
Relevanz von Online-Marketing und Social Media

Für Selbstständige und Freiberufler, Künstler und Unternehmen ist das Internet aus dem Marketing nicht mehr wegzudenken. Seit der Öffnung des Internets für kommerzielle Zwecke Anfang der 90er Jahre können wir eine zunehmende Nutzung in Unternehmen im Allgemeinen und im Rahmen von Marketing-Strategien im Besonderen beobachten. Auch in der Kommunikationspolitik lässt sich die hohe Relevanz des Internets für das Marketing ablesen. Nach einer Statistik vom *Online-Vermarkterkreis (OVK)* des *Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW)* sowie Erhebungen des Statistischen Bundesamts zu Folge wurde 2013 fast ein Viertel aller Werbeausgaben im Internet getätigt. Abb. 1 zeigt die Entwicklung des Bruttomediamix in der Werbung von 2005–2013 nach Anteil der Werbeträger.

Schauen wir zur Verdeutlichung einmal auf unser eigenes Verhalten: Wir kaufen und informieren uns online, lesen Bücher und Nachrichten digital, hören Musik per MP3-Player oder über Streaming-Dienste. Die Videothek kommt per Internet und Streaming zu unseren stationären Geräten und vor allem immer öfter unterwegs auf unseren Mobilgeräten wie Tablets oder Smartphones „ins Haus“. Netflix, Amazon und *YouTube* ersetzen für immer mehr Menschen das Fernsehprogramm. So schaut beispielsweise die 13-jährige *Sophia*, Schülerin einer Gesamtschule in Norddeutschland, fast gar kein Fernsehen mehr. Stattdessen ist sie täglich auf *YouTube* unterwegs, um auf dem neuesten Stand zu bleiben. Der Zahlungsverkehr wird online abgewickelt und wir checken per Smartphone für Flüge ein. Unser komplettes Leben, die gesamte Gesellschaft digitalisiert sich immer mehr. Und mit dem „*Internet of Things*“ kommt eine noch größere

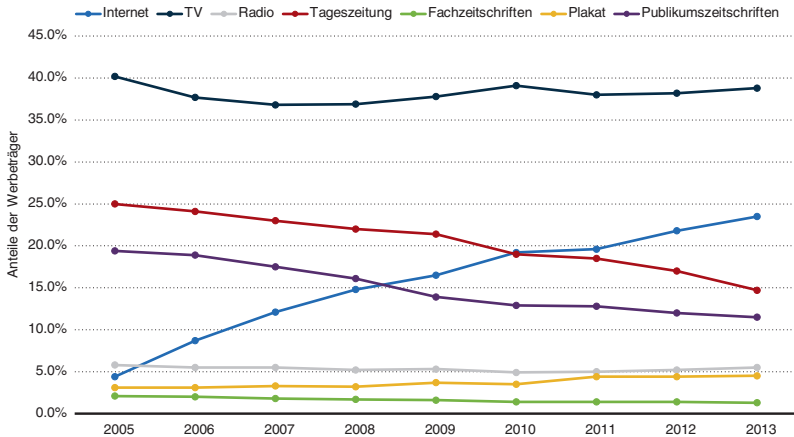


Abb. 1 Entwicklung des Bruttomediamix in der Werbung von 2005 bis 2013 (nach Anteil der Werbeträger). (Quelle: Statista.com 2014)

Digitalisierungswelle auf uns zu, welche dazu führt, dass der Kühlschrank die Milch nachbestellt – selbstverständlich im Onlineshop.

Wir – als Endkunden – erwarten nicht nur, dass alles online verfügbar ist, sondern dies auch rund um die Uhr, und zwar von jedem Endgerät aus, egal ob klassischer Rechner, Smartphone oder Tablet. Das gilt auch für Services wie Versicherungen: online verglichen und direkt abgeschlossen – zusätzlich für Produkte, die noch nicht in Digitalform verfügbar sind (oder es nicht sein können). Diese sollten aber spätestens am nächsten Tag physisch zustellbar sein.

Auf all diese Kundenanforderungen müssen Unternehmen stärker zielgerichtet, schneller sowie effektiver und effizienter reagieren. Der Schlüssel dafür ist die *Digitalisierung*. Einige traditionelle Unternehmen waren im Kampf um die Kunden nicht erfolgreich. Dazu gehört zum Beispiel das Versandunternehmen *Quelle*, das sich in seiner ursprünglichen Konstitution nicht behauptete und in Zusammenhang mit der Insolvenz der *Arcandor AG* aufgelöst und in Teilen verkauft werden musste. Demgegenüber ist der Handelskonzern *Otto* schnell auf den Online-Zug aufgesprungen. Parallel zeigen junge Unternehmen wie *Zalando* wie sich Schuhe und Mode über das Web verkaufen lassen.

Unternehmen müssen sich daher für die Zukunft rüsten und eine digitale Strategie entwickeln. Und es reicht in diesem Zusammenhang nicht, einfach einen Online-Shop zu eröffnen oder ein Facebook-Profil aufzusetzen. Digitale Strategie bedeutet, sich alle Bereiche des Unternehmens anzuschauen – von

den Prozessen und Technologien über die Produkte und Services bis zur Kundenerwartung und Überprüfung der Geschäftsmodelle. Problematisch ist, dass zwar diverse Firmen dementsprechend eine Präsenz in den sozialen Medien haben, diese dort aber nicht richtig gepflegt oder betreut wird und daher regelrecht „verkümmert“, betont *Martin Maibom*, Account Manager bei *Pearson Education*, dem weltweit führenden Anbieter von Bildungsinhalten.

Vor diesem Hintergrund müssen Unternehmen verstärkt versuchen, *Online-Marketing* und *Social Media* (auch *soziale Medien* genannt) zur Erreichung eigener Marketingziele nutzbar zu machen. Social Media ist dabei zunächst ein Sammelbegriff für Online-Medien und -Technologien, welche den Nutzern eine aktive Teilnahme ermöglichen. Es können beispielsweise eigene Inhalte online gestellt oder Änderungen an bestehenden Inhalten vorgenommen werden. Der irische Softwareentwickler *Tim O'Reilly* prägte mit einem Artikel aus dem Jahre 2004 dafür den Begriff *Web 2.0* und trug maßgeblich zur Popularisierung dieses Schlagwortes bei. Zu den sozialen Medien zählen neben sozialen Netzwerken und Media-Sharing-Plattformen auch Blogs, Online-Foren und Online-Communities.

Die Welt verändert sich und mit ihr auch das Informationsverhalten und die Kaufentscheidungsprozesse von Kunden. Hinzu kommt der Wettbewerb, welcher qualitativ und in diesen Dimensionen vor einigen Jahren so gar nicht absehbar war. Sich schnell entwickelnde Technologien wie Smartphones oder Tablets treiben diese Veränderungen täglich voran. Entsprechend den Veränderungen durch äußere Einflüsse nimmt die Bedeutung von Online-Marketing und Social Media kontinuierlich zu und Unternehmen müssen entsprechend den Veränderungen durch äußere Einflüsse auf diese Entwicklungsdynamiken reagieren. Zur Transformation gibt es keine Alternative. Der Digitalisierungs-Experte *Karl-Heinz Land* bringt es auf den Punkt: „Wenn Technologie und Gesellschaft sich schneller verändern als Unternehmen in der Lage sind, sich daran anzupassen, kommt es wie in der Evolution zum Aussterben, sprich: adapt or die“

Kennzeichnung und Entwicklung des Online-Marketings

Online-Marketing begegnet uns als Nutzern in den unterschiedlichsten Erscheinungsformen (vgl. Abb. 2).

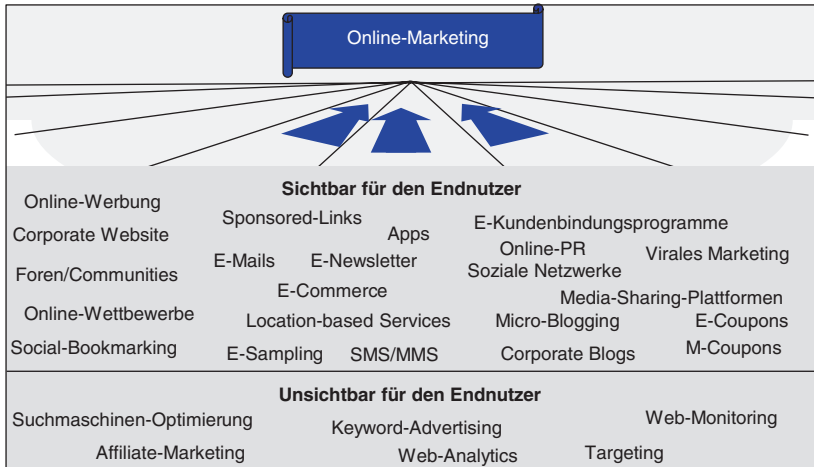


Abb. 2 Erscheinungsformen des Online-Marketings. (Quelle: in Anlehnung an Kreutzer 2014)

Orientiert an diesen vielfältigen Ausprägungen kann Online-Marketing definiert werden als die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, welche sich mobiler und oder stationärer Endgeräte mit Internetzugang zu Erreichung von Marketingzielen bedienen.

Wenn wir uns die Entwicklung des Online-Marketings anschauen, stellt die zentrale Grundlage für die heutige Form neben dem stationären und mobilen Telefonnetz das ab 1991 für immer mehr Nutzer zugängliche *Internet* (von dem Englischen „international network“ abgeleitet) dar, welches den weltweiten Verbund von Computern und Computersystemen bezeichnet. Das Internet ermöglicht die Nutzung von Internetdiensten, die einen internationalen Transfer von Daten in unterschiedlichster Form ermöglichen (u. a. in Form von E-Mails, WWW als World Wide Web, Web-Radio oder IP-Telefonie). Häufig werden die Begriffe Internet und *World Wide Web* synonym verwendet, weil letzteres den am meisten genutzten Internetdienst darstellt. Zusammenfassend werden diese Anwendungen des Internets auch als *Web 1.0* bezeichnet.

