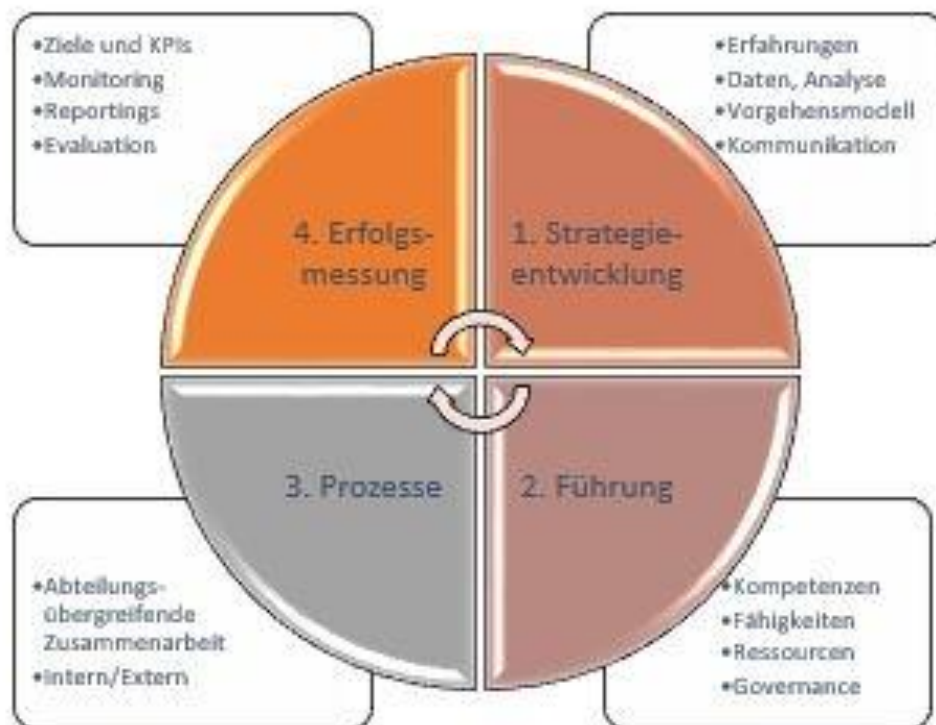


Social Selling Herausforderungen und Nutzen

Herausforderungen im Social Selling

1. **Strategie-Entwicklung:** Im ersten Schritt müssen Erfahrungen gesammelt werden. Wer sind Ihre Follower? Welche Bedürfnisse haben sie? Wie kommunizieren sie? Auf Basis dieser Daten eine entsprechende Strategie zu entwickeln, bereitet vielen Unternehmen Kopfschmerzen.
2. **Führung:** Für viele Unternehmen ist es schwierig, die nötigen Kompetenzen und Ressourcen im Unternehmen zu finden. Social Media brauchen eine ganze Reihe von Kenntnissen und Know-how, um richtig bespielt zu werden.
3. **Prozesse:** Oft sind die unternehmensinternen Prozesse unklar. Wer übernimmt was? Welche Abteilungen sind in welche Projekte involviert? Social Selling obliegt nicht allein dem Vertrieb oder dem Marketing, auch die Kommunikation und IT sind notwendige Partner.
4. **Erfolgsmessung:** Postings zu platzieren und zu kommunizieren ist eine Seite der Medaille, Monitoring die andere. Erfolge können Sie nur dann weiterbringen, wenn sie gemessen und ausgewertet werden. Regelmäßige Reportings und Evaluationen sind notwendig, erfordern jedoch ebenfalls Ressourcen und Tools.



Der Nutzen von Social Selling für Unternehmen

- **Besserer Zugang zur Zielgruppe:** Wer zuhört und die Motivation und Probleme seiner Follower kennt, kann gezielter interagieren.
- **Leads gewinnen:** Ein starkes Netzwerk ist die Basis für Social Selling. Über hochwertigen Content gewinnen Sie Interessenten, die zu neuen Kontakten (Leads) werden.

Der neue, vernetzte Social Media-Manager

Social Media-Manager haben ein etwas umfangreicheres Profil als der PR-Manager. Sie müssen sich nicht nur mit Facebook und Co. bestens auskennen, sondern auch zusätzlich eigene Communities und Netzwerke einrichten können. Sie müssen mit einer viel fortschrittlicheren Gruppe umgehen können, seien es Blogger oder Influencer. Der Social Media-Manager textet nicht nur für Menschen, sondern ebenso für Maschinen. Er betreut den Newsroom, erstellt Whitepaper, Video- und Audiobeiträge, hält Online-Meetings oder Webinare. Deswegen ist es essentiell, dass sich der Social Media-Manager mit Copyright, Keyword-Analysen und SEO-Strategien auskennt. Nur so kann er seine PR-Arbeit optimieren und zum Erfolg führen. Mit dem Erstellen der PR-Mitteilung ist es in der Online-PR längst nicht mehr getan.

