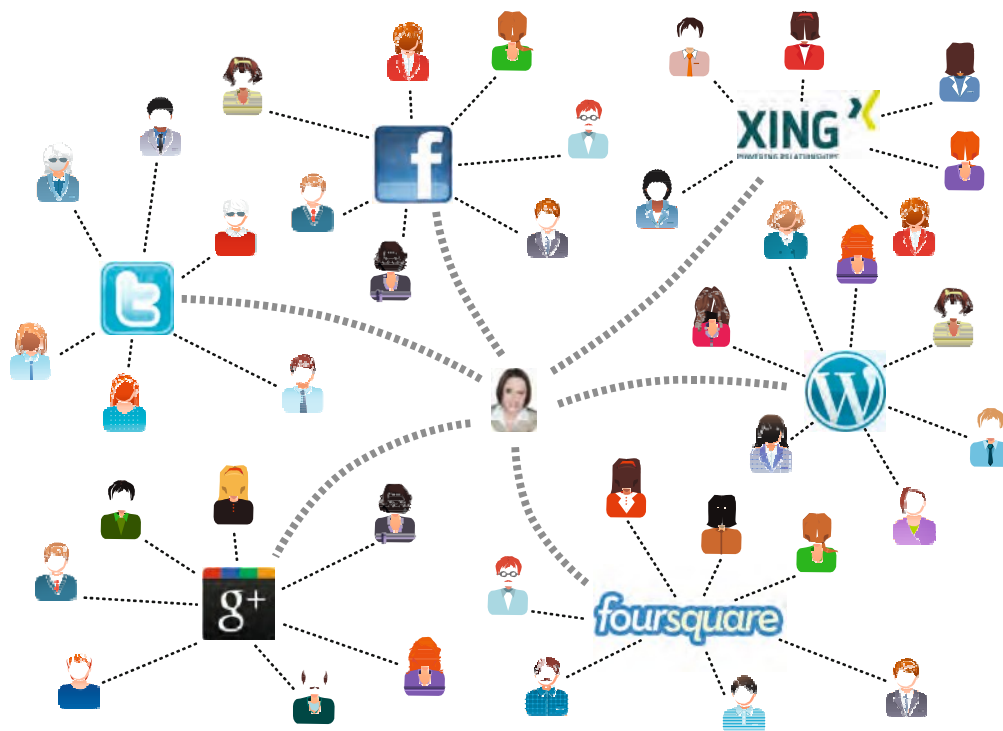


# erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft

Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co.





# Inhalt

<b>Einleitung</b> .....	11
<b>Über dieses Buch</b> .....	13
<b>Vorwort</b> .....	16
<b>1 Status quo: Social-Media-Einsatz in Unternehmen</b> .....	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
<b>2 Social-Media-Strategien: Modelle und Beispiele</b> .....	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
<b>3 Social Enterprise: interner Social-Media-Einsatz</b> .....	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
<b>4 Social-Media-Marketing: das Mitmachweb für Kunden .....</b>	<b>84</b>
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

## **6Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft**

Best Practice: stories! Buchhandlung in Hamburg .....	117
Zukunftstrend: Augmented Reality .....	118
<b>5 Social Media Relations: Online Communications .....</b>	<b>122</b>
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
<b>6 Social Commerce: Mehr Profit durch Social Media .....</b>	<b>158</b>
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
<b>7 Employer Branding: Social Media im Personalwesen .....</b>	<b>188</b>
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 Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft**

<b>8 Social Media Monitoring: Echtzeit-Kommunikation</b>	
<b>beobachten</b> .....	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
<b>9 Ausblick: Erfolgreiche Social-Media-Strategien</b>	
<b>für die Zukunft</b> .....	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
<b>10 Social-Media-Glossar</b> .....	229
<b>Index</b> .....	247

## 4 Social-Media-Marketing: das Mitmachweb für Kunden

Wie lassen sich Social Media im Marketing einsetzen? Im Social-Media-Marketing geht um Beziehungen zwischen Menschen. Durch das Aufbauen von Vertrauen werden Branding optimiert und der Abverkauf gesteigert. Menschen können dabei als Markenbotschafter eingesetzt werden. Es geht auch um das Marketing auf den einzelnen Kanälen wie Facebook-, Twitter- und YouTube-Marketing mit viralen Effekten. Viele Best-Practice-Beispiele werden im Folgenden aufgezeigt sowie Negativbeispiele, aus denen man lernen kann, wie man es nicht machen sollte. Kurz: Es geht um die Dos und Don'ts im Social-Media-Marketing mit vielen Anregungen und Tipps.

Für viele Unternehmen und Marken wird Social-Media-Marketing immer wichtiger. Nach anfänglichen, oft auch eher zufälligen Erfolgen kann man nun verstärkt beobachten, dass Marken mittlerweile auf solide Konzepte mit abteilungsübergreifenden Strategien setzen, um einen langfristigen Erfolg im Social Web zu erzielen. Und zu einer erfolgreichen Strategie gehört als ein wichtiger Faktor auch das Social-Media-Marketing dazu.

Einige Unternehmen haben inzwischen den Weg in die sozialen Medien gewagt – einige erfolgreich, andere weniger erfolgreich. Als Schlüssel zum Erfolg lässt sich zunächst die Einstellung festhalten, nicht als anonymes Unternehmen aufzutreten, sondern durch Authentizität, Transparenz und mit Persönlichkeit zu punkten, um eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen.

US-Konzerne zeigen, dass ein intelligentes Social-Media-Marketing nicht nur das Image fördert, sondern auch den Gewinn. Unternehmen



vermarkten dort ihre Produkte, finden neue Mitarbeiter, lassen ihren Kundendienst online arbeiten und nutzen die Plattform zur Verbreitung ihrer News. Dazu gleich ein praktisches Beispiel: Starbucks!

---

### **Best Practice: Starbucks**

Der Kaffeehersteller Starbucks punktet mit einer erfolgreichen Social-Media-Strategie. Starbucks bedient viele Social-Media-Angebote auf Facebook, YouTube, Flickr, Twitter und einen eigenen Corporate Blog namens: „My Starbucks Idea“. Starbucks wird als das Unternehmen mit einer der erfolgreichsten Social-Media-Strategien gesehen. Die Aktivitäten zielen auf die Bedürfnisse, Verlangen und Vorlieben der Kunden ab und stärken sowohl die Kundenbindung als auch die Kundengewinnung. Der Erfolg besteht unter anderem darin, dass es Starbucks gelungen ist, Lifestyle zu vermitteln und sich dem Dialog mit den Kunden interaktiv zu öffnen. Die Marketing-Strategie wird nun im Detail untersucht.

Der Handelskonzern rekrutiert bereits einen großen Teil seiner Nachwuchskräfte auf der Freunde-Plattform und setzt Crowdsourcing ein.

Starbucks ist eine der erfolgreichsten Marken auf Facebook. Das belegen allein 25 Mio. US-Facebook-Fans, die durch regelmäßige Social-Media-Aktionen profitieren. Es gibt beispielsweise Kampagnen zu Halloween und zur Starbucks Gift Card. Ein weiterer Garant für den Erfolg von Starbucks auf Facebook ist der internationale Auftritt.

Starbucks hat die Konkurrenz längst überholt. Dunkin' Donuts etwa hat nur fünf Millionen Fans. Optimierungsfähig ist wohl auch die Facebook-Präsenz von McCafé. Der Café-Ableger von McDonald's hat gerade einmal 40.000 Fans.

