



# **Social Media: Richtig erfolgreich in 12 Schritten**

Ein eBook von Björn Tantau

[bjoerntantau.com](http://bjoerntantau.com)



1. Auflage 2014



## Über den Autor

Björn Tantau, Jahrgang 1974, ist glücklich verheiratet, stolzer Vater von zwei Kindern und lebt in Hamburg. Nach dem Abitur absolvierte er von 1996 bis 1999 eine kaufmännische Ausbildung in der Finanzdienstleistungsbranche und entdeckte zeitgleich seine Faszination für das aufkommende Internet. Von Anfang an beschäftigte ihn die Frage, wie sich das neue Medium im Marketing einsetzen lässt und was genau getan werden muss, um möglichst viele Internet-User für eine Website zu begeistern.

Ab 1998 begann er mit der Entwicklung eigener Websites und baute in den kommenden Jahren erfolgreiche Portale auf. 2006 wurde aus dem „Hobby“ Online Marketing endgültig Beruf und nach einer längeren Tätigkeit als Freelancer wechselte er zu einer der angesehensten Agenturen für strategisches Online Marketing in Deutschland. Aktuell unterstützt er eine der größten deutschen Internet-Agenturen in Hamburg als Berater und Stratege für Content Marketing, Social Media und Inbound Marketing.

2012 veröffentlichte Björn Tantau mit „Google+: Einstieg und Strategien für erfolgreiches Marketing und mehr Reichweite“ im renommierten mitp-Verlag eines der ersten und bis heute meistverkauften Fachbücher über Google+, 2013 folgten zwei eBooks zu den Themen Linkaufbau und Twitter. Seine Website [bjoerntantau.com](http://bjoerntantau.com) wird monatlich von 60.000 Usern besucht, auf allen sozialen Kanälen zusammen folgen ihm mehr als 30.000 User.

Björn Tantau wurde mehrfach im TV interviewt (zum Beispiel ARD, ZDF, RTL, RTL2, Deutsche Welle) und ist regelmäßig als Referent auf deutschen und internationalen Messen und Konferenzen aktiv. Zusätzlich schreibt er für verschiedene Magazine und Websites und hat eine eigene Kolumne bei [t3n.de](http://t3n.de) in Hannover.



## Social Media: Richtig erfolgreich in 12 Schritten

Social Media verändert sich ständig und speziell seitdem Facebook immer mehr beginnt, seine in den letzten Jahren aufgebaute Reichweite zu nutzen und zu barer Münze zu machen, wird zunehmend von "Social Business" gesprochen. Fakt ist, dass die Zeiten, in denen Facebook, Twitter, Google+ und Co. grüne Spielwiesen waren, auf denen man mit Cat-Content und Lückentexten richtig was reißen konnte, vorbei sind. Social Media ist professioneller geworden und das hat zur Folge, dass auch Anbieter von Inhalten professioneller werden müssen.

Nur so können diese Anbieter auch in Zukunft aus der Masse hervorstechen und dauerhaft sinnvoll auf sich aufmerksam machen. Social Media ist Branding und Reputationsmanagement, gefolgt von der Möglichkeit, mit der eigenen Zielgruppe besser in Kontakt treten zu können. Doch wie genau macht man das? Welche Methoden funktionieren? Und worauf muss besonders geachtet werden?

All das erkläre ich in den folgenden 12 sinnvollen Methoden für erfolgreiches Social Media Marketing.

### 1. Erklären statt verkaufen

Es könnte so einfach sein, doch der Verkauf über soziale Netzwerke wie Facebook lässt immer noch zu wünschen übrig. Es gibt Vorzeige-Beispiele aus den vergangenen Jahren wie zum Beispiel Dell auf Twitter, aber für die breite Masse hat sich der "Social Commerce" bisher nicht durchgesetzt. Grundsätzlich wird vor allem Facebook immer noch falsch eingesetzt, wenn es darum geht, etwas zu verkaufen. Mit klassischen Werbesprüchen und Marketing-Phrasen lässt sich auf Facebook nichts verkaufen. Ein kleiner Text mit einer Handlungsaufforderung und einem Link reicht nicht aus – da muss man schon deutlich mehr bieten.



Die Geschichte um das Produkt herum fehlt. Soziale Netzwerke dienen der Unterhaltung und dem Austausch. Speziell auf Facebook wollen sich die Menschen überwiegend mit Themen befassen, die aus ihrem direkten Umfeld stammen. Da passen Werbebotschaften von Firmen oft nicht dazu. Aus diesem ganz einfachen Grund muss man, wenn man die eigene Reichweite in sozialen Netzwerken zum Verkauf nutzen will, den Umweg über authentische, nützliche und spannende Geschichten nehmen, die man zu seinem Produkt erzählen kann.

Eine solche Geschichte kann eine Anleitung sein, die genau erläutert, wie man das Produkt effektiv für sich nutzt, um damit ein Problem zu lösen. Solche Ratgeber erfreuen sich nach wie vor sehr großer Beliebtheit und hinterlassen einen bleibenden Eindruck, wenn sie wirklich gut gemacht sind. Wer ein Buch für Kinder verkaufen will, kann mit einigen Exemplaren bewaffnet den nächsten Kindergarten aufsuchen und fragen, ob man diese Bücher dort kostenlos verteilen darf. Bei der Gelegenheit macht man ein paar Fotos und sorgt dafür, dass man diese Fotos für spätere Werbezwecke, zum Beispiel auf der eigenen Facebook Page, verwenden darf.

Schreibt man dazu noch eine gute Geschichte auf, dann hat man eine waschechte Werbekampagne, die aus dem echten Leben stammt und so auch andere Personen aus dem echten Leben berühren wird. Der auf diese Weise erzeugte Content muss verwertet werden, denn jetzt hat man eine Geschichte, die sich für das Storytelling und somit den Aufbau von Reichweite auf Facebook und auch anderen sozialen Netzwerken einsetzen lässt.