Die Mechanismen der Public Relations **Welchen Nutzen bringt PR?**

Viele Unternehmen haben nur kleine Marketingbudgets. Public Relations ist ein gutes Beispiel dafür, wie man mit einer cleveren Idee und kleinem Budget eine große Wirkung erzielt. Allerdings ist den meisten KMU-Unternehmen PR fremd. Das ist unverständlich, wenn man sich einmal klar macht, was eine gute PR bewirkt.

Welche Ziele verfolgt Public Relations?

PR bringt Ihr Unternehmen und Ihre Produkte in das Bewusstsein der Menschen. PR erzählt Geschichten. Das ist sehr wichtig, denn an Storys erinnern wir uns viel länger, als an reine Werbung. Im Gegensatz zu üblicher Werbung wirbt PR sachlicher für Ihr Produkt. Außerdem verbessert PR die Bekanntheit und Beliebtheit Ihrer Marke und sorgt für nachhaltige Erinnerungswerte.

Warum braucht man eine PR-Strategie?

Genau wie in der klassischen Werbung, ist es bei der Öffentlichkeitsarbeit von enormer Bedeutung, sich von Mitbewerbern zu unterscheiden und ein Alleinstellungsmerkmal aufzubauen. Suchen Sie sich deshalb ein besonderes Thema aus, das Sie öffentlich kommentieren und das die Assoziation zu Ihrem Unternehmen wach hält. Vermeiden Sie aber jede Art direkter Werbung.

Wie unterscheidet sich PR von Werbung?

PR ist zwar oft dem Marketing untergeordnet, hat aber ganz andere Spielregeln im Vergleich zur klassischen Werbung. Achten Sie deshalb auf die eigenständige Umsetzung von Maßnahmen durch Ihre PR-Abteilung. Es reicht beileibe nicht, den Text aus dem letzten Werbeflyer mit Kontaktdaten zu versehen und als Pressemitteilung rauszuschicken. Kein Journalist will das lesen!

Web eine viel größere Reichweite, als in der normalen Presselandschaft, in der noch viel selektiert wird.

Wie ist die Pressemitteilung 2.0 aufgebaut?



Die Pressemitteilung 2.0

Header: Der Titel Ihrer Mitteilung sollte genau so aussagekräftig sein, wie Ihre Betreffzeile. Statten sie daher Titel und ggf. den Untertitel mit starken Keywords aus. Aber achten Sie darauf nicht mehr als 63 Zeichen zu verwenden. Sonst fällt es den Suchmaschinen schwer Ihrem Text einen Titel zuzuordnen.

Lead: Fassen Sie in 2-3 Sätzen das Thema und den wichtigsten Inhalt zusammen. Beantworten Sie die W-Fragen. Wer hat wann und wo, was, wie und warum gemacht? Auch hier sollte der Lead nicht länger als 150 Zeichen sein.

Body: Jetzt folgt der eigentliche Presstext, der die Details genauer erläutert. Schreiben Sie nicht mehr als 3-5 Absätze in einem guten, flüssigen Schreibstil. Zwischenüberschriften helfen die Leserlichkeit zu verbessern.

Boilerplate: Schließen Sie Ihre Mitteilung mit einer Boilerplate, die alle Infos über Ihr Unternehmen enthält sowie Ihren genauen Kontaktinformationen.

Weiterführende Links: Denken Sie an Links zu Ihrer und anderen Websites, um eine bessere Reichweite zu erhalten.

Rahmen: Zum guten Stil einer Pressemitteilung gehören immer ein Datum vorne weg und die Kennzeichnung als PR-Meldung. Schreiben Sie über Ihre Meldung oder sogar bereits in die Betreffzeile das Wort „Pressemitteilung“ oder „Presseinformation“. So ist die offizielle Form gewährleistet.

Mit diesem einfachen Gerüst sind Sie immer auf der sicheren Seite, was das Format und den wichtigsten Inhalt Ihrer Pressemitteilung betrifft.

