

■ COLLIN CROOME

## **Der Kunde ist schon da**

### **Social-Media-Vertrieb mit Erfolg**

**Social Media ist nicht nur das Top-Thema der letzten Jahre, es hat das Marketing und den Vertrieb revolutioniert. Es hilft Ihnen dabei, den Kunden dort zu erreichen, wo er ist. Welche enormen Möglichkeiten Social Media bieten, worauf es wirklich ankommt, mit welcher Strategie und mit welchen verfügbaren Werkzeugen Sie in Marketing und Vertrieb durch Social Media in Zukunft wirkungsvolle Erfolge erzielen, erfahren Sie auf den folgenden Seiten. Zusätzlich erhalten Sie wertvolle Tipps und lernen die häufigsten Fehler zu vermeiden.**

In den Bereichen Kommunikation, Marketing und Vertrieb haben wir in den letzten fünf Jahren mehr Wandel erfahren als in den vorherigen 50 Jahren zusammen. Klassische Medien (wie Print, Radio, TV) verlieren immer mehr an Bedeutung. Marktanteile sinken und Werbebudgets verschieben sich zunehmend in Richtung online. Inzwischen hat das soziale Netzwerk Facebook allein eine deutlich höhere Reichweite als die traditionellen Medien.

### **Das neue Internet**

Menschen aus allen Lebensbereichen tauschen sich heutzutage im Internet aus und hinterlassen persönliche Meinungen und Informationen. Nicht nur, dass sie in hohem Maße eigene Inhalte (wie Texte, Fotos, Videos) erstellen und publizieren können, sie sprechen auch

über Produkte und teilen ihre Eindrücke, Erfahrungen und Ansichten im Social Web. Somit können die Ansichten einzelner Personen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung und den Kaufanreiz von Marken und Produkten haben. Früher haben die Unternehmen selbst ihre Markenwerte definiert und entsprechend einseitig kommuniziert. Heutzutage vertraut die Öffentlichkeit eher ihrem persönlichen Umfeld als der klassischen Werbung.

Das Web 2.0 und Social Media bieten eine Vielzahl neuer Möglichkeiten, um mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten, sowie die eigene Expertise, seine Marke oder sein Produkt eindrucksvoll zu präsentieren, zu vermarkten und erfolgreich zu verkaufen. Über eine Milliarde Menschen nutzen soziale Netzwerke wie Facebook, Google+, Twitter, YouTube, LinkedIn und XING. Social Media sind somit keine vorübergehende Erscheinung – sie sind für viele Menschen zu einem festen und zentralen Bestandteil des Lebens und der täglichen Kommunikation geworden. Beruflich wie privat – zu Hause und unterwegs.

## **Social-Media-Marketing**

Immer mehr Unternehmen entdecken die Möglichkeiten von Social-Media-Marketing – mit durchschlagendem Erfolg. Nie zuvor konnte man seine Zielgruppe so dediziert finden und direkt ansprechen.

**Das primäre Ziel aller Social-Media-Aktivitäten ist es, ein eigenes, qualitativ hochwertiges Netzwerk aufzubauen, zu pflegen und darüber aktiv zu kommunizieren.**

Soziale Netzwerke können dabei helfen, die eigene Markenbekanntheit und die Besucherzahlen seiner Website zu steigern, Neukunden und Mitarbeiter zu akquirieren, mit Kunden, Kollegen und Freunden in Verbindung zu bleiben oder auch direktes Feedback von Endkunden zu bekommen. Empfehlungsmarketing ist heute wichtiger als je zuvor. Aus diesem Grund sollte das primäre Ziel aller Social-Media-Aktivitäten fest in Management, Vertrieb und Marketing verinnerlicht werden:

**Wie bringen wir Menschen dazu, gut über uns und unsere Marke zu reden? Und wie machen wir unsere Kunden und Kontakte ganz gezielt und systematisch zu Top-Verkäufern unserer Angebote, Produkte und Services?<sup>1</sup>**

### **Welche Plattform ist die richtige?**

Dies ist primär eine Frage Ihrer Ziele und Ihrer Zielgruppe. Wollen Sie neue Märkte erschließen, Produkte verkaufen, Ihr Unternehmen präsentieren oder neue Mitarbeiter gewinnen? Es gibt für alle Bedürfnisse eine eigene Plattform, aber grundsätzlich sollten Sie dort präsent sein, wo Ihre Kunden aktiv sind, und die Netzwerke wählen, die Ihnen die meisten Möglichkeiten bieten. Im Moment führt kein Weg am weltweit führenden Social Network Facebook vorbei.

