

Interview: Sandra Staub über Social Media Marketing

Sandra Staub über Emojis, Social Media Marketing und Nano-Influencer:

Heute im Gespräch mit der SEO Küche – Sandra Staub – Agenturinhaberin und Autorin von “Facebook für Frauen” und “Emoji-Boost”.



Die ehemalige Journalistin absolvierte den Dialogmarketing Lehrgang der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing und ist selbst als Dozentin an Hochschulen tätig. Heute unterstützt Sandra Staub UnternehmerInnen in den Bereichen Kommunikation, Social Media, Viral Marketing und Trendanalyse. Zudem gibt die Social Media Spezialistin immer wieder Tipps und Tricks auf dem Blog zu ihrem Buch “Facebook für Frauen” und ihrem eigenen Blog auf sandra-staub.de

@Raimund Verspohl Portraitfotografie

1. Was hat Sie dazu bewegt ein Buch wie „Emoji-Boost“ zu schreiben?

Emoji Boost entstand eigentlich als Blogartikel. Als dieser gut 10 Seiten A4 erreicht hatte, meinte meine Lektorin, ob das jetzt ein Buch werden sollte. Ich dachte mir, da hat sie recht und zack haben wir es zu einem kleinen, schmalen Buch gemacht.

Mir ist einfach aufgefallen, dass Emojis eine eigene Sprache sind, und viele diese Sprache nicht

verstehen oder sehr missverständlich nutzen, weil die Symbole einfach auch anders gedeutet werden können. Da spielen Alter, persönliche Erfahrungen und natürlich auch die unterschiedliche Darstellung auf unterschiedlichen Geräten eine große Rolle. So wurde das schnell etwas komplexer, als eine Emoji-Tastatur auf den ersten Blick Glauben macht. Zudem habe ich es sehr erfolgreich in Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram verwenden können. Das wollte ich einfach mit meiner Community teilen.

2. *Seit dem Cambridge-Analytica-Skandal im letzten Jahr haben viele Nutzer ihr Vertrauen in die Sozialen Medien verloren. Dahingehend hat es sich schon wieder etwas gebessert, doch das Vertrauen ist noch nicht zu 100 % wieder da. Glauben Sie, dass es überhaupt jemals wiederkommt? Was können Sie Unternehmen raten, was sie diesbezüglich tun könnten?*

Die Social Networks haben nicht darauf geachtet, dass ihr System nicht gegen die Nutzer verwendet wird. Netzwerke wie Facebook haben einfach weggeschaut, als problematische Praktiken immer weiter genutzt wurden. Vermutlich, weil die Werbedollars wichtiger waren, als Integrität, die Nutzerinnen und Nutzern vor Falschspielern und Betrügern zu schützen.

Dass viele Menschen sich für solche Werte interessieren, hat man in Silicon Valley vermutlich nicht gedacht. Solche Vorkommnisse zerstören das Vertrauen und machen den Nutzerinnen und Nutzern klar, dass das Netzwerk sie nicht als das Wichtigste ansieht.

Das ist auch genau das, was Unternehmen heute besser machen können: Alles daran zu setzen den Nutzerinnen und Nutzern eine gute Erfahrung zu schenken. Und zwar nicht nur dann, wenn man ihnen draufkommt. Im Prinzip müssen sie selbst mehr leben, was sie verkaufen: Aufrichtig sein. Von Mensch zu Mensch kommunizieren. Zu dem stehen, was man tut oder unterlässt. Das zieht anfangs etwas, wird aber mit der Zeit besser.

3. *Was halten Sie von dem Thema „Exklusivität“ in Sozialen Netzwerken. Hilft es Unternehmen mehr Aufmerksamkeit zu bekommen, da nur wenige aus der Zielgruppe das „Privileg“ haben von einem Produkt oder einer Neuigkeit als Erste zu erfahren, zum Beispiel durch geheime Facebook-Gruppen?*

Jeder, der schon mal Eintritt für eine Veranstaltung oder ein Magazin gezahlt hat, kennt die Idee der Exklusivität. Das ist nur die Verlagerung ins Digitale. Zudem haben viele Menschen heute

Angst vor der Öffentlichkeit. Denn Öffentlichkeit wird als unsicher empfunden, weil man damit Angriffsfläche bietet und kritisiert oder ausgelacht werden kann. Daher ist der Gruppen-Trend sehr gut nachvollziehbar.

Ich rate meinen Kundinnen und Kunden diesen Trend dazu zu nutzen, besseren Service zu bieten: lebendigere Q&A Foren, Betatester-Programme, Wissensvermittlung im kleineren Kreis. Es geht dabei nicht um große Zahlen und Bekanntheit, sondern um die tiefere Qualität. Das gewinnt gerade bei vielen Menschen mehr Vertrauen als öffentliche Darstellung von großen Fanzahlen.