In der Folgezeit ermöglichten neue Technologien die Entstehung des oben erwähnten *Web 2.0*, welches gewissermaßen ein „*Mitmach-Internet*“ darstellt. Zentrale Eigenschaften sind dabei die aktive Teilnahme der Nutzer und damit die Ausschöpfung des Potenzials ihrer kollektiver Intelligenz durch die Möglichkeit,

an vielen im Internet verfügbaren Inhalten selbst Änderungen vorzunehmen oder eigene Schöpfungen zu präsentieren. Nehmen Sie das Beispiel *Wikipedia*!

Heute erleichtern immer leistungsfähigere Endgeräte (auch „*Devices*“ genannt) wie Smartphones oder Tablets den permanenten und mobilen Zugriff auf das Internet und die dort angebotenen Möglichkeiten. Welche Dynamik bei der Übernahme von neuen Geräten und Serviceangeboten zu beachten ist zeigt Abb. 3.

Während das Radio und das Fernsehen noch 38 bzw. 13 Jahre benötigten, um 50 Mio. Nutzer zu gewinnen, gelang dies dem Internet in vier Jahren und dem iPod in drei. *Facebook* versammelte eine Nutzergemeinde von 50 Mio. nach einem Jahr und *Twitter* bereits nach neun Monaten. Noch schneller ging es bei *Google+*, welches schon nach einem Vierteljahr 50 Mio. Nutzer verzeichnen konnte.

Durch diese technologischen Möglichkeiten entwickelten sich immer mehr bisher passive Konsumenten des Web 1.0 (*Konsumenten* oder *Consumers*) zum mitgestaltenden Produzenten eines Web 2.0. Diese Entwicklung spiegelt sich im Begriff „*Prosumer*“ als Mischung von „*Producer*“ und „*Consumer*“ wider. Den Kern des Web 2.0 stellt deshalb der so genannte *User-Generated-Content* dar, d. h. das Einstellen von Inhalten ins Netz, welche von nicht-professionellen Internetnutzern selbst generiert wurden. Hierzu zählen neben Fotos und Videos beispielsweise auch Kommentare, Bewertungen, Artikel und Audiodateien.

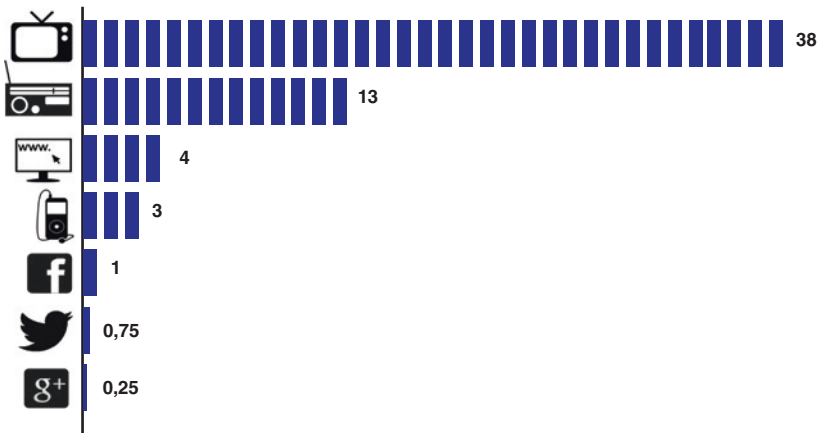


Abb. 3 Wie viele Jahre hat es gedauert, um 50 Mio. Nutzer zu gewinnen? (Quelle: in Anlehnung an Kreutzer 2014)

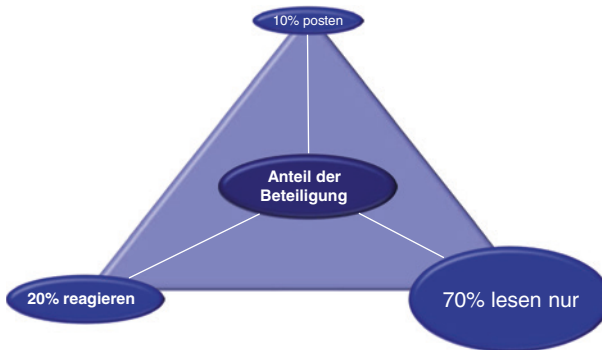


Abb. 4 Die 10:20:70-Regel. (Quelle: in Anlehnung an Kreutzer 2016)

Auch im Hinblick auf die weiteren Kapitel ist es von großer Bedeutung, sich in diesem Kontext das Engagement der Internetnutzer genauer anzusehen. In diesem Zusammenhang müssen wir uns nämlich die *10:20:70-Regel* vor Augen führen (vgl. Abb. 4).

Studien zeigen, dass länderübergreifend ca. 10 % der Internet-Nutzer sehr aktiv sind und beispielsweise eigene Beiträge in Blogs oder Online-Communities posten. 20 % reagieren auf solche Einträge, während eine Mehrheit von 70 % lediglich lesend aktiv ist.

Tipps für Ihren Erfolg

- Identifizieren Sie die 10 % der *Meinungsführer* (*Lead-User* oder *Key-Opinion-Leaders*) im Internet.
- Versuchen Sie, eine langfristige Beziehung zu diesen Meinungsführern aufzubauen, und diese idealerweise als *Multiplikatoren* für das Unternehmen zu gewinnen.

Heute greifen ca. 3 Mrd. Menschen weltweit auf das Internet zu und stellen in Blogs, Wikis, Communities etc. mehr Informationen bereit als die Unternehmen selbst. Sie tun als Unternehmen bzw. Selbstständiger oder Freiberufler folglich gut daran, ein verstärktes Augenmerk auf eben diese Entwicklungen zu richten, selbst wenn Sie nicht in allen Erscheinungsformen der neuen Online-Realität präsent sein möchten.

Denn es gilt: Interessenten und Kunden unterhalten sich heute online über das Unternehmen, dessen Führungskräfte, Mitarbeiter, Produkte, Dienstleistungen und den Werbeauftritt und zwar unabhängig davon, ob das betreffende Unternehmen zuhört oder nicht!

Oder mit den Worten des britischen Schriftstellers *Aldous Leonard Huxley* (1984–1963): „Tatsachen kann man nicht dadurch aus der Welt schaffen, dass man sie ignoriert!“

Erfolgsfaktoren des Online-Marketings

Die zentralen Anforderungen an ein erfolgreiches Marketing behalten auch im Online-Zeitalter ihre Gültigkeit. Es ist vielmehr von Bedeutung, dass Sie die übergreifenden Erfolgsfaktoren des Marketings auch bei der Ausprägung des Online-Marketings konsequent berücksichtigen. Diese Erfolgsfaktoren werden nachfolgend kurz diskutiert.

Jeder Kunde ist zunächst einmal empfänglich für eine emotionale Ansprache: Marketing in all seinen Ausprägungen sollte stets versuchen, alle Stakeholder und insbesondere Kunden emotional anzusprechen. Vor diesem Hintergrund sind alle Marketingaktivitäten systematisch und regelmäßig daraufhin zu überprüfen, ob sie geeignet sind, die entsprechenden Stakeholder positiv emotional anzusprechen.

Konzeption und Umsetzung einer empfängerorientierten Kommunikation: Die meisten Formen der Unternehmenskommunikation sind leider nach wie vor sendeorientiert ausgestaltet, da die meisten Unternehmen etwas mitteilen möchten und dieses ohne Rücksicht auf den Empfängerkreis der Botschaft umsetzen. Indikatoren für eine fehlende Empfängerorientierung sind in vielen Unternehmen an unterschiedlichen Stellen vorzufinden: Quoten ungelesen gelöschter E-Mails von durchschnittlich über 95 %, Abbruchquoten beim Surfen auf der eigenen Homepage von über 80 %, Responsequoten bei Mailings von deutlich unter einem Prozent. Nach wie vor gehen die meisten Unternehmen irrtümlicherweise davon aus, dass ihre Botschaften mehr oder weniger komplett wahrgenommen werden. Vor diesem Hintergrund gilt, gerade auch bei der Ausgestaltung von Online-Medien, dass die kommunikativen Botschaften nicht sendeorientiert, sondern vielmehr konsequent empfängerorientiert auszugestalten sind, d. h. auf die Zielpersonen ausgerichtet werden müssen.

Besinnen Sie sich auf den Kern des Marketings: Im Kopf des Kunden denken – und im Herzen des Kunden fühlen. Dazu gehört, dass Sie nicht versuchen, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, sondern deren Nutzen empfängerorientiert kommunizieren!

So schrieb schon der amerikanische Industrielle *Henry Ford* (1863–1947), Gründer des Automobilherstellers „Ford Motor Company“: „Wenn es ein Geheimnis des Erfolges gibt, dann ist es die Fähigkeit, den Standpunkt des anderen zu erkennen und die Dinge von seinem Blickwinkel aus zu betrachten“.

Relevanz der gelieferten Inhalte: Unmittelbar verbunden mit der oben genannten Empfängerorientierung ist die Konzentration auf die Relevanz Ihres Angebotes – allerdings wahrgenommen durch die Augen Ihrer Zielgruppen! Liefert Ihr Angebot tatsächlich einen Beitrag, der von Ihren Kunden gewünscht wird? Ein erster wichtiger Schritt, um eine Empfängerorientierung und damit eine Relevanz in den Augen und Ohren Ihrer Zielpersonen sicherzustellen, ist zunächst einmal das *Zuhören*. Viel zu lange waren Unternehmen im Sendemodus verhaftet – und viele sind diesem bis heute treu geblieben! Vor diesem Hintergrund sollten Sie als generelle Leitidee das aus den Stufen „Zuhören“, „Lernen“, „Implementieren“ und „Kontrollieren“ bestehende Vorgehenskonzept verinnerlichen (vgl. Abb. 5).

