinsames Interesse an Themen unabdingbar. Kontakte können über eine Direktansprache, Kooperationen oder über Branchenveranstaltungen geknüpft und intensiviert werden. Bei der Direktansprache empfiehlt sich im Vorfeld, dem ins Auge gefassten Influencer mit Kommentaren, Links und Likes auf eine potenzielle sowie gedeihliche Zusammenarbeit aufmerksam zu machen. Eine weitere Taktik kann das Zitieren des Influencers in eigenen Publikationen sein, das Anbieten eines Interviews oder eines Gastbeitrags auf dem Unternehmensblog. Beides kann der Influencer auf seinen eigenen Social-Media-Präsenzen teilen und damit Reichweite erzeugen.

Auch Exklusiv-Informationen sind ein guter Türöffner. Viele Meinungsführer leben davon, relevante Informationen als erste zu verbreiten oder Produkte zuerst zu testen. Die Botschaft mit ihrem entsprechenden Informationsgehalt muss ansprechend aufbereitet und die Weiterverbreitung für den Influencer so einfach wie möglich gestaltet sein. Für den Bereich der Produktplatzierung heißt das beispielsweise, Packaging und dazugehörige Creatives wie Bild- oder Videomaterial (Kreativmaterial) ansprechend für die Zielgruppe des Kanals

zu gestalten. Nach Möglichkeit empfiehlt es sich zudem, für jeden intendierten Blogger individualisierte Produktdetails zu kreieren. Das schafft einen zusätzlichen Incentive (Anreiz). Ferner muss die Motivation während der Aktion hochgehalten werden. Es braucht also Zuspruch, Anerkennung, Dank und ein regelmäßiges Feedback darüber, wie sich die Sache entwickelt.⁵⁶

Reichweite kostet

Anders ist dies beim Influencer-Marketing: Bei der Jagd auf die große Reichweite lassen Marketer und Unternehmen sich den Run auf die Influencer einiges kosten. Wo früher Spesen, Kosten und Logis als Vergütung ausreichten, wissen die Markenbotschafter heutzutage um ihren Wert und erwarten Honorare, die sich zum Teil schon im fünfstelligen Bereich bewegen. Dennoch gilt das Influencer-Marketing als die Allzweckwaffe im Kampf um die Gunst jener jungen Zielgruppe, die über andere Kanäle kaum zu erreichen ist.

Auswahl nach Reichweite und Engagement

Influencer werden häufig nach Reichweite ausgewählt, auch wenn das Kampagnenziel in erster Linie planungsentscheidend sein sollte. Je nach Zielgruppe kann es also sein, dass der passende Influencer eine verhältnismäßig geringe Reichweite hat, aber dennoch die gewünschte Zielgruppe abdeckt. Wird jedoch das Ziel verfolgt, mit der Kampagne möglichst viele Menschen anzusprechen, lässt sich als Orientierungsfaktor feststellen, dass ein Influencer mindestens 1.000 Abonnenten auf einem Kanal haben sollte. Natürlich haben die Top-Influencer in Deutschland deutlich höhere Reichweiten. Wachstum kann jedoch in den Social Media schnell generiert werden. Zudem sollte der evaluierte Influencer am Ende auch zur Marke oder dem Produkt passen. Zwischen den beiden Extremen gibt es auch immer noch die „zweite Liga“, die im Schnitt 100.000 Views vorweisen kann.⁵⁷

Es hilft zudem, während des Auswahlprozesses nachfolgende Aspekte bei der Entscheidung zu beachten.

- Höhe der Engagement Rate des Influencers bei seinen Posts: Um diese herauszufinden, werden die Likes und die Kommentare addiert und die Summe durch die gesamte Anzahl an Followern des Influencers geteilt.

⁵⁶ <http://www.channelpartner.de/a/influencer-wie-sie-einflussreiche-leute-fuer-sich-gewinnen,3047858,3>

⁵⁷ https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/influencer-marketing-in-erster-linie-zaehlt-reichweite_132_348104.html

- **Topic Engagement Rate:** Diese wird in Prozent angegeben und bezieht sich auf alle Posts, die in den Themenbereich des Produkts passen. Die Kennzahl der Topic Engagement Rate ist ausschlaggebend für die Qualität des Influencers für ein Produkt oder eine Serviceleistung. Hierfür müssen alle Posts in einem Themenbereich identifiziert und von diesen Posts die Engagement Rate berechnet werden.

War meine Influencer-Marketing-Kampagne erfolgreich?

Tolle Bilder, ein starkes Video und viele Klicks sind auf den ersten Blick ein voller Erfolg. Doch an welchem Parameter lässt sich überhaupt der Erfolg einer Influencer-Kampagne messen? Wurde die Kooperation anhand oben genannter Parameter ausgewählt, lassen sich nachfolgende Kennzeichen für eine Auswertung anwenden.

- Anzahl Likes und Kommentare entsprechen der Anzahl der Interaktionen.
- Engagement Rate des Posts (ein guter Richtwert liegt hier zwischen einhalb Prozent und drei Prozent.)
- Die Analyse der Tonalität aller Kommentare der Follower auf einen Post, setzt voraus, die Gesamtheit der Kommentare einer Kampagne zu lesen und individuell zu interpretieren.⁵⁸

Natürlich bieten inzwischen auch viele Tools nahezu unerschöpfliche Möglichkeiten, Kampagnen nach den verschiedensten Parametern auszuwerten.