Starbucks nutzt einen umfassenden Social-Media-Mix. Neben Facebook und Twitter gibt es noch einen YouTube-Channel, einen Blog und die Web-Gemeinschaft „My Starbucks Idea“, wo Kunden ihre eigenen Vorstellungen und Anregungen einbringen können. Zunehmend Bedeutung

gewinnen in letzter Zeit das mobile Internet und lokale Dienste. Die iPhone-App zeigt in den USA die nächste Starbucks-Filiale und auf Wunsch auch gleich noch an, ob in der Filiale ein Arbeitsplatz frei ist.

Starbucks verknüpft die Online- mit der Offline-Welt. Der Konzern kündigt beispielsweise eine Umweltschutzaktion auf Facebook an und setzt sie dann auf einer Straße in New York in die Wirklichkeit um. Zur Marketing-Unterstützung für einen neuen Instantkaffee rief das Unternehmen seine Fans auf, sich bei der Zubereitung dieses Kaffees an allen möglichen und unmöglichen Orten der Welt zu fotografieren und die Fotos auf Facebook zu veröffentlichen.

Die US-Amerikanerin Alexandra Wheeler ist verantwortlich für die globale Digitalstrategie. Sie verbindet Produkt-Promotion mit ernsthafter Kundenkommunikation. „Bei Social Media dreht sich alles um Beziehungen, nicht um Marketing“, sagt sie. Deshalb trommelt sie nicht für Produkte, sondern baut auch eine Beziehung zu Kunden auf. Sie will den Kontakt der Kunden untereinander fördern. Wenn man die Pinnwand-Einträge liest, sieht man, dass es thematisch weniger um das Produkt Kaffee, sondern eher um Themen aus dem Leben geht: Liebe, Freundschaft, Heimat, Job, Umweltschutz und vieles mehr.

#### Das Wir-Gefühl der Starbucks-Gemeinde

Die Kunden lieben Starbucks und teilen dies auch mit. Das erzeugt eine Sogwirkung für die Marke. Experten meinen, dass der Erfolg in den sozialen Netzen bei Starbucks maßgeblich dazu beigetragen hat, dass der Gewinn von 2009 bis 2010 auf 946 Millionen Dollar mehr als verdoppelt werden konnte.

Was sind die Erfolgsfaktoren dafür? Der Schlüssel zum Erfolg: Authentizität und Kundeneinbindung. In jedem Land werden individuelle Kampagnen erstellt und die Kommunikation mit den Fans wird aktiv, engagiert und persönlich betrieben. Die Präsenzen auf Facebook zeigen 26 Starbucks-Länderseiten, die mit einer einheitlichen Namensgebung versehen sind. Um für die einzelnen Seiten, Aktionen und Applikationen

zusätzliche Reichweite zu generieren, schaltet Starbucks in regelmäßigen Abständen Anzeigen auf Facebook.

Starbucks hat für das Weihnachtsgeschäft 2011 eine mobile Applikation mit Augmented-Reality-Funktionen (dazu mehr im letzten Kapitel) angeboten. Mit der App namens „Cup Magic“ kann der Nutzer die Weihnachtsbecher und viele weitere Artikel der Starbucks-Filialen aktivieren. Fünf Charaktere, die sich hinter den Produkten verbergen, interagieren mit dem User. Wenn der Nutzer alle fünf Charaktere aktiviert hat, nimmt er automatisch an einer Gewinnspiel-Verlosung teil.

Neben den innovativen Möglichkeiten verfügt die App auch über Features wie „eCards versenden“ und Social-Sharing-Funktionen. Die App ist ein erster Vorstoß von Starbucks in Richtung Augmented Reality und soll Kunden in der Weihnachtszeit „überraschen und begeistern“, wie Alexandra Wheeler meint.

### Starbucks' Marketing-Erfolgsstrategie

Die Abbildung aus dem Blog des Marketing-Experten Brian Solis zeigt den Facebook-Marketing-Kreislauf von Starbucks verständlich auf:

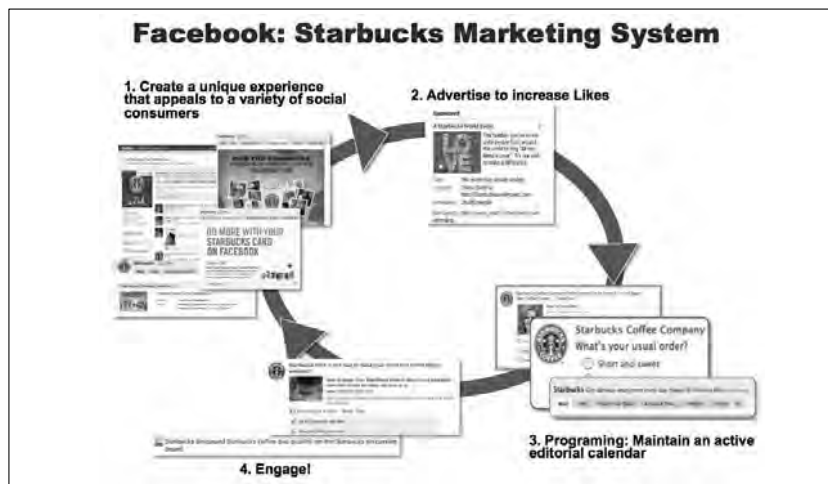


Abb. 11: Starbucks Circle von Brian Solis

- Fans werden auf eine einzigartige, interessante und ansprechende Art und Weise angesprochen.
- Durch Werbe-Anzeigen gewinnt die Facebook-Fanpage mehr „Likes“.
- Die redaktionelle Betreuung wird genau geplant. Nutzwerthaltige und interaktive Inhalte werden publiziert, die den User ansprechen und zu Aktionen wie Empfehlungen animieren.
- Engage: An Diskussionen wird teilgenommen und Kommentare, Beiträge auf der Seite werden moderiert.

Dieser Einsatz zahlt sich aus: Starbucks ist eine der größten Marken auf Facebook. Nur Facebook (55 Mio), Coca Cola (35 Mio) und YouTube (46 Mio) haben noch mehr Fans.

---

### **Best Practice: BMW**

Es gibt auch deutsche Unternehmen mit vorbildhaftem Social-Media-Engagement. Viele Autohersteller haben beispielsweise die Revolution im Netz frühzeitig genutzt. Bei BMW zählen Social Media längst zum festen Bestandteil im Marketing. Der Autobauer hat konsequent eine eigene Abteilung für Innovationen und Social Media eingerichtet.

Die Social-Media-Kampagne, die 2008 die Markteinführung des BMW-Geländewagens X1 begleitete, gilt bis heute als lehrbuchhaft: Filme im Netz sorgten schon vor der offiziellen Präsentation für viel Gesprächsstoff online. Als BMW das neue Modell im Pariser Autosalon vorstellte, übertrug man die Premiere online und verknüpfte sie mit Social-Media-Aktivitäten. Die Experten stimmten überein: Das Konzept war ein Riesenerfolg und förderte den Absatz des Geländewagens.

Dabei nimmt Facebook den größten Stellenwert ein. BMW punktet mit dem reichweitenstärksten Kanal in der Automobilbranche – mit etwa sieben Millionen Fans. Die bayrische Automarke hat auch eine eigene exklusive Community-Plattform namens „M Power World“ kreiert, auf der sich schon 5000 BMW-Fahrer mit der Auto-Fahrgestellnummer registriert haben. Für das BMW 1er M Coupé fand die Kommunikation

auch schon vorab auf dieser Plattform statt. Interessenten, Kunden und Fans kannten Details schon vor dem offiziellen Produktlaunch.

Intern nutzt BMW Web-2.0-Anwendungen unter anderem für kollaborative Projektarbeit und zur Abwicklung seines Vorschlagwesens. Der Autobauer hat schon zum zweiten Mal einen Ideenwettbewerb ausgeschrieben. Aktuell geht's um Interieur-Design.