In den Kontext der gelieferten Inhalte gehört eine weitere Ausgestaltung des Marketings, welche mit dem Begriff *Content-Marketing* versehen wird. Darunter wird eine Ausrichtung des Marketings verstanden, bei welcher für bestimmte Zielgruppen relevante und damit werthaltige Inhalte geschaffen, bereitgestellt und/oder distribuiert werden. Diese Prozesse werden mit dem Ziel eingeleitet, bestimmte Zielgruppen zu akquirieren, zu binden oder zu einer bestimmten Art



Abb. 5 Guiding Principle für unternehmerisches Handeln. (Quelle: in Anlehnung an Kreutzer 2014)

des Engagements zu motivieren, um auf diese Weise übergeordnete Marketingziele zu erreichen. Dafür eignet sich insbesondere auch der unternehmenseigene *YouTube-Kanal*, worauf im weiteren Verlauf dieses Buches noch differenziert und im Einzelnen eingegangen wird.

Umsetzung der „4 Ks“ im Marketing. Die 4 Ks stehen für Kontinuität, Konsistenz, Konsequenz und Kompetenz. Um eine notwendige Orientierungsfunktion für sämtliche Interessengruppen, insbesondere aber für Ihre Kunden zu erreichen, ist eine längerfristige Gültigkeit zentraler Leitideen des Marketings und damit ein hohes Maß an *Kontinuität* anzustreben. Die zusätzlich gebotene *Konsistenz* zielt auf die Erreichung eines in sich schlüssigen Gesamtauftritts des Unternehmens über alle Marketing-Instrumente ab. In diesem Zusammenhang müssen sich alle Maßnahmen an den Zielen des Unternehmens orientieren, um eine in sich schlüssige Unternehmens- und Angebotsidentität zu kommunizieren. Natürlich sollten die eingeleiteten Maßnahmen auch mit der nötigen *Konsequenz* umgesetzt werden. In der Praxis ist immer wieder zu beobachten, dass zunächst einmal erstklassige Strategien häufig im Rahmen der Umsetzung an Überzeugungskraft verlieren, weil häufig ihre Umsetzung bei den ersten Widerständen bereits aufgegeben wird. Die Basis von allem stellt letztendlich die *Kompetenz* dar, welche nicht nur im Bereich der Kernleistungen des Unternehmens gegeben sein muss sondern beispielsweise auch beim Einsatz von neuen Medien im Rahmen des Social Media Marketings.

Bedienung aller relevanten Customer-Touch-Points. Unter *Customer-Touch-Points* sind die Berührungspunkte zwischen Interessenten bzw. Kunden und Unternehmen zu verstehen. Hierzu zählen die Kontakte zum Verkäufer im Einzelhandel genauso wie zum Außendienst oder zu Mitarbeitern im Customer-Service-Center. Auch der Online-Auftritt Ihres Unternehmens oder Ihre eigene Homepage sowie Rechnungen, E-Mails und Blogs stellen solche Touch-Points dar. Diese Touch-Points können dabei in der *Vorkaufsphase (Pre-Sales)*, der *Verkaufphase (Sales)* und/oder der *Nachkaufphase (After-Sales)* angesprochen werden. Die bisher vorherrschenden Ansätze zum Management der Customer-Touch-Points konzentrieren sich auf die *Kontaktpunkte der unternehmenseigenen Sphäre*, welche das Unternehmen selbst „gestaltet“. Viele Unternehmen vernachlässigen dabei die *Kontaktpunkte der unternehmensfernen Sphäre*, da sie sich einer direkten Steuerung und Beeinflussung entziehen. Damit bleiben aber viele neue Touch-Points ungenutzt und ungesteuert, auf welche ein Interessent oder Kunde im Vorfeld oder parallel zu einem Kauf oder einer Produktnutzung bzw. der Inanspruchnahme einer Dienstleistung zugreift (vgl. Abb. 6).

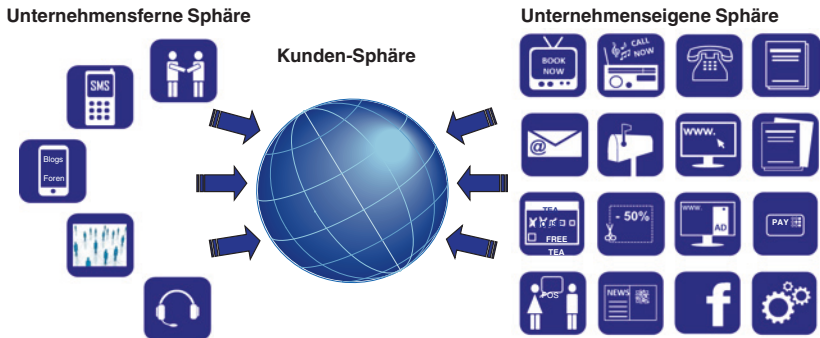


Abb. 6 Erweitertes Konzept der Customer-Touch-Points. (Quelle: in Anlehnung an Kreutzer 2014)

Zudem haben diese Kontaktpunkte einen zentralen Einfluss auf das Verhalten der Interessenten und Kunden, weil Bekundungen in Online-Foren nach einer Studie von *Nielsen Media* eine höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird als Inhalten der Unternehmenskommunikation (vgl. Abb. 7).

Letztlich beeinflussen die sozialen Medien das Kaufverhalten, wie Studien wie die „*Social Trends Studie Social Media*“ der *Tomorrow Focus AG* aus dem Jahre

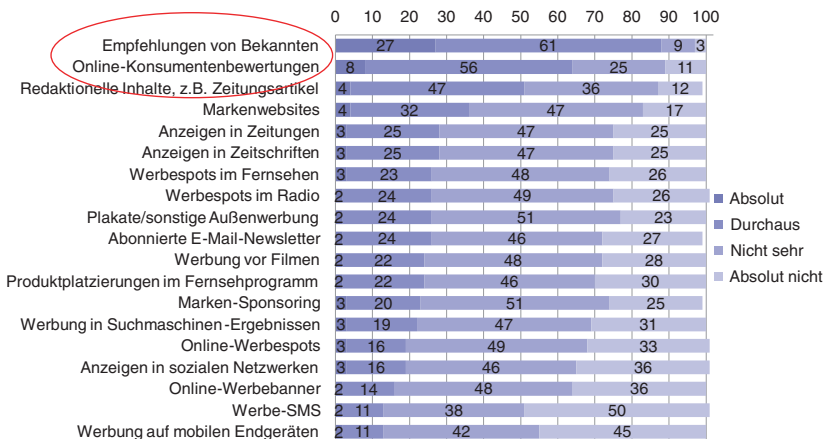


Abb. 7 Vertrauen in unterschiedliche Informationsquellen – in % (Mehrfachnennungen möglich). (Quelle: Nielsen Media 2013)

2015 zeigen. Demnach gaben 30,2 % der Befragten an, einen Kauf aufgrund einer Werbeanzeige in einem sozialen Netzwerk getätigt zu haben. Dies entspricht einem Zuwachs um 54,1 % gegenüber 2013. Die Studie zeigt außerdem, dass sich über die Hälfte der Befragten in den sozialen Netzwerken über Unternehmen informiert (vgl. Abb. 8).

Dabei zeigt sich, dass (mit Ausnahme der unter 16-jährigen) mit abnehmendem Alter tendenziell der Einfluss von sozialen Medien auf das Kaufverhalten zunimmt. Während nur 22,3 % der über 55-jährigen die Frage „Beeinflusst Dich im Kaufverhalten ein positiver Auftritt eines Unternehmens im sozialen Netzwerk“ mit „Ja“ beantworten, bejahen in der Gruppe der 16–25-jährigen bereits 41,1 % diese Frage.

Vor diesem Hintergrund sollten Sie darauf achten, sämtliche Kontaktpunkte in Ihr Customer-Touch-Point-Management zu integrieren. *Ralf Kreutzer*, Professor für Marketing an der *Berlin School of Economics and Law*, betont in diesem Zusammenhang, dass sich viele Unternehmen mit der Customer Journey ihrer Kunden noch nicht ausreichend genug auseinandergesetzt haben. Viele kennen die relevanten Touch Points ihrer Kunden deshalb nicht. Und sie erkennen deshalb auch nicht, wenn *YouTube* ein wichtiger Informationskanal für die eigenen Kunden ist, so Kreutzer, der seit vielen Jahren als Consultant, Coach und Trainer in nationalen und internationalen Unternehmen eingebunden ist.

In diesem Zusammenhang ist es von zentraler Bedeutung, dass sich durch den Eintritt ins Online-Zeitalter entscheidende Facetten des klassischen Kaufprozesses

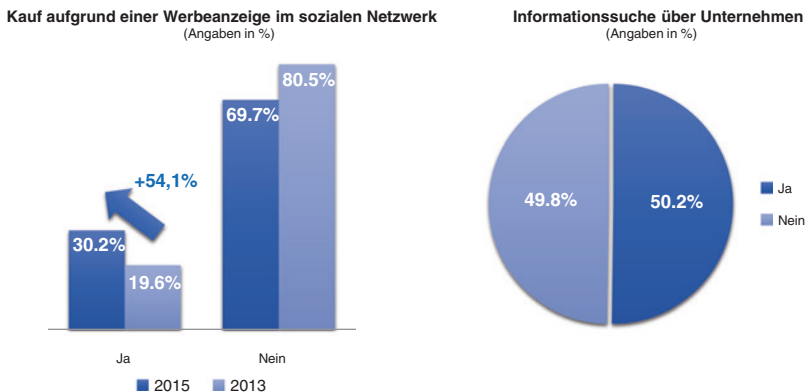


Abb. 8 Einfluss der sozialen Medien auf das Kaufverhalten. (Quelle: Tomorrow Focus AG 2015 und in Anlehnung an Kreutzer 2016)

verschoben haben: Die traditionelle „Reise“, der sogenannte „*Customer Journey*“, eines Konsumenten wurde traditionell prägnant sowie stark vereinfacht mit der klassischen *AIDA-Formel* dargestellt, welche die Phasen „Attention“ (Aufmerksamkeit), „Interest“ (Interesse), „Desire“ (Wunsch) und „Action“ (Handlung) umfasst. Bisher wurde nach dem Stimulus im Zuge des Kaufentscheidungsprozesses nur zwischen dem so genannten *First-* und dem *Second-Moment-of-Truth* unterschieden (vgl. Abb. 9).