Was Influencer motiviert

Am Ende steht jedoch immer die Frage: Welche Vorteile hat der Influencer von einer Kooperation? Egal ob die Zusammenarbeit durch ein Marketingbudget oder gleich geartete Interessen motiviert ist, am Ende verbreiten Influencer sowohl Positives als auch Negatives. Dessen sollten sich Unternehmen und Marketers bewusst sein, denn die Content-Hoheit liegt letztendlich auf Seiten der Influencer, und so haben sie auch das letzte Wort (Post) – davor schützt auch ein Marketingbudget nicht. Die entscheidende Motivation ist das Gewinnen von Ansehen, der Prestigeaufbau, das Erhalten eines Informationsvorsprunges sowie die Einflussnahme auf dem Markt. Deshalb wird auch der Aspekt der Exklusivität immer wichtiger – schließlich sind Influencer auch auf ihrem eigenen Markt einem starken Wettbewerb ausgesetzt und kämpfen ebenso um die Gunst der Unternehmen und Marketers wie diese ihrerseits auf verschiedenen Ebenen um Beachtung, Sympathie, Anerkennung und nicht zuletzt auch Absatz kämpfen müssen.

⁵⁸ <http://www.absatzwirtschaft.de/influencer-marketing-auf-welche-kennzahlen-kommt-es-bei-instagram-wirklich-an-82683/>

SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION – INHOUSE ODER AGENTUR?

Die Kommunikationslandschaft verändert sich massiv. Die klassischen Informationsmedien verlieren an Relevanz, digitale Medien sind auf dem Vormarsch. Scrollen statt umblättern, Bookmarks statt Lesezeichen. Durch die sogenannte digitale Revolution führt der klassisch-werbliche Weg mit Einsatz von großen Mediabudgets nicht mehr automatisch zum Erfolg. Was kann man also als Unternehmen tun?

Durch den Wechsel auf digitale Plattformen wird die direkte Kommunikation mit dem Konsumenten optimiert. Der stetige Dialog bietet Unternehmen jeder Art die Chance, mit eigenen Inhalten die spezifische Zielgruppe direkt anzusprechen.

Um mit dieser neuen Art der Kommunikation erfolgreich zu sein, braucht man zusätzlich zu der Marketingstrategie eine Social-Media-Strategie. Diese sollte nicht allein für sich stehen, sondern im Marketing verankert sein und als flankierende Maßnahme gesehen werden, und man braucht Ressourcen, um die Strategie auch umsetzen zu können.

Aber muss es immer eine Agentur geben, die die Aufgabe des Social-Media-Managements übernimmt?

Wenn das Unternehmen verstanden hat, was Social-Media-Management bedeutet, kann eine Inhouse-Lösung sehr sinnvoll sein. Die Mitarbeiter kennen das Unternehmen und haben seine Philosophie verinnerlicht. Sie berücksichtigen die unterschiedlichen Werbe- und Marketingmaßnahmen und können somit die Social-Media-Strategie in die übergeordnete Unternehmensstrategie eingliedern. Sie haben einen Einblick in das Unternehmen, den eine Agentur nicht hat und ihn sich erst erarbeiten muss. Es gibt allerdings wichtige Dinge, die man wie folgt beachten sollte.

In den Social Media gibt es keine Trennung mehr zwischen den klassischen Themen Werbung, PR und Service. All diese einzelnen Themen kumulieren in einem. Dafür muss ein Bewusstsein geschaffen und Prozesse müssen angepasst werden. Man braucht personelle Ressourcen, wenn man eine erfolgreiche Social-Media-Kommunikation lancieren will. Also braucht man eine Person, die sich hauptverantwortlich um die Strategie und deren Umsetzung kümmert: den Social-Media-Manager. Das bedeutet, dass im Vorfeld eine Strategie für Social Media entwickelt wird, die dann stringent verfolgt wird. Ein definiertes Kommunikationsziel ist hier das Wichtigste: Was will ich sagen? Wer ist meine Zielgruppe? Hat man diese Fragen formuliert, geht es

Eva Schnürer
Social Media Manager,
NUISOL – Agentur für
digitale AHA-Erlebnisse

an die Entwicklung einer eigenen Bildsprache. Wie soll die Zielgruppe mich sehen? Wie präsentiere ich meine Produktmarke oder meine Unternehmensmarke zielgruppengerecht?

Zu der Strategie gehört auch, dass man „Guidelines“ entwickelt, die einen Leitfaden zur Beantwortung von Standardfragen vorgeben und in denen die Tonalität der Marke und/oder des Unternehmens noch einmal festgelegt sind. In ihnen wird zudem definiert, wann bzw. aus welchen Gründen beim Kommunikationsprozess keine Antwort erfolgt oder welche Maßnahmen getroffen werden, sobald eine Situation eskaliert. Auch dieser Teil des Community-Managements wird in der Regel vom Social-Media-Manager übernommen. Er muss also Erfahrung mitbringen. Zusätzlich zu seinen umfänglichen Planungsaufgaben muss er sich mit dem Medium und seinen Besuchern am besten langjährig auskennen und wissen, wie er seine Zielgruppe am besten anspricht. Marken- und Sozialkompetenz, zweckgerichtete Diktion („Sprachgefühl“) und die hierzu erforderliche Textsicherheit sind zielführend.

Nach der Strategie-Definition erfolgt die Content-Kreation. Hierzu sollte sich der Social-Media-Manager mit der Inhouse-Kreation zusammensetzen und die Strategie einbriefen. Gemeinsam werden Visualisierungsideen zu den Social Media relevanten Themen generiert. Um einen besseren Überblick zur Bespielung der Social-Media-Kanäle zu bekommen und um Planbarkeit zu gewährleisten, empfiehlt sich ein Redaktionsplan. Er gliedert die relevanten Themen umfassend und übersichtlich. Am besten nutzt man dafür ein Content-Management-System (CMS), auf das alle Mitarbeiter des Social-Media-Teams Zugriff haben. So kann jeder seinen Input geben, und der Social-Media-Manager kann aus den Inhalten gegebenenfalls Postings entwickeln. Ein Social-Media-Manager braucht Zeit, sowohl um Content zu generieren sowie Netzrends erkennen zu können. Diesen Freiraum zu haben, ist für so ein dynamisches Arbeitsumfeld essenziell.

