

Social Media Marketing

Was ist Social Media Marketing?

Social Media Marketing (SMM) bezeichnet (Internet) Marketingformen in Sozialen Netzwerken. Besonderer Kernpunkt von SMM ist die Interaktion der Nutzer mit den Werbeeinheiten und Werbeformen. Der Theorie nach sollen Nutzer gleichzeitig Kunden und Vertrieb, bzw., Rezipienten und Advertiser einer Marke, eines Produktes oder einer Dienstleistung werden. Oftmals ist sogenanntes Virales Marketing eng verknüpft mit SMM. Zu den sozialen Medien gehören auch Blogs oder Wikis. Immer wenn im Folgenden von „sozialen Medien“ die Rede ist, schließt dies sowohl Blogs und Wikis, als auch soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter mit ein.

Vorteile und Gefahren von Social Media Marketing

Die Vorteile von SMM liegen fast schon auf der Hand: Eine großangelegte Werbekampagne mit Plakaten in den Strassen und Werbefilmen im Kino, kostet viel und hat große Streuverluste. Eine Werbekampagne in den sozialen Medien ist vergleichsweise einfach und billig zu realisieren, die Streuverluste lassen sich mittlerweile sehr klein halten. Weiterhin ist der Nutzer in direkter Interaktion mit der Werbebotschaft und ist idealerweise Rezipient und Broadcaster in Personalunion. Damit bekommt Werbung in den sozialen Medien einen „Sozial Proof“: Akzeptiert wird nicht die Botschaft, die vom Unternehmen kommt, sondern die Botschaft, die ich von meinen Freunden bekomme. Auch die Streuung der Werbebotschaft folgt denkbar einfachen Strukturen und ist somit kostengünstiger als klassische Werbung.

Genau hier befinden sich die Nachteile der sozialen Medien: Haben in der klassischen Werbung Unternehmen eine maximale Kontrolle über ihre Werbebotschaft (auch wenn manchmal Plakate beschmiert oder zerstört werden), liegt die Kontrolle in den sozialen Medien nicht beim Unternehmen. Nutzer können eine Werbebotschaft ebenso loben, wie sie sie verzerren, verändern, beschimpfen oder lächerlich machen können. Der „Shitstorm“ ist das Symbol für gescheiteres SMM.

Besonderheiten des Social Media Marketing

Eigendynamik

Soziale Medien haben eine spezifische Eigendynamik, die Werbetreibende Unternehmen mitunter zu

schaffen machen kann. Der sogenannte „Shitstorm“ scheint völlig willkürlich und ohne System aufzutreten. Allerdings ist die Forschung zu „Shitstorms“ mittlerweile fortgeschritten und kann einige Aspekte und Regelmäßigkeiten von „Shitstorms“ identifizieren.

Zielgruppenwerbung „Just in Time“

Soziale Medien beinhalten ein Versprechen an Werbetreibende und Unternehmen, das mit Einschränkungen noch nicht realisiert wurde: Theoretisch ist es möglich, bei umfassender Kenntnis über Nutzerverhalten und Nutzerinteraktionen, auf Trends in Sozialen Netzwerken einzuwirken, während sie entstehen. Hierfür wäre eine „Live“-Überwachung der Interaktionen der Nutzer von Sozialen Medien notwendig. Ein Trend kann sowohl eine Meinung, die Wahrnehmung einer Marke, eines Produktes, oder zielgruppenspezifische Trends darstellen. In der Theorie „scannt“ ein Unternehmen seine Zielgruppe auf Wünsche, Bedürfnisse oder Stimmungen ab, und entwickelt (fast) in Echtzeit passende Produkte und Dienstleistungen für die Zielgruppe.

Datenschutzrechtliches

Trotz der breiten gesellschaftlichen Akzeptanz Sozialer Netzwerke, betreiben diese in der Praxis einen massenhaften Bruch mit europäischen und deutschen Rechtsnormen. Diese Rechtsbrüche sind dem Nutzer oftmals gar nicht bewusst. Beispielsweise besitzt Facebook alle Rechte an allen Inhalten der Facebook-Nutzer. Dies ist unweigerlich in einem Spannungsverhältnis mit den deutschen Gesetzen zur Privatsphäre und dem Datenschutzrecht.

Soziale Netzwerke – eine Auswahl

Facebook

Das wohl größte Soziale Netzwerk derzeit (2014). Mit über einer Milliarde Nutzer weltweit, sowie ein Design und eine Struktur die offensiv die Nutzer einlädt, ihre Daten, in Form von „Likes“, Interessen, Vorlieben, persönliche Daten wie Geschlecht, Alter, sexuelle Ausrichtung, etc...., öffentlich zu machen, bietet Facebook eine massive Datenbasis für Werbetreibende. So lassen sich [Facebook Ads](#) sehr genau auf bestimmte Zielgruppen eingrenzen.

www.facebook.com

Google +

Das Netzwerk Google + war ein 2011 gestartetes Soziale Netzwerk von Google. Ein vermutliches Ziel des Netzwerkes war es, eine Schnittstelle und Veröffentlichungsplattform für alle anderen Google-Dienste zu kreieren. Google + hatte bei weitem nicht die Mitgliederzahl von Facebook, allerdings mit 300 Millionen aktiven Nutzern eine beachtliche Reichweite. Eine weitere Besonderheit: mit dem rel=author Attribut, ließen sich Texte auf Webseiten mit dem Google + Profil eines Nutzers verbinden. Der daraus resultierende „Author-Rank“ ist zwar nicht implementiert, wurde seiner Zeit jedoch heftig diskutiert. Gerade für die Suchmaschinenoptimierung auf Google war ein Google Account samt einem Google +, oder Google Places Profil Pflicht.