Der *First-Moment-of-Truth (FMOT)* stellt dabei den Zeitpunkt da, zu welchem ein potenzieller Käufer ein Produkt oder eine Dienstleistung zum ersten Mal körperlich in Augenschein nehmen kann. Dabei treffen die durch Werbung und andere Reize aufgebauten Erwartungen auf die Realität des Produktes oder der Dienstleistung. Der *Second-Moment-of-Truth (SMOT)* umfasst den Zeitpunkt, zu welchem der Käufer ein Produkt oder eine Dienstleistung tatsächlich nutzt. Man spricht in diesem Zusammenhang vom so genannten „*Moment der Wahrheit*“, weil sich in diesen beiden Momenten zeigt, ob insbesondere die durch Werbung, Angebotspräsentation oder gegebenenfalls Beratung geschaffenen Erwartungen tatsächlich auch erfüllt werden.

Dieses klassische Konzept ist allerdings nicht mehr tragfähig, weil sich ein grundlegender Wandel im Entscheidungs- und Kaufprozess der Kunden vollzogen



Abb. 9 Klassische Abfolge: Stimulus – FMOT – SMOT. (Quelle: in Anlehnung an Lecinski 2011; Kreutzer 2014)

hat. Zum FMOT und SMOT ist im Online-Zeitalter der „Zero-Moment-of-Truth (ZMOT)“ hinzukommen. Hiermit ist insbesondere der den beiden anderen „Momenten“ vorgelagerte Online-Zugriff auf eine nahezu unüberschaubare Vielzahl von Informationen Dritter gemeint. Einen Teil dieses sogenannten „User-Generated-Content“ sind Berichte anderer Personen, welche über ihre Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung informieren. Noch bevor der potenzielle Käufer sich eigene Eindrücke verschafft, kann folglich eine Vielzahl von Informationen, jedwede Phase des Kaufprozesses betreffend, von anderen Personen gewonnen werden (vgl. Abb. 10).

Wie wichtig die Berücksichtigung des ZMOT für Unternehmen unselbstständiger heute ist, zeigt obenstehende Abb. 7. Wenn hier die Online-Konsumentenbewertungen – wohlgemerkt auch von unbekannten Dritten – das zweithöchste Vertrauen genießen, müssen diese ZMOT-Quellen konsequent in das Touch-Point-Management integriert werden.

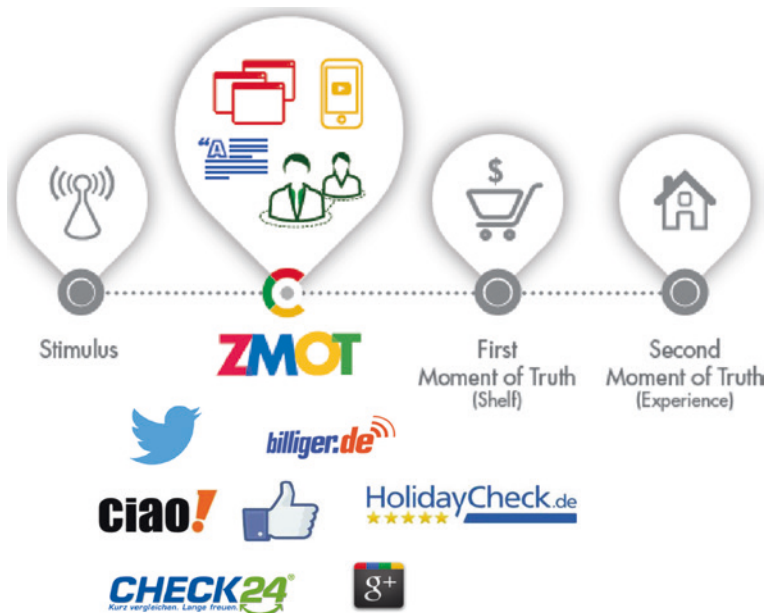


Abb. 10 Positionierung und Quellen des ZMOT. (Quelle: in Anlehnung an Lecinski 2011 und Kreutzer 2014)

Vor diesem Hintergrund ist die oben dargestellte AIDA-Formel konsequent zu einer *ASIDAS-Formel* weiterzuentwickeln, um den zusätzlichen Aktivitäten innerhalb des Customer Journey Rechnung zu tragen (vgl. Abb. 11).

Im Anschluss an die Gewinnung von Aufmerksamkeit (Attention) für ein bestimmtes Angebot schließt sich jetzt vielfach eine ausgediente Suchphase (Search) an, welche zum ZMOT führen kann. ASIDAS stellt dabei keine starre Abfolge von Schritten mehr da. In allen Stufen des Prozesses kann eine Rückkopplung mit Freunden und unbekannten Dritten vorgenommen werden. Parallel bzw. zum Abschluss der Reise des Kunden erfolgt das „Teilen der Erfahrung“ (Share) auf entsprechenden Plattformen wie *Google+* oder *Qype* sowie durch Kommentare in Foren, Blogs und Communities und natürlich nach wie vor auch im persönlichen Dialog.

Die Vielzahl der möglichen Informationsquellen und Informationskanäle lassen die unterschiedlichsten Customer Journeys entstehen. Folglich sollten Sie ihm für Ihre Zielgruppen ermitteln, welche Arten von Customer Journeys dominieren, um diese möglichst gut informatorisch zu unterstützen und gegebenenfalls die Ressourcen auf die wichtigsten Kontaktpunkte auszurichten.

Konsequente Ergebnisorientierung der Marketingaktivitäten. Dieser Erfolgsfaktor bedeutet, dass Sie sich als Marketing-Manager stärker darum bemühen müssen, Ihren Leistungsbeitrag zur Erreichung von Unternehmenszielen sichtbar und damit auch bewertbar zu machen.

Achten Sie schon bei der Konzeption von Marketing-Maßnahmen darauf, dass Messpunkte zur Erfolgskontrolle eingeplant und aussagefähige *Key-Performance-Indicators (KPIs)* wie *Return-on-Marketing-Investment (ROMI)* definiert werden. Führen Sie keinerlei Maßnahmen durch, deren Erfolgsmessung nicht möglich ist.



Abb. 11 ASIDAS – die weiterentwickelte AIDA-Formel. (Quelle: in Anlehnung an Kreutzer 2014)

Wertorientiertes Kundenmanagement: dabei geht es um einen aktuellen oder besser noch zukunftsorientiert ermittelten Wert jedes einzelnen Kunden, welche idealerweise den prognostizierten Kundendeckungsbeitrag erfasst.

Erwartungs-Management (Expectation-Management): Abschließend ist die Umsetzung eines konsequenten Erwartungsmanagements zu nennen. Durch Kommunikation werden beim Kunden konsequent Erwartungshaltungen aufgebaut. Wer eine „Lieferung innerhalb eines Werktages“ verspricht und nach vier Tagen die Ware zustellt, produziert enttäuschte Erwartungen. Deshalb ist es im Marketing und insbesondere der Kommunikation eine – erstaunlicherweise – unterschätzte Aufgabenstellung, die Erwartungen der Kunden konsequent in einem Bereich zu steuern, die das Unternehmen auch gerecht werden kann.

Nur wenn Sie mehr leisten als Sie versprechen, werden Sie Begeisterung auslösen – eine zentrale Voraussetzung für langfristig zufriedenstellende Kundenbeziehungen.

Social Media und Social Media Marketing

Das US-Nachrichtenmagazin *Time* betitelte 2006 die „Person des Jahres“ mit dem Wort „Du“ und meinte damit die zahlreichen Internetnutzer, welche dank neuer Webtechnologien ihre Meinungen und Gedanken ins Netz stellen konnten.

Im Zuge von *Social Media* (auch *soziale Medien* genannt) können die Nutzer ohne weitreichende Programmierkenntnisse zu haben u. a. Informationen und Meinungen verbreiten, Videos veröffentlichen oder Veranstaltungen live in alle Welt übertragen.

Unter dem Begriff *Social Media* beziehungsweise soziale Medien werden dabei Online-Medien und -Technologien zusammengefasst, welche es den Internetnutzern ermöglichen, einen Informationsaustausch online durchzuführen, welcher weit über die klassische E-Mail-Kommunikation hinausgeht.

Zu den sozialen Medien zählen neben sozialen Netzwerken und Media-Sharing-Plattformen auch Blogs Online-Foren und Online-Communities.

Im Rahmen des *Social Media Marketings* versuchen Unternehmen, soziale Medien zur Erreichung entsprechender Marketingziele nutzbar zu machen.

Die enorme Bedeutung der sozialen Medien wird dadurch herbeigeführt, dass erstmals allen Bevölkerungsschichten und allen Stakeholdern oder eines Unternehmens (wie beispielsweise Kunden, Investoren, Journalisten, Mitarbeitern, Wettbewerbern u. a.) extrem mächtige, da öffentlichkeitswirksame Instrumente zur Bewertung von Leistungen sowie zu unmittelbaren Kontaktaufnahme und damit zum Dialog zur Verfügung stehen.