Um den produzierten Content den Fans zugänglich zu machen, gibt es verschiedene Ad-Formate, die die Sichtbarkeit auf Desktop und Mobile erhöhen. Auch die Aussteuerung dieser Ads ist die Aufgabe eines Social-Media-Managers. Um eine hohe Reichweite zu erzielen, benötigt man Mediabudget, das sinnvoll eingesetzt werden muss. Die ausgearbeitete Strategie wird durch den Push der Ads noch einmal auf die Probe gestellt: Wie kommen die Inhalte bei der Zielgruppe an? Muss man das Targeting noch einmal anpassen bzw. strukturell und/oder inhaltlich nachsteuern? Hier sollte man bereit sein, seine erarbeitete Strategie permanent zu überprüfen und zu optimieren – und auch zu experimentieren und zu lernen.

Es gibt natürlich auch Gründe, die dafür sprechen das Social-Media-Management an eine Agentur auszulagern.

Wenn sich Unternehmen darüber bewusst werden, welchen hohen Stellenwert der Bereich Social Media für das Thema Marketing hat, man aber über keine internen Kapazitäten verfügt, um die Stelle des Social-Media-Managers zu besetzen, kommen die Agenturen ins Spiel. Oft trauen sich Unternehmen eine autarke Durchführung nicht zu, weil es ihnen an Erfahrung mangelt oder die eigenen internen Prozesse als zu holperig eingeschätzt werden – Agilität ist ein sehr wichtiger Faktor in den Social Media.

Social-Media-Agenturen haben die Fachkompetenz und kennen sich auf den Social-Media-Plattformen aus. Dadurch, dass sie tagtäglich mit ihnen in Berührung sind, sind sie gute Berater und können ihren Kunden eventuell die Augen öffnen, was die Handhabung der Social-Media-Kanäle angeht. Ein ausführlicher Austausch zu Beginn der Zusammenarbeit ist essenziell. Trotzdem gilt: Die Agentur kennt das Unternehmen nicht so gut, wie die Mitarbeiter desselben und muss es erst einmal verstehen, um eine Strategie entwickeln zu können. Auch dafür braucht man Zeit.

Die meisten Unternehmen haben noch eine klassische Regelkommunikation, die sie in den Social Media spiegeln wollen – lange Erklärtexpte, generische Visuals etc. Die Aufgabe der Agentur ist hier, an die Innovationsoffenheit des Werbungbeauftragenden zu appellieren und ihm eine Einführung in die Welt der Social Media zu geben. Eine Agentur kann oder sollte frischen Wind in die schon bestehende Kommunikation bringen und das Unternehmen mit neuem Blick betrachten. In Agenturen gibt es meist eine große Kreativeabteilung, und Kreativität ist der Dreh- und Angelpunkt von Social Media.

Sowohl als Agentur, denn auch als werbetreibendes Unternehmen muss man im dynamischen Prozess den Social Networks flexibel gegenüberstehen. Die Verhaltensweisen der Zielgruppen unterliegen einem stetigen Wandel – nicht zuletzt durch die Angebote der Konkurrenz. Eine Agentur kann für eine schnelle Umsetzung der Ideen sorgen und erkennt mit ihrer gewachsenen Erfahrung einen Netzrend vielleicht besser als das (beauftragende) Unternehmen.

Gerade bei den Grundlagen eines Social-Media-Auftritts kann die Unterstützung einer guten Agentur äußerst wertvoll sein. Wenn man als Unternehmen noch wenig oder sogar keine Erfahrung in diesem Bereich hat, kann eine Agentur helfen, die Grundsteine zu legen und Stolpersteine aus dem Weg zu räumen.

GLOSSAR

Das Glossar zu den wichtigsten Abkürzungen und Begriffen aus dem Bereich Social Media schafft ein einheitliches Verständnis, berücksichtigt alle Marktteilnehmer und versachlicht die Diskussion um einzelne Begriffsdefinitionen auf einen allgemeinen Marktstandard.

Adden	Im Sprachgebrauch meist im Zusammenhang mit dem Hinzufügen von Kontakten in Social Networks oder Instant-Messaging-Angeboten genutzt.
Bewertung	Einige Social-Media-Kanäle bieten Bewertungssysteme für den jeweiligen Content an, dies kann z.B. durch eine Werteskala (wie z.B. in App-Stores, Amazon-Kundenbewertungen) oder eine simple Positiv-Negativ-Bewertung (z.B. YouTube) dargestellt werden.
Bewertungsplattform	Diese Art von Online-Plattform dient dem Erfahrungsaustausch zu Produkten, Dienstleistungen, Arbeitgebern und bewertbaren Personen, anderen Objekten und Sachverhalten.
Bezahlte Reichweite	Man spricht von bezahlter Reichweite, wenn das kostenpflichtige Angebot eines Social-Media-Kanals genutzt wird um die Sichtbarkeit eines Beitrags zu verbessern bzw. ihn einer breiteren Masse zugänglich zu machen. Beispiele sind „sponsored posts“ bei Twitter oder „beworbene Beiträge“ auf Facebook oder auch „promoted posts“.
Big Data	Big Data ist der Sammelbegriff für große, komplexe Datenmengen (z.B. im Zettabyte- oder Terabyte-Bereich), die unterschiedlichen Quellen (z.B. interne Daten wie CRM-Daten und externe Daten wie Social-Media-Daten) entstammen. Big Data Software ermöglicht es, diese riesigen Datenmengen aus unterschiedlichen Quellen in sehr hoher Geschwindigkeit zu aggregieren, zu analysieren und bereitzustellen. Dabei liegt der Fokus der Analyse in der Feststellung von Zusammenhängen und Muster.
Blog	siehe: Weblog
Business Collaboration Tool	Business Collaboration bzw. Enterprise 2.0 Tools setzen bekannte Web2.0-Funktionen wie Wikis, Blogs und Communities ein mit dem Ziel durch transparente, effiziente Mit- und Zusammenarbeit interner und externer Stakeholder wie Mitarbeiter und Geschäftspartner abteilungs- und standortübergreifende Projektkoordination, Wissensmanagement und Kommunikation zu verbessern. Dies bedingt gleichzeitig einen Wandel der Unternehmenskultur.

