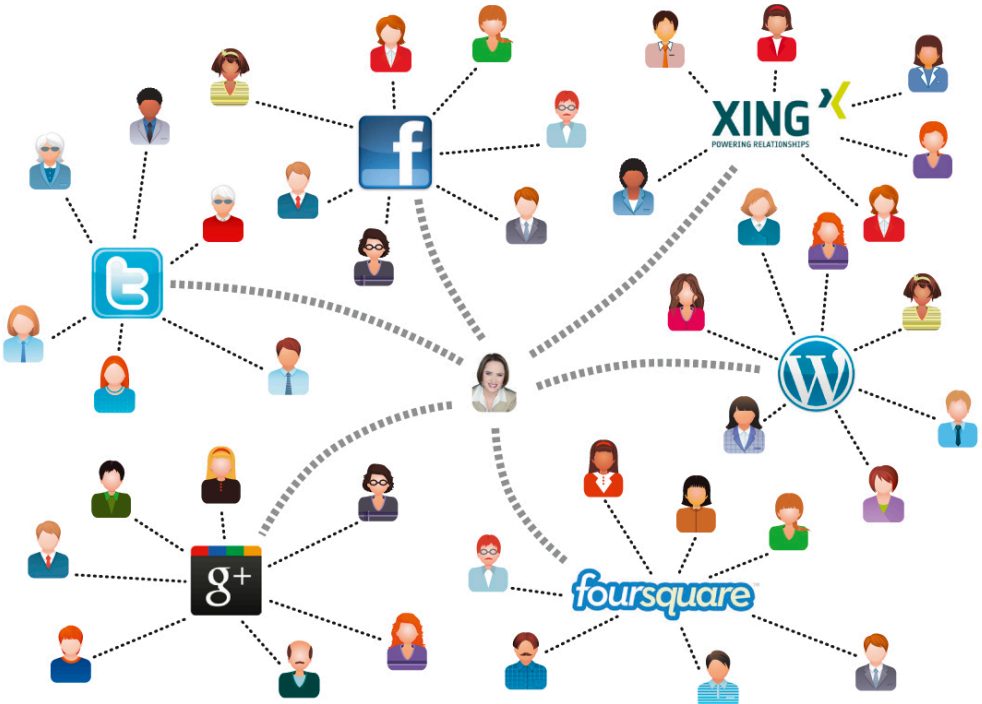


Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft

Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co.



Inhalt

Einleitung	11
Über dieses Buch	13
Vorwort	16
1 Status quo: Social-Media-Einsatz in Unternehmen	19
Chancen und Risiken von Social-Media	20
Social Media im internationalen Vergleich	23
Aktuelle Zahlen zur Social-Media-Nutzung	24
Wie Global-Fortune-Unternehmen Social Media nutzen ...	28
Sieben Social-Media-Missverständnisse	35
Tipps zur Nutzung der sozialen Netzwerke	38
2 Social-Media-Strategien: Modelle und Beispiele	39
Was Kunden von Unternehmen erwarten	40
Welche Handlungsempfehlungen lassen sich ableiten?	43
Was ist eine Social-Media-Strategie?	44
Alternative Strategie-Ausrichtungen	45
Social-Media-Konzepte aus der Praxis	46
Strategie-Modell: Die POST-Methode	47
Vorgehensweise zur Strategie-Entwicklung	51
Best Practice: PSD Bankengruppe	52
Studie: Social Media in der Assekuranz	57
Empfehlungen für Unternehmen in Social Media	60
Social-Media-Projekte professionell managen	61
Ressourcen richtig planen	61
Bestandteile einer Social-Media-Strategie	62
Zehn Tipps für Social-Media-Strategien	63
3 Social Enterprise: interner Social-Media-Einsatz	65
Wie sich der Social-Media-Einsatz lohnt	66
Social Software	68

