



Lic. rer. publ.

# Mathias Priebe

MBA in Media Management  
PR-Berater, DAPR



# Social Media Triathlon

## SPEZIAL REPORT

### Erfolgreiche Strategien für Facebook, Twitter & Corporate Blogs





## INHALT

Was ist der Social Media Triathlon?	4
Was ist das Ziel?	5
Beliebt bei Lesern und Suchmaschinen - Corporate Blogs	6
Die inhaltliche Seite des Blogs	6
Technische Umsetzung mit Wordpress	6
Freunde finden bei Facebook	7
Zum Für und Wider einer Facebook-Seite	7
Werbung bei Facebook	8
Von den Nutzern lernen	9
Kurz und bündig - Twitter	9
Twitter-Funktionen kurz erklärt	9
Twitter im Social Media Triathlon	10
3+ Erfolgsfaktoren: Inhalt, Inhalt, Inhalt	10
Social Media Richtlinien	11
Weitere Social Media Trends	12
Handlungsempfehlung für Ihr Unternehmen	13
Links	14
Direktkontakt	16
Nutzungshinweis	16
Über den Autor	17

## WAS IST DER SOCIAL MEDIA TRIATHLON?

Existenzgründer und mittelständische Unternehmen brauchen einfache, leicht umsetzbare Maßnahmen im Marketing. Ich stelle Ihnen heute eine Strategie vor, die für jede Firmengröße und für nahezu jedes Produkt oder jede Dienstleistung umsetzbar ist. Ein Triathlon ist es deshalb, weil drei Disziplinen und viel Ausdauer die Grundlage des Erfolg sind. Dieser Plan umfasst den Zugang zu den größten sozialen Netzwerken im Internet in Verbindung mit einer eigenen Nischenstrategie im Online-Marketing. Die drei Komponenten, die ich Ihnen vorstellen werde, haben sich in der Praxis als besonders geeignet erwiesen.

Es ist wichtig, Social Media und das Geheimnis ihres Erfolgs zu verstehen, bevor Sie damit beginnen. Der Spezial-Report ist ein erster Schritt in Richtung Ihres Erfolgs auf diesem Gebiet.

Der Social Media Triathlon besteht aus:

- Facebook,
- Twitter und
- Corporate Blogs



Kein soziales Netzwerk ist so beliebt wie Facebook. Nirgendwo verbreiten sich Nachrichten schneller als bei Twitter. Nichts eignet sich besser für eigene Präsentationen im Internet als Weblogs, die offenen Tagebücher des Web 2.0. Mit dem Social Media Triathlon nutzen Sie diese Vorteile für Ihre Unternehmensziele. Mit diesem Report in der Hand haben Sie bereits einen Vorsprung vor dem Wettbewerb.

Nicht ohne Grund habe ich die Bezeichnung Triathlon gewählt. Neben der Auswahl von drei Disziplinen soll dies ein erster Hinweis sein, worauf es in Social Media vor allen Dingen ankommt. Sie brauchen Geduld und Ausdauer. Wer nur kurzfristige Effekte sucht und auf langfristige, nachhaltige Wettbewerbsvorteile verzichten kann, braucht wahrlich nicht weiter lesen.

Dieser Spezial-Report gibt Ihnen einen ersten Einblick darin, wie eine Social Media Strategie in Ihrem Unternehmen aufgebaut und strukturiert werden kann.

Natürlich gibt es viele weitere Social Media Plattformen. Täglich kommen neue hinzu. Deshalb ist es wichtig, dass Sie sich nicht verzetteln, denn auch der zeitliche Aufwand für diese Werkzeuge muss bedacht werden. Wenn Sie diese drei wichtigen Komponenten geschickt einsetzen und optimal aufeinander abstimmen, steht Ihnen ein mächtiges Marketinginstrument zur Verfügung. Es ist kostengünstig, flexibel und kundennah wie kein anderes. Sie werden nebenbei für die nächsten Trends und weitere Entwicklungen im Internet gerüstet sein, denn die wichtigste Lektion lernen Sie bereits mit dem folgenden Satz:

**Sozial bedeutet „zwischenmenschlich“. In dieser Formulierung finden Sie den wahren Schlüssel zum Erfolg von Social Media.**

Es geht um die direkte Kommunikation zwischen Menschen. Behalten Sie diese Aussage immer im Sinn: Es geht um den Austausch zwischen individuellen Personen und nicht vordergründig um Marken, Preise und Produkte. Hier sprechen Kunden mit Unternehmen auf Augenhöhe.

Der Social Media Triathlon ist Ihre Strategie, um eine solche Kommunikation aufzubauen und darüber Wettbewerbsvorteile zu erreichen.