Community Management bzw. Forum Software dient der Betreuung und Pflege einer unternehmenseigenen Community-Plattform (z.B. eigenes gehostetes Kunden-Forum). Das Unternehmen kann hier die AGBs und die Nutzungsbestimmungen selbst festlegen.

Community Management Software

Content beschreibt Medieninhalte, die über Massenmedien im Allgemeinen und über neue Medien im Speziellen verbreitet werden. Durch Digitalisierung können Medieninhalte in den unterschiedlichsten Formen vorliegen: als Text-, Bild-, Audio- oder Videodaten. Der Medieninhalt wird unter den Bedingungen des Internets zu einer Ware, die unabhängig von der Besonderheit des Mediums produziert wird und auf unterschiedliche Benutzergruppen zugeschnitten und auf Websites platziert werden kann.

Content

Content Management Systeme (CMS) dienen der gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten zumeist von Websites.

Content Management System

Mit Content-Sharing-Diensten können Nutzer anderen Teilnehmern Content (Fotos, Videos, Musik etc.) zur Verfügung stellen, die anschließend bewertet, kommentiert, weiterempfohlen und von anderen Angeboten verlinkt werden können.

Content-Sharing

Weblog eines Unternehmens, das seine Zugehörigkeit offen durch ein Logo etc. demonstriert.

Corporate Blog

Data-Driven-Marketing nutzt Erkenntnisse aus der Gewinnung, Auswertung und Analyse geschäftsrelevanter Daten (intern und/oder extern) um basierend darauf künftige Marketing-Entscheidungen und -Aktionen, die meist das Nutzerverhalten betreffen, abzuleiten. Dadurch wird die ROI-Optimierung des eingesetzten Marketing-Budgets unterstützt.

Data-Driven-Marketing

Digital Asset Management (DAM) bezeichnet die Speicherung und Verwaltung von digitalen Inhalten, insbesondere von Mediendateien wie Grafiken, Videos, Musikdateien und Textbausteinen. Es gehört zum Bereich der Content Management Systeme.

Digital Asset Management

Enterprise 2.0 bezeichnet eine Organisation, in der interne und externe Stakeholder (Mitarbeiter, Kunden, Partner etc.) gemeinsam und auf Basis von Social-Media-Plattformen, sogenannten Business Collaboration Tools, an der Erreichung der jeweiligen Unternehmensziele arbeiten.

Enterprise 2.0

Unternehmensseite und öffentliche Profile für Unternehmen, Organisationen und Institutionen, Marken und Produkte, Künstler, Bands oder öffentliche Personen, Unterhaltungsangebote oder einen guten Zweck/ eine Gemeinschaft auf Social-Media-Plattformen.

Fanpage

Fans	Facebook-Nutzer, die einer Fanpage und deren Inhalten durch Zustimmung über die „Gefällt mir“-Funktion folgen. Die Fans lassen sich zur Reichweitenbestimmung der Kommunikationsmaßnahmen auf Facebook analysieren.
Fav	Eine Twitter-Kennzahl (Kurzform für „Favorite“) zur Favorisierung von Tweets, die neben den Retweets zur Erfolgsmessung analysiert werden kann.
Follower	Nutzer, die einem Profil und seinen Inhalten folgen. Die Follower lassen sich zur Reichweitenbestimmung der Kommunikationsmaßnahmen auf Social-Media-Plattformen analysieren.
Frage-und-Antwort-Portale	Anders als in Foren ist die Bandbreite der Themenwelt und damit die der Fragen und Beiträge auf diesen Plattformen breiter. Die jeweils punktuelle Fragestellung, auf die verschiedene Nutzer funktional antwortend reagieren, dominiert hier den Kommunikationsanlass.
Hashtag	Ein Begriff bzw. eine Begriffskette mit einem vorangestelltem „#“, wodurch selbiger hervorgehoben und interaktiv wird. Dies erleichtert das Auffinden und Filtern von Inhalten innerhalb eines Netzwerks, die mit dem gleichen „Keyword“ gekennzeichnet wurden.
Influencer	Eine Person, die durch ihre Inhalte und Kommunikation eine mehr als durchschnittliche Reichweite bzw. messbare Wirkung im Social Web für einen relevanten Markt bzw. ein relevantes Thema hat.
Marketing Automation	Mittels Marketing Automation werden Marketing-Kampagnen basierend auf vorhandenen Nutzerdaten und Algorithmen effizient geplant und automatisiert durchgeführt, meist mit dem Ziel die Verkaufsabschlüsse zu erhöhen und Kunden zu binden. Software-Plattformen kombinieren die Funktionen Datenbank, Web-Controlling, Kommunikation, Workflows und CRM-Synchronisation, um die Prozesse optimal zu gestalten und ein Controlling der Maßnahmen zu ermöglichen.
(Owned, Earned, Paid) Media	Formen der Kommunikation eines Unternehmens in Social Media: über den Marken- bzw. Unternehmensauftritt (Owned Media), als Schaltung von Anzeigen in Social Media (Paid Media), durch Kommunikation der Nutzer (Earned Media).
Microblogs	Eine Form des Bloggens, bei der Nutzer kurze, SMS-ähnliche Textnachrichten veröffentlichen können. Die Länge dieser Nachrichten ist bei Twitter beispielsweise auf 140 Zeichen beschränkt. Hier steht das Absetzen von kurzen Nachrichten an eine spezielle Teilöffentlichkeit (Follower-Kreis) im Mittelpunkt.