www.plus.google.com

Twitter

Der Kurznachrichtendienst Twitter erlaubt es Nachrichten („Tweets“) mit 140 Zeichen per „Hashtag“, „#“, auszuzeichnen und im Netzwerk zu verbreiten. Sucheangaben mit Hashtag liefern alle Nachrichten zu diesem Hashtag (sucht man nach #philosophie, erscheinen alle Nachrichten die diesen Hashtag haben). Twitter hat sich in der Vergangenheit mehrfach als das Netzwerk für virale Kampagnen, Shitstorms und ähnliches erwiesen. Nicht selten stießen Twitter-Nachrichten eine Welle an Reaktionen an, besonders wenn große Nachrichtenseiten, wie Spiegel Online, Newsweek, o.ä., diese Tweets aufnehmen und weiter populär machen.

www.twitter.com

Xing

Xing ist ein deutsches Soziales Netzwerk, Ende 2006 hervorgegangen aus dem „Open Business Club“ (openBC). Der Schwerpunkt von Xing liegt vornehmlich auf beruflichen Kontakten aller Art.

www.xing.com

LinkedIn

LinkedIn, die amerikanische Version von Xing.

<https://www.linkedin.com>

StudiVz/Meinvz

Der Anbieter StudiVz ist mittlerweile nicht mehr relevant. Als das einzige deutsche Netzwerk, das in

Deutschland eine Konkurrenz zu Facebook war, betrieb Studivz (ebenso wie die Ableger, MeinVz und SchülerVZ) eine aktive Wohltätigkeitspolitik. Zusammen mit der Deutschen Knochenspendenregisterdatei konnte Studivz mehrere tausend Mitglieder zu einer Typisierung für Knochenmarkspenden motivieren.

www.studivz.net & www.meinvz.net

Vorgehensweise und „best practices“ für Unternehmen in Sozialen Medien

Es existieren Unmengen an Tipps, Vorschläge, No-Go's, Have-to's und ähnliche Anleitungen für eine erfolgreiches Social Media Marketing. Die Strategien lassen sich grob gliedern in: Allgemeine Verhaltensregeln – Regeln für Community Management – Streuung von Werbeeinheiten – Advertorials. Hier nur ein paar grobe Richtlinien für das Verhalten von Unternehmen in sozialen Medien:

Allgemeine Verhaltensregeln für Unternehmen in sozialen Medien

- Sie operieren nicht in einem rechtsfreien Raum. Zwar redet man in sozialen Medien nicht „face-to-face“ mit anderen Personen, trotzdem stehen hinter jedem Profil eine Person. Und diese sollte genau so respektiert werden, wie eine Person auf der Straße.
- Seien Sie nicht unseriös, beleidigen Sie keine Personen, erst recht nicht ihre Fans/Follower!
- Machen Sie einfach nur Werbung für Ihr Unternehmen, muss schon eine Fan-Basis außerhalb des sozialen Netzwerkes vorhanden sein, damit sie in einem sozialen Netzwerk erfolgreich sein können. Posten Sie Neuigkeiten, die Ihre Fans interessieren. Witzig, unterhaltsam, informativ oder ernst. Diese Inhalte müssen nicht ausschließlich von der eigenen Webseite kommen.
- Wer soziale Medien nicht ernst nimmt, oder sein Unternehmen zu seriös für Facebook hält – der sollte entweder ganz auf die sozialen Medien verzichten oder auf Xing, LinkedIn, oder Google + aktiv sein. Wer meint man sollte „mal was mit social media“ machen, sollte es ein lassen. Einen Shitstorm loszutreten, nur weil man soziale Medien nicht „ernst“ nimmt, kann böse Folgen für das Unternehmen haben.
- Entscheidet sich ein Unternehmen dafür sich in sozialen Medien zu betätigen, sollte es klare Ziele formulieren und kompetente Mitarbeiter für das Social Media Marketing einstellen. Soziale Medien können ein Vertriebskanal sein. Genau so sollten Unternehmen soziale Medien behandeln.

Community Management

Einen ausführlichen Artikel dazu finden Sie hier: <https://www.seo-kueche.de/blog/community-management/>

Dessen Kernpunkte sind:

- Antworten Sie auf Anfragen, Kommentare oder Beschwerden zeitnah!
- Hören Sie auf Ihre Fans in den sozialen Medien. Reagieren auf Ihre Wünsche, Stimmungen, Beschwerden.
- Setzen Sie klare Regeln für das Verhalten Ihrer Community fest und greifen Sie durch wenn gegen diese Regeln verstoßen wird.
- Trennen Sie (wenn möglich) den Kundenservice von der Unternehmenspräsenz.

Advertorial, Streuung von Werbeinhalten

Generell sind Advertorials auf sozialen Netzwerken für Unternehmen eine gute Idee. Bisher gibt es nur auf Facebook, Twitter, Google+ und YouTube die Möglichkeit Advertorials zu schalten (Stand Juli 2014). Je nach Netzwerk sind die Preise, die Werbeformen und Zielgenauigkeit unterschiedlich.

Weiterführende Infos über Facebook Advertorials: <https://www.seo-kueche.de/blog/werbung-auf-facebook/>

Quellen

Bitkom: *Social Media in deutschen Unternehmen.* In:

http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf.

Computerwoche: *Diese Social-Media-Fehler sollte Ihre Firma vermeiden.* In:

<http://www.computerwoche.de/a/diese-social-media-fehler-sollte-ihre-firma-vermeiden,2542908>.

Wikipedia: *Social Media.* In: https://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media.