## WAS IST DAS ZIEL?

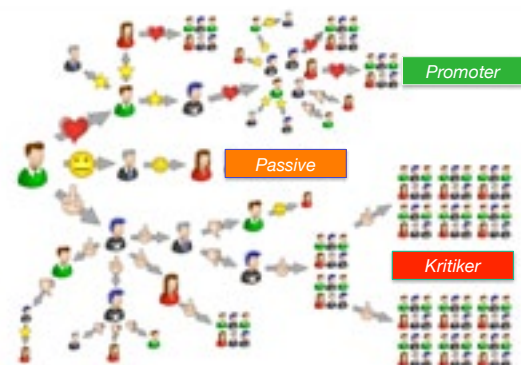
Unter dem Strich geht es im Marketing immer darum, den Unternehmenserfolg zu sichern oder zu verbessern. Entweder wollen Sie den Absatz steigern oder einen höheren Preis erzielen oder beides. Der Social Media Triathlon unterstützt Sie dabei. Aber er ist keine Wunderwaffe im Vertrieb, auch keine Geldruckmaschine. Sie beschreiten einen hervorragenden Weg, um Kundenbedürfnisse besser zu verstehen und darauf einzugehen. Wenn ich eine Lektion im Marketing gelernt habe, dann diese:

### Löse das Kundenproblem und Erfolg ist beinahe unausweichlich.

Der Social Media Triathlon hilft Ihnen dabei. Sie glauben nicht, wie viele Unternehmen sich zu wenig Gedanken über Kundenbedürfnisse machen. Manche entwickeln tolle Produkte, hervorragende Ingenieurleistungen, die niemand braucht oder die von anderen viel einfacher und effizienter gestaltet werden und bei Kunden erstaunlicherweise viel besser ankommen. Mit dem Konzept, das ich Ihnen vorstellen möchte, sind Sie sofort näher dran an Ihren Kunden.

Kundenorientierung ist also ein wichtiges Ziel. Weitere wichtige Teilziele nenne ich Ihnen in Stichworten:

- qualitativ gute Leads (Kundenkontakte) zur Unterstützung des Vertriebs,
- Kundenbindung und Aufbau einer loyalen Community (Nutzergemeinschaft/Fangemeinde),
- größere Markenbekanntheit und besseres Markenimage,
- bessere Marktforschungsergebnisse,
- Begleitung und Unterstützung von Werbung, Pressearbeit, Direktmarketing und anderen Kommunikationsmaßnahmen,
- Produktverbesserung durch die Mitarbeit von Kunden,



Social Media sind Mund-zu-Mund-Propaganda im Internet. Kritiker sind zahlreicher und lauter als Unterstützer. Ihr Kunden sind schon bei Facebook und Twitter und sprechen über Ihre Marke, ob sie es wollen oder nicht!

Grafik: Mario Vellandi – Melodies in Marketing

Mir ist wichtig, dass Sie diesen Grundsatz verstehen:

### Social Media ist ein hervorragender Weg zum Kunden aber kein Vertriebskanal!

Auch wenn selbsternannte Gurus etwas anderes behaupten; Facebook, Twitter & Co eignen sich nicht als Vertriebsplattform. Mit dem Social Media Triathlon fördern Sie Kundenkontakte, sorgen für mehr Kundenbindung und nutzen die Kraft der Empfehlung. Ich möchte Ihnen nun die drei Komponenten des Social Media Triathlons etwas genauer vorstellen. Beginnen wir zu Hause, mit der eigenen Webseite, die zukünftig ein Firmentagebuch sein wird, das Sie gemeinsam mit Mitarbeitern und Kunden schreiben werden: Ihr Corporate Blog.

## BELIEBT BEI LESERN UND SUCHMASCHINEN - CORPORATE BLOGS

Corporate Blogs sind Online-Tagebücher oder Nachrichten-Zentralen der Unternehmenskommunikation. Sie beziehen sich entweder auf die gesamte Firma und sind in die Webseite integriert oder Sie finden Spezialthemen, zu denen spezifische Blogs angelegt und gepflegt werden.