Organische Reichweite beschreibt die Reichweite eines Beitrags ohne Beeinflussung durch Werbung oder ähnliche kostenpflichtige Services um die Sichtbarkeit eines Beitrags zu erhöhen.	Organische Reichweite
Audio- oder Video-Beitrag (auch Vodcast genannt) einzelner oder mehrerer Autoren zu verschiedenen Themen. Podcasts/Vodcasts werden meist über ein Abo-System (RSS) abgefragt und automatisch auf den Computer des Abonnenten geladen.	Podcast
Wortschöpfung aus dem englischen Begriff „Producer“ und dem des deutschen Lexems „Konsument“. Prosumenten sind Kunden, die das Produkt selbst aktiv konsumieren und ihre Meinung darüber kommunizieren bzw. das Produkt aktiv weiterempfehlen.	Prosument
Das Verbreiten eines Tweets an die eigenen Follower.	Retweet
Das strategische und zielgruppengerichtete Verbreiten/Streuen von Medienbotschaften: Inhalte werden als Text, Bild oder Video vor allem in sozialen Medien platziert und via E-Mail versendet.	Seeding
Meinungs- und Stimmungsbild in der Analyse von positiven, neutralen bzw. negativen Erwähnungen.	Sentiment
Sharing-Funktionalitäten bieten dem Seitenbesucher die Möglichkeit, Online-Inhalte weiterzuempfehlen. Dies kann z.B. eine Nachricht auf dem individuell eigenen Facebook-Profil oder eine durch einen Site-Besuch initiiert versandte E-Mail sein oder auch ein Social-Bookmark.	Shares
Das Auftreten einer großen Anzahl von kritischen Äußerungen von Social-Media-Nutzern.	Shitstorm
Social Advertising nutzt Werbe- und Dialogbotschaften in verschiedenen, z.T. Web-2.0-spezifischen Kommunikationsmitteln, um die Zielgruppe über Social Media zu erreichen.	Social Advertising
Erhebungsmethode zur Analyse von Social-Media-Profilen auf Basis der von der Plattform zur Verfügung gestellten Daten (z.B. Reichweite, Aktionen, zeitliche Verläufe).	Social Analytics
In Social-Bookmarking-Diensten können Inhalte von Websites als digitale Lesezeichen angelegt, mit Schlagworten versehen und mit anderen Nutzern geteilt werden.	Social-Bookmarking-Dienste

Social Buzz	Begeisterung, Gerücht; meint die Gesamtheit des sprachlichen Aufkommens, das zu einem bestimmten Thema in Foren, Blogs und Communitys rezipiert werden kann. Monitoring-Systeme nutzen den Buzz häufig als Kenngröße, um eine Einschätzung über Marken- und Themen-Bezüge in der Social-Media-Kommunikation herzustellen.
Social Commerce	Als Ausprägungen des E-Commerce involviert Social Commerce den Konsumenten in alle Teilprozesse (Herstellung, Kauf, Nachkauf) und schafft Ebenen für Kooperation und Kommunikation.
Social Content	Social Content bezeichnet Inhalte, die in gleichem Maße auf Unternehmensziele und die Bedürfnisse von Menschen in einer digitalen – meist mobilen – Feed basierten Welt einzahlen.
Social CRM (sCRM)	Das Customer Relationship Management (engl.) umfasst die Kundenpflege und das Kundenbeziehungsmanagement. Informationen aus Social-Media-Kontaktpunkten und Kundendaten können diese zum Social CRM anreichern.
Social Engagement	Die Aktivitäten, die ein Nutzer in Social-Media-Kanälen gegenüber anderen Nutzern oder Marken bzw. Unternehmen tätigt; verschiedene Intensitäten der Auseinandersetzung lassen sich u.a. durch Likes, Shares, Word-of-Mouth klassifizieren.
Social KPI (Key Performance Indicator)	Betriebswirtschaftliche Kennzahl, anhand deren Auswertung Erfolg oder Misserfolg des unternehmerischen Handelns in Social Media ermittelt werden kann.
Social Local Mobile Commerce (SoLoMoCo)	Der ganzheitliche Ansatz zur Betrachtung aller Möglichkeiten, den Kunden über soziale Netzwerke, die physisch lokale Ortung und die mobile Internetnutzung zu identifizieren, anzusprechen und mit unterschiedlichen Möglichkeiten zum und im Point-of-Sale des Handels zu bewegen.
Social Media	Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen so eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden die Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzen Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio und/oder Video und können plattformunabhängig stattfinden.

Social Media Dialog Management Tools ermöglichen die Pflege und Steuerung von Posting- und Dialogprozessen der eigenen Social-Media-Präsenzen in diversen Social-Media-Kanälen (z.B. Fanpage). Der Leistungsschwerpunkt liegt hierbei nicht auf der Analyse, sondern auf der Ermöglichung des effizienten Dialogs auf den jeweiligen Kanälen. Hierbei ist das Unternehmen abhängig von den ABGs und Nutzungsbestimmungen der jeweiligen Plattformbetreiber.

Social Media Dialog Management

Social-Media-Marketing meint geplante und bezahlte Marketingaktivitäten, die auf ein konkrete Unternehmensziele einzahlen und planbare Reichweite bietet.

Social-Media Marketing

Das Optimieren und Vorbereiten von Inhalten zur optimalen Verbreitung innerhalb von Social Media. Hierfür werden ausgewählte Inhalte in Social-Media-typische und teilbare Objekte gewandelt (z.B. Infografiken, Top-Auflistungen, „How-to“-Tipps/-Ratgeber). Ziel ist, dass Nutzer Inhalte verbreiten und so Social Links (z. B. via Linkbaits) generieren.

Social Media Optimization (SMO)

Social Media Monitoring ist die tool-basierte Erfassung und Auswertung von öffentlich zugänglichen Erwähnungen einer Marke, eines Produktes oder eines Themas im Internet. Die generierten und analysierten Daten stammen in der Regel von klassischen Social Networks (Facebook, Twitter, YouTube etc.), Foren, Blogs, Bewertungsportalen sowie von News-Seiten.