### **Facebook**

Facebook ist mit Abstand die wichtigste Social-Media-Plattform und bietet die meisten Funktionen und Möglichkeiten. Mitte 2012 hatte das Netzwerk über 900 Millionen aktive Mitglieder, davon 23 Millionen aus Deutschland. 50 Prozent aller Nutzer besuchen die Website täglich und nutzen sie im Schnitt 60 Minuten. Jeden Tag publizieren die Facebook-Nutzer weltweit rund 3 Milliarden Nachrichten und laden 250 Millionen Bilder hoch. Die am schnellsten wachsende Gruppe sind dabei nicht Jugendliche, sondern die 55- bis 65-Jährigen. Seit 2010 ist Facebook die meistbesuchte Website der Welt und hat Google auf den zweiten Platz verwiesen. Bemerkenswert ist auch die mobile Nutzung: 500 Millionen Menschen nutzen Facebook unterwegs von einem Smartphone aus, Tendenz steigend. Der durchschnittliche Facebook-Nutzer ist 38 Jahre alt, hat 130 Freunde, ist mit 80 Seiten, Gruppen und Events verbunden und veröffentlicht 90 Inhalte pro Monat.

---

<sup>1</sup> Zitat aus: Schüller, Anne M. / Schwarz, Torsten: *Leitfaden WOM Marketing*, Marketingbörse, Waghäusel 2010

## **Das Facebook-Profil**

Das eigene Facebook-Profil ist für viele Nutzer das digitale Zentrum der Persönlichkeit. Es dient zur Selbstpräsentation und ist für viele ein wichtiger Ausdruck ihrer Individualität. Auf einer Zeitachse werden alle Aktivitäten chronologisch gesammelt und übersichtlich präsentiert. Wie viel man von seinem eigenen Leben preisgibt und mit wem man dies teilt, bleibt jedem selbst überlassen. Hierzu gibt es detaillierte Einstellungsmöglichkeiten.

## **Unternehmen auf Facebook**

Neben der privaten Nutzung können Unternehmen kostenlos eine eigene Facebook-Seite anlegen – die sogenannte »Fanpage«. Millionen Unternehmen und Marken haben inzwischen eine eigene Präsenz auf der Plattform. Die 300 erfolgreichsten Marken auf Facebook haben jeweils mehr als eine Million Fans – die größten davon mehr als 60 Millionen Fans pro Seite. Und dies sind nicht automatisch generierte Verbindungen: Jeder einzelne Nutzer hat sich aktiv verbunden und sich dazu bereit erklärt, über Neuigkeiten und Aktionen informiert zu werden. Postet ein Unternehmen etwas auf seiner Fanpage, egal ob es sich dabei um Texte, Bilder, Videos, eine Umfrage oder eine Veranstaltung handelt, so wird dieser Eintrag bei allen Fans auf der eigenen Facebook-Startseite, dem sogenannten Newsfeed, angezeigt.

Im Gegensatz zu einem privaten Profil, das meist nur für die eigenen Freunde zugänglich ist, sind Facebook-Fanpages immer öffentlich. Sie können von jedem aufgerufen werden, auch wenn der Besucher selbst nicht bei Facebook registriert ist. Ein weiterer Vorteil: Auch Suchmaschinen greifen auf diese Seiten zu und indexieren sie. Es ist also mehr als sinnvoll, eine eigene Facebook-Fanpage aufzubauen, sie regelmäßig zu aktualisieren und interessante Inhalte zu liefern, die bei den Fans Anklang finden und bestenfalls weiterempfohlen werden.  
*[www.facebook.com/pages](http://www.facebook.com/pages)*