Wie ist der Erfolg der BMW-Aktivitäten messbar?

Zahlen stellen keinen alleinigen Gradmesser für den Erfolg dar. „Durch den Dialog haben wir bereits sehr viel Wissen gewonnen. Die Themen, deren Akzeptanz und die Tonalität der Aussagen helfen uns, die Kunden besser zu verstehen“, sagt Martina Daschinger von der Konzernkommunikation von BMW. Zwar wird ein Auto immer noch beim Autohändler vor Ort gekauft. Die Recherchen zur Meinungsbildung und Kaufentscheidung finden jedoch online statt. „Annähernd 100 Prozent der Gebrauchtwagen- und bis zu 75 Prozent der Neuwagenkunden informieren sich vorab im Internet“, ist Daschingers Beobachtung. Nun plant BMW, ein vollelektrisches Stadtauto auf den Markt zu bringen: das ActiveE. Das Problem: Viele Autofahrer stehen der E-Technik noch skeptisch gegenüber. Sie fürchten beispielsweise, mit leeren Batterien stehen zu bleiben. Um diese Bedenken zu zerstreuen, will BMW den Elektro-Prototypen Autofahrern zum kostenlosen Testen zur Verfügung stellen. Der Plan: Die Tester machen gute Erfahrungen damit und verteilen ihre Berichte per Facebook und Co. an ihre Freunde. Das ist eine zukunftssträchtige Vermarktung für ein innovatives Produkt, das genau zu dem Spirit der neuen Zielgruppen passt. BMW setzt mit den Kunden-Testfahrern auf die richtige Maßnahme, denn was in Zukunft Produkte verkauft, ist weniger die Reklame, sondern vielmehr die persönliche Empfehlung von Mensch zu Mensch.

---

---

### **Best Practice: Red Bull**

Ein anschauliches Praxisbeispiel, wie man eine erfolgreiche Markenbildung mit Social Media unterstützt, ist Red Bull – mit über 22 Mio. Fans auf Facebook. Mit seinen Extrem-Sport-Sponsorings, Events und PR-Aktionen erreicht Red Bull die Medien über alle Kanäle und lädt seine Marke kontinuierlich auf. Das fördert durch interaktive Kommunikation die strategische Markenbildung. Den Geschäftserfolg verdankt das im Vergleich zu anderen Soft Drinks relativ teure Getränk neben der nachgesagten belebenden Wirkung vor allem der Werbung, unter anderem mit dem Slogan: „Red Bull verleiht Flügel.“

Red Bull sponsert eine Vielzahl sportlicher Events wie etwa Formel 1. Zu den bekanntesten Events im Extremsport zählen die Freestyle-Motocross-Serie „Red Bull X-Fighters“, die Luftrennen-Serie „Red Bull Air Race Series“ und „Red Bull Crashed Ice“. Die Rennen werden von Sky übertragen und sind auf der Red Bull Air Race Website als Videos abrufbar. Außerdem ist Red Bull auch in Blogs präsent.

Die Fans können alles live übers Netz miterleben, kommentieren und weiterverbreiten. Somit entsteht eine Markenbildung, an der die Fans partizipieren. Der typischen Angst vieler Marketers vor Kontrollverlust: „Was machen die Fans bloß mit meiner Marke?“ wird durch Offenheit begegnet. Das Mitmachen bezieht sich aber weniger auf das Produkt (Inhaltsstoffe, Geschmack, Wirkung, Logo-Entwicklung), sondern fokussiert den Erlebnisgehalt rund um die Marke.

Was kann man aus dem Redbull-Beispiel lernen?

Fokussieren Sie sich nicht auf die vier klassischen Marketing-Ps (Produkt, Preis, Promotion, Placement), sondern überlegen Sie sich kreative, attraktive und interaktive Mitmach-Aktionen rund um Ihre Marke wie Events und Wettbewerbe. Besonders erfolgreich sind Angebote, die das Storytelling anregen und mit multimedialen Inhalten das virale Marketing befeuern.

## Grundlagen: Facebook-Marketing

Facebook bietet viele Möglichkeiten, Marken und Produkte eines Unternehmens interessant zu präsentieren. Deshalb wird Facebook-Marketing hier etwas konkreter thematisiert. Immer mehr Unternehmen versuchen mit kreativen Ideen hier zu punkten und neue Fans zu gewinnen. Dabei werden die innovative Positionierung, Branding und Community-Building gefördert. Menschen diskutieren auf Facebook ihre Themen mit anderen, liken und empfehlen Beiträge aus Blogs, YouTube oder Facebook. Sie werden zu Fans und wirken als Werbeträger.

Das Besondere an Facebook sind die hohe Vernetzung, die Interaktion, das schnelle Tempo und die Innovationsfreudigkeit der Plattform und die viralen Funktionen durch den „Like“-Button und Kommentare. Besonders beliebt ist Facebook im Marketing von Mensch zu Mensch. Man erfährt, was Freunde mögen, kaufen und denken. Man teilt sich gleichermaßen mit.

Ein Facebook-Nutzer hat durchschnittlich 190 Freunde. Und diese Zahl ist beachtlich, weil jeder dieser Freunde die Empfehlungen der anderen liest. Diese Netzwerkeffekte können sowohl Konzerne, KMUs sowie B2B- und B2C-Unternehmen nutzen!

Die Generation Facebook trifft Freunde zwar auch live, aber vornehmlich online und gerne auch mobil online. Weltweit treffen sich bei Facebook fast eine Milliarde Mitglieder. Sie legen in Facebook private Informationen wie Alter, Geschlecht und Konsumgewohnheiten offen. Sie geben Empfehlungen, Kritiken und Meinungen an ihre Freunde weiter. Hier tummeln sich auch immer mehr Firmen, um mit Kunden und Interessenten zu kommunizieren und ihre Produkte zu bewerben. Facebook ist die aktuell wohl wichtigste Social-Media-Plattform, weil es sehr gute Möglichkeiten für das Marketing bietet.

Grundsätzlich sollte man den Unterschied zwischen einer Fanpage und einem Profil kennen – nur die Fanpage ist für Unternehmen gedacht und wird von Facebook auch akzeptiert. Immer wieder findet man bei Facebook aber auch Unternehmen, die stattdessen ein Personenprofil er-

stellt haben. Das ist nicht nur riskant, weil Facebook diese durch die Nutzungsbestimmungen gedeckt jederzeit abschalten kann, sondern auch unklug, denn viele Facebook-Nutzer weigern sich, Unternehmensprofile als „Freund“ hinzuzufügen. Zudem zeigt ein Unternehmen damit, dass es sich mit Facebook nicht wirklich auskennt. Facebook kann man für verschiedene Ziele nutzen, die mit vielen Praxisbeispielen auf [allfacebook.de](http://allfacebook.de) genauer erläutert werden.