**Social Media Monitoring/
Social Listening**

In Social Networks können Nutzer andere Teilnehmer kontaktieren, sich mit ihnen verbinden oder austauschen und werden über Neuigkeiten in ihrem Netzwerk informiert. Das Netzwerken/Vernetzen und ein Austausch von Erfahrungen, Meinungen und Neuigkeiten mittels Text, Bild, Video im Radius eines bestimmten Freundes-, Bekannten- bzw. Kontaktkreises stehen im Mittelpunkt des Kommunikationsgeschehens. Diese Art von Plattform bietet viele Funktionen zur Kommunikation untereinander (One-to-one- sowie One-to-many-Kommunikation). Dazu ist das Anmelden mit einem Profil notwendig, das mit verschiedensten Informationsinhalten und -formen gestaltet werden kann.

Social Networks

Social Relations meint Kommunikationsaktivitäten, die auf Beratung, Service und die Verbundenheit zu einer Marke einzahlen und den Beziehungsaufbau und die -pflege vornehmlich von Organisationen zu relevanten Zielgruppen auf eigenen oder fremden Social-Media-Plattformen bezwecken.

Social Relations

Der Ruf bzw. das Ansehen von Unternehmen, Marken bzw. Produkten oder Personen durch Kommunikation und Meinungsbildung im Social Web.

Social Reputation

Kennzahl zur Messung des Gewinns, die aus den eingesetzten Investitionen für Social-Media-Maßnahmen hervorgeht.

Social Return on Investment

Social Search	Sammelbegriff für alle Schnittmengen zwischen Social Media und Suchmaschinen. Social Search bezeichnet außerdem Suchmaschinen, die Online-Beziehungen (Social Graph) und Social-Media-Inhalte für die Bewertung und Darstellung von Suchergebnissen verwenden (u. a. Social Signals, Social Rich Snippets, Author Rank).
Social SEO	Das Suchmaschinenoptimieren von Social-Media-Profilen. Hierunter fallen die Integration von Links, das Optimieren von Metadaten und die Unterbringung von Keywords innerhalb von Social-Media-Profilen. Unter Social SEO fällt auch die Integration von originär externen, d. h. importierten Social Plug-ins auf der Website sowie die Nutzung von Social-Media-Elementen innerhalb der Suche. Ziel ist die Generierung von Social Signals durch Social-Media-Elemente, um Suchergebnisse herausgehoben darzustellen.
Social Signals	Mit jeder Aktion im Social Web entstehen Social Signals, die Suchmaschinen Informationen zu Wertigkeit von Inhalt und Link verraten können.
Social Video Advertising	Social Videos sind nicht unterbrechende und vom Nutzer initiierte Videoformate, die auf einer Cost-per-View-Basis abgerechnet werden. Das Social Video startet nur, wenn der Nutzer es aktiv auswählt/anklickt. Somit existieren folgende Merkmale eines Social Videos: Es ist ein Video beliebiger Länge (typischerweise 30-120 Sekunden, manchmal sogar 5-10 Minuten lang). Der Inhalt wird in einem voll funktionsfähigen Video-Player angesteuert, der dem Anwender die volle Kontrolle über das Seherlebnis überlässt. Dies schließt die Fähigkeit des Kommentierens, Weiterleitens/ Teilens, Pausierens und der Wiedergabe ein. Social Videos können in einer Reihe von Medien (In-Page-, In-Stream-, In-Text-, In-Game-App) und auf verschiedenen Geräten (Smartphone, Tablet, PC, verbundene TV) ausgeliefert werden.
Tonalität	siehe: Sentiment
Tweet	Kurznachricht, die über den Microblogging-Dienst Twitter versendet wird.
User Generated Content	Inhalte im Social Web, die von Nutzern erstellt wurden.
Viralität	Epidemisches Ausbreiten einer zu Marketing-Zwecken generierten Nachricht (häufig in Form eines Viral-Spots) in sozialen Netzwerken. Die Verbreitung der Nachrichten basiert auf Mundpropaganda. Diese Marketingform ist primär im Internet zu beobachten. Zur Verbreitung werden häufig sogenannte Viral-Spots genutzt, die als Werbespot nur für das Internet produziert werden.
Virale Verbreitung	siehe: Seeding

Via Blogs (Abkürzung für Weblogs) können Nutzer Meinungen zu spezifischen Themen, News oder Aspekten des eigenen Lebens veröffentlichen. Den Lesern ist es möglich, den Content auf einem Blog zu kommentieren, zu verlinken und zu diskutieren.	Weblog
Wikis dienen dem Online-Austausch von Wissen und Informationen. Sie können für geschlossene (firmeninterne Wikis) oder öffentliche Nutzergruppen zugänglich sein. Die Beiträge von Wikis können von einem oder mehreren Nutzern erstellt werden, deren Inhalte bearbeitet und somit verändert werden können. Das bekannteste Wiki ist Wikipedia.	Wikis

EXPERTEN

**ANJA CORDUAN**

**Senior Consultant, Textprovider;
Marketing Führungskraft, 3M Deutschland GmbH;
Promovendin, TU Dresden**

Anja Corduan ist seit rund 15 Jahren im Marketing und der Online-Kommunikation zu Hause. Sie hat bereits weltweit in einigen Führungspositionen verschiedener DAX-30-Unternehmen mit besonderem Fokus auf Asien gearbeitet. Hierzu zählen adidas, u vex, Philip Morris und 3M. Sie ist Lehrbeauftragte an der Polytechnic University in Hong Kong und der FOM Düsseldorf für Kommunikationspolitik, Social Media Management, Marketingstrategie und Branding. Sie promoviert zum Thema Social Media Asien an der TU Dresden.

**SIMON GARREIS**

Head of Social Media Strategy, UDG United Digital Group GmbH

Simon Garreis berät Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen zu allen Themen rund um digitales Marketing mit dem Schwerpunkt Social Media. Er hat umfassende Erfahrungen in der Entwicklung von Content- und Kanalstrategien, Erfolgsmessung, Advertising, Monitoring, Analytics und Governance-Aspekten von Social Media. Seine beruflichen Stationen waren Scholz & Friends Agenda, Humboldt-Universität zu Berlin, Deutsche Welle und brandnooz Media.