## **Facebook-Anwendungen**

Einer der Erfolgsfaktoren von Facebook besteht darin, das Netzwerk durch eigene Anwendungen, die sogenannten »Facebook-Apps«, zu

erweitern und auf der eigenen Fanpage einzubinden. Eine App ermöglicht es, alle Funktionalitäten, die Sie von »normalen« Websites her kennen, direkt in Facebook einzubinden. Dies können Gewinnspiele oder animierte Flash-Specials sein, aber auch komplette Onlineshops mit Warenkorb und Bezahlungsfunktionen sind möglich. Ferner nutzen viele Apps die spezifischen viralen Komponenten von Facebook und erleichtern so den Austausch zwischen Freunden. [www.facebook.com/apps](http://www.facebook.com/apps)

### **Social Plug-ins**

Social Media findet mittlerweile nicht nur auf den entsprechenden Plattformen statt, sondern sollte auch crossmedial auf der eigenen Internetpräsenz eingesetzt werden. Mithilfe der Social Plug-ins hat Facebook eine Möglichkeit geschaffen, mit wenig Aufwand Facebook-Inhalte und -Funktionen auf externen Websites zu integrieren. Sicher haben Sie schon einmal den »Gefällt mir«-Button gesehen. Klicken Sie ihn an, zeigen Sie Ihrem Netzwerk, dass Sie eine Seite, einen Artikel oder ein Produkt gut finden. Sie sehen auch, welcher Ihrer eigenen Freunde den Inhalt für gut befindet. Nach dem selben Prinzip funktioniert bei Google+ der sogenannte »+1«-Button. Darüber hinaus gibt es viele weitere Möglichkeiten, Facebook auf Ihrer eigenen Website einzubinden. So können Sie beispielsweise mit der »Like Box« Teile Ihrer Facebook-Fanpage auf Ihrer eigenen Internetseite integrieren. Besucher Ihrer Website sehen damit sofort, was es Neues auf Ihrer Fanpage gibt, und Sie erkennen, welche eigenen Freunde bereits Fan Ihrer Seite sind. <http://developers.facebook.com/docs/plugins/>

### **Social Graph**

Aus allen Klicks und Interaktionen erstellt Facebook für jedes seiner Mitglieder ein individuelles Nutzerprofil. Es beinhaltet alle Aktivitäten und ist ein komplexes Beziehungsgeflecht aller Verbindungen und Vorlieben. Man nennt dies den »Social Graph«. Natürlich ist Facebook damit nicht ganz uneigennützig: Das Netzwerk sammelt Daten über die persönlichen Beziehungen, Neigungen und Präferenzen der Nutzer und hilft dabei, neue Verbindungen innerhalb von Facebook herzustellen. Darüber hinaus sind diese Daten die Basis für das Werbesystem von Facebook, denn nirgendwo im Internet kann man so individuelle

und zielgruppengerechte Werbung schalten wie auf diesem sozialen Netzwerk.

### **Facebook-Werbung**

Ist die eigene Fanpage erstellt und die Basisbefüllung abgeschlossen, ist es wichtig, auf sich aufmerksam zu machen, neue Fans zu gewinnen und möglichst interessante und virale Inhalte zu liefern. Eine der effektivsten Möglichkeiten, die eigene Fanpage zu bewerben und neue Fans zu generieren, besteht darin, auf Facebook Anzeigen zu schalten.

Unter [www.facebook.com/ads/create](http://www.facebook.com/ads/create) gibt man zunächst die Zieladresse (URL), eine Überschrift, den Werbetext sowie ein Bild ein. Dann definiert man im Detail seine Zielgruppe, gibt an, was ein Klick auf die Anzeige kosten darf (CPC: Cost per Click), und legt sein verfügbares Tagesbudget fest – fertig ist die Anzeige. Beahlt wird per Kreditkarte. Nach der Freigabe durch Facebook werden die Anzeigen dann auf den passenden Nutzerprofilen angezeigt. Man zahlt nur, wenn die Werbung aktiv angeklickt wird und der Nutzer auf Ihrer Fanpage landet. Ist das Werbebudget aufgebraucht, wird die Anzeige automatisch ausgeblendet. Im Anschluss kann die Kampagne im Detail ausgewertet werden.