- **Facebook Pages:** Sie stellen den eigenen Unternehmensauftritt innerhalb von Facebook dar (auch bekannt als: Facebook-Seite, Fanpage, Facebook Unternehmensprofil ...).
- **Facebook Places:** Sie repräsentieren echte Orte innerhalb von Facebook wie Bars und Hotels. Sie unterscheiden sich in der „Check-in“-Funktionalität von einer Facebook-Page. Nutzer können durch diese Funktion allen ihren Bekannten auf Facebook mitteilen, wo sie sich gerade befinden, und werden somit zum Werbeträger für das Unternehmen.
- **Facebook Ads:** Facebook-Werbe-Anzeigen bucht man mit diesem System. Die Werbung wird auf allen Seiten des Social Networks angezeigt. Interaktive Anzeigen, die „Facebook Engagement Ads“, erlauben Nutzer-Interaktion direkt innerhalb der Werbeanzeige.
- **Facebook Plattform:** beinhaltet alles, was sich nicht auf Pages oder Ads bezieht, wie
  - **Facebook Apps:** Das sind Applikationen, die innerhalb von Facebook.com angesiedelt sind. Besonders beliebt sind Spiele. Die Apps werden nicht von Facebook selbst entwickelt, sondern von externen Entwicklern. Im Prinzip kann also jeder selbst diese Applikationen erstellen.
  - **Facebook OpenGraph:** Über diese Facebook-Connect-Schnittstelle können Entwickler auf die Daten des Social Network zugreifen und Applikationen programmieren. Der OpenGraph verbindet auch Facebook mit dem eigenen Webauftritt. Externe Webseiten können nach einer Authorisierung Zugriff auf die Daten eines Nutzers erhalten und Facebook-Funktionalitäten im eigenen Webauf-



tritt zulassen, z.B. auch Single-Sign-On. Zum OpenGraph zählen auch die Like-Buttons, Like-Box und weitere Social Plug-ins innerhalb von Facebook.

- **Facebook Community Pages:** Die Gemeinschaftsseiten werden von der Communities verwaltet und aggregieren verschiedene Informationen. Sie sind für das Marketing von Unternehmen nur bedingt sinnvoll, da diese kaum Einfluss auf Community-Pages nehmen können.
- **Facebook Groups:** Gruppen können wie auch Pages von allen Nutzern angelegt werden. Sie unterscheiden sich äußerlich kaum von Facebook-Pages, sind aber in ihren Funktionen anders. Sie eignen sich nur bedingt für das Marketing innerhalb von Facebook. Sie dienen eher zur internen Kommunikation einer geschlossenen Gruppe wie etwa von Teilnehmern eines Lehrgangs einer Bildungseinrichtung.

Die ersten Fans für eine neue Fanpage kann man übrigens schnell aus den eigenen Reihen generieren: Bitten Sie Mitarbeiter, Freunde und Bekannte, Fan zu werden. So hat man die erforderlichen 25 Fans für eine Vanity-URL (= sprechender Fanpage-Name) schnell zusammen und es kann richtig losgehen.

Muss jedes Unternehmen auf Facebook sein?

Nein, nicht jedes Unternehmen muss auf Facebook sein. Ihre Marke muss dort sein, wo Ihre Zielgruppe präsent ist. Wenn Ihre Kunden im B2B-Bereich unterwegs sind, sollte das Unternehmen beispielsweise eher auf Xing Präsenz zeigen. Vielleicht denken Sie jetzt: Xing ist nicht so hip wie Facebook, aber es geht nicht ums Trendysein, sondern um das Gewinnen der richtigen Kunden mit hoher Reichweite – je nach Branche, Produkt und Ziel. Wenn Sie beispielsweise Support leisten wollen, ist möglicherweise Twitter die richtige Wahl. Und wenn Sie detaillierte Produktkenntnisse und Hintergründe vermitteln wollen, dann sollten Sie über einen Corporate Blog nachdenken.

## Wie deutsche Unternehmen auf Facebook agieren

Immer mehr deutsche Unternehmen richten sich eine Facebook-Fanpage ein. Sie erkennen, wie wichtig eine gute Präsenz auf Facebook ist. Amerikanische Firmen gehen dabei allerdings mit Meilenschritten voran. Unter den DAX-Konzernen ist Adidas am erfolgreichsten. 25 Mitarbeiter beschäftigt Adidas für Social Media: Sie twittern, facebooken und youtube. Events wie eine Fußball-WM werden als Facebook-Kampagne genutzt. Dabei werden Filme für die Fans auf YouTube produziert.

Adidas will mit Social Media die Kernmarken neu positionieren und verfolgt die Ziele Kundenbindung, Markenpflege und Werbung. Das Internet ist das Leitmedium, denn junge Konsumenten erreicht man am besten online. Deshalb schichten sie ihre Marketingausgaben um. Der Online-Anteil wächst zulasten der klassischen Kanäle TV und Print. Der Sportartikel-Hersteller hat über elf Millionen Fans allein auf der deutschen Fanpage.

## Was Facebook-User liken und warum

Der Like-Button hat die Online-Welt wie kein zweites Element revolutioniert. Überall kann mittlerweile heute fast alles „geliked“ werden. Aber welche Inhalte erzeugen einen Klick auf den Button: „Gefällt mir“? Und warum?

Content ist immer noch King. Pinnwand-Beiträge, Fotos, Kommentare und Videos erhalten die meisten Klicks. Die Gründe fürs Liken liegen oftmals im Support: Lösen von Kundenproblemen und im Info-Entertainment, wenn die User durch die Inhalte gut unterhalten werden und Mehrwert erhalten. Erst mit weitem Abstand folgt der Grund: „Ich mag die Marke.“ Mehr dazu: [blog.crowdscience.com](http://blog.crowdscience.com)

## Wie Sie Fans auf Facebook gewinnen

Ein Konzept mit einer guten technischen Lösung, Infotainment mit Mehrwert und Rich-Media-Einsatz sowie eine professionelle Moderation

von User Generated Content mit Support ermöglichen das Gewinnen von Fans auf Facebook.

Tipps zur Erstellung einer Facebook-Fanpage:

- Erstellen Sie eine aussagekräftige Fanpage mit allen wichtigen Informationen. Eine Landingpage oder ein Blog für Nicht-Fans kann bei der Fan-Generierung hilfreich sein.
- Nutzen Sie Social-Plug-ins von Facebook für Ihre Website – Ihre Fans können Inhalte somit einfach bei Facebook posten oder liken, so dass deren Freunde dies sehen können.

Guter Social Media Content ist wichtig, wenn Sie Fans auf Facebook gewinnen wollen. Sorgen Sie also für regelmäßige Inhalte bei Facebook, um mehr Beachtung, Engagement und Viralität bei den Fans zu erzielen. Beachten Sie beim Texten, dass die meisten Fans die Inhalte in ihrem Newsfeed entdecken und nicht auf der Fanpage selbst. Ansonsten werden wichtige Details vielleicht gar nicht angezeigt, weil der Post zu lang ist und im Newsfeed nicht komplett angezeigt wird. Zehn Tipps zur Social-Media-Content-Produktion:

1. Bieten Sie regelmäßig hochwertigen Content mit Mehrwert an.
2. Sorgen Sie für hohe virale Verbreitung durch „Gefällt mir“ und Kommentare.
3. Schlagen Sie Ihren Freunden die Fanseite als Favorit vor.
4. Machen Sie Umfragen auf Facebook.
5. Schalten Sie Anzeigen auf Facebook.
6. Verlinken Sie Ihre Fanpage mit allen Marketing-Maßnahmen wie Website oder Mail-Signatur.
7. Drucken Sie die URL auf alle Print-Unterlagen wie Broschüren, Visitenkarten und Plakate.
8. Lustige, skurrile oder kuriose Inhalte zwischen den informativen Inhalten lockern das Gesamtbild der Fanpage auf. Dazu eignen sich auch Beiträge aus den eigenen Reihen.
9. Verwenden Sie keine automatischen Veröffentlichungsdienste zur Content-Verteilung. Sie wollen Menschen erreichen und die Inhalte

sollten deshalb auch einen persönlichen Charakter haben: *human touch*.

10. Moderation: Nutzen Sie Facebook in beide Richtungen. Fans wollen gehört werden, also posten Sie nicht nur, sondern hören Sie auch zu und antworten Sie individuell auf persönliche Fragen.