In diesem Kontext ist es essenziell zu betonen, dass die sozialen Medien sowohl werteschaffende als auch wertevernichtende Inhalte aufweisen können. Es liegt an Ihnen selbst, welche Inhalte dominieren!

Wie weiter oben bereits ausgeführt kann das Web 2.0 als „Mitmach-Internet“ verstanden werden, welches allen Nutzern die Möglichkeit bietet, selbst Inhalte zu erstellen und diese über die verschiedensten Kanäle untereinander mitzuteilen. Damit fördern die sozialen Medien die Kommunikation zwischen allen Beteiligten was auch als *Austausch Many-to-Many* bezeichnet wird. Dieser Austausch kann sich unter anderem an gleichen Interessen, einem vergleichbaren Berufsumfeld, gemeinsamen Vorhaben oder ähnlichen Meinungen orientieren. Durch diesen Austausch von Informationen (beispielsweise in Form von Kommentaren, Bewertungen und Empfehlungen) sowie das Teilen von eigenen Leistungen (beispielsweise selbst verfassten Blogs, Videos oder Audio-Produktionen) werden zumeist soziale Ziele verfolgt. So geht es beispielsweise um Anerkennung, eine Vernetzung zwischen den beteiligten Nutzern und/oder einfach um den Austausch von diversen Inhalten. Kommerzielle Ziele treten bei privaten Nutzern der sozialen Netzwerke eher in den Hintergrund. Unternehmen und insbesondere rein werblichen Botschaften kommt daher in den sozialen Medien zunächst einmal keine dominierende Rolle zu. Im Grundsatz geht es innerhalb der sozialen Medien daher vielmehr um Interaktionen zwischen Internetnutzern verbunden mit dem Austausch von Informationen und User-Generated-Content.

Daher gilt: Soziale Medien dürfen nicht einfach als ein weiterer reiner Verkaufs-, Werbe- oder PR-Kanal missverstanden werden. Sie eröffnen vielmehr hervorragende Möglichkeiten, in den Dialog mit relevanten Stakeholdern zu treten und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.

Social Media hilft Ihnen mithin, intensive Kundenbeziehungen aufzubauen, zu verstärken und sie nach außen hin transparent zu machen. Damit haben Sie gegenüber Marken und Unternehmen, welche nicht im Social Web aktiv sind, einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Damit wird auch der wesentliche Unterschied zwischen den sozialen Medien und den klassischen Massenmedien deutlich: während der Einsatz der klassischen Massenmedien professionellen Anwendern vorbehalten ist, steht ein Engagement in den sozialen Medien jedem Internet-Nutzer offen. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zwischen sozialen Medien und Massenmedien besteht darin, dass die sozialen Medien vielfach eine *Echtzeit-Kommunikation* ermöglichen. Auf diese Weise wird eine ungleich höhere Geschwindigkeit im Informationsaustausch ermöglicht, als dies aufgrund der weitgehend *linearen Kommunikation* bei den meisten Massenmedien der Fall ist. Die Linearität der Kommunikation besteht darin, dass ein Unternehmen zum Beispiel eine Anzeige schaltet, welche nach Erscheinen von Kunden gelesen wird. Für den Fall, dass die Anzeige Dialog-Elemente enthält, können Leser einzeln reagieren. Es erfolgt ein Schritt auf den anderen. Eine parallel laufende Kommunikation zwischen den Kunden und dem Unternehmen findet nicht statt. Im Gegensatz dazu fördern die sozialen Medien den *nicht-linearen Dialog*.

Dieser Paradigmenwechsel in der Kommunikationspolitik wird durch eine von den Marketing-Professoren *Hollensen* und *Opresnik* geprägte Metapher deutlich, in welcher sie die traditionelle und klassische Form mit einem „Bowling-Spiel“ verglichen, bei dem ein Unternehmen eine Botschaft – symbolisiert durch die Bowlingkugel – wirft, welche verschiedene Kunden – symbolisiert durch Kegel – erreicht. Hierbei erfolgt aber keinerlei Interaktion mit dem Kunden (vgl. Abb. 12)!

Effektives Social Media Marketing erfordert aber angesichts des oben skizzierten veränderten Kommunikationsverhaltens und der entsprechenden Rahmenfaktoren gewissermaßen eine andere „Spielart“, nämlich die des „Flippers“. Hierbei stellt der Spielball die Botschaft des Unternehmens dar, welche auf einige Kunden – symbolisiert durch die „Schlagtürme“, auch „Bumper“ genannt, und die „Slingshots“ (englisch für Steinschleuder), trifft. Im Gegensatz zum Bowling wird nun die Botschaft gegebenenfalls von einem Kunden zum anderen gespielt, bevor sie wieder in Form der Kugel beim Unternehmen ankommt. Durch diese Metapher wird auch anschaulich, dass mit der Social Media Kommunikation immer auch ein Kontrollverlust einhergeht.

Vor diesem Hintergrund ist eine Ausrichtung an den nachfolgenden kurz skizzierten *Grundprinzipien der Kommunikation in den sozialen Medien* die Voraussetzung für ein erfolgreiches Social Media Marketing.

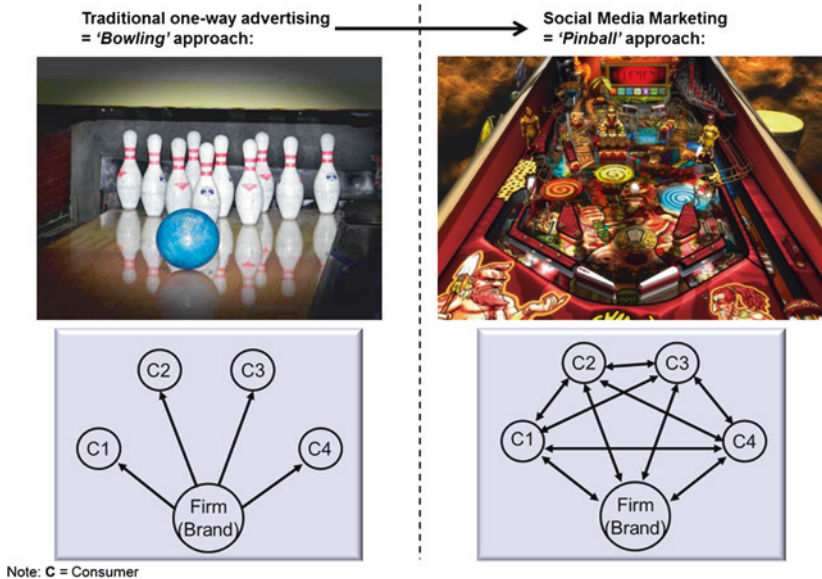


Abb. 12 Das Flipper- versus Bowling-Modell nach Hollensen und Opresnik. (Quelle: in Anlehnung an Hollensen und Opresnik 2015)

Ehrlichkeit und Authentizität: Diesem Grundprinzip kommt im Rahmen der Kommunikation in sozialen Medien eine zentrale Bedeutung zu. Wenn beispielsweise ein Unternehmen versucht, die Meinungsbildung in seinem Sinne zu beeinflussen, indem es selbst positive Bewertungen und Kommentare über sich verfasst, kann dies dem Image nachhaltig schaden. Bei einem derartigen Fehlverhalten von Unternehmen kann sich die Gemeinschaft gegen ebendieses wenden, wie das Beispiel der *Deutschen Bahn* zeigt: Im Mai 2009 deckte der Verein *Lobbycontrol* auf, dass die *Deutsche Bahn* zwei Jahre zuvor 1,3 Mio. EUR für verdeckte PR-Maßnahmen ausgegeben hatte. Darunter: Blog- und Forenbeiträge, Leserbriefe und Meinungsumfragen.

Offenheit und Transparenz: Ein Engagement in den sozialen Medien setzt immer die Fähigkeit voraus, negative Kritik der unterschiedlichsten Stakeholder anzunehmen sowie offen, rechtzeitig und authentisch darauf zu reagieren, um auf diese Weise eine hohe Glaubwürdigkeit zu erzielen. Einen gegenteiligen Effekt erreichen Sie, wenn Sie als Teilnehmer in den sozialen Medien erst sichtbar werden, wenn dort fehlerhafte Informationen kursieren, welche Sie beziehungsweise

Ihr Unternehmen dann richtigstellen möchte. Den in diesem Kontext kommunizierten Botschaften fehlt zumeist der „Stallgeruch“, weil das Unternehmen es bisher nicht geschafft hat sich in die Social MediaWelt zu integrieren und zu etablieren.

Kommunikation auf Augenhöhe: Bei sämtlichen Dialogen, Diskussionen und sonstigem Austausch ist grundsätzlich eine Kommunikation auf Augenhöhe sicherzustellen. Vermeiden Sie es deshalb, sich als belehrendes, besser informiertes und/oder kritisierendes Unternehmen zu gerieren. Bei jeglicher Interaktion in den sozialen Medien, beispielsweise in Form eines Forumsbeitrags oder eines Blogs, muss davon ausgegangen werden, dass dahinter unter Umständen ein gut verletzter Kommunikator steht, welchen deshalb – wie grundsätzlich allen Nutzern – stets mit Wertschätzung und Respekt zu begegnen ist.

Relevanz: Wie bereits im Rahmen der Darstellung der Erfolgsfaktoren des Online-Marketings ausgeführt, müssen die in den sozialen Medien präsentierten Inhalte einer Relevanz für Ihre Zielgruppen aufweisen. Dies ist deshalb von zentraler Bedeutung, da innerhalb der sozialen Medien die Gemeinschaft der Internet-Nutzer selbst im Mittelpunkt steht und nicht die Unternehmen.