Aber auch in diesem Schritt wird noch nicht verkauft, vielmehr ist es wichtig, den Traffic aus der korrekten Zielgruppe von Facebook auf die eigene Website zu bekommen - und dort findet dann der Verkauf statt. Das ist legitim und sorgt dafür, dass sich potenzielle Käufer leichter via Facebook oder einem anderen sozialen



Netzwerk direkt für das Produkt begeistern lassen - eben weil die Geschichte vollständig zu dem Produkt passt und auf diese Weise im Kopf bleibt.

## **2. Unterhalten statt vermarkten**

Nicht nur der Verkauf eines Produkts kann in Social Media grandios scheitern. Auch die Vermarktung, zum Beispiel einer Dienstleistung, ist oft schwierig. Hat man zum Beispiel beim Direkt-Marketing am Telefon noch die Möglichkeit, einen potenziellen Kunden mit den vermeintlichen Vorteilen schlicht und ergreifend zu überreden, wird das in Social Media nicht klappen. Die User sind anspruchsvoll geworden.

Seit Jahren bekommen sie alles kostenlos, müssen lediglich kurz suchen, um die gewünschten Informationen zu finden. Das macht bequem und sie sehen nicht mehr die Notwendigkeit, sich von bestimmten Dingen sofort begeistern zu lassen. Doch genau darum geht es: Die Menschen wollen unterhalten werden, sie wollen von Inhalten begeistert werden – dann steigen auch die Chancen, dass sie zu Käufern und Bestandskunden werden. Erreicht man sie mit den richtigen Maßnahmen, dann wird die Vermarktung klappen. Ein einfacher Schlüssel zu diesem Erfolg sind Emotionen.

Wer es sich heutzutage freiwillig antut, Werbung im Free-TV zu ertragen, wird wissen, dass die meiste Werbung aktuell nur noch fieser Trash ist. Zusätzlich ist das meiste, was man uns im TV in der Werbepause zumutet, oft auch irrelevant für die meisten Zielgruppen. Problem: Auf diese Weise lockt man niemanden mehr hinter dem Ofen vor, weswegen die Verbreitung von TV-Werbung (und mit ihr der Erfolg des Formats) sinkt.

Dem muss etwas entgegengesetzt werden, was aber häufig auch in Social Media nicht passiert. Es gibt sinnvolle Ausnahmen, wie zum Beispiel Granini, die ein neues



Produkt ausschließlich auf Facebook vermarkten oder Konzerne wie Coca Cola, Google oder Apple, die bei der User Experience ganz klar auf Emotionen setzen. Die Kernfrage aus Sicht der User lautet: "Was springt für mich dabei raus?" Der Internet-Kunde von heute ist anspruchsvoll geworden und lässt sich so leicht nicht mehr beeindrucken, zu viel hat er schon gesehen.

Deswegen muss die Vermarktung den emotionalen Aspekt beinhalten. Der Kunde muss berührt werden von einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Möglichkeit. Beispiel dafür ist eine Kampagne von Google für das Nexus 7-Tablet von 2013, bei dem ein Arbeiter auf einer Bohrinselform seine Familie Heiligabend via Video-Chat "treffen" kann. Solche Inhalte treiben manchen Menschen Tränen der Rührung in die Augen und auch diejenigen unter uns, die härter gesotten sind, lassen sich davon unterbewusst beeinflussen. Diese emotionale "Unterhaltung" funktioniert und öffnet das Bewusstsein einer Person für Informationen.

Das können Informationen über Dienstleistungen und Produkte sein - eine emotionale Vermarktung also, die in Kombination mit der Befriedigung eines Bedürfnisses funktioniert. Wer es schafft, einen solchen Prozess im digitalen Marketing abzubilden, wird erfolgreich sein.

### **3. Teilen**

Das Teilen von Inhalten hat Tradition in Social Media und für manche User scheint es eine Berufung zu sein, Inhalte zu teilen. Wer das auf die richtige Art und Weise tut, kann sich darüber einen seriösen Ruf aufbauen, denn in den letzten ein bis zwei Jahren ist die Funktion des "Content Curator" wichtiger geworden. Eine solche Person "kuratiert". Das bedeutet, dass sie etwas bewahrt oder pflegt. Im weitesten Sinne ist diese ursprüngliche Bedeutung des Wortes "Kurator" richtig, in Zeiten von Social Media bedeutet es aber nicht nur das Bewahren und Pflegen von Inhalten, sondern auch die Verteilung an passende Zielgruppen. Wer nützliche und wertvolle



Inhalte aufgreift und über seine eigenen Accounts auf Twitter, Facebook oder Google+ verteilt, wird von anderen Nutzerinnen und Nutzern nach und nach auch als vertrauenswürdiger "Verteiler" angesehen.

Zum "Kurator" wird man also im Laufe der Zeit, indem man sich zur wichtigen Schnittstelle zwischen guten Inhalten und der eigenen Community macht. Die Tätigkeit eines Kurators wird vor allem von den Personen wertgeschätzt, die ihm direkt folgen. Und obwohl der Kurator keine eigenen Inhalte verteilen muss und in vielen Fällen ausschließlich auf Inhalte Dritter zugreift, kommt ihm eine besondere Funktion zu: Er sorgt dafür, dass hochwertige Inhalte mehr Reichweite bekommen. Richtig spannend wird es dann, wenn jemand den Status des Kurators dazu nutzt, um nach einer gewissen "Aufbauphase" dann doch eigenen Content unter die Leute zu bringen.

Vor allem für Personen, die das Internet für den persönlichen Markenaufbau nutzen, ist die Kombination aus "Content Curation" und der Platzierung eigener Inhalte erstrebenswert. Grund: Beim ausschließlichen Veröffentlichen eigener Inhalte bekommt man schnell einen "Ego-Stempel" verpasst. Das lässt sich vermeiden, indem man auch anderen, hochwertigen Inhalten eine Chance gibt, wenn sie zu der eigenen Zielgruppe passen und dort dazu beitragen, Probleme zu lösen. Was also in den eigenen Themenbereich passt und für die eigene Community interessant sein könnte, sollte auch geteilt werden.