#### Facebook-Aktionen mit Beispielen

- Gelegentliche Gewinnspiele, Geschenke oder Wettbewerbe für die Fans erhöhen das Engagement und sorgen für neue Fans. Beachten Sie dabei aber unbedingt die Facebook-Richtlinien für Gewinnspiele.
- Aktionen sollten immer mit den Facebook Insights analysiert werden, um für spätere Aktionen Verbesserungspotenzial zu erkennen und die Wirksamkeit verschiedener Aktionsformen auszuloten.
- Weitere Insights liefern spezielle Apps wie Wisdom auf Facebook: [apps.facebook.com/wisdomapp](https://apps.facebook.com/wisdomapp).

### **Personalisiertes Marketing mit Best Practice**

Personalisiertes Marketing mit Social-Media-Einsatz spricht Kunden direkt und emotional an und sorgt somit für mehr Nähe zu den Kunden.

#### Personalisierung zur Kundenbindung

Coca Cola hat in Israel eine sehr interessante Marketing-Kampagne gestartet. Ein Banner Ad verspricht den Kunden ein personalisiertes Dosen-Design, das sie via Facebook mit persönlichen Bildern ausstatten können. Coca Cola druckt das fertige Design auf die Dose und schickt sie an die Freunde. Das Ziel von Coca Cola war es, eine Social-Media-Kampagne aufzustellen, die das Interesse der Kunden weckt und gleichzeitig auch die Interaktion fördert. Erreicht wurde das Ziel durch die emotionale Ansprache. Eine Dose eines beliebten Erfrischungsgetränks mit dem eigenen Design und einem Bild von sich selbst ausstatten zu können, die man dann an gute Freunde verschickt – damit scheint Coca Cola bei den Kun-

den gut anzukommen. Wer sein eigenes Bild auf ein Produkt eines Unternehmens drucken lässt, identifiziert sich intensiver mit der Marke.

#### Personalisiertes Marketing sorgt für Klicks

Interessanter Nebeneffekt ist bei dieser Kampagne die erstaunlich hohe Klickrate. Der Banner wurde etwa achtmal öfter geklickt als herkömmliche Banner. Ist Bannerwerbung ansonsten bei potenziellen Kunden eher verpönt, sorgt personalisiertes Marketing in diesem Fall für Interesse, Klicks und Interaktion. Ein simpler Klick auf den Banner reicht aus, um das Profilbild des Nutzers zu integrieren. Da sich eine solche Aktion auch sehr gut dazu eignet, neue Fans für eine Fanpage zu bekommen, dürfte personalisiertes Marketing via Facebook Connect auch für andere Unternehmen interessant sein. Noch nicht abschließend geklärt ist freilich, ob solche Aktionen nicht gegen die Nutzungsbestimmungen von Facebook verstoßen. Außer Traffic hat Facebook von solchen Kampagnen ja keinen Vorteil.

---

#### **Best Practice: Porsche**

Porsche ist mit vorbildhaften Facebook-Aktionen in Social Media präsent. Im November 2010 hat Porsche auf Facebook die Eine-Million-Fans-Marke geknackt. Zu diesem Anlass versprach Porsche die Namen der Facebooknutzer auf einen Wagen zu gravieren und so den Fans zu danken. Über eine Facebook-Applikation konnten Nutzer an der Aktion teilnehmen und ihren Namen dort vermerken. Auf einer Microsite kann man sich die Produktion des Wagens ansehen und überprüfen, ob und wo der Name auf dem Sportwagen 911 GT3 R Hybrid real abgedruckt ist. Wer sich den Wagen in echt ansehen möchte, kann dies im Porsche-Museum in Stuttgart tun. Ähnliche Aktionen gab es bereits bei Nivea Deutschland, wo die Namen auf einer Cremedose aufschienen. Zudem betreibt Porsche einen der erfolgreichsten YouTube-Video-Channels mit aktuell über 15 Mio. Upload-Aufrufen und 35.000 Abonnenten. Auch auf

Flickr ist das Unternehmen bereits sehr aktiv. Zudem präsentiert Porsche diese Inhalte auch in einem ansprechenden Social-Media-Newsroom. Das Social-Media-Engagement trägt bereits Früchte: Aktuell hat Porsche 2 Millionen Fans auf Facebook.

---

## **Wie virales Marketing mit Social Media gelingt**

Das Ziel ist, dass Informationen von Mensch zu Mensch weitergegeben werden. Da eine vertraute Person positiv darüber berichtet, wird die Empfehlung nachhaltig positiv vom anderen wahrgenommen. Solche Empfehlungen wirken glaub- und vertrauenswürdiger als Werbung. Social Media sind inzwischen leicht zugänglich, weil fast jeder einen Internetzugang hat. Virales Marketing ist also ein Türöffner für Unternehmen, die ihre Kundenbeziehungen fördern und ihre Markenbekanntheit steigern möchten.

### **Was ist virales Marketing?**

Beim viralen Marketing geht es um die ansteckende Verbreitung von Botschaften. Unternehmen versuchen, verlockende Marketing-Angebote zu generieren, die so gut bei der Zielgruppe ankommen, dass jeder darüber redet und sich die Botschaften in Windeseile – eben wie ein Virus – verbreiten. Virales Marketing geschieht vor allem online, indem etwa ein Werbespot von Nutzern verlinkt bzw. an andere Nutzer empfohlen wird. Deshalb folgt noch ein Beitrag über multimediale Inhalte, um attraktive Formate für Audio und Video zu entwickeln.

---

### **Best Practice: Old Spice**

Die virale Social-Media-Kampagne von Old Spice hatte bereits 2010 große Erfolge erzielt. Der Altherrenduft hat sich durch seinen erfolgreichen Relaunch zu einer trendigen Marke verjüngt. Nun ist eine neue Aktion am

### **98Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft**

Start: „I’m back.“ Millionen Klicks auf YouTube beweisen auch wieder die hohe Attraktivität der neuen Aktion.

Im Februar 2011 startete Old Spice eine neue virale Kampagne mit Testimonial Isaiah Mustafa. Nur mit einem Handtuch bekleidet, präsentiert der ehemalige Footballprofi in einem Teaservideo seine Argumente, warum auch die nächste Social-Media-Kampagne von Old Spice definitiv ein Erfolg wird.

Allein bis November 2011 konnte das Old-Spice-Teaser-Video auf YouTube bereits über 1,6 Millionen Abrufe verbuchen. Das beweist: Ein einzigartiges Konzept und eine professionelle Umsetzung verhelfen nachhaltig zum Erfolg. Der Weg ist frei. Wir können gespannt sein, ob Old Spice mit dieser neuen Kampagne den eigenen Erfolg toppt.

Mitmach-Aktionen werden im Social-Media-Marketing immer beliebter. Kunden dürfen mitmischen und sorgen mit ihrer interaktiven Ausrichtung für reges Interesse. Das ist ein geschickter Schachzug, der mit viralem Marketing viele Kunden infiziert und begeistert.