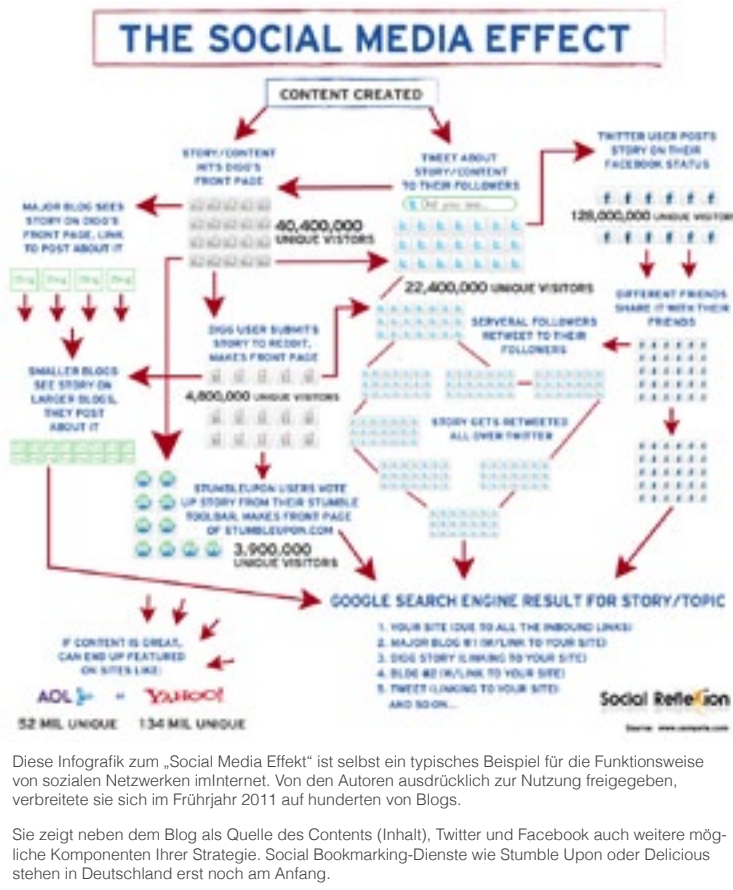
### Die inhaltliche Seite des Blogs

Mit Social Media endet das Zeitalter der Marktschreier und Reklameschilder. Mit einem Corporate Blog zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie diesen Trend verstanden haben. Entscheidend ist, dass Sie Ihrer Zielgruppe nützliche und relevante Informationen anbieten und dass Sie den Dialog fördern.

Nicht mehr und nicht weniger. Kommentare, Bewertungen und andere Web 2.0-Funktionen sind charakteristisch für Weblogs. Sie kennen das von Marktplätzen wie eBay oder Amazon, von zahllosen privaten Weblogs und von den Vorläufern der Blogs, den Internetforen. Die Unternehmensvariante folgt diesem Erfolgskonzept.

Auf dem Firmen-Blog sind Sie sozusagen zu Hause, denn er ist Teil des eigenen Internetauftritts. Sie berichten über Neuigkeiten, fragen Kunden nach ihrer Meinung, bieten Service und Ratschläge an und entwickeln neue Lösung bestenfalls gemeinsam. Am leichtesten zu verstehen ist das Konzept, wenn ich sage:

**Der Corporate Blog und Social Media insgesamt sind ein ständiger Tag der offenen Tür im Internet.**



Diese Infografik zum „Social Media Effekt“ ist selbst ein typisches Beispiel für die Funktionsweise von sozialen Netzwerken im Internet. Von den Autoren ausdrücklich zur Nutzung freigegeben, verbreitete sie sich im Frühjahr 2011 auf hunderten von Blogs.

Sie zeigt neben dem Blog als Quelle des Contents (Inhalt), Twitter und Facebook auch weitere mögliche Komponenten Ihrer Strategie. Social Bookmarking-Dienste wie Stumble Upon oder Delicious stehen in Deutschland erst noch am Anfang.

### Technische Umsetzung mit Wordpress

Technisch gibt es kaum einen simpleren Weg zu einer zeitgemäßen Präsentation im Internet. Weblogs sind einfach zu betreiben. Wenn Sie keine besonderen Designvorstellungen haben, können Sie sogar auf einen Programmierer oder Webdesigner verzichten.

Jeder kann einen Blog erstellen, oft sogar ohne eigenen Webspace und Internetdomain, also ohne Server-Miete und Webadresse. Das ist für Existenzgründer besonders interessant, die dadurch Kosten sparen und trotz-



dem sofort präsent sind. Ein besonderer Vorteil von Corporate Blogs: Sie sind bei Google und anderen Suchmaschinen sehr beliebt. Wer regelmäßig Blog-Beiträge zu bestimmten Themen veröffentlicht schafft es auch ohne Spezialkenntnisse auf vordere Plätze in den Suchergebnissen. Im weiteren werden Sie sehen, wie Ihre Präsenz bei Facebook und Twitter den Corporate Blog auch bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO - Search Engine Optimizing) unterstützen.

Ich empfehle Ihnen Wordpress. Es ist beides: Kostenlose Software und Blog-Anbieter mit freiem Webspace. Vom reinen Blog-System hat sich Wordpress innerhalb weniger Jahre zu einem vollwertigen Content Management System entwickelt. Es ist sehr flexibel einsetzbar, zuverlässig und kann mit umfangreichen Zusatzfunktionen (Plug-Ins) bis hin zum Webshop ausgestattet werden. Das Beste daran: Wordpress ist kostenlos verfügbar! Es ist selbst ein soziales Netzwerk von zehntausenden hervorragenden Programmierern und Entwicklern, die weltweit daran arbeiten. Wordpress ist eine Open-Source-Lösung. Das bedeutet, dass alle Schnittstellenprogrammcodes Neben der Installation eines eigenen Blogs können Sie auch auf das kostenlose Blog-Hosting von Wordpress.org zurückgreifen.

Sogenannte RSS-Feeds erleichtern den Internet-Nutzern den Zugang und vor allem die Weiterleitung Ihrer Inhalte. (RSS heißt „real simple syndication“ und bedeutet „einfache Verwertung von Inhalten“. Solche Feeds helfen Ihnen z.B. dabei in Branchendiensten gelistet und wahrgenommen zu werden.