Ziele und Nutzen der Online-PR auf einen Blick

Fünf Ziele, die Sie erreichen werden



1. **Neukundengewinnung:** Über die Pressemitteilungen werden wichtige Informationen vermittelt, die beim Leser Interesse für Ihr Unternehmen wecken. So stellt jeder Leser einen potentiellen Kunden da.
2. **Informationsvermittlung:** Jede gute Pressemitteilung enthält wichtige Neuigkeiten über Prozesse, Produkte und Entscheidungen Ihres Unternehmens. Sie übermitteln Wissen und steigern somit den Mehrwert für den Leser.
3. **Ausbau der Aufmerksamkeit:** Über die PR online erzielen Sie eine viel höhere Reichweite und rücken somit in den Fokus einer breiteren Öffentlichkeit, als in den Printmedien.
4. **Kostensparend:** Die Verbreitung von Online-Pressemitteilungen ist viel günstiger, als bei der klassischen PR-Meldung. Über Emailverteiler und kostenlose Presseportale im Internet kann die Meldung schnell und mit einem Klick in Umlauf gebracht werden.
5. **Reputationsmanagement:** Neben der PR-Abteilung machen Sie auch Gewinn im Marketing. Über weiterführende Links, die der Online-PR leicht zugänglich sind, vernetzen Sie Ihre Unternehmenswebsite, ihr Corporate Blog und erzielen somit eine höhere Trefferquote in den Suchmaschinen. Neben den Informationen tragen Sie gleichzeitig Ihre Marke weiter.

Jede Art von Öffentlichkeitsarbeit zielt darauf ab, die eigene Marke nach vorne zu bringen und zu vernetzen. Und so kann auch Online-PR einen viel breiteren und größeren Markt erreichen, auf dem Ihr Bekanntheitsgrad erhöht wird und potentielle Kunden gewonnen werden können.

PR-Tipps für den Social Media Manager

Fünf Schritte zur professionellen Social Media Nutzung

1. **Beobachten:** Nutzen Sie Social-Media-Monitoring Tools. Das können Analyseprogramme, wie Simply Measured sein, die Ihnen helfen Facebook-Insights weiter aufzuschlüsseln oder Ihre Twitter Follower auszuwerten.
2. **Agieren:** Erstellen Sie sich Ihre eigenen Profile und zeigen Sie Präsenz in den einzelnen Kanälen.

3. **Interagieren:** Fangen Sie an Ihre Profile zu vernetzen, Follower und Fans zu sammeln und von anderen zu werden. So erstellen Sie ihre eigene Community.
4. **Integrieren:** Nutzen Sie Ihre Social Media Auftritte für Ihre Geschäftsprozesse. Posten Sie kurze Pressemitteilungen, Videos und Fotos und verlinken Sie diese auf Ihre Website oder Ihren Blog. So erhöhen Sie die Aufmerksamkeit.
5. **Transformieren:** Je mehr Sie an Ihrem Social Media-Auftritt arbeiten, desto eher integriert sich Ihr gesamtes Unternehmen. Sie sichern sich somit nicht nur Expertenstatus, sondern zeigen auch Ihre Offenheit und Präsenz im fortschrittlichen Medienzeitalter.



Copyright Claudia Hiker, Hiker Consulting (alle Rechte vorbehalten)

Wenn Sie diese Schritte befolgen, haben Sie Ihre Social Media-Kanäle immer im Auge und ebnen somit das Fundament für Ihre effiziente Online-Pressearbeit. Jetzt kommt es darauf an Ihre Arbeit auch an die Öffentlichkeit zu bringen.

Drei Tipps für Online-PR mit Social Media

Wie verbreitet man Online-PR über Social Media?

1) Ein eigener Newsroom ist hilfreich: Er dient als Übersicht für aktuelle Neuigkeiten für Ihr Unternehmen und zur Vernetzung mit anderen Plattformen.

2) Richten Sie ein Corporate Blog ein: Blogbeiträge verbreiten sich enorm schnell und erzeugen eine hohe Reichweite im Web.

3) Verbreiten Sie Presse-Meldungen in Social Media: Bespielen Sie alle Kanäle regelmäßig und verlinken Sie andere Plattformen. Nutzen Sie auch Videoplattformen, wie Youtube für Filme. Achten Sie vor allem darauf, dass alle Kanäle, besonders die Businessnetworks wie LinkedIn oder Xing, Pressekontakte enthalten.

Je mehr Formate in den Social Media Relations hinzugezogen werden, desto größer wird Ihre Community und desto höher die Reichweite und der Mehrwert Ihrer Inhalte. Damit haben Sie hoffentlich einen ersten, runden Überblick über Public Relations im Social Web erhalten. Und vielleicht hilft Ihnen der ein oder andere Tipp für die eigene Pressearbeit.

Video über Social Media für Unternehmer von Claudia Hilker

In diesem Video stellt Claudia Hilker ihr Buch, Social Media für Unternehmer vor und spricht dabei über die Herangehensweise, den Möglichkeiten sozialer Netzwerke und den Risiken für Unternehmen.

<https://www.youtube.com/watch?v=2xKdKtEEebU>