Die großen Vorteile von Facebook-Werbung sind die genaue Zielgruppenansprache sowie die klare Definition des Werbebudgets. Da sich Facebook-Nutzer immer erst anmelden müssen, kennt das Anzeigensystem persönliche Daten und Vorlieben, wie Alter, Geschlecht, Wohnort, Beziehungsstatus, Lieblingsbeschäftigungen, Zugehörigkeit zu Gruppen, Fanseiten usw. Über den Social Graph weiß Facebook, was dem Nutzer und seinen Freunden gefällt, und kann so passende Werbung einblenden.

### **Analyse & Tracking**

Facebook bietet Inhabern einer Fanpage mit »Facebook Insight« eine detaillierte Seitenstatistik. Sie zeigt alle Aktivitäten und Interaktionen der Nutzer auf den eigenen Seiten und bietet darüber hinaus eine Vielzahl nützlicher Analyse- und Auswertungsfunktionen, die bei der Optimierung helfen können. [www.facebook.com/insights](http://www.facebook.com/insights)

Es gibt noch eine Vielzahl weiterer Facebook-Funktionen, die ganze Bücher füllen. Mein Tipp ist es, dass Sie Facebook selbst ausprobieren, ein Verständnis der grundlegenden Funktionen erlangen und offen für Neues sind.

## **Google+**

Seit Mitte 2011 versucht Google sein eigenes Social Network zu etablieren. Es steht in direkter Konkurrenz zu Facebook, auch wenn es bei Weitem nicht den Funktionsumfang besitzt. Dennoch konnte es bis Mitte 2012 über 170 Millionen Mitglieder für sich gewinnen. Neben den Standardfunktionen eines sozialen Netzwerkes, wie einer Profilseite, einem Newsstream und dem Teilen von multimedialen Inhalten, bietet Google+ einige neue Funktionen wie Circles (eine innovative Verwaltung von Freundeskreisen), Hangouts (eine Videochat-Funktion) sowie Sparks (zur Verwaltung eigener Interessen). Googles »+1« funktioniert exakt wie Facebooks »Gefällt mir«-Button und zeigt dem eigenen Netzwerk, was einem gefällt. Ein wesentlicher Unterschied zu den meisten anderen Social Networks ist die Tatsache, dass Freundschaftsbeziehungen bei Google+ einseitig sein können. [www.google.com/+](http://www.google.com/+)

## **Unternehmensprofil**

Seit November 2011 können auch Firmen ein eigenes Google+-Profil einrichten. Eine Google+-Seite ist zwar schnell erstellt, allerdings fehlen noch viele professionelle und marketingrelevante Funktionen, wie eine eigene Vanity-URL oder die Möglichkeit der Vermarktung. Ähnlich wie bei Facebook müssen bei Google+ (potenzielle) Kunden bzw. Fans ein Unternehmensprofil erst aktiv zu ihren »Circles« (Nutzerkreisen) hinzufügen, um Updates zu erhalten. [www.google.com/+/business](http://www.google.com/+/business)

## **Meine Empfehlung**

Es ist noch etwas zu früh, Unternehmen eine ernsthafte Empfehlung für eine Präsenz auf Google+ zu geben. Das Netzwerk hat gute Ansätze und es ist kein großer Aufwand, ein eigenes Profil aufzubauen.

en. Nur sollte man berücksichtigen, dass die kontinuierliche Pflege mehrerer Netzwerke Zeit kostet, denn genau wie in jedem anderen sozialen Netzwerk ist es wichtig, aktuelle Informationen zu bieten und auf Anfragen zeitnah zu reagieren. Es bleibt abzuwarten wie sich Google+ entwickeln wird. Weitere Tipps und Links erhalten Sie unter: [www.croome.de/TSE](http://www.croome.de/TSE)