## FREUNDE FINDEN BEI FACEBOOK

Facebook ist bei weitem die größte Social Media Plattform weltweit. Millionen Menschen nutzen auch in Deutschland Facebook, um sich über Privates aber zunehmend auch Geschäftliches auszutauschen. Im Mai 2011 hatten sich nach Angaben von Facebook bereits über 23%, also rund ein Viertel aller Deutschen, bei der Plattform angemeldet. Als Unternehmen nutzen Sie Facebook, um mit Kunden auf unkonventionelle Art zu kommunizieren und eine loyale Community aufzubauen. Facebook ist in Ihrer Social Media Strategie ideal für die Kundenbindung, das Innovationsmanagement und die Diskussion von relevanten Themen. Nehmen Sie Facebook - das „Gesichtsbuch“ - ruhig beim Wort:

**Ihr Unternehmen zeigt mit Facebook Gesicht. Lassen Sie Kunden in Ihrer Firma lesen wie in einem offenen Buch!**

## Zum Für und Wider einer Facebook-Seite

Das Einrichten einer Facebook-Seite ist kinderleicht und bedarf hier keiner Erläuterung. Hinweisen möchte ich aber auf den Datenschutz, der durchaus Probleme bereitet. So unterwerfen Sie sich als Facebook-Nutzer vollständig US-amerikanischen Gesetzen. Vom Urheberrecht bis zu den Heimatschutzgesetzen der USA bewegen sich Unternehmen auf unsiche-

rem Terrain. Bedenken sind angebracht aber aus meiner Sicht normal in einem innovativen Umfeld, das viele Gewohnheiten auf den Kopf stellt. Die Vorstellung, alles regulieren zu können, ist eine davon.

Der Social Media Triathlon verknüpft Ihren Corporate Blog mit Facebook. Die Kraft dieser Strategie liegt in der gezielten Vernetzung aller Komponenten. Nutzer teilen Ihre Blog-Beiträge, indem Sie auf einen Facebook-Button klicken. Umgekehrt werden neue Blog-Beiträge an der Facebook-Pinwand angekündigt. Sie gewinnen so mehr Aufmerksamkeit für Ihre Webseiten.



Der Social Media Triathlon am Beispiel von „MyGoal - Komm gesund ins Ziel“. Die Internetplattform für Ausdauersportler setzt von Anfang an auf die Vernetzung mit der Zielgruppe auf verschiedenen Ebenen.

Der Blog <http://www.mygoal.de> gibt Informationen zum Ausdauertraining. Die regelmäßigen Beiträge sind suchmaschinenoptimiert und auf die Nische ausgerichtet. Twitter erfüllt hauptsächlich 3 Aufgaben: Monitoring der Gesprächsthemen innerhalb der Zielgruppe, Identifizierung und Aufbau neuer Kontakte (Follower) und der Promotion eigener Texte/Links vom Blog. Facebook erfüllt ähnliche Funktionen, allerdings unterhaltsamer und im Kontakt tiefergründiger und interaktiver als Twitter. Beide Kanäle zahlen erkennbar auf die Internetplattform ein. Besonderheit: Eigene Community bei MyGoal. Das Fallbeispiel ist ein Projekt von Mathias Priebe, Marketing, gegründet 2010.

Nebenbei spielt diese Art der Vernetzung auch eine wichtige Rolle bei der Suchmaschinenoptimierung. Google erkennt und belohnt solche Verlinkungen aus einem einfachen Grund: Was viele Nutzer mögen, muss besonders relevant sein. Der Button „Gefällt mir“ von Facebook ist schnelles und einfaches Empfehlungsmarketing, das einen gewaltigen Einfluss auf den Erfolg Ihres Unternehmens haben kann.

## Werbung bei Facebook

Facebook ist im Unterschied zu anderen Social-Media-Seiten eine interessante Werbepattform. Ob bezahlte Kampagnen für Sie interessant sind, ist abhängig von Ihren Produkten oder Dienstleistungen, den Zielen und Zielgruppen und nicht zuletzt vom Budget. Wie so oft im Marketing gibt es dafür keine pauschale Empfehlung. So wird ein lokaler Reinigungsservice mit klassischer Telefonbuchwerbung mehr Erfolg haben. Der Veranstalter eines (echten) Triathlons hingegen kann innerhalb seiner Zielgruppe sehr gut auf sich aufmerksam machen, wenn in der rechten Seitenleiste von Facebook seine Werbung eingeblendet wird.

**Werbung ist generell unbeliebt. Facebook schafft es aber, sie immer besser den Interessen der Nutzer anzupassen und so den Nutzen zu erhöhen.**

Der Social Media Triathlon, wie ich ihn hier als Strategie vorschlage, geht



von einer einfachen Facebook-Seite ohne Werbung aus, denn selbst wenn Facebook-Kampagnen vergleichsweise kleine Budgets erfordern, sind die Einzelkontakte durchaus teuer. Die früher Fanpages genannten Unternehmensseiten sind kostenlos, können spielend leicht erstellt werden und reichen für die hier beschriebene Strategie aus.