Cloud Computing: die Reise in die Wolken	69
Social CRM: Wissen, was Kunden wollen	70
Best Practice: Social-CRM-Pionier Bosch	74
Schwarmintelligenz und Crowdsourcing	76
Best Practice: Otto macht Model-Casting	77
Best Practice: BMW Crowdsourcing	79
Wie Unternehmen ihre Effizienz steigern	80
Tools für mehr Produktivität am Arbeitsplatz	82
4 Social-Media-Marketing: das Mitmachweb für Kunden	84
Best Practice: Starbucks	85
Best Practice: BMW	88
Best Practice: Red Bull	90
Grundlagen: Facebook-Marketing	91
Was Facebook-User liken und warum	94
Wie Sie Fans auf Facebook gewinnen	94
Personalisiertes Marketing mit Best Practice	96
Best Practice: Porsche	97
Wie virales Marketing mit Social Media gelingt	98
Was ist virales Marketing?	98
Best Practice: Old Spice	98
Best Practice: Rügenwalder	99
Markenbotschafter in Social Media mit Best Practice	103
Wie gelingt Marketing mit Markenbotschaftern?	103
Best Practice: Ritter Sport	104
Warum Sie Webvideos einsetzen sollten	106
Virales Marketing im Internet wirkt nachhaltig	107
Empfehlungsmarketing durch virales Marketing	108
Best Practice: Stihl	109
Erzählen Sie Ihre Geschichten im Film	109
Die mobile Social-Media-Nutzung nimmt zu	112
Location Based Services boomt	114
Best Practice: Kiosk-App für die Schweizer Valora	117

Best Practice: stories! Buchhandlung in Hamburg	117
Zukunftstrend: Augmented Reality	118
5 Social Media Relations: Online Communications	122
Studie: Großer Nachholbedarf in der PR	123
Ein Social Media Newsroom verschafft Überblick	125
Social Media Governance	126
Social-Media-Potenziale	127
Praxisbeispiel: Kenneth Cole	129
Bestandteile einer Social Media Policy	131
Content-Strategie: Das KUDOS-Modell	135
Neues Kräfteverhältnis in der PR	136
Wie Storytelling in Social Media wirkt	137
Best Practice: Krones AG	140
Corporate Blog: Tagebuch für jedermann	143
Best Practice: Walthers Saftblog	144
Zehn Vorteile von Corporate Blogs	144
Blog-Konzeption mit einem Beispiel	145
Zehn Tipps zur Blog-Vermarktung	148
Reputationsmanagement im Praxis-Einsatz	149
Praxisbeispiel: United Airlines	150
Praxisbeispiel: Jack Wolfskin	151
Praxisbeispiel: Dell Hell	152
Online-Reputationsmanagement	154
Zum Umgang mit Kundenbewertungen	154
Twitter: Support, Infos und Kommunikation	155
Tipps für den Twittereinsatz	156
6 Social Commerce: Mehr Profit durch Social Media	158
Wie Social Commerce den Gewinn fördert	158
Vertrieb 2.0 mit Social Media	159
Starres Zielgruppendenken war gestern!	160
Vertriebler benötigen neue Qualifikationen	160

Studie: Social Media im Kaufprozess	161
Menschen vertrauen anderen Menschen	161
Modell: Der Kaufzyklus mit Social Media	162
Best Practice: Wie Dell Social Media nutzt	164
Twitter Service-Kanäle: Telekom und die Bahn	166
F-Commerce: Über Facebook Shops verkaufen	167
Best Practice: Otto mit F-Commerce und Augmented Reality	167
Neue Vertriebschancen durch F-Commerce	169
Führen Facebook-Fanseiten zu höheren Umsätzen?	176
Der Wert eines Facebook-Fans	178
Neue Geschäftsmodelle mit Social Media	179
Best Practice: Friendsurance.de	180
Groupons, Dealydeal: Top oder Flop?	181
Mehr Profit erzielen durch Social-Media-ROI	181
Einige Kennzahlen zur Erfolgsmessung	183
7 Employer Branding: Social Media im Personalwesen	188
Neue Chancen durch Change Management	188
Neues Berufsbild: Der Social-Media-Manager	190
Aufgabenfelder von Social-Media-Managern?	191
Wie sind die Berufsaussichten für Social-Media- Manager?	192
Was verdient ein Social-Media-Manager?	193
Übersicht: Social-Media-Weiterbildungen	193
Employer Branding mit Praxisbeispielen	193
Best Practice: Bayer AG	194
Best Practice: Kronos	194
Best Practice: Google lockt Mitarbeiter mit Filmen	196
Recruitment 2.0: Was bringt die Zukunft?	197
Zehn Tipps für Employer Branding mit Social Media	198