4. *Nano-Influencer gelten mittlerweile als mächtigste Influencergruppe, obwohl Ihre Followeranzahl nur bei maximal 1.000 liegt. Ist eine Kooperation mit Nano-Influencern Ihrer Meinung nach sinnvoller als mit sogenannten Mega-Influencern?*

Ich hatte das Glück im vergangenen Sommer bei einer solchen Kooperation mit Influencern mitzuwirken. Dort haben wir mit Nano-Influencern bis 10.000 Followern und Influencern bis 200.000 Followern gearbeitet.

Viel wichtiger als die schiere Anzahl der Follower war es aber, ob diese Person auch wirklich glaubwürdig zum Produkt stehen kann und möchte. Generell würde ich aber sagen, dass bei Influencer-Kampagnen die Zielformulierung die Achilles-Verse ist. Denn hier entscheidet sich schließlich, wie Erfolg definiert wird: Soll der Influencer einen Produktkauf anregen oder einfach nur die Marke in ein positiveres Licht heben? Dafür brauche ich unterschiedliche Mechaniken und Messwerte. Wenn Unternehmen das raus haben, funktioniert die Arbeit mit Fürsprechern fabelhaft.

5. *Welche typischen Anfängerfehler bei der Verwendung von Social Media Marketing sollten unbedingt vermieden werden?*

Da fallen mir 3 Anfängerfehler ein:

1. Nur auf die Großen schielen.

Wenn ich ein kleines Unternehmen bin, dann sollte ich mich nicht an Branchengrößen oder internationalen Marken messen. Geschäftsführende die also sagen: Wir brauchen mindestens XYZ Tausend Follower, damit das nach etwas aussieht, dürften sich über die Veränderungen im Markt wenig freuen. Denn bei Facebook und Instagram werden die sichtbaren Fanzahlen bald wegfallen, weil sie einfach immer nur zu einem ungesunden Vergleich führen, der Betrug Tür und Tor öffnet.

2. Sofort auf den Verkauf pochen.

Immer wieder erlebe ich Unternehmen, die ganz klar sagen: Wir machen jetzt Social Media. Das muss mindestens einbringen, was es kostet von Minute 0 an. Das ist die unsouveränste Haltung, die es geben kann. Meinungen über Unternehmen und Produkte werden nicht bei der ersten Werbeeinblendung gebildet. Social Media Arbeit hat diese meinungsbildende Komponente, die aber einfach mehrere positive Kontakte braucht. Das muss die Mischung aus Content und Werbeschaltungen sein, und zwar über mehrere Monate hinweg.

3. Kreativität vergessen.

Wer heute keine kreativen Inhalte bietet, hat schlechte Karten in Social Media. Natürlich gibt es Produkte, die sich besser darstellen lassen, als andere. Hier müssen Unternehmen, denke ich, häufiger auf die Ideen von Mitarbeitern setzen und auch mal Dienstleister für kreative Themen hinzuziehen.

6. *Video Content wird immer beliebter in den sozialen Netzwerken. Denken Sie, jedes Unternehmen sollte sich dieser Marketingstrategie annehmen?*

Ich denke, dass alle Unternehmen sich Gedanken machen müssen, wie sie sich in Videos darstellen. Ob das jetzt komplexe Interviews sind, knackige Statements in Stories, Produkt- und Funktionsdarstellungen oder Fotoshows. Heute genügt es nicht mehr, alle 5 Jahre ein teures Imagevideo zu produzieren. Das interessiert viele Kunden gar nicht. In Social Media braucht man häufigere und kürzere Kontakte. Unternehmen sollten daher nicht in epischen Filmen denken, sondern in kleinen unterhaltsamen oder lehrreichen Videos, die mit und ohne Ton funktionieren. So kann man eine Videoproduktion sehr effektiv auf mehreren Social Media Kanälen anwenden.

7. 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?

Als Expertentipp für 2020 kann ich jedem Unternehmen nur raten, sich selbst besser kennenzulernen. Wo sind die Stärken der Mitarbeiter und wie können wir diese besser einsetzen? Wo werden Erfolge gefeiert? Wo verbessern wir uns? Wo werden wir ins falsche Licht gestellt? Was wünschen sich Kunden? Wer diese Fragen souverän beantworten kann, ist für Social Media Inhalte gut gerüstet. Den Rest kann man mit Profis zusammen entwickeln, denn man muss definitiv kein Fernsehstudio in jedem Unternehmen haben.

Vielen Dank für das Interview, Sandra Staub ?

Titelbild © tashatuvango – stock.adobe.com