## Von den Nutzern lernen

Mit der Zeit werden Sie lernen, Diskussionen mit Ihren Facebook-Kontakten zu führen, denn ohne Interaktion werden Ihre Beiträge nur selten an deren Pinnwand angezeigt. Jede Aktion, die eine Antwort herausfordert ist also von Vorteil.

**Fördern können Sie Facebook-Aktivitäten z.B. durch Fragen, provozierende Meinungen, unterhaltsame und emotionale Beiträge.**

Starten Sie bewusst als Lernender und treten Sie auch so auf! Es ist von Vorteil, wenn Sie den Facebook-Nutzern offen sagen, dass Sie neu hier sind und noch vieles ausprobieren. Das ist menschlich und lässt Fehler leichter verzeihen.

Wenn Sie Hilfe bei der Einrichtung einer Facebook-Seite brauchen, lesen Sie die gut verständlichen Hilfe-Texte. Ich stehe Ihnen für die inhaltliche Ausgestaltung der Strategie gern zur Verfügung.

## KURZ UND BÜNDIG - TWITTER

Twitter ist eines der größten Phänomene in Social Media. Wer hätte geahnt, dass Millionen Menschen nur 140 Zeichen brauchen, um mehr oder weniger wichtige Mitteilungen für alle Welt lesbar ins Internet zu stellen.

## Twitter-Funktionen kurz erklärt

SMS-Kurznachrichten für alle, so etwa könnte man das Prinzip Twitter am schnellsten erklären. Hatte der Dienst anfangs den Ruf belangloses Gezwitscher (Twitter heißt Zwitschern) zu sein, ist daraus eine ernst zunehmende Konkurrenz für klassische Nachrichtenmedien geworden. Nirgendwo werden Inhalte schneller und mit größerer Resonanz übertragen als hier. Möglich machen das ein paar einfache Funktionen von Twitter:

- Folgen/Follow - wessen Meldungen Sie unmittelbar angezeigt bekommen, wer Ihre Updates „abonniert“ hat,
- Weiterleiten/Retweet - lesenswerte Texte mit einem Klick den eigenen Followern empfehlen,
- Erwähnen/Mention - interessante Follower und deren Aktivitäten weiterempfehlen

Das ist am Anfang gewöhnungsbedürftig, vor allem weil wegen der Begrenzung auf 140 Zeichen viele Abkürzungen die Runde machen. Sie werden das aber schneller verstehen als manchen deutschen Dialekt in der Alltagssprache.

## Twitter im Social Media Triathlon

Twitter hat eine geringere Verbreitung als Facebook. Vor allem in jungen, innovativen und sehr mobilen Zielgruppen. Kurznachrichten via Twitter gehören zum Social Media Triathlon weil sie die mobile Kommunikation fördern. Sie erreichen sehr schnell viele Menschen mit gleichen oder ähnlichen Interessen. Links vom Corporate Blog können sich durch Twitter wie ein Lauffeuer im Internet verbreiten, vorausgesetzt Sie haben wirklich etwas Interessantes, Wertvolles, Spannendes oder Aufregendes beizutragen.

In unserer Social Media Triathlon-Strategie erfüllt Twitter gleich mehrere Aufgaben:

- Finden und Ansprechen neuer Kontakte in der Zielgruppe
- Verbreitung eigener Inhalte, z.B. Links vom Corporate Blog
- mehr Traffic und Suchmaschinenoptimierung für die Webseite, bzw. den Blog
- schnelle Interaktion mit und Feedback von den Nutzern
- Beschleunigen der eigenen Social Media Lernkurve

Werbung auf Twitter ist noch nicht möglich. Dass ein solches Geschäftsmodell fehlt, wird unter Fachleuten viel diskutiert. Meine Prognose ist, dass auch Twitter oder damit verbundene Dienste sehr bald kommerzielle Angebote machen werden. Entsprechende Tendenzen sind bereits erkennbar.

Dank der offenen Twitter-Schnittstellen (API) lässt sich dieses Instrument sehr leicht mit anderen Internetdiensten, Datenbanken, Kartenmaterial und vielen anderen Anwendungen im Internet verknüpfen. Sehr beliebt sind mobile Applikationen, sogenannte Apps, z.B. für iPhone und andere Smartphones, die sich mit Twitter verbinden lassen. Im Social Media Triathlon reicht ein Internet-fähiger PC und Sie können mit dem Zwitschern beginnen.

Was auch immer Sie langfristig mit Twitter anfangen, merken Sie sich diesen Grundsatz gut:

### **100 loyale Follower sind besser als 1.000 Spam-Kontakte!**

Es geht um die Qualität von Kontakten, nicht um die Anzahl. Wie viele Follower Sie haben, ist irrelevant, so lange es Ihnen gelingt, mitten in der Zielgruppe zu agieren. Dabei kommt es bei allen drei Komponenten des Social Media Triathlons auf den Inhalt an. Entgegen vieler Vorurteile sind Internetnutzer weit weniger oberflächlich als angenommen.