---

### **Best Practice: Rügenwalder**

Zur Kreation einer neuen Wurstsorte nutzt die Rügenwalder Mühle zusammen mit der Agentur elbkind das soziale Netzwerk Facebook: Für die neue Sorte „Genuss des Jahres“ hält der Hersteller auf Facebook Ausschau nach Wurstexperten und nutzt Social-Media-Marketing. Über Facebook wurden fünf Wursttester gesucht. Auf der Fanpage der Rügenwalder Mühle konnte man sich über das Teilnahmeformular als Wursttester bewerben. Bewerber mussten lediglich ein Bewerbungsbild sowie einen Bewerbungstext hochladen. Zudem ging es darum, möglichst viele Fans zu mobilisieren und zur Abstimmung zu motivieren. Dann konnte jeder Nutzer für einen Bewerber voten. Damit wurden fünf Wurstexperten ermittelt, die in die Rügenwalder Mühle nach Bad Zwischenahn eingeladen wurden. Dort durften sie vor Ort neue Sorten kreieren. Präsentiert werden die zehn Sorten erneut auf Facebook, wo die Community abermals

aufgerufen ist, für ihre Lieblingssorte zu voten. Doch das ist noch nicht alles: Parallel werden weitere 50 Teilnehmer per Community-Voting ermittelt, die beim finalen Geschmackstest die Top-3-Lieblingssorten testen dürfen. Auch diese Teilnehmer kommen in den Genuss, die Hersteller-räume vor Ort kennenzulernen: Bei einem Verköstigungs-Event werden die Top-3-Sorten bewertet. Aus allen Resultaten wird schlussendlich der Gewinner gekürt: „Genuss des Jahres 2011.“

Der Wursttest unter dem Motto „Abheben, abbeißen, abkassieren“ fand in luftiger Höhe von 1.500 Metern statt. Die fünf Teilnehmer erhielten ein Preisgeld von jeweils 1.500 Euro. Diese virale Kampagne sorgte für Resonanz im Social Web. Allein die Fanpage hat etwa 30.000 Fans und auch der YouTube-Film wurde 30.000 Mal angeschaut. Begleitet wurde die Aktion vom Comedy-Duo Mundstuhl. Rügenwalder wollte mit der Kampagne auf die neuartige Verpackung seiner Würstchen aufmerksam machen, die ohne Wurstwasser in einem wiederverschließbaren Becher angeboten werden. Das Produkt kam anschließend auf den Markt.

Viele Kunden nutzen Facebook, um sich über Marken, Produkte und Unternehmen zu informieren – entsprechend groß ist das Interesse an Marken auf Facebook und im Speziellen an solchen Mitmach-Aktionen, die über Facebook kommuniziert werden. Der große Vorteil für Unternehmen und Kunden: Statt Einwegkommunikation findet ein interaktiver Dialog statt. Den Kunden wird Interesse an ihrer Meinung vermittelt und sie gestalten unternehmerische Entscheidungen in der Produktgestaltung oder in Innovationsprozessen mit. Dabei unterstützt der virale Faktor das Geschehen. Die Funktionen zum Weitersagen und Teilen in der Bewerbung und der „Gefällt-mir“-Button auf Facebook sorgen für eine schnelle Verbreitung der Aktion.

Rügenwalder Mühle ist nicht das einzige Unternehmen, das Mitmach-Kampagnen im Rahmen von Social-Media-Marketing einsetzt – auch Ritter Sport, Milka und McDonald's etwa setzten bereits auf Kundenmeinungen.



## Virales Marketing basiert auf Empfehlungsmarketing

Empfehlungen sind in vielen Branchen das beste Marketing. Wichtig bei einem aktiven Einsatz ist: Benutzen Sie virales Marketing nicht als Trend, sondern achten Sie darauf, dass Sie die Botschaften, die Sie viral verbreiten, in der Realität auch einlösen. Was hilft es Ihnen, wenn Sie Millionen von Fans gewinnen, die Ihren Produktfilm cool finden und ihn an Freunde viral empfehlen, dann aber wieder enttäuscht abwandern, weil der Coolness-Faktor nicht auf Dauer eingehalten wird. Deshalb muss man prüfen, was wirklich zur Marke passt, wenn man mit Social Media einen nachhaltigen Effekt mit viralem Marketing erzielen will.

Fragen Sie sich also, ob Sie nur schnell einen hohen Profit herausholen wollen oder ob Sie einen Kunden auch nachhaltig an sich binden möchten. Mit letzterem Ansatz werden Sie langfristig mehr Erfolg haben. Das bedeutet aber auch, dass Sie wirklich gut in Ihrem Business sein müssen. Testen Sie Ihr Potenzial für Empfehlungsmarketing mit diesen zehn Fragen:

1. Wie viele Neukunden bringt Ihr Empfehlungsmarketing?
2. Wie systematisch gehen Sie dabei vor?
3. Wie empfehlenswert ist Ihr Unternehmen?
4. Wie gestalten Sie Ihre Kundenbeziehungen online?
5. Wie empfehlenswert sind Ihre Produkte und Service-Leistungen?
6. Wie attraktiv sind Nutzen und Mehrwert für Ihre Kunden?
7. Wie innovativ sind Ihre Produkte und wie darf der Kunde sie mitgestalten?
8. Wie intensiv nutzen Sie Storytelling in Gesprächen?
9. Wie häufig nehmen Sie Chancen für Empfehlungen wahr?
10. Wie binden Sie Ihre Kunden in diesen Prozess aktiv ein?

Beim viralen Marketing rücken die „Influencer“ in den Fokus. Das Urteil der Meinungsmacher und Referenzgeber beeinflusst die Meinungsbildung und das Konsumverhalten ganzer Gruppen. Denn viele hören erst einmal, was die „Opinion Leader“ zu sagen haben. So kommt es, dass Menschen sich an den aktiven Influencern orientieren, die das Sagen haben. Die In-

fluencer kann man an hohem Vernetzungsgrad und vielen eigenen Beiträgen in sozialen Netzwerken erkennen.

### Wie belohnt man Empfehlungen?

Soll man Kunden dafür bezahlen, dass sie positiv über ein Unternehmen oder ein Produkt sprechen? Sicher motiviert man durch eine Belohnung den Empfehlungsgeber. Doch soll die Belohnung ideell oder materiell sein? Das ist eine Streitfrage im Empfehlungsmarketing, die die Gemüter erhitzt.

Die Motivation für Empfehlungen ist meist Fürsorge: Menschen geben Empfehlungen an ihre Freunde aus freien Stücken weiter, weil sie ihnen positive Käuferlebnisse wünschen und sie vor Enttäuschungen bewahren wollen. Eine Empfehlung ist also zumeist glaubwürdig und freiwillig von einem Empfehler getätigt. Erst wenn die empfehlende Person glaubwürdig ist, ist auch die Empfehlung vertrauenswürdig. Die Überzeugungskraft der Mundpropaganda besteht darin, dass Empfehlungen aufgrund persönlicher Überzeugung weitergegeben werden und nicht, weil der Empfehler einen Gewinn davon erhält. Doch wie sieht das Belohnungsprinzip in der Realität konkret aus? Da sich die Begriffe im Empfehlungsmarketing ähneln, folgt hier ein Vorschlag, wie man sie definieren und zugleich die Belohnungseffekte besser verstehen kann:

- **Affiliate Marketing:** Dabei kommt es zu keiner Empfehlung, sondern der „Empfehler“ leitet potenzielle Kunden an Unternehmen weiter und erhält als Gegenleistung eine Provision. Der Empfehler wird also direkt am Umsatz des Unternehmens beteiligt und dafür entlohnt, dass er Leads, also die Daten potenzieller Kunden, weiterreicht.
- **Influencer Marketing:** Eine VIP-Persönlichkeit des öffentlichen Lebens oder ein gut vernetzter Online-Multiplikator wird zum Botschafter des Unternehmens. Hier ist es üblich, den Multiplikator für seine positiven Äußerungen zu belohnen.
- **Virales Marketing:** Ein verbreitungswürdiger Inhalt wird über „Internet“ verbreitet. In den meisten Fällen wird die Botschaft zu einem

virusartigen Selbstläufer. Um das Virus zu verbreiten, kann man Seeding-Maßnahmen einsetzen und Blogger dafür bezahlen, dass sie den viralen Content auf ihrem Blog veröffentlichen, was allerdings auch umstritten ist.