8 Social Media Monitoring: Echtzeit-Kommunikation	
beobachten	200
Was Social Media Monitoring leisten kann	200
Ziele, Vorgehensweisen und Funktionen	202
Social Media Monitoring im Krisenfall	204
Praxisbeispiel: Die Krise von Ergo in Social Media	205
Social Media Monitoring bei Shitstorm	207
Ergo Assoziations-Cloud	208
Wie Sie Krisen frühzeitig erkennen	209
Praxistipps zum Social Media Monitoring	209
Kostenfreie Monitoring Tools	210
Monitoring mit kostenpflichtigen Tools	211
9 Ausblick: Erfolgreiche Social-Media-Strategien	
für die Zukunft	213
Neue Herausforderungen für Unternehmen in der Zukunft	214
Social-Media-Daten überfordern gängige IT-Systeme	215
Neue Herausforderungen für Unternehmen	215
Neue Anforderungen an das Marketing der Zukunft	215
Informationen für strategische Entscheidungen	216
Return on Investment für Social Media	216
Prioritäten im digitalen Marketing	217
Strategische Empfehlungen für Unternehmen	219
Neue Denkweisen im Marketing 2.0	220
Die Trends der neuen Arbeitswelt	221
Traditionelle und neue Arbeitsweisen	224
Büros als Treffpunkt	224
Wie Unternehmen ihren Social-Media-Erfolg langfristig	
sichern	225
10 Social-Media-Glossar	229
Index	247

2 Social-Media-Strategien: Modelle und Beispiele

Social Media sind in aller Munde. Nahezu jedes Unternehmen, das innovativ, trendy und attraktiv sein möchte, nutzt sie. Es gibt Parallelen zu den Anfangszeiten des Internet: Nach anfänglicher Skepsis wollen plötzlich alle mitmachen. Der Dialog mit den Kunden in Social Media ist in jedem Fall ein Gewinn, wenn man damit richtig umgehen kann. Doch etwa die Hälfte der Unternehmen hat weder eine Social-Media-Strategie noch Know-how, geschweige denn eine Social Media Guideline.

Nach meinen Erfahrungen gibt es oft Grabenkämpfe zwischen Marketing, Vertrieb und Kommunikation. Einen solchen Fall habe ich auch bei einem IT-Dienstleister erlebt. Der Chef gab keine Social-Media-Strategie vor und dadurch entstand Wildwuchs in der eigenen Markenführung. Dort wurde im Corporate Blog auf Englisch mit Entwicklern diskutiert, obwohl deutsche Entscheider gewonnen werden sollten. Bei Facebook hatte jedes Land eine URL, die nicht mit den anderen konform ging. Auf Twitter wurden Support-Tipps gegeben, ohne den Blog oder Facebook mit einzu beziehen. Dabei könnte man diese Maßnahmen für Erläuterungen oder Diskussionen nutzen. Die einzelnen Mitarbeiter führten „ihren“ Kanal nach Gutsherrenart. Bei Xing gab es mehrere Firmeneinträge, weil die Mitarbeiter für den Firmennamen unterschiedliche Schreibweisen verwendeten. Die Presseabteilung verteilte die Inhalte (News, Studien, Tipps) nur im Newsroom. – Eine professionelle Social-Media-Strategie für Marke, Produkte mit gewinnbringenden Themen (Issue Management), die in der richtigen Sprache an die Kanäle verteilt werden, wo die Zielkunden präsent sind, ist aber unerlässlich, wenn man Erfolg haben will.