## 3<sup>+</sup> ERFOLGSFAKTOREN: INHALT, INHALT, INHALT

Was macht Ihren Social Media Triathlon erfolgreich? Natürlich gibt es eine Menge Dinge zu beachten. Nach aktuellem Standard programmierte Webseiten gehören ebenso dazu wie eine gute Suchmaschinenoptimierung (SEO). Entscheidend sind jedoch die Inhalte, also Texte, Bilder, Videos, evtl. Hörbeiträge, sogenannte Podcasts. Communities in Social Media basieren auf relevanten Informationen und engen 1:1-Beziehungen, die sich in Ihren Inhalten widerspiegeln müssen.

Konkret bedeutet das: Es ist wichtiger, eine Kundenkritik offen und mit der



Bereitschaft zur Veränderung zu diskutieren, als den Unternehmens-Blog mit Musterbeispielen eigener Großartigkeit zu pflastern. Im Mittelpunkt jeder Überlegung stehen immer die Nutzer bzw. Kunden.

### **Rühren Sie nicht die Werbetrommel! Erobern Sie die Herzen der Menschen!**

Emotionen sind ein wichtiger Schlüssel dazu. Weitere Faktoren, die den Erfolg jeder Social Media Strategie beeinflussen sind:

- Regelmäßigkeit,
- Aufgeschlossenheit für die Bedürfnisse der Nutzer/Kunden,
- unbedingte Transparenz,
- Flexibilität.

Das setzt die Bereitschaft zur Anpassung der eigenen Strategie voraus. Social Media sind dynamisch. Veränderung ist das wichtigste Prinzip. Darauf müssen sich Unternehmen einstellen. Vielfach bedeutet das einen kulturellen Wechsel, der nur in einem strukturierten Strategieprozess gelingen kann. Womit Sie sich thematisch auseinandersetzen, wird in einem Social Media Leitfaden festgelegt, der Teil Ihrer Strategie ist. Dafür gibt es keine allgemeingültigen Rezepte.

### **Social Media sind eine Führungsaufgabe.**

Machen Sie nicht den Fehler, den viele Unternehmen und leider auch Agenturen machen und betrauen unerfahrene Praktikanten mit diesem Job. Weniger als 140 Zeichen bei Twitter reichen aus, um eine Welle von Hohn und Spott im Internet auszulösen, wenn unüberlegte Meldungen einmal raus sind.

Was sind nutzerrelevante Inhalte, fragen sich viele Firmen. Woher soll ich sie nehmen? Oft sehen wir den Wald vor lauter Bäumen nicht. Von der Bedienungsanleitung bis zum Neujahrsgruß ist die Bandbreite von Inhalten unendlich groß. Ein Coaching zum Online-Marketing und Social Media hilft Ihnen, versteckte Ressourcen zu entdecken und für Ihre Kunden geschickt einzusetzen.

## **SOCIAL MEDIA RICHTLINIEN**

Beim Lesen dieses Reports werden Sie bereits gemerkt haben, dass Social Media eine sensible Angelegenheit sind. Natürlich, denn hier geht es um den unmittelbaren Kontakt und den engen Austausch mit Ihren Kunden. Deshalb sind klare Leitlinien für Ihre Mitarbeiter wichtig. Die folgenden Punkte gehören dazu:

- Themenfelder - Abgeleitet aus den Zielen und Zielgruppen ergeben sich Themenkomplexe, die Sie in den Social Media Leitlinien möglichst konkret benennen. Fokussieren Sie sich auf spezielle Themengebiete.
- Content-Produktion und Autoren - Auch 140 Zeichen für Twitter müssen irgendwann geschrieben werden. Bestimmen Sie in den Social Media Leitlinien wer, mit welchem (Zeit-)Budget dafür verantwortlich ist. Beziehen Sie Mitarbeiter aus anderen Abteilungen ein.
- Tonalität und Ansprache - Dialogorientierung bedeutet fairen

Austausch. Dafür braucht es ein paar Spielregeln, die Sie in den Social Media Leitlinien formulieren. Ich empfehle grundsätzlich eine direkte und persönliche Ansprache. Stellen Sie sich dabei am besten einen typischen Nutzer vor.

- Häufigkeit - Nicht zuletzt bestimmen Sie, wie oft Sie ihre Social Media Mitteilungen aktualisieren. Wiederholungen sind erlaubt und sogar wichtig, um gehört zu werden. Zuviel kann aber auch schnell als Spam wahrgenommen werden.

Besonders der letzte Punkt bereitet vielen Unternehmen Schwierigkeiten. Tasten Sie sich deshalb langsam an die richtige Dosis heran.