- **Markenbotschafter:** Agenturen wie trnd oder BzzAgents senden Testprodukte an potenzielle Multiplikatoren, die dann für positive Mundpropaganda sorgen. Die Ambassadors bewerben sich als Markenbotschafter und werden per Voting von der Internetgemeinde gewählt. Sie erhalten exklusive Produkte kostenlos und dürfen ihre Meinung an Freunde verbreiten und Produkte mitgestalten.

Die Beispiele zeigen, dass es durchaus Praxis ist, einem Empfehler eine Gegenleistung für seine Empfehlung zu bieten. Als Unternehmer sollte man jedoch nicht unbedingt den Fokus auf finanzielle Leistungen setzen. Daneben kommen auch ideelle Vorteile und materielle Leistungen in Betracht. Potenzielle Empfehler können beispielsweise durch das Nutzen von Testprodukten oder durch Rabattangebote, Umfragen oder Tell-a-Friend-Aktionen motiviert werden.

## **Markenbotschafter in Social Media mit Best Practice**

Ambassadors sind Fans einer Marke, die positive Mundpropaganda dafür machen. In Amerika nutzen viele Unternehmen schon den Effekt, dass man „Markengeflüster“ zum Marketing-Instrument macht. Die Werbeausgaben für Mundpropaganda-Marketing sind dort hoch und steigen immer weiter. Doch auch Mundpropaganda-Marketing ist kein Hexenwerk.

### **Wie gelingt Marketing mit Markenbotschaftern?**

Ambassadors erhalten kostenlose Testprodukte. Sie probieren die Produkte, diskutieren darüber im Freundeskreis und schreiben Berichte in sozialen Netzwerken. Die Markenbotschafter werden bei der Produktgestaltung aktiv eingebunden. Damit erhält das Unternehmen wertvolle

Anregungen, wie man die Produkte verbessern kann. Nach der Mundpropaganda-Kampagne werden die Online-Gespräche ausgewertet und analysiert. Somit gewinnt das Unternehmen umfassende Erkenntnisse über Kundenwünsche und Vorlieben.

---

### **Best Practice: Ritter Sport**

Bei Ritter Sport werden beispielsweise die Markenbotschafter regelmäßig mit der Verköstigung neuer Sorten belohnt. Für Schoko-Liebhaber kann also der Anreiz sein, als einer der Ersten eine neue Sorte gratis zu probieren und die eigene Meinung dazu kundzutun.

Bei einer Aktion wollte Ritter Sport mit Social Media die Sorte Ritter Sport Olympia neu beleben. Also wurden Blogs eingerichtet: Ritter-Sport-Blog und Olympia-Blog. Facebook, Twitter und YouTube wurden aktiviert.

Für Ritter Sport Olympia wurde ein Video-Wettbewerb ins Leben gerufen. Dann wurde eine Comeback-Party organisiert, ein Buch veröffentlicht und eine Viral-Video-Kampagne organisiert. Die crossmediale Kampagne wurde sogar im TV ausgestrahlt. Begleitet wurde das Ganze mit Plakat- und TV-Werbung. Mitmachen durften auch die Leser des Blogs von Ritter Sport. Bei der Kreation einer neuen Schokoladensorte setzt das Unternehmen auf die Unterstützung seiner Fans. Kreativer Input war willkommen. Zunächst rief Ritter Sport dazu auf, Vorschläge für eine neue Schokoladensorte abzugeben. Nach dem Eingehen der Vorschläge folgte die zweite Runde: Es wurden 20 Vorschläge ausgewählt und im Blog sowie auf Facebook vorgestellt. Jeder konnte seine Meinung und seine Lieblingssorte aus den Vorschlägen mitteilen. Der Sieger heißt: „Cookies & Cream“. Heute sind Social Media und crossmediales Marketing fester Bestandteil der Marketingstrategie von Ritter Sport.

---

Das Best-Practice-Beispiel zeigt, dass Selbstbestimmung immer gut ankommt. Rittersport-Fans kreieren ihre Lieblingsschokolade und werden

in Entscheidungsprozesse mit einbezogen, die sonst ohne Endkunden stattfinden. Die Gelegenheit, anderen seine eigene Meinung mitzuteilen und damit sogar noch Ergebnisse zu beeinflussen, löst bei vielen das Verlangen aus, „mitzumischen“ – für die Kampagne und das Produkt an sich also ein lohnenswerter Effekt.

Live kann man übrigens auch in Berlin seine eigene Schokolade bei Ritter Sport im Ladenlokal mischen, was ein kreatives und kulinarisches Erlebnis ist. Zudem zeigt es, wie gelungen Ritter Sport Online- und Social-Media-Aktionen mit Events, Crowdsourcing und Points of Sales verbindet. Übrigens war meine eigene Schokolade mit dem Mix aus Erdbeeren, Erdnüssen und Chili eine echte Überraschung. Tipp: Gestalten Sie Ihre eigene Schokolade, wenn Sie wieder einmal in Berlin sind!

In Deutschland ist die Agentur TRND Marktführer für Mundpropaganda-Marketing. TRND hat im Internet ein Netzwerk aus über 460.000 Multiplikatoren aus Deutschland, Österreich und der Schweiz aufgebaut, die mit Begeisterung über ihre Vorlieben sprechen. Seit Anfang 2005 wurden über 300 Kampagnen für Kunden wie P&G, Wrigley, Henkel, GSK, Bosch, Unilever, L'Oréal, Ferrero, Philips, smart und Microsoft realisiert. Für jede Kampagne werden bis zu 10.000 Teilnehmer aus dem Pool der Markenbotschafter ausgewählt. Diese Markenbotschafter erhalten von den werbenden Unternehmen Testprodukte für sich und ihre Freunde.

Die Unternehmen profitieren doppelt: Die Markenbotschafter machen **Mundpropaganda-Marketing** im eigenen Freundeskreis, und die Unternehmen erhalten Verbesserungsvorschläge für die Produkte. Außerdem werden die Markenbotschafter bereits bei der Produktgestaltung involviert.

Wichtig ist: Nicht nur Kunden, sondern auch Mitarbeiter können zu Markenbotschaftern werden. Auch diese sind Garanten für die Einhaltung des Markenversprechens und tragen zum Aufbau der Marke bei. Überzeugte und mit einer Marke vertraute Mitarbeiter nehmen eine wichtige Rolle als **Markenbotschafter** ein.

## **Warum Sie Webvideos einsetzen sollten**

Filme üben durch ihren Mix aus bewegten Bildern, Ton und Text eine enorme Anziehungskraft aus. Kein Wunder, dass immer mehr Unternehmen Webvideos für ihr Marketing nutzen. Vor allem kleine und mittlere Unternehmen profitieren, weil durch die digitale Produktion Filme nun auch für kleine Budgets erschwinglich sind und durch virales Marketing eine hohe Reichweite und somit große Wirkung erzielen können.

Webvideos sind informativ, trendy und kostengünstig. Sie genießen eine hohe Aufmerksamkeit beim Zuschauer. Bei Gefallen werden sie virusartig weitergeleitet an Freunde, Kollegen und Bekannte. Das spart hohe Werbekosten, weil keine Werbeträger wie TV bezahlt werden müssen! Denken Sie nur an den preisgekrönten Film von „Horst Schlämmer“ (Hape Kerkeling) für VW: „Ich kaufe doch keinen Unfallwagen!“, der etwa eine Million Abrufe auf YouTube hatte und millionenfach weiterempfohlen wurde. Sicher haben Sie auch dabei gelacht, oder?