Über welchen Kanal das passiert, ist letztendlich nicht wichtig. Wichtig ist nur, dass man dann ein Signal des Vertrauens sendet. Man zeigt anderen, dass man sich nicht nur um eigene Inhalte kümmert und durchaus bereit ist, die eigene Reichweite bei sinnvollen und passenden Themen auch für andere Personen oder Firmen einzusetzen. Dabei kommt es nicht darauf an, ob diese Personen oder Firmen die Geste erwidern. Die Erwidern dieser Geste kann erfolgen, allerdings sollte man es nicht erwarten. Generell ist es nicht sinnvoll, in Social Media eine



Erwartungshaltung zu haben. Entweder ist man bereit, sein Wissen zu teilen und auf hochwertige Inhalte von Dritten hinzuweisen, oder man sollte es gleich lassen.

Man muss in den Augen der Menschen, die dem eigenen Profil folgen, als Person gelten, die gute Inhalte zielsicher erkennt, aufbereitet und weiterverbreitet. Das ist der eigentliche Sinn des Teilens in Social Media. Letztendlich geht es darum, durch den Austausch mit anderen selbst qualitativ besser dazustehen. Eigene Inhalte lassen sich zusätzlich verbreiten, denn das klappt noch viel besser, wenn man dafür bekannt ist, auch anderen eine Chance zu geben.

#### **4. In Echtzeit handeln**

Bei Social Media geht es um Menschen. Das wird vor allem von Firmen immer wieder vergessen. Natürlich ist es sinnvoll, auf Facebook und Co. Werbung für Produkte und Dienstleistungen zu machen. Ich selbst tue das auch. Dabei darf man aber nicht vergessen, wenn man in Social Media überhaupt erreichen will. Das Problem: Wo Menschen unterwegs sind, geschieht viel in Echtzeit.

Ein von früher stammender Irrglaube legt aber die unsinnige Vermutung zugrunde, dass auch digitales Papier geduldig sei - dem ist aber nicht so. Wer zum Beispiel als Kunde auf der Facebook Page eines Unternehmens eine Frage stellt, erwartet eine Antwort. Diese Antwort darf aber nicht lange auf sich warten lassen, sie muss möglichst schnell kommen, je schneller, desto besser - und ein Community Manager, der sogar in Echtzeit reagiert, hat auf jeden Fall einen Stein im Brett des Users.

Viel wichtiger ist aber die Außenwirkung: Je schneller eine Facebook Page reagiert, desto höher steigt sie im Ansehen der Fans. Die Schnelligkeit, mit der zum Beispiel auf eine Anfrage via Facebook reagiert wird, ist bei einigen Tools aus dem Bereich Social Media sogar ein Rankingfaktor und es ist wahrscheinlich, dass auch





Facebook das so sieht. Mögliche Folge: Die ohnehin schon immer weiter sinkende organische Reichweite von Facebook Pages im News Feed der Fans wird aus Qualitätsgründen weiter algorithmisch beschnitten. Die Zeitspanne, in der eine Facebook Page also auf Anfragen Dritter reagiert, kann ein direkter Rankingfaktor sein.

Allein schon aus diesem Grund sollte man in Echtzeit handeln - nicht nur auf Facebook. Auch bei anderen sozialen Netzwerken kann Schnelligkeit nicht schaden, wenn eine Anfrage das erfordert. Dabei muss nicht zwingend auf alles reagiert werden und es gibt natürlich auch Kommentare auf Pinnwänden, die keiner Antwort würdig sind. In vielen Fällen ist es schlicht und ergreifend nicht sinnvoll, zu antworten.

Kommt es aber zu einer konkreten Anfrage, dann muss entsprechend reagiert werden. Dabei versteht es sich von selbst, dass alle Fragen auch so beantwortet werden, dass sie den Fragenden helfen, einen Mehrwert darstellen und im besten Fall sogar ein bestehendes Problem lösen. Wer das nicht will oder nicht dazu in der Lage ist, sollte auf der eigenen Facebook Page vielleicht lieber einen Hinweis platzieren, dass man auf Fragen nicht reagiert. Das ist zwar ein echtes Armutszeugnis, aber immer noch besser, als verzweifelte Fans in der "Warteschleife" hängen zu lassen.

## **5. Multichannel**

Ja, in Deutschland hat Facebook mehr als 27 Millionen aktive Nutzerinnen und Nutzer. Und ja, ich bekomme oft die Frage gestellt, wo man denn mit Social Media anfangen sollte: Auf Facebook oder auf Google+? Mir persönlich stellt sich diese Frage nicht und ich halte sie auch für unsinnig. Grund ist die Tatsache, dass Google+ zwar wie Facebook ein soziales Netzwerk ist, dabei aber völlig andere Motivationen verfolgt und aufgrund des noch immer vorhandenen Einflusses auf die



Websuche von Google eine ganz andere Tragweite erreichen kann, als das für Facebook gilt.

Insofern ist also die Frage, welches Netzwerk man nutzt, nur in Hinblick auf einen Punkt wichtig: Wo ist die Zielgruppe? Im heutigen Internet halten sich die meisten User nicht mehr an nur einem Ort auf. Sie sind oft überall aktiv und suchen sich die Inhalte zusammen, die sie interessieren. Aus diesem Grund wird man auch nie alle Angehörigen einer Zielgruppe auf einem Fleck finden. Ganz im Gegenteil: Je nachdem, wie breit oder spitz die Zielgruppe ist, kommen entweder nur sehr viele oder ganz spezielle Plattformen in Frage. Das Social-Media-Prisma, das alljährlich erscheint, zeigt die aktuellen Möglichkeiten von Social Media.

Für so gut wie jedes Thema gibt es Plattformen - Überschneidungen kommen häufig vor. So kann jemand, der schwerpunktmäßig auf Facebook unterwegs ist, natürlich auch via YouTube oder Flickr aktiv sein, das kommt auf das Thema an. Für jemanden, der Inhalte für Dritte produziert und darüber Reichweite aufbauen will, ist das eine wichtige Erkenntnis. Bei sozialen Netzwerken hört dieser Erkenntnis-Prozess übrigens nicht auf. Auch Foren und Blogs müssen berücksichtigt werden. Grundsätzlich müssen Anbieter von Inhalten überall dort präsent sein, wo die passende Zielgruppe nach entsprechendem Content verlangt.