**SANDRO GÜNTHER**

Geschäftsführer, Werbeboten Media GmbH

Sandro Günther gründete 2010 die Werbeboten. Zu seinem Tätigkeitsfeld gehören die Konzeption und Umsetzung von Kampagnen zum digitalen Markenaufbau. Seine Kompetenz basiert auf jahrelanger Expertise im Strategieaufbau sowie der Vermarktung und Technologieentwicklung. Für diese Kompetenzbereiche wurden die Werbeboten erst jüngst mit dem Social-Media-Qualitätszertifikat des BVDW ausgezeichnet.

PHILIPP HÜWE

Head of Social Media, metapeople GmbH

Der gelernte Werber und Fachwirt für Online-Marketing beschäftigt sich seit 2000 mit den Möglichkeiten crossmedialer Kampagnen; seit 2012 verlagert sich sein Schwerpunkt insbesondere auf die Verzahnung von Social Media und Performance-Marketing. Seine Expertise bringt er sowohl als Dozent an der FOM in Essen als auch auf europäischer Ebene im Mutterkonzern NetBooster ein.

**SAMUEL KIRCHHOF**

**Advanced Social Business Consultant,
T-Systems Multimedia Solutions GmbH**

Samuel Kirchhof unterstützt als Social Business Consultant mit Wurzeln im Grafik-Design Kunden auf ihrem Weg durch die digitale Transformation. Besonders im Fokus steht dabei das Thema Brand Communities, bei dem er neben dem Projektmanagement der Spezialist für die Gesamt-Konzeption und für das Communitymanagement ist.

**LINA KLESPE**

**Unit Leader für Content & Communications,
DIEONLINEFABRIK Agentur für digitale Kommunikation**

Lina Klespe ist bei DIEONLINEFABRIK Agentur für digitale Kommunikation in Berlin als Unit Leader für Content & Communications tätig. Dort ist sie für die strategische Planung und Umsetzung von Kommunikationskampagnen in den Bereichen Branding und Unternehmenspositionierung wie auch für die Generierung von Neugeschäft verantwortlich. Zudem betreut Klespe auch die strategische Planung und die Steuerung der externen Kommunikation. Klespe bringt neun Jahre Erfahrung auf Unternehmens- und Agenturseite sowohl in klassischer als auch in Online-PR mit.

**MICHAEL KOCH**

**Key Account Management, Blackbit neue Werbung neue Medien GmbH,
stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Social Media im BVDW**

Michael Koch blickt auf mehr als 15 Jahre Online-Kompetenz zurück, in denen er Kunden aus Vermarktung, Tourismus und Consumer-Goods betreute. Heute ist er an allen Blackbit-Standorten für den unternehmerischen Einsatz von Social Media verantwortlich. Schwerpunkte seiner Beratung sind E-Commerce und Absatzmarketing. Seit 2011 im Verband aktiv, sitzt er dem Expertenbeirat des BVDW bei und ist seit 2016 stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Social Media.





ULF-JOST KOSSOL

Head of Social Business Technology, T-Systems Multimedia Solutions GmbH, stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Social Media im BVDW

Kossol ist Social-Media-Enthusiast seit 2006, der nicht aufgibt, an das vernetzte Unternehmen zu glauben! Nach 14-jähriger Offizierslaufbahn bei der Bundeswehr mit nebenberuflichen Gründungen in der New Economy und dem frühen Web-2.0-Zeitalter wechselte er zu T-Systems MMS zunächst als Senior Consultant für Social Business, seit 2012 Managing Consultant (Head of) Social Business Technology.



JOHANNES LENZ

Corporate Blogger, Starcom Germany GmbH/akom360 GmbH

Der Social Webzopf war bis 07/12 Digital Consultant Corporate Communications bei Grey Worldwide Düsseldorf und verantwortlich für den Auf- und Ausbau der strategischen Social Web Kommunikation der Netzwerkagentur in Deutschland. Seitdem ist er Corporate Blogger bei akom360 und verantwortlich für die strategische PR & Social Web Kommunikation der Digitalagentur, die seit 2015 zu Starcom Worldwide gehört. Seit 01/16 ist er auch Corporate Blogger bei Starcom Germany sowie verantwortlich für die strategische PR & Social Web Kommunikation der Mediaagentur. Er hält Vorträge, sowie Workshops ab und kann auf zahlreiche Online- und Printveröffentlichungen verweisen.



ANDREAS PETERS

Creative Concept, JUNGMUT Communication GmbH

Andreas Peters ist Kreativkonzepter und Co-Head of Creation bei der Kölner Agentur JUNGMUT. Nach einer Ausbildung zum Werbetexter beim Kreativkader in Düsseldorf stieg er 2011 bei JUNGMUT ein und entwickelte sich weiter zum Konzepter mit den Schwerpunkten Storytelling, Markenbildung und UX-Design. Seitdem ist er der kreative Kopf hinter sämtlichen Arbeiten der Agentur.

PROF. DR. RALF SCHENGBER

Gründer und Gesellschafter, Dr. Schengber & Friends GmbH (DSaF)

Prof. Dr. Ralf Schengber ist Gründer der Dr. Schengber & Friends GmbH (DSaF) sowie Marketingprofessor an der Fachhochschule Münster. Seine Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind modernes Käuferverhalten, Multi-channel-Marketing und Social Media. DSaF realisiert als „Digital Service Company“ die digitale Transformation im Kundenservice und bietet innovativen, persönlichen Kundenservice über alle digitalen Kanäle.



EVA SCHNÜRER

Social Media Manager, NUISOL – Agentur für digitale AHA-Erlebnisse

Nach dem Masterstudium Germanistik/Psychoanalyse/Philosophie hat Eva Schürer in unterschiedlichen Agenturen Social-Media-Erfahrung gesammelt und war unter anderem für den Facebook-Auftritt für Kunden wie mezzomix, Fanta, Power Point, Maya Mate, Berufsgenossenschaft BG ETEM und jetzt Commerz Real verantwortlich.