Kontinuität und Nachhaltigkeit: Diese beiden Aspekte, auf welche ebenfalls bereits weiter oben kurz eingegangen wurde, stellen eine notwendige Voraussetzung für ein erfolgreiches Social Media Marketing dar. In diesem Zusammenhang können innerhalb der sozialen Medien entsprechende Kampagnen gestartet werden (beispielsweise der Launch eines neuen Produktes), welche das laufende Engagement des Unternehmens begleiten und/oder intensivieren. Aufgrund der bereits bestehenden Vernetzung der Nutzer ist mit einer höheren Beteiligungsquote zu rechnen, wenn zwischen ihnen so genannte *Word-of-Mouth-Effekte* erzeugt werden können. Diese wiederum können dazu beitragen, dass die entsprechenden Inhalte viral verbreitet werden.

Die übergreifend gebotene Glaubwürdigkeit von Unternehmen, Marken und Angeboten wird nur dann erreicht, wenn Sie Ihre Kommunikation in den sozialen Medien konsequent an den genannten Kriterien Ehrlichkeit/Authentizität, Offenheit/Transparenz, Relevanz und Kontinuität/Nachhaltigkeit ausrichten und eine Kommunikation auf Augenhöhe kultivieren.

Die Vielzahl der Nutzer der sozialen Medien kann für Ihr Unternehmen „Segen“ oder „Fluch“ gleichermaßen sein: Engagierte Kunden fügen Positivfall den Online-Inhalten der Unternehmen eigene Videos, Fotos sowie Audio-Textbeiträge

hinzu und ergänzen sie ganz im Sinne des Unternehmens. Im Negativfall jedoch können Fehler und Versäumnisse in sozialen Medien zu unerwünschten viralen Effekten führen, wenn Kritik, schlechte Erfahrungen oder nicht eingehaltene Versprechungen zum Gegenstand des Austauschs der Nutzer werden.

Dies muss Ihnen vor einem Einstieg in die sozialen Medien bewusst sein.

Zusammenfassend kann Social Media Marketing als ein Konzept bezeichnet werden, welches sich zur Erreichung von Marketing-Zielen der Beteiligung der Nutzer in den sozialen Medien bedient. Dabei können verschiedene *Medienkategorien* unterschieden werden (vgl. Abb. 13):

- **Owned Media:** In diese Kategorie fallen alle in der Verantwortung der Unternehmen selbst liegenden Online-Aktivitäten, beispielsweise die Website, die elektronische Kommunikation oder ein Online-Shop. Diese Medien geht es zielorientiert zu *managen*.
- **Paid Media:** Dieser Bereich schreibt die Maßnahmen, welche die Unternehmen bei Dritten einkaufen. Beispiele hierfür sind Banner oder gesponserte Links. Die Nutzbarmachung dieser Möglichkeiten ist letztendlich eine Frage

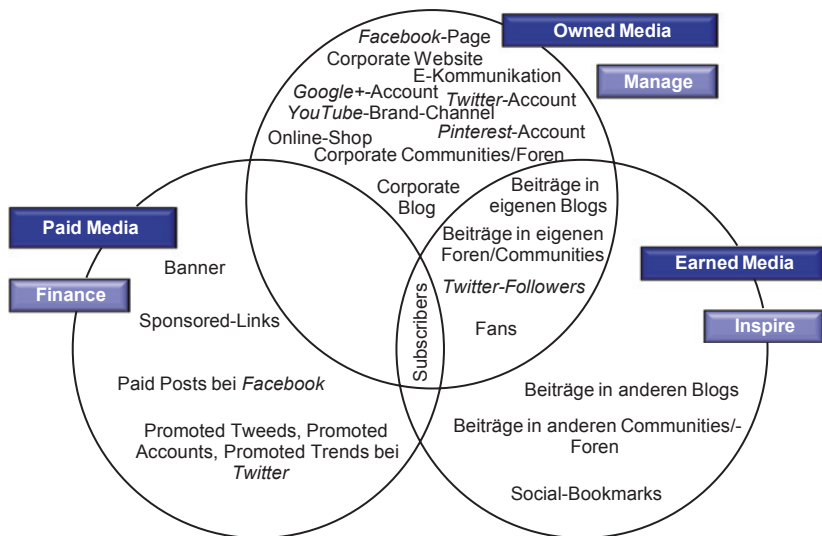


Abb. 13 Überblick über verschiedene Medien-Klassen. (Quelle: in Anlehnung an Kreutzer 2014)

des Kapitaleinsatzes, so dass hier das Stichwort „*Finance*“ herangezogen werden kann.

- *Earned Media*: In diese Gruppe fallen die Plattformen sowie insbesondere die Inhalte, welche Unternehmen sich durch ihre Aktivitäten von den Internetnutzern „verdient“ haben, also um User-Generated-Content. Dazu zählen beispielsweise Beiträge in Blogs, Foren oder Online-Communities. Das Stichwort für diese Kategorie lautet entsprechend: „*Inspire*“.

Darüber hinaus liegen viele weitere Inhalte in den Überschneidungsfeldern der verschiedenen Kategorien.

Planung und Konzeption einer Social Media Strategie mit dem POST-Framework

Social Media Marketing ist vielfältig einsetzbar und umfasst alle Bereiche des Marketing-Mix wie beispielsweise Marktforschung, Kundenservice, Branding oder Produktpolitik.

Damit Ihr Engagement in den sozialen Medien aber nicht zum „Strohfeuer“ wird, müssen Sie *vor* dem Einstieg entsprechende Ziele und eine ganzheitliche *Strategie* für das Social Media Marketing erarbeiten. Einer Studie des *Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.* zu Folge haben 16 % der Unternehmen überhaupt keine Social Media Strategie und 28 % der Unternehmen geben an, eine oder mehrere abteilungsbezogene Strategien zu haben (vgl. Abb. 14).

Es bringt Ihnen nichts, das Pferd von hinten aufzuzäumen, indem Sie mit den Tools bzw. der Technologie anfangen da dies langfristig nur dazu führt, dass Sie viele Social Media Baustellen haben aber keine nachhaltige Strategie.

Eine in der Praxis bewährte Methode, eine *Social Media Strategie* zu definieren, ist das von *Charlene Li* und *Josh Bernoff* entwickelte und in dem Buch „Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies“ vorgestellte „*POST-Framework*“ oder auch „*POST-Methode*“. POST steht hierbei für „People“, „Objectives“, „Strategy“ und „Technology“, welche in dieser Reihenfolge durchdacht werden müssen. Diese Punkte sind für eine erfolgreiche Social Media Strategie unerlässlich und werden im Folgenden kurz dargestellt.



Abb. 14 Strategische Planung von Social-Media-Aktivitäten – in %. (Quelle: BVDW 2014 und in Anlehnung an Kreutzer 2016)

P = People: Sie müssen zuerst Ihre Zielgruppe analysieren, d. h. deren Interessen, Gepflogenheiten und Erwartungen ermitteln. Dabei sind vor allen Dingen folgende Fragen von Relevanz:

- Wo und in welchem Ausmaß sind Ihre Kunden im Netz unterwegs?
- Nutzen Ihre Kunden soziale Netzwerke, schreiben sie Blogbeiträge oder schauen sie lieber Videos im Netz?
- Inwieweit informieren sich die User vor ab im Internet über Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistungen?
- Welche weiteren Informationen wünschen sich die User?
- Auf welchen Plattformen tauschen sich die User aus (Blogs, Micro-Blogs, Foren, Videoportale)?

Erste wichtige Hinweise über das Nutzerverhalten Ihrer Zielgruppe im Netz liefern dabei entsprechende Studien über die Internetnutzung, beispielsweise die seit

1997 durchgeführte *ARD/ZDF-Onlinestudie* (beachten Sie hierzu bitte auch die Quellenangaben am Ende dieses Buches). Derartige Studien zeigen Ihnen unter anderem, welche Altersgruppen besonders intensiv surfen und wie die Geschlechter verteilt sind. Sie erhalten auch Rückschlüsse über den Berufsstand der User.

Auch die sozialen Netzwerke, viele Seiten, Twitter usw. stellen Informationen über die Struktur ihrer Nutzer bereit. Zumeist finden Sie diese Informationen in den Mediadaten.

Im Rahmen der Zielgruppenanalyse müssen Sie ebenfalls recherchieren, wo im Netz Beiträge über Ihre Person bzw. Ihr Unternehmen, Ihre Produkte oder Dienstleistungen geschrieben werden. Sie können diese Beiträge über Suchmaschinen wie *Google* leicht finden. Wenn sie entsprechende Einträge identifiziert haben, versuchen Sie so viele Informationen wie möglich über die jeweiligen Autoren herauszufinden. Handelt es sich beispielsweise um einen Meinungsführer? Was erfahren Sie über Alter und Geschlecht des Autors? Wie und von wem wurden diese Beiträge bewertet und kommentiert? Haben sie sehr viel Aufmerksamkeit erhalten oder eher wenig und wenn viel, von positiver oder negativer Art?

Durch eine adäquate Kundenanalyse erfahren Sie, wo und wie Sie das Wort an Ihre Zielgruppe richten müssen.

In diesem Zusammenhang ist es erforderlich, dass POST-Framework dagegen zu erweitern, dass in dieser Phase nicht nur eine Zielgruppenanalyse erfolgt, sondern gleichfalls eine umfassende Analyse der Unternehmenssituation vorgenommen wird. Im Social Media Kontext müssen Sie hierbei zunächst eine *Bestandsaufnahme der bisherigen Unternehmensaktivitäten* vornehmen. Weiterhin müssen Sie die *unternehmensinternen Ressourcen und Fähigkeiten* einer kritischen Prüfung unterziehen. In Bezug auf die sozialen Medien stellt sich hier beispielsweise die Frage, ob die eigenen Mitarbeiter das entsprechende Know-how für den Aufbau eines Social Media Auftritts haben. Neben der oben bereits skizzierten Charakterisierung Ihrer Kunden sind gleichfalls der Wettbewerb und seine Online-Aktivitäten zu analysieren und zu bewerten. Auch generelle Markttrends spielen hier eine Rolle.