Um zu wissen, wo genau die eigene Präsenz erforderlich ist, führt an Social Media Monitoring kein Weg vorbei. Wer potenzielle Quellen beobachtet, kann besser und schneller herausfinden, wo über die eigenen Produkte und Dienstleistungen gesprochen wird. Das zu wissen ist wichtig, denn nur so kann man auch wirklich im "Multichannel" reagieren. Mit der Zeit wird sich dann herausstellen, welche Plattformen für die eigene Zielgruppe wirklich am besten geeignet sind. Auf Basis dieser Erkenntnisse lässt sich dann die eigene Strategie entweder entwerfen, verbessern oder verfeinern.



Wichtig zu wissen bleibt allerdings auch ohne Social Media Monitoring, dass das Gespräch über die eigene Marke im Internet höchstwahrscheinlich schon stattfindet. Wer das nicht realisiert, wird auf Probleme nicht reagieren können, viel Potenzial verschwenden und bei der eigenen Zielgruppe nicht den Einfluss erreichen, der eigentlich möglich wäre.

## **6. Zielgruppe bespielen**

Die Zielgruppe ist wichtig, sie steht im Fokus aller Anstrengungen, die man mit Social Media einleitet. Doch welche Inhalte funktionieren bei der eigenen Zielgruppe am besten? Das Auffinden der richtigen Zielgruppe, wie in Punkt 5 beschrieben, ist grundsätzliche Voraussetzung und extrem wichtig. Nur so erreicht man, dass eigene Inhalte überhaupt genügend Aufmerksamkeit bekommen und dann auch entsprechende Reichweite entsteht.

Zielgruppen sind aber nicht immer in sich homogen und so kann es passieren, dass sich Interessen innerhalb einer Zielgruppe unterscheiden. Wer in einem Auto-Forum aktiv ist findet dort Leute, die sich für Automobile interessieren - es gibt aber auch die Audi-, BMW- und Mercedes-Fraktionen, die sich mitunter gegenseitig nicht leiden können. Wenn die Zielgruppe nicht 100-prozentig homogen ist, dann ist das Finden der richtigen Inhalte für diese Zielgruppe schwieriger. Je spitzer die Zielgruppe, desto einfacher die Ansprache. Wer eine Facebook Page für ein ganz bestimmtes Produkt unterhält kann viel leichter herausfinden, welche Inhalte gut funktionieren.

Breitere Zielgruppen machen es schwieriger, die richtigen Themen zu finden. Man wird es so gut wie nie schaffen, wirklich alle Leute innerhalb der Community zu begeistern. Und so steigt auch die Gefahr, dass man hier und da ein Posting veröffentlicht, dass zu Schwund in der Community führt - Followerzahlen können also sinken, diesem Risiko muss man sich bewusst sein. Ganz ausschließen lässt sich dieses Risiko aber nicht und so muss man definitiv darauf achten, immer



solche Inhalte zu präsentieren, die bei der Mehrheit der Zielgruppe am besten ankommen. Welche Inhalte das genau sind, lässt sich speziell zu Anfang einer Kampagne nicht pauschal sagen.

Vielmehr kommt es darauf an, Inhalte zu testen und durch diese Forschung herauszufinden, welche Postings am besten funktionieren. Dafür setzt man in der Regel eine komplette Versuchsreihe auf und postet unterschiedliche Inhalte. Auf Facebook funktioniert das gut und die mittlerweile umfangreichen Statistiken ermöglichen eine ganz genaue Analyse einzelner Beiträge. Je nachdem, wie umfangreich die Versuchsreihe angelegt ist, erfährt man detailliert, was funktioniert und was nicht. Auch A/B-Testing funktioniert gut, allerdings ist es hier besser, die Tests mittels Facebook Ads durchzuführen.

Wer vorab eine umfangreiche Zielgruppen-Analyse durchgeführt hat, genießt Vorteile, weil es schon viel mehr Informationen gibt, auf die man sich verlassen kann. Der Vorteil von A/B-Tests ist, dass man direkt vergleichen kann, welcher Inhalt besser performt. Das klappt nicht nur mit Anzeigen zum Generieren neuer Fans, auch Werbung für einzelne Postings bringt hilfreiche Erkenntnisse. Einziges Problem: Es kann eine Weile dauern, bis genügend Ergebnisse vorhanden sind. Dann jedoch kann man sich an die Auswertung machen und wird herausfinden, welche Art von Inhalten den eigenen Fans am besten gefällt. Auf diese Weise erfährt man, wie man die eigene Zielgruppe am besten bespielen muss.

Diese Erkenntnisse lassen sich dann in der Regel auch auf andere soziale Netzwerke übertragen und selbst für die eigene Website lassen sich interessante Schlussfolgerungen ableiten, die dann nur noch befolgt werden müssen. Diesen Prozess sollte man regelmäßig wiederholen und so mit der Zeit immer besser und präziser werden. Aber: Fans muss man nicht um jeden Preis bekommen oder behalten. Es ist gut möglich, dass auch Fans eine Entwicklung durchmachen. Was vor einem Jahr gefallen hat, finden manche Fans heute eventuell nicht mehr gut.



Hier sollte man sich nicht zu sehr anbiedern, in Zeiten sinkender organischer Reichweite darf die Panik nicht Oberhand gewinnen. Wenn man statt 10.000 Leuten plötzlich nur noch 5.000 Menschen via Facebook erreicht, dann muss das nicht zwingend von Nachteil sein. Im Gegenteil, es kann sogar bedeuten, dass man jetzt genau die 5.000 Fans erreicht, die sich wirklich für die eigene Fanpage interessieren – und nur auf diese Fans kommt es an. Das bedeutet auch, nicht jedem Trend hinterherzulaufen. Diejenigen auf Facebook, die sich für bestimmte veröffentlichte Inhalte interessieren, werden auch treue Fans bleiben. Es kann schaden, das eigene Fähnchen immer nur in den Wind zu hängen. Eine klare Linie und ein überzeugendes Konzept sind für die echten Fans viel mehr wert, als wenn man sich nicht festlegt und immer wieder die eigene Ausrichtung ändert.