STEFAN STOJANOW

Communications Manager, Facebook Germany GmbH, Vorsitzender der Fokusgruppe Social Media im BVDW

Stefan Stojanow ist leidenschaftlicher Digitalstratege, Online-Marketer und Pressesprecher. Seit September 2013 arbeitet er als Communications Manager bei Facebook in Hamburg. In dieser Funktion verantwortet er die Business- und Consumer-PR des weltweit größten sozialen Netzwerks im deutschsprachigen Raum. Zuvor war er als Account Manager für strategische Online-Kommunikation und Dialog-Marketing bei achtung! tätig. Weitere Stationen waren talkabout communications, Fink & Fuchs Public Relations und F&H Porter Novelli in München.



SVENJA TEICHMANN

Gründerin und Geschäftsführerin, crowdmedia GmbH

Svenja Teichmann ist Gründerin und Geschäftsführerin der crowdmedia GmbH – der digitalen Beratungsagentur für Content- & Online-Marketing. Bei crowdmedia berät sie Unternehmen im B2C- und B2B-Bereich mit Fokus auf Digitalstrategie, Online-Marketing sowie Social Media & Content Marketing. Darüber hinaus ist Svenja als Trainerin, Speakerin und Moderatorin tätig. Führungskräfte schult sie in den Themen Digital Transformation und Digital Leadership.





SUSANNE ULLRICH

**Marketing Director DACH/FR, Brandwatch GmbH,
stv. Vorsitzende der Fokusgruppe Social Media im BVDW**

Susanne Ullrich ist Marketing Director DACH/FR bei dem internationalen Social Media Monitoring Tool-Anbieter Brandwatch und leitet in einer Doppelspitze das Berliner Büro. Zuvor war sie im Kommunikationsbereich bei einem Suchmaschinenpezialisten sowie in einer Agentur tätig. Im BVDW ist sie als stellvertretende Vorsitzende der Fokusgruppe Social Media aktiv. Darüber hinaus engagiert sie sich bei Digital Media Women.



DR. ANDREAS UNTERREITMEIER

Director Innovation & Product Development, TNS Deutschland GmbH

Dr. Andreas Unterreitmeier ist Director im Bereich Innovation & Product Development bei TNS Infratest. Er besitzt mehr als 15 Jahre Erfahrung in Unternehmensberatung sowie Marktforschung und ist Experte für Consumer Insights, Innovationsforschung, CRM und Data Mining. Dr. Unterreitmeier studierte Betriebswirtschaft an der LMU München, absolvierte den „Master of Business Research (MBR)“ und promovierte am Institut für Marktorientierte Unternehmensführung der LMU zum Dr. oec. publ.



MANUELA WEBER

**Head of Business Development, Valuescope GmbH,
stv. Vorsitzende der Fokusgruppe Social Media im BVDW**

Manuela Weber ist bei der Valuescope GmbH für die Bereiche Marketing, Vertriebsunterstützung, Kooperationen und Projektmanagement verantwortlich. Fokusthemen sind Social Media Monitoring, Enterprise 2.0 und kognitive Intelligenz. Im BVDW ist sie als stv. Vorsitzende der Fokusgruppe Social Media aktiv.

VYACHESLAV ZAMIKHOVSKYY

Group Head Paid Social, HAVAS Media

Vyacheslav Zamikhovskyy (32) ist Group Head Paid Social bei HAVAS Media in Frankfurt. Er berät nationale und internationale Marken und Unternehmen aus verschiedenen Branchen bei der Entwicklung von Social-Media-Strategien.



ANNA ZMUDA

Group Head Research, UM – Universal McCann GmbH

Anna Zmuda ist als Group Head Research bei der UM für Fragen der Medien- und Werbewirkungsforschung zuständig. Ihre Schwerpunkte liegen in den Bereichen Digital und Social Media Research. Unter anderem verantwortet sie die UM eigene Social Media-Studie-Wave.





Wir sind das Netz

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft.

Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen, nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten.

Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure für Markttransparenz und Angebotsgröße für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit.

Wir sind das Netz.

www.bvdw.org

FOKUSGRUPPE SOCIAL MEDIA IM BVDW



Mit dem Selbstverständnis, dass Social Media keine Disziplin, sondern eine Kompetenz ist, versteht sich die Fokusgruppe Social Media im BVDW als Orientierungsgeber für Digitalexperten und den digitalen Mittelstand.

Zielsetzung ist es, die Potenziale durch Social Media aufzuzeigen, über aktuelle Entwicklungen aufzuklären und Hilfestellung beim Umgang mit gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen zu geben.

Die Fokusgruppe bietet ein Forum für interdisziplinäre Zusammenarbeit aller Mitglieder, ist Sprachrohr nach außen und Kompetenzzentrum in den Verband hinein. Mit der wirksamen Platzierung der Arbeitsergebnisse sorgt die Fokusgruppe für Aufklärung, Professionalisierung und Einordnung von Social Media im gesamtwirtschaftlichen Kontext.

www.bvdw.org/themen/social-media

SOCIAL MEDIA KOMPASS

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, August 2016

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon 0211 600456-0

Telefax 0211 600456-33

E-Mail info@bvdw.org

Internet www.bvdw.org

Geschäftsführer

Marco Junk

Präsident

Matthias Wahl

Vizepräsidenten

Thomas Duhr

Thorben Fasching

Achim Himmelreich

Marco Zingler

Kontakt

Jenny Heide

Projektmanagerin Digital Business

heide@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

8. vollständig überarbeitete Auflage

Titelmotiv

iStock/Petar Chernaev

Schutzgebühr

18,80 €

Herausgeber



Wir sind das Netz



SOCIAL MEDIA
FOKUSGRUPPE IM BVDW

Bundesverband Digitale Wirtschaft
(BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon 0211 600456-0

Telefax 0211 600456-33

E-Mail info@bvdw.org

Internet www.bvdw.org