Chaos wirkt abschreckend auf Kunden. Das Branding sollte auch in Social Media professionell sein und durch eine abteilungsübergreifende

Social-Media-Strategie sichergestellt werden. Ein Social-Media-Manager könnte beispielsweise durch regelmäßige Redaktionssitzungen Synergien zwischen den Abteilungen schaffen und für die Zielkunden einen größeren Mehrwert erzielen. Mit einer einheitlichen Nomenklatur der Länderauftritte finden User die Sites schneller und das Erscheinungsbild der Marke gewinnt. Ein Beispiel, wie man es professionell macht, zeigt die Nomenklatur von Starbucks:

facebook.com/StarbucksDeutschland

facebook.com/StarbucksCeskarepublika

facebook.com/StarbucksFrance

facebook.com/StarbucksBelgium ...

Was Kunden von Unternehmen erwarten

Nach meinen Erfahrungen hapert es häufig an der strategischen Ausrichtung, wenn der Social-Media-Einsatz nicht erfolgreich ist. Dabei ist der Social-Media-Content zumeist für Kunden nicht attraktiv. Jeder mittelmäßige Blogger belächelt die Zugriffszahlen der meisten Unternehmens-Websites. Die Zeiten, da eine statische Unternehmenswebsite für einen „Kauf-das!“-Impuls sorgte, sind längst vorbei. Die Mehrzahl der Kunden sucht im Netz nicht nach Marken oder Produkten, sondern nach Lösungen für Probleme.

Doch wofür interessieren sich die potenziellen Kunden überhaupt? Und was erwarten Kunden in Social Media von Unternehmen? Interessante Antworten darauf liefern die Online-Umfragen von IBM. Diesen zufolge geht es in Social Media nicht um Marken, sondern um Freunde und Familie: Mehr als die Hälfte der Konsumenten zieht es nicht einmal in Betracht, sich mit Unternehmen auf sozialen Plattformen einzulassen. Gründe sind Bedenken hinsichtlich der Privatsphäre. Einige befürchten Spam und andere sind schlicht nicht interessiert.

Die Vorstellungen, was Kunden online suchen und wie Unternehmen darüber denken, weichen signifikant voneinander ab. Kunden suchen



Note: Consumer: N=1066; Business: Learn N=333, General Info N=336, Submit opinion N=334, Exclusive Info N=333, Reviews/Rankings N=333, Feel connected N=331, Customer service N=331, Submit ideas N=332, Community N=329, Event N=332, Purchase N=334, Discounts N=331.
Source: IBM Institute for Business Value analysis. CRM Study 2011.

Abb. 4: IBM-Studie: Was Unternehmen und Kunden voneinander erwarten

vornehmlich: Preisvorteile, Online-Shopping und Produktbeurteilungen. Unternehmen vermuten eher Kundeninteresse für: Involvement mit der Marke und den Produkten (siehe Abbildung 4).

Die Lücke wird besonders deutlich bei der Einschätzung, was Kunden wirklich wollen, und auch bei den Prioritäten. Unternehmen denken, dass Social Media die Markenbindung verstärken. 60 Prozent der Befragten sagen jedoch, dass sie ohne eine vorherige Bindung mit dem Brand auch online keine Interaktion anstreben.

Kunden informieren sich online über Produkte und suchen Empfehlungen von Freunden und Experten. Wenn sie die gewünschte Information gefunden haben, kann der Kaufimpuls spontan sein. Wenn sie für den Kauf den Kanal wechseln müssen, empfinden sie dies als Hürde. Darum sind viele Unternehmen – wie etwa Delta Airlines – dazu übergegangen, selbst via Facebook Einkäufe zu ermöglichen.

Die wichtigsten Erkenntnisse der IBM-Studie

Die IBM-Studie zeigt: Social Media verlangen ein Umdenken. Heute geht es nicht mehr darum, die Kunden zu verwalten – der Kunde wählt Ka-

näle, Inhalte und gestaltet die Beziehungen. Unternehmen haben die Aufgabe, relevante und interessante Angebote zu offerieren und einen wertschätzenden Dialog mit Kunden aufzubauen. Kunden sind in Social Media präsent, beteiligen sich aber nur wenig. 80 Prozent der Befragten haben ein eigenes Profil und nur fünf Prozent engagieren sich mit Kommentaren oder eigenen Beiträgen.