## **7. Multimedia**

Wenn es um erfolgreiches Social Media Marketing geht, dann geht es immer auch um Multimedia. Anbieter wie Facebook werden nicht müde, die Vorzüge von Fotos und Videos anzupreisen und tatsächlich ist ein tolles Foto immer ein extremer Hingucker. Solch ein Eyecatcher sorgt definitiv dafür, dass der Blick daran hängenbleibt und so wächst die Chance, dass man sich als Konsument mit dem Inhalt viel intensiver beschäftigt. Grundsätzlich ist es sinnvoll, nicht nur auf ein einziges Element zu setzen.

Auf Facebook zum Beispiel sind hochwertige Firmenprofile fast immer auch optisch eine echte Augenweide - nicht nur in Bezug auf die Inhalte, auch von der sichtbaren Aufmachung. Das ist nachvollziehbar, denn auch hier bleibt der Betrachter an bestimmten Elementen hängen, was die Verweildauer deutlich erhöht. Das wird von Facebook gemessen und es ist wahrscheinlich, dass solche Faktoren in das Ranking einfließen ("Ranking" bedeutet auf Facebook, dass sich die Einsortierung von Inhalten im News Feed ändert, je nachdem, wie intensiv eine



Person mit einem Profil interagiert). Der Einsatz von Multimedia beim Social Media Marketing ist aber nicht nur auf Facebook begrenzt.

Die Notwendigkeit, viele verschiedene Formen der medialen Beschallung zu nutzen, bezieht sich auf so gut wie alle sozialen Netzwerke. So darf heutzutage zum Beispiel YouTube in einer Social-Media-Strategie nicht fehlen und auch "Exoten" wie SlideShare können einen großen Beitrag zur Verbesserung der Reichweite leisten. Mehr noch: Videos auf YouTube bleiben nachweislich besser in Erinnerung als das beispielsweise bei einem Text der Fall ist. Auf SlideShare können komplette Präsentationen veröffentlicht werden. Wer also auf einer Konferenz als Redner war, sollte seinen Vortrag danach genau dort veröffentlichen. So können auch Personen, die die Konferenz nicht erlebt haben, sich aber dennoch für das Thema interessieren, an den Inhalten teilhaben.

Dadurch erhöht sich die Reichweite nochmals. Viel spannender sind beim Thema SlideShare allerdings exklusive Präsentationen, die man ausschließlich dort veröffentlicht. Komplette Vorträge also, die aber nicht live auf einer Konferenz präsentiert werden, sondern exklusiv für die eigene Community auf SlideShare. Wiederholt man das regelmäßig, dann kann man SlideShare als Know-How-Showroom nutzen und auch auf diese Weise viele Menschen anlocken, die sich für die eigenen Themen interessieren.

Um möglichst viele Leute zu erreichen, muss die Form der eingesetzten Medien variiert werden. Ziel eines solchen Vorgehens ist nicht nur die Erhöhung der Reichweite. Vor allem Plattformen wie SlideShare oder auch Scribd sind Datenbanken für die Verteilung von Wissen, in denen man sich selbst oder sein Unternehmen gut als Multiplikator positionieren kann. Das ist wichtig, weil man so auch sehr überzeugend die eigenen Kompetenzen transportieren kann. Daraus ergibt sich dann letztendlich auch immer die Chance, mehr neue Kunden zu erreichen.



## 8. Zuhören

Kritikfähigkeit ist nicht jedermanns Sache und auch Firmen und Unternehmen stecken bei Social Media oft lieber den Kopf in den Sand, statt sich mit dem Problem aktiv auseinanderzusetzen. Ich erinnere mich da an einen Vorfall aus 2012, wo ein großer Tickethändler unter dem Ansturm auf die exklusiv vertriebenen Tickets für Depeche Mode serverseitig eine Zeit lang kapitulieren musste und nicht erreichbar war. Dementsprechend konnten auch keine Tickets verkauft werden, und das über mehrere Stunden. Die erste Reaktion der Verantwortlichen war die Überlegung, die sich mit negativen Kommentaren füllende Facebook Page zu deaktivieren, damit die Sache leichter ausgesessen werden konnte.

Letztendlich kam es nicht dazu, weil ich eine individuelle Strategie zur Deeskalation vorgeschlagen hatte. Die Wogen konnten geglättet werden, man hörte auf die User und lernte aus diesem schweren Fehler. Genau darum geht es: Social Media wandelt sich mehr und mehr zum Social Business. Wer aber Social Business machen will muss erstens die Spielregeln kennen und sich zweitens auch damit auseinandersetzen, wenn die Dinge mal nicht so laufen, wie es eigentlich geplant ist. Das kostet Zeit (und manchmal auch Geld), ist aber notwendig.

In einer sich so rasant entwickelnden Branche wie dem Online Marketing ist Social Media einer der schnellsten Bereiche. Wer hier nicht auf Zack ist und aus seinen Fehlern nicht lernt, wird schnell unter die Räder kommen und dann bringt es auch nichts mehr, Marketing-Kampagnen auf Facebook oder anderswo zu fahren, weil es nicht mehr authentisch wirkt. Vertrauen muss aufgebaut werden, die digitale Beziehung zu Fans und Followern darf nicht vernachlässigt werden, sofern es technisch möglich ist, das zu leisten. Bei Communities mit mehreren Millionen Mitgliedern kann das schwierig werden - aber im Normalfall ist die eigene



Community nicht so groß. Zuhören beinhaltet auch das Erkennen von Problem und Bedürfnissen.