**Faustregel: Melden Sie sich nur dann zu Wort, wenn Sie wirklich etwas zu sagen haben.**

## WEITERE SOCIAL MEDIA TRENDS

Web 2.0 und mobiles Internet haben eine Vielzahl von sozialen Netzwerken hervor gebracht, die sich mehr oder weniger gut für Marketing und Unternehmenskommunikation eignen. Nicht alle Trends sind dabei von Dauer. Denken Sie zum Beispiel an „Second Live“ und den Hype um diese virtuelle Welt vor wenigen Jahren. Geschlagen wurde sie von realen Nutzergemeinschaften, Communities wie Facebook, Schüler-, Studi- oder Mein-VZ in Deutschland. Andere sind großartig gestartet, haben aber den Anschluss verloren, wie MySpace. Technisch durchaus vergleichbar mit Facebook aber weniger einfach in der Nutzung, sucht diese Plattform den Weg zurück auf die Erfolgsspur. Schlagworte wie Podcasting sind aus der medialen Wahrnehmung weitgehend verschwunden, obwohl sie weiterhin viele Nutzer finden.

In Deutschland noch wenig vorbereitet aber auf dem Vormarsch sind Seiten für Social Bookmarking, also Lesezeichen im Internet, die sich Nutzer gegenseitig empfehlen können. Dazu gehören Delicious oder StumbleUpon, deren Einfluss auf das Online-Marketing von Fachleuten vor allem in den USA viel diskutiert wird.

Geo-Targeting, also Datendienste, die GPS-Koordinaten nutzen und verknüpfen erleben einen regelrechten Boom. Offene Schnittstellen (API) ermöglichen eine Vielzahl von Anwendungen, sogenannten Apps. Diese Applikationen lassen sich zu beinahe jeder Idee erstellen. Um beim Beispiel Triathlon und Ausdauersport zu bleiben: Laufstrecken, Herzfrequenzen und verbrauchte Kalorien beim Training schicken Besitzer von Pulsuhren in Verbindung mit iPhone oder PC besonders gern ins Internet. Die entsprechenden Plattformen verschicken automatisierte Twitter- und Facebook-Nachrichten - Social Media Triathlon eben. Ähnliches ist auch für Ihr Unternehmen denkbar und vor allem machbar geworden.

Der nächste große Trend, der die Netzwelt erneut vollständig auf den Kopf stellen wird, ist Cloud Computing. Externe Datenspeicher und Serveranwendungen statt PCs und Software stellen auch das Online-Marketing vor neue Herausforderungen.

Ihre Social Media Strategie kann mit diesen Diensten ergänzt werden:

- Google (Colaboration, Multimedia)
- flickr, picasa (Fotos)
- YouTube (Videos)



- iTunes (Podcasts und Videos)
- XING, LinkesIn (Businesskontakte, Personalmarketing)
- Kununu (Personalmarketing, Reputation Management)
- Delicious, Technorati, StumbleUpon (Social Bookmarking)
- VZ-Netzwerke (deutsche Social Networking Plattformen Schüler-VZ, Studi-VZ, Mein-VZ, teilweise ohne offiziellen Zugang für Unternehmen)

Darüber hinaus gibt es für so ziemlich jedes Spezialgebiet weitere Anwendungen. Mit der kostenlosen Erweiterung BuddyPress für Wordpress können Sie selbst innerhalb weniger Minuten eine Plattform für ein eigenes soziales Netzwerk starten.

**Ein wichtiger Trend liegt in der Spezialisierung von Social Media und weiteren Differenzierung von Inhalten. Die Nische ist der neue Mainstream!**

Nischenprodukte finden ihre Kunden in kleinen aber hoch affinen Netzwerken. Die Kunden finden dank der Kreuz- und Querverbindungen im Internet leichter zu diesen Angeboten.

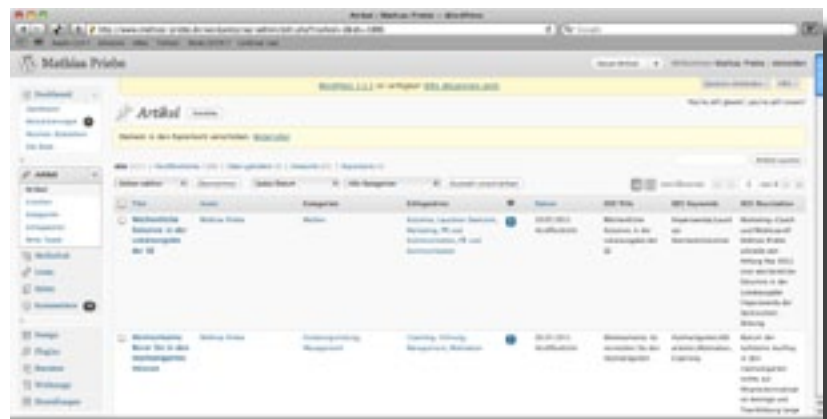
## HANDLUNGSEMPFEHLUNG FÜR IHR UNTERNEHMEN

Prüfen Sie, ob Ihr Unternehmen in Social Media bereits ausreichend repräsentiert ist und welche Chancen sich durch eine solche Strategie ergeben. Dafür biete ich Ihnen meine Unterstützung als Trainer und Berater an.