Unternehmen, die an die Arbeitsweisen sozialer Netzwerke anknüpfen wollen, sich jedoch vor negativen Begleiterscheinungen schützen möchten, sollten eigene, organisationsinterne Kommunikationsprozesse etablieren. Solche technologische Plattformen dürften bezüglich Benutzerfreundlichkeit den Vergleich mit Web-2.0-Anwendungen nicht scheuen. Sie können sich außerdem nahtlos in die IT-Landschaft integrieren.

„Näher an die Kunden rücken“ ist eine der Top-Prioritäten der befragten IBM-Studie. Dabei ist die technologische Entwicklung so rasant, dass es laufend Änderungen gibt, z.B. durch neue Netzwerke wie Google+. Auch die strategischen Ansätze sind noch nicht fixiert. Da die Disziplin noch jung ist, stecken auch die Strategien noch in den Kinderschuhen. In der Praxis zeigt sich, dass ein beständiges Lernen notwendig ist und eine Betreuung rund um die Uhr erforderlich sein kann. Wie soll das gewährleistet sein? Wer soll am Wochenende und abends online sein? Was sagt der Betriebsrat dazu? Das sind die ganz konkreten Fragen aus der Praxis.

Es ist ratsam, dort präsent sein, wo sich die Zielkunden bewegen. Viele Unternehmen haben noch keine umfassende Vorstellung von den Möglichkeiten der sozialen Netzwerke. Social Media sind jung. Patentrezepte dafür gibt es noch nicht – auch wenn einige Experten das behaupten.

In meinen Beratungen beobachte ich auch, dass viele Marketingverantwortliche Angst vor den Kunden haben und vor dem Kontrollverlust über die Marke. Deshalb schrecken sie vor Social Media zurück. Oftmals werden auch die Kosten als Grund für die Zurückhaltung bezeichnet. Oder sie scheuen sich, Entscheidungen zu treffen, weil ihnen die Grundlagen dazu fehlen.

Dabei ist die Strategie-Entwicklung kein massiver Kostenfaktor. Was Geld kostet, ist die Umsetzung: die Redaktion, der Rund-um-die-Uhr-

Service, die Kosten für Software-Tools. Und natürlich die Veränderungsprozesse in der Unternehmenskultur und das Erstellen von Social Media Guidelines. Wenn man die internen Kosten kalkuliert, wird ein umfassendes Social-Media-Engagement schnell siebenstellig.

Welche Handlungsempfehlungen lassen sich ableiten?

Social Media bieten wichtige Zugänge zum Kunden, wenn nicht gar zu den zentralen Kommunikationskanälen. Deshalb ist die ganzheitliche Betrachtung der Kunden-Kommunikation wichtig. Die Beziehung zum Kunden muss nahtlos über alle klassischen und Social-Media-Kanäle gepflegt werden. Der Kunde will, wenn er sich auf Twitter mit dem Unternehmen unterhalten hat, auch beim Anruf bei der Hotline wiedererkannt werden. Social Media dürfen also nicht als isolierte Maßnahme betrachtet, sondern müssen in die unternehmerischen Prozesse integriert und mit der Kommunikation vernetzt werden.

Voraussetzung: Denken aus Kundensicht

Ein Perspektivenwechsel klingt einfach, ist aber in der praktischen Umsetzung knifflig. Denn dann lautet die Frage nicht mehr: „Warum soll sich unser Unternehmen im Social Web engagieren?“, sondern: „Warum soll sich ein Kunde dafür entscheiden, mit *unserem* Unternehmen im Social Web zu interagieren?“ Wenn sich diese Frage nicht beantworten lässt, hilft nur eins: nachfragen. Fragen Sie im Blog oder auf Facebook, was sich Ihre Kunden von Ihnen wünschen. Diese Vorgangsweise hat zum Beispiel auch IKEA im Blog gewählt.

Social Media User, die sich engagieren und regelmäßig zurückkommen, wollen frische und relevante Inhalte vorfinden. Schaffen Sie deshalb kontinuierlich Inhalte über Ihr Unternehmen. Ein Best-Practice-Beispiel ist der Blue Blog, wo IBM-Mitarbeiter über innovative Social-Enterprise-Technologien für die Zukunft schreiben. Mehr zum unternehmerischen Einsatz von Corporate Blogs finden Sie im Kapitel Kommunikation.