O = Objectives (Ziele): Der zweite Schritt im POST-Framework beinhaltet die Definition ihrer Ziele auf Basis der vorangegangenen Zielgruppen-, Markt-, Wettbewerbs- sowie Unternehmensanalyse. Zunächst gilt generell, dass Sie die Social Media Ziele konsequent aus den Unternehmenszielen ableiten müssen. Welche Ziele Unternehmen in Deutschland im Rahmen ihrer Social Media Aktivitäten anstreben, zeigt Abb. 15.

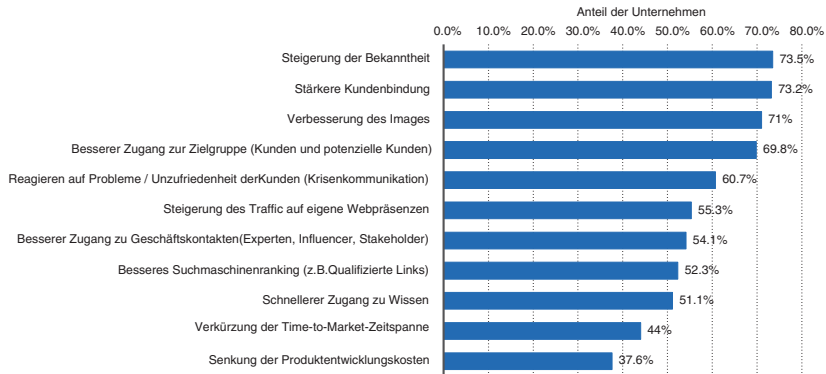


Abb. 15 Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen die folgenden Gründe für den Einsatz von Social Media? (Quelle: Statista 2015)

Während die Zielvorgaben im traditionellen Marketing eher absatzorientiert sind, geht es im Rahmen des Social Media Marketings wie weiter oben bereits ausgeführt vordringlich um die Initiierung, den Ausbau und die Festigung von Kundenbeziehungen und -Dialogen. Wenn Sie Social Media Marketing daher ausschließlich als Absatzbringer einsetzen wollen, werden Sie nicht das für den Erfolg Ihrer Strategie so wichtige Vertrauen Ihrer Kunden gewinnen. Dieses benötigen Sie aber unbedingt, um individuelle Kundenbeziehungen aufzubauen.

Mit Social Media Marketing bringen Sie Ihre Kunden mit Ihrer Marke bzw. Ihrem Unternehmen in Kontakt, Sie sollten und dürfen aber in den sozialen Medien jedoch kein vordringliches Absatzmarketing betreiben. Im Rahmen von Social Media Marketing sollten Sie generell immer das Ziel haben, mit regelmäßigem Austausch über Ihr Produkt eine starke Kundenbindung, einen guten Ruf im Netz sowie eine intensivere Markenwahrnehmung zu erzeugen.

Im Rahmen der Zieldefinition ist von Bedeutung, Ziele nicht einfach nur aus Sicht des Unternehmens abzuleiten, sondern zunächst einmal die Perspektive Ihrer Kunden einzunehmen. Durch diesen Perspektivenwechsel können Sie herausfinden, was sich Ihre Kunden wünschen und auf diese Weise auch den oben

dargestellten Erfolgsfaktor „Relevanz“ berücksichtigen. Stellen Sie sich in diesem Zusammenhang daher unter anderem die folgenden Fragen:

- Inwieweit sprechen Ihre Kunden im Internet über Ihre Produkte und Dienstleistungen? Gibt es einen hohen Kommunikationsbedarf?
- Welche speziellen Foren oder Seiten über Ihre Produkte und Dienstleistungen gibt es? Worüber tauschen sich die User dort aus?
- Gibt es Meinungsführer und Markenliebhaber? Was schreiben und was kritisieren sie?
- Was halten Ihre Kunden von ihrem Kundenservice?
- Wo kaufen Ihre Kunden Ihre Produkte online?

Nachdem Sie sich Ihre Ziele bewusst gemacht haben, sollten Sie diese klar und eindeutig formulieren und unscharfe Zielbeschreibungen wie die folgenden vermeiden: „möglichst viele Follower“, „hohe Anzahl an Aufrufen (Views)“, „intensive Interaktion“. Sämtliche Ziele müssen gut und verständlich formuliert werden. Die Kriterien für klare Zielformulierungen sind im Modell der sogenannten *SMARTen* Ziele definiert. Bei diesem Modell stehen die einzelnen Buchstaben für Eigenschaften, die eine klare Zielformulierung ausmachen:

- *S = spezifisch (der Zielinhalt ist eindeutig)*: Das Ziel muss klar und eindeutig formuliert sein. Hierbei sollten Sie darauf achten, allgemeine, relativierbare Begriffe wie „schnell“, „umfassend“ oder Ähnliches zu vermeiden. Ziele beschreiben Sie am besten mit klaren Anforderungen an den Endzustand – so als wären diese Ziele bereits erreicht.
- *M = messbar (der Zielerreichungsgrad ist messbar)*: Ein Ziel muss präzise definiert werden, damit Sie objektiv bestimmen können, ob und wann Sie es erreicht haben. Definieren Sie daher alle Ihre Ziele mit bewertbaren Größen.
- *A = anspruchsvoll bzw. attraktiv (das Ziel ist erstrebenswert)*: Ihr Ziel muss für Sie attraktiv, also motivierend sein. Ist das Verhandlungsziel zu einfach zu erreichen, wirkt es nicht motivierend. Nur Ziele, welche realistisch, aber gleichzeitig auch nicht einfach zu erreichen sind, sind attraktive Ziele.
- *R = realistisch (das Ziel ist erreichbar)*: Ihre Ziele müssen realistisch und in der Verhandlung erreichbar sein. Wenn Sie sich Ziele setzen, welche illusorisch sind, demotivieren Sie sich, weil Sie zum Scheitern verurteilt sind.
- *T = terminiert (das Ziel muss innerhalb einer vorgegebenen Zeit erreicht sein)*: Jedes Ziel hat einen definierten Erledigungszeitpunkt.

Das Modell der SMARTen Ziele unterstützt Sie im Rahmen des Social Media Marketings wirkungsvoll bei der Formulierung von klaren, realistischen und ambitionierten Zielen.

S = Strategy: Auf den beiden oberen Punkten baut dann die Strategie auf. Hierbei legen Sie Ihre Social Media Maßnahmen fest. Entscheidend sind in diesem Zusammenhang unternehmerische Voraussetzungen wie Personalaufwand, Kompetenzen im Umgang mit Social Media und generell die Frage, ob das Unternehmen genug *Substanz* bietet, um attraktive und damit für die Nutzer relevante Inhalte zu liefern. Folglich gilt: „*Content is King!*“

Bei der Entwicklung und insbesondere später bei der Umsetzung einer Social Media Strategie ist darauf zu achten, dass es nicht nur zu einer zielgruppenorientierten Vernetzung der einzelnen sozialen Medien kommt, sondern auch zu einer Vernetzung mit den weiteren kommunikativen Maßnahmen Ihres Unternehmens. Nur auf diese Weise kann ein in sich schlüssiger Gesamtauftritt des Unternehmens sichergestellt werden.

Im Rahmen des Social Media Marketing und speziell in Bezug auf die Social Media Strategie müssen Sie entscheiden, ob und wenn ja in welcher Weise Sie sich innerhalb der sozialen Medien beteiligen. *Professor Ralf Kreutzer*, Co-Autor des Bestsellers „*Digitaler Darwinismus*“ betont, dass aus der alte Spruch „Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“ gilt, er aber im Hinblick auf den Einsatz des Social Media Marketings um den folgenden Satz ergänzt werden muss: Aber dem Angler sollte das Angeln Spaß machen. Wenn Sie sich als Unternehmen auf einen Trend stützen, weil es alle tun, dafür aber keine authentische Leidenschaft mitbringen oder entwickeln, sollten Sie es besser lassen, da andernfalls die angelockten Fische irritiert wieder davonschwimmen, so *Kreutzer*.

Grundsätzlich stehen Ihnen als Unternehmen drei Handlungsoptionen des Social Media Marketing zur Auswahl. Diese können mit den Begriffen „*Zuhören*“ (auch: „*Passiver Ansatz*“), „*Reagieren*“ (auch: „*Reaktiver Ansatz*“) und „*Agieren*“ (auch: „*Proaktiver Ansatz*“) beschrieben werden:

- *Zuhören/Passiver Ansatz: Web-Monitoring:* Die Minimalstufe eines Social Media Engagements, welches alle Unternehmen – unabhängig von ihren sonstigen Internetaktivitäten – hinsichtlich der sozialen Medien umsetzen sollten stellt der passive Ansatz dar, welcher durch das Zuhören bzw. ein leistungsfähiges Web-Monitoring gekennzeichnet ist. Diese Beobachterrolle dient dazu, die Kontrollierbarkeit der Kommunikation zu sichern und bietet, etwa im Falle

einer Negativberichterstattung, die Möglichkeit, einzugreifen. Es gilt herauszufinden, auf welche Art und Weise in den sozialen Medien über die eigenen Leistungen gesprochen wird. Da die sozialen Medien bekanntermaßen nie schlafen, darf sich deren Überwachung im Rahmen des Web-Monitorings natürlich nicht an klassischen Arbeitszeiten orientieren. Ansonsten laufen Sie Gefahr, dass Sie entscheidende Entwicklungen wie beispielsweise Negativberichterstattungen, welche eine unmittelbare Reaktion erfordern, im wahrsten Sinne des Wortes „verschlafen“. Ein effektives Web-Monitoring verschafft Ihnen auch die notwendigen informatorischen Grundlagen, um die beiden anderen Formen der Nutzung der sozialen Medien auszugestalten, da die Beobachterposition Ihnen hilft, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu ergründen.