Nicht alle User äußern tatsächlich ihre ungeschminkte Meinung, viele reden auch gern um den heißen Brei herum. In solchen Fällen muss man Geduld bewahren und darf nicht der Versuchung erliegen, diese User abzubügeln. Es ist deutlich besser, die Ohren zu spitzen und zu versuchen, mit einer echten Lösung für ein individuelles Problem aufzuwarten. Das aktive Anfordern von konstruktiver Kritik ist ebenfalls ein probates Mittel, um selbst zu lernen und den eigenen Service zu verbessern. Diese konstruktive Kritik lohnt sich oft, weil sie Ideen und Gedanken beinhalten kann, auf die man selbst so niemals gekommen wäre. Zu viele Ideen können auf der anderen Seite aber auch zu einem Problem werden.

Deshalb sind die eigenen Kompetenzen gefragt, wenn es darum geht, aus viel Feedback die richtigen Meinungen herauszufiltern und entsprechende Schlüsse daraus zu ziehen.

## **9. Vertrauen aufbauen**

In Social Media gelten die gleichen Gesetze wie bei allen Anlässen, bei denen Menschen zusammenkommen. Schon früh tauchten im Internet "Netiquetten" auf - Regeln, nach denen man sich richten sollte, wenn man zum Beispiel in Foren oder auf Blogs unterwegs ist. Auf Plattformen wie Facebook, Google+ oder Twitter gilt das ganz genauso: Wer sich nicht an die Regeln hält, hat keine Manieren und ist für menschliche Konversationen scheinbar nicht geschaffen. Im echten Leben decken sich solche Eindrücke oft und dann ist es nicht verwunderlich, wenn Leute auch auf Facebook und Co. überall anecken, weil sie sich nicht benehmen können - so ist es in der analogen Welt eben auch.





Kern der Sache ist, dass auch Firmen und Unternehmen sich an die Regeln halten müssen, so wie das eben auch für Privatpersonen gilt. Ohne das richtige Verhalten auf sozialen Netzwerken, Foren und Blogs ist es nämlich nur schwer möglich, gegenüber Dritten das nötige Vertrauen zu schaffen. Vertrauen ist wichtig, damit man sich als Spezialist und Experte für einen Themenbereich positionieren kann. Wie sonst sollen Konsumenten einer Quelle glauben? Sie muss vertrauenswürdig und dafür bekannt sein, immer hochwertige Inhalte zu liefern.

Zusätzlich ist es sinnvoll, wenn eben auch das Community Management mit dem richtigen Benehmen aufwarten kann - wobei wir wieder bei der "Netiquette" wären. Eine Quelle, die selbst für hochwertige, nützliche und vor allem glaubwürdige Inhalte steht und die sich zusätzlich noch damit beschäftigt, wie man die eigene Community korrekt behandelt, auf Kritik eingeht und immer ein offenes Ohr für Fragen und Probleme hat, wird sich mittel- bis langfristig durchsetzen - im normalen Leben ist das nicht anders.

Ein gutes Beispiel dafür ist der Print-Bereich. Eine "Zeitung" wie die Bild steht für Boulevard-Themen und nimmt es mit der Wahrheit nicht immer ganz genau - zumindest ist nicht immer klar ersichtlich, ob bestimmte Themen nun wirklich so passiert sind, wie sie dargestellt werden. Für das Thema "Boulevard" allerdings ist die BILD-Zeitung eine vertrauenswürdige Quelle und man weiß, was man von ihr bekommt. Diese inhaltliche Sicherheit hat über die Jahre für Vertrauen gesorgt und wer treuer BILD-Leser geworden ist, der wird nicht so leicht auf eine andere Boulevard-Zeitung umsteigen. Zusätzlich kümmert sich die BILD ständig mit Gewinnspiel-Aktionen um die Leser und versucht, sie enger an sich zu binden.

Auf der anderen Seite ist Der Spiegel als seriöses Nachrichten-Magazin mit einer Tradition von fast 67 Jahren in ganz Deutschland bei sehr vielen Menschen bekannt, beliebt und genießt ebenfalls großes Vertrauen. Dieses Vertrauen entstammt der Tatsache, dass Der Spiegel auch heute noch für



Qualitätsjournalismus steht, auch wenn das in den Augen mancher Leserinnen und Leser relativ ist. Fakt ist, dass Magazine wie Der Spiegel sich im Laufe der Jahre eine treue Leserschaft aufgebaut haben, weil sie überwiegend mit Qualität überzeugen.

Das Magazin ist also zu einer zuverlässigen und vertrauenswürdigen Quelle geworden – ebenso wie die BILD, beide in der jeweils passenden Zielgruppe. Und nur darum geht es letztendlich.

## **10. Teilnehmen**

Ein zentrales Element in Social Media ist die Teilnahme an Inhalten, die von anderen Personen, Firmen oder Unternehmen kommen. Dieses Partizipieren ist enorm wichtig, weil nur so Diskussionen entstehen. Der Austausch zwischen Nutzerinnen und Nutzern von sozialen Netzwerken, Foren und Blogs sorgt überhaupt erst dafür, dass diese Plattformen dauerhaft mit Leben gefüllt werden – und dass sich Inhalte verbreiten. Erfolgreiches Social Media Marketing beinhaltet daher auch die Notwendigkeit, sich für andere zu interessieren. Das soll natürlich nicht unter Zwang oder auf Krampf passieren.

Nichts ist wirkungsloser als das gekünstelte Kommentieren von Beiträgen, nur damit man irgendetwas zu sagen hat. Das verhält sich ein bisschen wie mit Leuten, die in Blogs durch Kommentar-Spam versuchen, Backlinks zu erzeugen - aber das ist eine andere Geschichte. Wenn eine Teilnahme an fremden Inhalten passiert, dann muss diese Teilnahme auch ehrlich sein und einen Zweck erfüllen. Dieser Zweck ist oft die Verbesserung der Reichweite und im Idealfall auch die Verbesserung des Ansehens. Indem man selbst Inhalte anderer nützlich kommentiert und vielleicht auch noch mit eigenen Ideen anreichert, macht man positiv auf sich aufmerksam.



