

Interview: Felix Beilharz über Social Media

Felix Beilharz über Social Media Marketing, Reichweite, native Ads und mehr.



Felix Beilharz

Felix Beilharz ist „einer der führenden Berater für Online- und Social Media Marketing“ (RTL) und „zählt zu den besten Rednern Deutschlands“ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung). Der 8-fache Buchautor lehrt an mehreren Hochschulen, hält weltweit Vorträge und berät und trainiert Unternehmen zum erfolgreichen Einsatz der Online-Marketing- und Social Media-Instrumente.

1. Im Social Media Bereich wird immer wieder davon geredet, dass Fans, Follower und Interaktionen keine relevanten Kennzahlen seien. Sie sind da ganz anderer Meinung. Könnten Sie unseren Lesern kurz erklären, warum diese durchaus wichtig sind?

Ich bin damit einverstanden, dass das nicht die wichtigsten und schon gar nicht die einzigen Kennzahlen sind. Aber ihnen jegliche Bedeutung abzusprechen, finde ich ebenfalls falsch. Denn wenn ich z.B. Content produziere aber so gar nicht in den Fanzahlen wachse, stimmt vielleicht etwas mit dem Content nicht (es ist einfach eine logische Folge, dass Leute mehr von guten Inhalten haben wollen und dann auch abonnieren).

Und die Interaktionen sind nun mal wichtig für die organische Reichweite (die weder auf Facebook, noch sonst wo tot ist). Dazu kommt, dass es für viele potenzielle Kunden oder Kooperationspartner immer noch ein Qualitätsmerkmal ist, wenn ein Influencer oder Experte viele Follower hat. Da herrscht dann erstmal ein Kompetenzverdacht bzw. ein Vorschussvertrauen (Stichwort Social Proof).

Interessanterweise brüsten sich oft genau die Leute, die öffentlich erklären, wie irrelevant doch Fans und Follower sind, damit, wie viele Follower sie schon auf TikTok haben ;-).

Also: für mich wichtige Kennzahlen in der Gesamtbetrachtung, aber nicht alleine und auch nicht allein seligmachend.

2. Im B2C-Bereich ist die Zusammenarbeit mit Influencern eine bewährte Methode. Wie sieht das Ihrer Meinung nach im B2B-Bereich aus? Gibt es dafür geeignete Influencer-Typen/-Gruppen?

Ihr macht es doch gerade vor. Ihr holt euch jemanden für ein Interview "ins Boot", der eine gewisse Reichweite mitbringt. Dadurch holt ihr euch Vertrauen, die meine Follower mir entgegenbringen und so auf euch abfärbt, und Reichweite von mir ab. Das ist eine beliebte Form der Influencer-Kooperation im B2B.

Wir reden hier also z.B. von Interviews, Gastbeiträgen, Roundup-Posts, aber auch kreativeren Formaten wie ein Kartenspiel mit Influencern einer Branche (ich habe 2012 schon ein SEO-Quartett mit 32 SEO-Bloggern gemacht, diese Idee wurde mittlerweile einige Male wiederholt). Hier ist vieles denkbar, wenn man kreativ ist.

Und schließlich spielen auch im B2B-Bereich die Corporate Influencer eine große Rolle – also Meinungsführer direkt aus dem Unternehmen.

3. Kooperationen über Facebook mit anderen Unternehmen können für den B2B-Bereich von Vorteil sein. Auf was sollten Unternehmen dabei besonders achten, außer dass der Kooperationspartner kein Konkurrent sein sollte?

In allen Fällen ist ein Match zwischen Zielgruppe, Partner und Marke/Produkt sinnvoll. Alles drei

muss zusammenpassen, damit eine Kooperation überhaupt sinnvoll ist und auch wirklich gelingt. Auch ungewöhnliche Kooperationen, die man auf den ersten Blick nicht erwarten würde, sorgen erst einmal für mehr Aufmerksamkeit.

4. Spieleentwickler nutzen VR und AR schon länger für ihren Bereich. Auch auf Facebook gibt es die Möglichkeit interaktive Ads zu schalten. Polls Ads, Playable Ads und Augmented reality Ads. Was glauben Sie fasziniert die Menschen an solchen Interaktionsmöglichkeiten und für welche Zielgruppen eignen sie sich am besten?

Dahinter stecken Prinzipien, die einfach ganz tief im Menschen stecken und immer schon da waren. Spieltrieb, Neugier, Entdeckerdrang. Das wollten und wollen Menschen immer schon ausleben, nur haben Unternehmen jetzt die Möglichkeit, das auch im Marketing ohne große Hürden zu nutzen.