Filmexperte und -produzent Gerald Meyer von AV-Image zum Filmeinsatz: „Die Zeiten haben sich geändert – der Konkurrenzdruck ist größer geworden. Ihr Mitbewerber, der ein Video für seine Werbung einsetzt, ist Ihnen in der Werbewirksamkeit voraus. Der Kunde möchte Infos bekommen, die ihn gleichzeitig unterhalten und ihn zum Mitmachen anregen.“

Webvideos werden in Zukunft noch mehr an Stellenwert im Marketing gewinnen. Viele Studien belegen die starke Verkaufsförderung durch Videos. Da Filme heute aufgrund der digitalen Produktion viel günstiger geworden sind und zugleich die Umsatzsteigerung im Vergleich zur klassischen Werbung unschlagbar wirksam und zugleich günstig ist, wird deren Stellenwert im Marketing-Mix noch weiter massiv zunehmen.

Der schnelle Zugriff auf gezielte Informationen online wird immer wichtiger. Dazu ist virales Marketing eine perfekte Maßnahme. Denn Anbieter, Produkte oder Dienstleistungen werden „gegoogelt“, um im Nu die gewünschten Informationen zur Kaufentscheidung zu finden. Und Filme vermitteln viel Inhalt mit Emotionen.

**Posten Sie oft Fotos, Audio und Video.** Sie besitzen einen starken viralen Charakter und geben einer Marke und Unternehmen ein authentisches Gesicht. Beachten Sie aber bei Bildern und Video das Copyright, denn Sie geben die Rechte an Facebook ab. Einige Beispiele zum Foto- und Video-Einsatz:

- Image-, Produkt- oder Firmen-Präsentation beispielsweise auf Slide-share
- Video auf YouTube zur viralen Verbreitung für Facebook, Website, Blog, Twitter
- Audio-Beiträge wie Radiobeiträge, Podcast, Interviews etc.
- Fotos aus Ihrem Unternehmen:
  - Mitarbeiter der Facebook-Site
  - Szenen: Dienstleistung, Firmenveranstaltung, Produkte
  - Zufriedene Kunden, Fotos zu aktuellen Themen

### **Virales Marketing im Internet wirkt nachhaltig**

Mit dem Internet hat die Mund-zu-Mund-Propaganda eine Renaissance erlebt. Grund dafür ist die Leichtigkeit: das einfache Handling und die enorme Geschwindigkeit, mit der sich Informationen mittels Websites, Foren oder E-Mails verbreiten. Kein anderes Marketinginstrument hatte jemals ein so großes Potenzial, klassische Massenkommunikation zu revolutionieren.

Die Verbreitung der Marketingbotschaft durch den „Kundenmund“ ist nicht nur wesentlich kostengünstiger als herkömmliche Instrumente. Viel entscheidender ist, dass Viral Marketing anders als traditionelle Werbung die natürlichen Beziehungen in menschlichen Netzwerken nutzt: Wenn eine Botschaft den aufdringlichen Werbecharakter verliert – indem sie von Freund zu Freund weitergetragen wird –, werden enorme Potenziale in der Kunden-Kommunikation erschlossen.

## **Empfehlungsmarketing durch virales Marketing**

Empfehlen sind Ihre besten Verkäufer! Das Gute daran ist, dass die Empfehlung von Kunden nichts kostet. Lobt ein Kunde ein Unternehmen, dann stehen die Chancen gut, dass es zu einem Abschluss kommt. Mund-zu-Mund-Propaganda das effizienteste Marketing. Es ist der stärkste Hebel der Kaufentscheidung – egal, ob es sich um Spiele, Reisen oder Versicherungen handelt. Den Empfehlungen der besten Freunde vertraut man eben.

Wenn jemand in der Offline-Welt eine Empfehlung ausspricht, so ist der Empfängerkreis durch die zur Verfügung stehende Zeit und die Reichweite des Empfehlers begrenzt. Ein normaler Mensch trifft nur eine Handvoll gute Bekannte in der Woche. Und es ist unwahrscheinlich, dass jemand zum Telefon greift und alle seine Freunde anruft, nur um ihnen eine Empfehlung für ein Produkt auszusprechen. Online sieht das ganz anders aus. Hier ist die Verteilung an Freunde dank Social Media nur einen Mausklick entfernt.

Mit Webvideos fördern Unternehmen die Gedächtnisleistung ihrer Kunden. So stellt etwa die Tomorrow Focus AG in ihrer Studie zur Werbewirksamkeit von Webvideos fest, dass Online-Videowerbung eine höhere Wirkung in den Bereichen Aufmerksamkeit und Erinnerung erzielt als andere Werbeformen im Internet. Auch für das Google-Ranking einer Site werden Webvideos immer interessanter. Die Ergebnislisten von Google liefern gerne Videos zu Suchanfragen, und zwar *ergänzend* zu den zehn bereits vorhandenen Treffern auf der ersten Ergebnisseite. Webvideos bieten Ihnen also eine zusätzliche Chance, auf die erste Ergebnisseite bei Google zu gelangen – auch ohne das Schalten kostenpflichtiger Google Adwords!

Schlagen Sie drei Fliegen mit einer Klappe! Mit Videos unterhalten Sie Ihre Kunden, verkaufen Sie Ihre Produkte und lassen sich über Google von Interessenten finden! Ihr Film gibt Ihnen die Möglichkeit, Ihr Unternehmen, Ihre Mitarbeiter und Leistungen multimedial zu präsentieren. Durch das Ansprechen mehrerer Sinne werden Inhalte zudem nachhaltiger im Gehirn gespeichert.



**Im B2B-Umfeld spielen Videos eine immer größere Rolle.** Geschäftskunden suchen auf Websites verstärkt nach Videos. Laut dem Marktforschungsinstitut MarketingSherpa haben Online-Videos nach der Mundpropaganda den wichtigsten Einfluss zur Kaufentscheidung von Entscheidungsträger. Als Unternehmer können Sie diese Entwicklung hervorragend für Ihr Marketing nutzen!

---

### **Best Practice: Stihl**

Das schwäbische Familienunternehmen Stihl entwickelt, fertigt und vertreibt als weltweiter Marktführer Motorsägen. Bei YouTube, Twitter und Facebook macht der Konzern mit Filmen auf sich aufmerksam. Der Film „Stihl-Infotainment“ wurde sogar mit den Deutschen Wirtschaftsfilmpreis in der Kategorie „Filme aus der Wirtschaft“ ausgezeichnet. Der Film porträtiert das Berufsleben von zwei Ingenieuren in der Stihl-Entwicklung. Stihl hat den Film in Auftrag gegeben, um junge Ingenieure und Studienabsolventen für Stihl zu gewinnen. Es sollte ein Film produziert werden, der durch authentische Atmosphäre, Emotionalität und Witz überzeugt. Im Film wirken Mitarbeiter aus Forschung und Entwicklung mit.

---

### **Erzählen Sie Ihre Geschichten im Film**

Komplexe Sachverhalte lassen sich einfach mit Filmen erklären. Emotionen lassen sich leicht mit einem Film wecken. Denken Sie an Ihren Lieblingsfilm. Vermutlich haben Sie noch eine Sequenz vor Augen, die Ihnen ans Herz ging und Sie emotional berührt hat, oder? Also, Sie kennen es selbst! Mehr zum Storytelling folgt im Kapitel Kommunikation.

Präsentieren Sie sich und Ihre Produkte in einem Video, das Sie auf Ihrer Webseite und in Business-Portalen anbieten. So vermitteln Sie online einen ersten Eindruck von Ihrer Persönlichkeit – authentisch und