Besonders gut funktioniert das in Gruppen, die es auf Facebook, LinkedIn oder Xing gibt. Vor allem in den beiden genannten beruflichen Netzwerken liegt es auf der Hand, fachlich auf die eigene Person oder das eigenen Unternehmen aufmerksam zu machen. Der Weg zu einem neuen Kontakt, aus dem sich eine geschäftliche Gelegenheit ergeben kann, ist hier sehr kurz. Außerdem hat man durch die Profile auf LinkedIn oder Facebook die Möglichkeit, sich optimal in Szene zu setzen. Und auch wenn es mit direkten Aufträgen auf Anhieb nicht immer klappen sollte: Auf lange Sicht funktioniert das Prinzip des Gebens sehr gut. Durch die immer bessere eigene Außenwirkung baut man sich nach und nach einen "Kreis des Vertrauens" auf, der im Laufe der Zeit aus sich heraus wächst und sich von selbst multipliziert. Die gute alte "Mund-zu-Mund-Propaganda" sorgt dafür, dass positiv über die eigene Person oder das eigene Unternehmen gesprochen wird.

Perfekte Voraussetzungen also, um sich selbst als Spezialist, Experte, Multiplikator und auch Influencer in der eigenen Branche zu platzieren. "Mund-zu-Mund-Propaganda" funktioniert nachgewiesenermaßen schon seit der Steinzeit. Warum sollte das im Internet anders sein? Dieses Branding funktioniert für Firmen und Personen gleichermaßen, wenn man sich vorab bewusst ist, dass nur die aktive Teilnahme an Inhalten Dritter zu solchen Effekten führt.

Das ist mit Arbeit verbunden, die nicht jeder machen möchte. Aus diesem Grund muss sorgfältig überlegt werden, ob man diesen Weg des Marketings überhaupt gehen möchte.

## **11. Vereinfachung**

Wir sind nicht alle grundsätzlich faul, dennoch lieben wir es, wenn Dinge einfach funktionieren. Jeder hat das schon oft erlebt, sei es auf Websites, bei Produkten oder Inhalten: Wer lange nach etwas suchen muss und nicht möglichst sofort fündig wird, ist oft schon nach kurzer Zeit frustriert und gibt im schlimmsten Fall



auf. Das darf in Social Media nicht passieren, und das gilt natürlich auch für Websites. Nicht umsonst gibt es Disziplinen im Online Marketing, die auf so klangvolle Namen wie "Conversion Optimierung" und "User Experience Optimization" hören. Im Prinzip geht es nur darum, die Dinge für die Konsumenten möglichst einfach zu gestalten.

Bei einem Online-Shop mag das der Bestellprozess sein, in Social Media ist das auf die Erfassung der Inhalte durch die User bezogen. Je einfacher Inhalte zugänglich gemacht werden, desto mehr Menschen wird man erreichen. Mehr noch: Einfache Inhalte (und mit "einfach" ist keine intellektuelle Schlichtheit gemeint, sondern Struktur, Aufbereitung und Verständlichkeit) verbreiten sich viel besser. Das liegt daran, dass einfach strukturierte Inhalte schneller verstanden werden, als das bei komplizierten Inhalten der Fall ist. Es geht also nicht darum, komplizierte und schwer verständliche Inhalte wegzulassen. Es geht darum, Inhalte semantisch und strukturell zu bearbeiten, damit ihre Erfassung leichter wird – auch wenn sie eigentlich kompliziert sind.

Die Vereinfachung bezieht sich in diesem Kontext außerdem auf die Struktur des kompletten Konstrukts. Eine Website kann zum Beispiel unnötig vom eigentlichen Inhalt ablenken, weil sie kompliziert gebaut wurde. Das kennt man auch wieder von Online-Shops. Viele dieser Plattformen verwirren die User mit umständlichen Bestell- und Checkout-Prozessen, die letztendlich dazu führen, dass zahlreiche Bestellungen abgebrochen werden. So etwas kann auch auf Twitter passieren. Beispiel: Hashtags sind sehr beliebt, tragen aber nur bedingt zur Verbesserung der Struktur eines Tweets bei. Ein oder zwei Hashtags sind okay, mehrere hinderlich für den Lesefluss.

Weil Twitter schnell ist und die kurzen Nachrichten von vielen Usern oft nur gescannt werden, geht der Inhalt verloren, wenn er nicht schnell und einfach zu erfassen ist. Einfache Strukturen, leicht verständliche Inhalte und unkomplizierte



Umgebungen sorgen also dafür, dass der eigentliche Content besser beim User ankommt und länger hängen bleibt. Das führt mittel- bis langfristig zu einer engeren Userbindung und auch dazu, dass Inhalte besser verbreitet werden, was letztendlich die positive Entwicklung der Reichweite fördert.

## 12. Lernen

Das Internet mit all seinen Möglichkeiten entwickelt sich rasend schnell und im Bereich Online Marketing kommt es mir oft so vor, als würde sich die digitale Welt hier noch schneller als ohnehin schon drehen. Auf Facebook, Twitter, Google+ und Co. ändert sich gefühlt mittlerweile täglich etwas. Aus diesem Grund ist es extrem wichtig, auch ebenso schnell zu handeln zu. Die Fähigkeit zum Handeln setzt allerdings voraus, dass man auch über entsprechendes Wissen verfügt. Wer im Blindflug unterwegs ist oder ausschließlich auf Informationen aus dritter Hand baut und nicht selbst aktiv testet, wird schnell an Grenzen stoßen.

Tägliches Lernen ist daher Pflicht und das gilt selbstverständlich auch für Social Media Marketing. Der Vorteil: Mit eigenen Projekten hat man die Chance, in Echtzeit zu lernen. Es hat zudem noch niemandem geschadet, interessante Leute aus der eigenen Branche zu kennen. Von diesen Personen kann man jede Menge lernen, sei es im direkten Austausch oder weil man ihnen aufmerksam zuhört, wenn sie auf einer Konferenz anwesend sind und dort zu einem Thema sprechen.