Formulieren Sie in jedem Fall konkrete Ziele und Aufgaben für die einzelnen Bereiche Ihrer Strategie. Erstellen Sie einen genauen Marketing-Plan mit Leitlinien, Verantwortlichkeiten und - ganz wichtig - einem Budget.

Gehen Sie mit Geduld und Ausdauer an das Thema Social Media heran! Es ist wie beim Ironman Triathlon, den ich bereits zwei mal absolvieren konnte: Geduldiges Training und Durchhaltevermögen bringen Sie erfolgreich zum Ziel!

Gern unterstütze ich Sie im Strategieprozess Ihres Social Media Triathlons.



Als ideales Werkzeug für einen Corporate Blog empfehle ich Wordpress, das ich selbst seit fast zehn Jahren einsetze, neben eigenen Projekten auch im Kundenauftrag. Hier ein Bildschirmfoto vom sogenannten Backend, also dem Administrator-Bereich, den Sie von jedem internetfähigen PC erreichen und darin arbeiten können.

Inzwischen ist aus der Blog-Lösung ein vollwertiges Content-Management-System (CMS) geworden.

## LINKS

Hier ein paar Link-Empfehlungen zum Thema Social Media:

- <http://www.experto.de/b2b/kommunikation/unternehmenskommunikation> Expertenportal von Mathias Priebe beim Verlag für die Deutsche Wirtschaft, VNR
- <http://www.experto.de/b2b/kommunikation/unternehmenskommunikation/pressearbeit/corporate-blogging-1-grundlagen.html> Artikelserie mit Praxistipps zum Corporate Blogging
- <http://www.experto.de/b2b/kommunikation/unternehmenskommunikation/online-pr/webmaster-tools-google-verraet-die-seo-tricks.html>  
Hinweise von Google zur Suchmaschinenoptimierung mit Social Media.
- <http://www.experto.de/b2b/kommunikation/unternehmenskommunikation/online-pr/haeufige-fragen-zu-twitter-pr.html> Serie mit Expertenbeiträgen zu Twitter in der Unternehmenskommunikation
- <http://www.mashable.com>  
Englischsprachige Plattform mit Trends und Tipps zu allen möglichen Trends im Internet
- <http://blog.wds7.com>  
Social Media Blog von Natascha Ljubic aus Wien
- <http://www.wollmilchsau.de>  
Blog zum Thema Social Media im Personalmarketing
- <http://www.twitter.com>  
Anmeldebereich von Twitter
- <http://www.facebook.de>  
Anmeldebereich von Facebook
- <http://www.wordpress.de>  
Deutschsprachige Wordpress-Plattform
- <http://www.wordpress.org>  
Internationale Wordpress-Seite



## Direktkontakt

Ich freue mich auf Ihre Fragen zu Marketing-Strategien mit Social Media.

- Email: [mail@mathias-priebe.de](mailto:mail@mathias-priebe.de)
- Mobil: +49 (0)171 6012721
- Webseite: <http://www.mathias-priebe.de>
- Twitter: [@mathiaspriebe](https://twitter.com/mathiaspriebe)
- Facebook: <http://www.facebook.com/mathias.priebe>

Viel Erfolg mit Ihren Projekten und mit dem Social Media Triathlon!

## Nutzungshinweis

Ich stelle Ihnen diesen Text zur beliebigen Nutzung, Vervielfältigung und Änderung zur Verfügung. Bitte nennen Sie mich als Autor.

Mit der Weiterverbreitung des Textes oder Auszügen daraus erkennen Sie die Creative Commons Lizenzvereinbarung an.



„Social Media Triathlon“ von Mathias Priebe steht unter einer [Creative Commons Namensnennung 3.0 Deutschland Lizenz](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/).



## ÜBER DEN AUTOR

- Lic.rer.publ. Mathias Priebe, MBA,
- geb. 1968 in Wolfen,
- Marketing-Coach, Spezialthemen: kundenorientiertes Marketing und Social Media,
- Berater und Dozent für Medien und Unternehmenskommunikation,
- über 20 Jahre Medienefahrung, u.a. als Journalist und Moderator beim Radio und Fernsehen
- Studium von Medienmanagement und Marketing in Berlin, Mailand und New York,
- weitere Studien in Publizistik/Journalismus und Public Relations
- zweifacher Ironman-Triathlet (3,8 km Schwimmen, 180 km Radfahren, 42 km Laufen)



Strategisches Denken, Zielstrebigkeit und Ausdauer sind meine drei wichtigsten Stärken. Ich setze Sie für Ihre Geschäftsentwicklung und Ihren Unternehmenserfolg ein. Im Coaching für Mittelständler, Existenzgründer und andere Organisationen entwickeln wir gemeinsam nachhaltig erfolgreiche Strategien. Sie dürfen harte Fragen, anregende Diskussionen und kreative Lösungen erwarten.

Vielen Dank für Ihr Interesse an meinem Spezial-Report. Ich freue mich über Ihre Kritik und Anregungen.

Ihr

Mathias Priebe