Vieles von dem, was heute so im Social Web gemacht wird, ist eigentlich nichts Neues. Vor 50.000 Jahren haben Menschen in den Höhlen ihr erlegtes Bison an die Wand gemalt. Heute posten wir unser Steak an eine virtuelle Wand und nennen es Foodporn. Nichts Neues.

5. Je allgemeiner die Zielgruppe auf Facebook ist, desto größer wird zwar die potentielle Reichweite, aber die Kaufabsicht sinkt. Welche Tipps können Sie Unternehmen geben, um möglichst viel Potential aus den geschalteten Ads rauszuholen?

Zuerst einmal müssen Facebook Ads vor allem eines leisten: sie müssen ein Scroll Stopper sein. Sie müssen es also schaffen, den Daumen des Nutzers anzuhalten, bevor er weiter scrollt. Deswegen ist ein leistungsstarkes Creative so wichtig. Hohe Kontraste, auffällige Motive, etc. – damit der Kunde nicht vorbeiscrollt, sondern zumindest kurz hängen bleibt.

Im zweiten Schritt soll die Ad Interesse wecken, sich tiefer mit dem Produkt oder der beworbenen Leistung zu beschäftigen.

Wichtig:

Noch nicht direkt verkaufen – das passiert ja meist auf der Landingpage. Sondern erstmal wird der Klick “verkauft”. Und für all das stehen nur wenige Sekunden zur Verfügung. Das Gestalten von wirklich guten und funktionierenden Ads ist daher nicht mal eben im Vorbeigehen gemacht, sondern wirklich eine anspruchsvolle Tätigkeit. Das Schöne und Wichtige dabei ist aber: Ich kann so gut wie alles testen.

Und das ist mein dritter Rat: keine Ad ohne Testing. Nur so gelangt man Schritt für Schritt zu den bestmöglichen Ergebnissen.

6. Die organische Reichweite auf den Social Media Kanälen geht immer weiter zurück. Können Unternehmen ihre Reichweite nur noch durch bezahlte Werbung steigern?

Nein. Im Wesentlichen haben Unternehmen vier Möglichkeiten, um Reichweite zu generieren:

– **Organisch:** wenn genügend Interaktionen vorhanden sind, ist auch noch ordentliche organische Reichweite möglich. Dafür müssen aber Emotionen oder Instinkte getriggert werden, was mit plumper Werbung nicht möglich ist. Hier muss man sich schon etwas Besonderes einfallen lassen.

– **Paid:** Ads sind natürlich die schnellste und einfachste, aber auch teuerste Möglichkeit,

Reichweite zu bekommen. Und in fast allen Fällen sollten Ads von Anfang an mit eingeplant werden.

– **Influencer:** Unternehmen können auch Reichweite durch Kooperationen mit Influencern bekommen. Dazu zählen die “klassischen” Influencer, aber auch interaktionsstarke Seiten wie z.B. Visual Statements, auf denen man Werbefläche buchen kann. Oder der Instagram-Kanal @alman_memes, mit dem Aldi kooperiert.

– **Gruppen:** Auch über Gruppen lassen sich immer noch gute (organische) Reichweiten erzielen. Zusätzlich baut ein Unternehmen damit einen völlig neuen Kanal auf, der sich gut mit den existierenden Maßnahmen (Fanpage, Ads, etc.) verknüpfen lässt.

7. Native Ads – Was halten Sie von der Methode Werbung im gleichen Stil aufzubauen wie ganz normale Posts auf Facebook? Ist es so für Unternehmen leichter ihre Kunden zu erreichen oder ist diese Art eher kontraproduktiv?

Grundsätzlich kann Werbung, die nicht sofort als Werbung zu erkennen ist, gut funktionieren. Die meisten Menschen sind Werbung gegenüber einfach sehr skeptisch eingestellt oder blenden sie sogar bewusst aus.

Auch hier gilt aber:

Testen! So lässt sich recht schnell herausfinden, was bei der jeweiligen Zielgruppe funktioniert.

8. In unserem letzten Interview haben Sie uns ja bereits einen Expertentipp gegeben. Gibt es von Ihrer Seite weitere Expertentipps für 2020 die Sie unseren Lesern verraten möchten?

Mein wichtigster Tipp:



Ausprobieren! Ich werde so oft gefragt, ob dies oder jenes funktionieren könnte. Dabei wäre es oft ganz leicht und mit wenig Aufwand möglich, das herauszufinden. Unternehmen sollten sich mehr trauen, mehr testen, mehr probieren. Und die Erkenntnisse dann auch wirklich umsetzen und etablieren, auch wenn sie der ursprünglichen Idee zuwiderlaufen. Etwas mehr Mut und Neugier ist oft alles, was zum Durchbruch fehlt. Viel Erfolg!

Vielen Dank für das Gespräch!

Titelbild: Production Perig – adobe.stock.com

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDE33XXX