Was für das tatsächliche Aufeinandertreffen im echten Leben gilt, ist auch digital Pflicht. Möglicherweise ist eine Plattform wie Twitter in Deutschland noch hinter seinen Möglichkeiten. Für die Informationsbeschaffung und den Austausch mit den richtigen Leuten ist Twitter aber extrem nützlich. Nirgendwo anders wird man mehr Leute aus der eigenen Branche finden, die digital bereit sind, Wissen preiszugeben, selbst wenn dieses Wissen "nur" kuratiert sein sollte. Am besten lernt man jedoch, wenn man sich selbst mit den Dingen beschäftigt. Lesen ist gut, das Aufsaugen und



Verarbeiten von Informationen hilft – viel wertvoller ist es allerdings, selbst tätig zu werden und Prozesse anzustoßen. Nur so kann man erkennen, was wirklich funktioniert und aus den Ergebnissen wirklich nachhaltig und dauerhaft lernen. Aus diesem Grund ist es auch schwierig, Social Media in einem überwiegend theoretischen Studiengang erlernen zu wollen.

Schlecht wird das mit Sicherheit nicht sein, die praktische Erfahrung auf Basis vieler Stunden direkt im Social Web ist aber unersetzlich. Sehr viel lernen kann man auch aus dem Feedback der eigenen Follower und Fans. Speziell die Statistik-Funktion von Facebook ist sehr wertvoll, weil man an ihr ablesen kann, wie einzelne Veröffentlichungen performt haben. Eine ausgeprägte Beobachtungsphase wird deutlich machen, welche Art Inhalt von den Fans am besten angenommen wird. Dazu gehört nicht nur die Interaktionsrate, sondern zum Beispiel auch der Traffic, den man via Facebook für die eigene Website generieren kann. Wirklich anspruchsvoll ist letztendlich das Zusammenfügen der einzelnen Fakten.

Nur so kann man sehen, welche Mittel und Wege notwendig sind, um begonnene Verbesserungen auch in Zukunft weiterführen zu können. Dinge wie Social Media Monitoring dürfen dabei nicht fehlen. Gemeinsam mit Statistiken aus Facebook oder anderen sozialen Netzwerken und den Zugriffszahlen für die eigene Website wird dann eindeutig klar, wie es in Zukunft weiter gehen muss, um dauerhaft erfolgreich zu sein.

## **Fazit**

Social Media ist ein Teil des Online Marketings und kann heutzutage nicht mehr ausgeblendet werden. Es ist kein nettes Extra und es darf auch nicht die Hände unerfahrener Personen gegeben werden. Mit Social Media lässt sich die öffentliche Wahrnehmung von Personen oder Marken unmittelbar beeinflussen und durch so mächtige soziale Netzwerke wie Facebook kann eine unbekannte Website in kurzer



Zeit enorme Aufmerksamkeit erregen und sehr viel Traffic bekommen. Websites wie BuzzFeed haben gezeigt, was mit Storytelling möglich ist und wie man es schafft, User auf Facebook mit Geschichten zu unterhalten und mit Emotionen zu berühren.

Die 12 Schritte und Methoden, die ich in diesem eBook erläutert habe, sind ein kompakter Ratgeber, der nur ein Ziel hat: Die effektive Etablierung und Weiterentwicklung von erfolgsorientierten Social-Media-Strategien. Mit der richtigen Strategie ist alles möglich. Wer sich an diesen Ratgeber hält wird erfolgreich sein, wenn es darum geht, sich selbst, die eigene Firma oder Produkte und Dienstleistungen über Social Media bei der richtigen Zielgruppe bekannter zu machen.

Ganz zum Schluss möchte ich die Gelegenheit nutzen, um auf das „SocialMediaMeeting“ hinzuweisen. Das „SocialMediaMeeting“ ist eine Facebook-Gruppe mit mehr als 2.000 Nutzerinnen und Nutzern. Dort können Social-Media-Fragen gestellt werden, täglich gibt es interessante Diskussionen und Hinweise auf nützliche Websites und Artikel sowie. Die Gruppe ist öffentlich sichtbar, jedes neue Mitglied wird aber per Hand freigeschaltet. Aus diesem Grund gibt es beim „SocialMediaMeeting“ keinen Spam und auch keine Trolle. Die Gruppe ist eine qualitativ hochwertige Anlaufstelle für alle, die sich für Social Media interessieren, in diesem Bereich arbeiten oder sich weiterbilden wollen. Neugierig? [Dann bitte jetzt hier klicken.](#)

Vielen Dank für das Interesse an meinem eBook und viel Erfolg!

Herzliche Grüße

Björn Tantau

[Website](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#) | [Google+](#) | [YouTube](#)



## **Nutzungshinweise und Haftungsausschluss**

Die in diesem eBook vorgestellten Social-Media-Methoden sind Empfehlungen, die auf meiner Arbeit der vergangenen Jahre basieren und vor mir in der Praxis eingesetzt wurden. Alle beschriebenen Methoden sind Vorschläge, wie sich mit bestimmten Mitteln gewisse Effekte erzielen lassen. Nutzung und Umsetzung aller in diesem eBook aufgeführten Inhalte erfolgen auf eigene Verantwortung. Der Autor übernimmt keine Verantwortung für etwaige Folgen, gleich welcher Art, die durch Nutzung oder Umsetzung von im eBook beschriebenen Methoden eingetreten sind oder eintreten werden. Dieses eBook wurde nach bestem Wissen und Gewissen verfasst und steht in keinem Zusammenhang zu darin genannten Institutionen, Firmen oder anderen Einrichtungen. Alle Rechte vorbehalten. Dieses eBook darf ohne Genehmigung des Autors in keiner Form vervielfältigt oder weitergegeben werden. Auch einzelne Textpassagen dürfen ohne Genehmigung nicht veröffentlicht werden.

## **Impressum**

Björn Tantau

Berner Heerweg 47

22159 Hamburg

[bjoerntantau.com](http://bjoerntantau.com)

[sme@bjoerntantau.com](mailto:sme@bjoerntantau.com)