- *Reagieren/Reaktiver Ansatz: Integration:* Sie können aus der Passivität des reinen Web-Monitorings heraustreten und sich in die kommunikativen Austauschprozesse innerhalb der sozialen Medien integrieren. Dies kann notwendig werden, wenn entsprechend negative Diskussionen für ein Unternehmen nicht hinnehmbar sind, beispielsweise im Falle falscher Anschuldigungen, einseitiger Darstellungen oder sonstiger Verunglimpfungen. Im Rahmen dieses Ansatzes können Sie zu bestimmten Themen Stellung beziehen und versuchen, auf die Ausrichtung der Kommunikation Einfluss zu nehmen. Zum anderen können Sie bestehende Plattformen nutzen, um sich dort mit Ihren Angeboten zu platzieren und Ihre Zielgruppen auf diesem Wege anzusprechen. Der reaktive Ansatz eignet sich sehr gut als erster Social Media Einstieg, da er Ihnen die Möglichkeit gibt, das Verhalten Ihrer Kunden zu studieren, Tools auszuprobieren und einen ersten Eindruck von der Kommunikation in den sozialen Medien zu gewinnen.
- *Agieren/Proaktiver Ansatz: Kreation:* Dieser Ansatz stellt die umfassendste Form des Engagements dar und beinhaltet den Aufbau eigener Plattformen in den sozialen Medien, indem beispielsweise eigene Foren entwickelt werden, um sich über diese aktiv in die Meinungsbildung einzubringen. Proaktiv kann in diesem Zusammenhang auch bedeuten, dass Sie Ihre Kunden direkt in den Produktionsprozess mit einbinden. Sie können Ihre Kunden im Rahmen dieses Ansatzes direkt ansprechen, und Ihnen einen Feedback-Kanal anbieten, beispielsweise mittels eines eigenen Videokanals auf *YouTube*, worauf in den folgenden Kapiteln detailliert und im Einzelnen eingegangen wird.

T = Technology: Nachdem Sie Ihre Wettbewerber, Ihr Marktumfeld, Ihr Unternehmen sowie Ihre Zielgruppe analysiert, Ihre Ziele definiert und eine Social Media Strategie entwickelt haben, ist es an der Zeit, mit ihren Kunden ins Gespräch zu kommen. Der letzte Punkt des POST-Frameworks lautet

Technologie und vereint zwei Dinge: Zum einen natürlich die Instrumente und Plattformen, mit denen Sie arbeiten, wie *Twitter* oder *YouTube* (also das „Wo“ des Social Media Marketing) und zum anderen natürlich unbedingt die *Erfolgsmessung* (z. B. mit Social Media Monitoring-Tools).

Social Media Marketing umfasst eine Vielzahl von Plattformen und Tools, welche der Kommunikation, Interaktion und dem Austausch von Inhalten und Informationen dienen:

- *Blogs* (z. B. *WordPress*, *TypePad*, *Squarespace*, *LifeJournal*, *Blogger* u. D.) und *Microblogs* (z. B. *Twitter*, *Tumblr*)
- *Soziale Netzwerke* (z. B. *Facebook*, *Google+*, *LinkedIn*, *Xing*)
- *Social Bookmarking* (z. B. digg.com, folkd.com, linkarena.de, shortnews.de, webnews.de)
- *Online-Foren* (z. B. *Qype*) und *Online-Communities* (z. B. *Wikipedia*)
- *Media-Sharing-Plattformen oder Content-Plattformen* (z. B. *YouTube*)

Eine herausragende Bedeutung in diesem Kontext kommt der Media-Sharing-Plattform *YouTube* zu, welche mit mehr als einer Milliarde Nutzern und monatlich über sechs Milliarden Stunden abgerufenem Videomaterial weltweit zur absoluten Nummer 1 der Online-Videoplattformen geworden ist. *YouTube* hat sich dabei über die Kategorien der Content-Plattform zu einem sozialen Netzwerk und einer der wichtigsten Marketing-Plattformen für Unternehmen, Selbstständige und Freiberufler entwickelt.

Vor diesem Hintergrund konzentriert sich dieses Buch auf *YouTube* als weltweit größte Videoplattform. In den nachfolgenden Kapiteln wird Ihnen detailliert aufgezeigt, wie Sie Online-Marketing und Kundenkommunikation erfolgreich mittels *YouTube-Videos* gestalten können, Ihren Bekanntheitsgrad signifikant steigern und letztlich wesentlich erfolgreicher am Markt agieren können.

Das Wichtigste in Kürze

- Unternehmen müssen verstärkt versuchen, Online-Marketing und Social Media (auch soziale Medien genannt) zur Erreichung eigener Marketingziele nutzbar zu machen.
- Online-Marketing kann definiert werden als die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, welche sich mobiler und oder stationärer Endgeräte mit Internetzugang zu Erreichung von Marketingzielen bedienen.
- Durch innovative technologische Möglichkeiten entwickelten sich immer mehr bisher passive Konsumenten des Web 1.0 (Konsumenten oder

Consumers) zum mitgestaltenden Produzenten eines Web 2.0. Diese Entwicklung spiegelt sich im Begriff „Prosumer“ als Mischung von „Producer“ und „Consumer“ wider.

- Den Kern des Web 2.0 stellt der so genannte User-Generated-Content dar, d. h. das Einstellen von Inhalten ins Netz, welche von nicht-professionellen Internetnutzern selbst generiert wurden.
- Studien zeigen, dass länderübergreifend ca. 10 % der Internet-Nutzer sehr aktiv ist und beispielsweise eigene Beiträge in Blogs oder Online-Communities postet. 20 % reagieren auf solche Einträge, während eine Mehrheit von 70 % lediglich lesend aktiv ist.
- Es gilt: Interessenten und Kunden unterhalten sich heute online über das Unternehmen, dessen Führungskräfte, Mitarbeiter, Produkte, Dienstleistungen und den Werbeauftritt und zwar unabhängig davon, ob das betreffende Unternehmen zuhört oder nicht!
- Besinnen Sie sich auf den Kern des Marketings: Im Kopf des Kunden denken – und im Herzen des Kunden fühlen. Dazu gehört, dass Sie nicht versuchen, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, sondern deren Nutzen empfängerorientiert kommunizieren!
- Die klassische AIDA-Formel ist konsequent zu einer ASIDAS-Formel weiterzuentwickeln, um den zusätzlichen Aktivitäten innerhalb des Customer Journey Rechnung zu tragen.
- Achten Sie schon bei der Konzeption von Marketing-Maßnahmen darauf, dass Messpunkte zur Erfolgskontrolle eingeplant und aussagefähige Key-Performance-Indicators (KPIs) wie Return-on-Marketing-Investment (ROMI) definiert werden. Führen Sie keinerlei Maßnahmen durch, deren Erfolgsmessung nicht möglich ist.
- Nur wenn Sie mehr leisten als Sie versprechen, werden Sie Begeisterung auslösen – eine zentrale Voraussetzung für langfristig zufriedenstellende Kundenbeziehungen.
- Unter dem Begriff Social Media beziehungsweise soziale Medien werden dabei Online-Medien und -Technologien zusammengefasst, welche es den Internetnutzern ermöglichen, einen Informationsaustausch online durchzuführen, welcher weit über die klassische E-Mail-Kommunikation hinausgeht.
- Im Rahmen des Social Media Marketings versuchen Unternehmen, soziale Medien zur Erreichung entsprechender Marketingziele nutzbar zu machen.
- Die sozialen Medien können sowohl werteschaffende als auch wertevernichtende Inhalte aufweisen. Es liegt an Ihnen selbst, welche Inhalte dominieren!

- Soziale Medien dürfen nicht einfach als ein weiterer reiner Verkaufs-, Werbe- oder PR-Kanal missverstanden werden. Sie eröffnen vielmehr hervorragende Möglichkeiten, in den Dialog mit relevanten Stakeholdern zu treten und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.
- Die übergreifend gebotene Glaubwürdigkeit von Unternehmen, Marken und Angeboten wird nur dann erreicht, wenn Sie Ihre Kommunikation in den sozialen Medien konsequent an den genannten Kriterien Ehrlichkeit/Authentizität, Offenheit/Transparenz, Relevanz und Kontinuität/Nachhaltigkeit ausrichten und eine Kommunikation auf Augenhöhe kultivieren.
- Es bringt Ihnen nichts, das Pferd von hinten aufzuzäumen, indem Sie mit den Tools bzw. der Technologie anfangen da dies langfristig nur dazu führt, dass Sie viele Social Media Baustellen haben aber keine nachhaltige Strategie.
- Durch eine adäquate Kundenanalyse erfahren Sie, wo und wie Sie das Wort an Ihre Zielgruppe richten müssen.
- Mit Social Media Marketing bringen Sie Ihre Kunden mit Ihrer Marke bzw. Ihrem Unternehmen in Kontakt, Sie sollten und dürfen aber in den sozialen Medien jedoch kein vordringliches Absatzmarketing betreiben. Im Rahmen von Social Media Marketing sollten Sie generell immer das Ziel haben, mit regelmäßigem Austausch über Ihr Produkt eine starke Kundenbindung, einen guten Ruf im Netz sowie eine intensivere Markenwahrnehmung zu erzeugen.
- Das Modell der SMARTen Ziele unterstützt Sie im Rahmen des Social Media Marketings wirkungsvoll bei der Formulierung von klaren, realistischen und ambitionierten Zielen.

Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings
Von YouTubern lernen und Social Media Chancen
nutzen

Opresnik, M.O.; Yilmaz, O.

2016, X, 212 S. 66 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-50316-4