## **Twitter**

Twitter ist ein soziales Informationsnetzwerk, welches Kurznachrichten mit bis zu 140 Zeichen in Echtzeit liefert. Über 140 Millionen Menschen, Unternehmen und Marken nutzen Twitter, um Informationen zu teilen, auf sich aufmerksam zu machen und im Gespräch zu bleiben. In Deutschland gibt es über eine Million aktive Twitter-Nutzer. Mit täglich über 250 Millionen Nachrichten (sog. Tweets) ist es eines der aktivsten Netzwerke. Um die Übersicht zu behalten, abonniert man nur die Nutzer, von denen man Nachrichten lesen möchte. Zudem gibt es vielfältige Möglichkeiten, Tweets zu suchen, zu filtern oder durch sogenannte # Hashtags zu kategorisieren.

Nicht nur Konzerne, Verlage, Nachrichtendienste oder Privatpersonen twittern – selbst Politiker wie Barack Obama und die oppositionellen Gruppen, die während der politischen Umwälzungen im arabischen Raum aktiv waren, nutzten Twitter sehr erfolgreich, um ihre »Follower« schnell und direkt zu erreichen.

## **Meine Empfehlung**

Verwenden Sie Twitter, um aktuelle Informationen mit den Menschen zu teilen, die sich für Ihre Produkte und Dienstleistungen interessieren. Nutzen Sie es als zusätzlichen Vertriebskanal, PR-Tool oder als Marketinginstrument. [www.twitter.com](http://www.twitter.com)



## **XING**

Das Business-Netzwerk XING besteht seit 2003 und richtet sich vorwiegend an geschäftliche Nutzer. Nach eigenen Angaben hatte XING Mitte 2012 über 12 Millionen Mitglieder – 5,5 Millionen davon aus dem deutschsprachigen Raum. Das macht XING zum größten europäischen Business Social Network.

Primäres Ziel bei XING ist es, ein eigenes Businessprofil anzulegen und sich mit Geschäftspartnern zu vernetzen. Es bietet für diese »virtuelle Visitenkarte« alle wichtigen Funktionen, um berufliche und private Daten sowie den beruflichen Werdegang anzugeben. Auf einer »Über mich«-Seite können weiterführende Informationen mit Bildern und Links hinterlegt werden. Darüber hinaus kann man auf dem eigenen Profil die individuellen Interessen, andere Netzwerke, Angebote sowie Gesuche angeben. Jeder Kontaktwunsch muss von der Gegenseite bestätigt werden. Verbindet man sich mit einer neuen Person, so kann man selbst entscheiden, welche persönlichen Informationen (wie Geburtsdatum, Adresse, Telefon oder E-Mail) diesem Kontakt freigegeben werden.

### **Empfehlung ist die beste Werbung**

Die beste Methode der Neukundengewinnung ist die Empfehlung. Genau hier setzt die XING-Suche an. Sie ist eine der großen Stärken des Business-Netzwerkes. Man kann hier nicht nur in den eigenen Kontakten suchen, sondern auch gezielt über das ganze XING-Netzwerk hinweg. Besonders interessant sind dabei die Kontakte 2. Grades – also die Kontakte Ihrer persönlichen Kontakte. Wenn man davon ausgeht, dass der durchschnittliche aktive XING-Nutzer 200 bestätigte Kontakte hat, so liegt das Netzwerk 2. Grades bei 40 000 Mitgliedern. Wir vertrauen der persönlichen Empfehlung eines direkten Kontaktes natürlich mehr als der eines völlig Fremden. Mithilfe der erweiterten Suche können Sie Ihre Ergebnisse filtern und nur auf die indirekten Kontakte 2. Grades begrenzen. Haben Sie einen interessanten und potenziellen Partner, Kunden oder Mitarbeiter gefunden, so können Sie Ihren direkten Kontakt befragen und ihn beispielsweise darum bitten, Ihnen die ausgewählte Person vorzustellen.

## **Weitere XING-Funktionen**

XING bietet viele weitere nützliche Funktionen und Dienste wie Unternehmensseiten, Gruppen, Events oder die Synchronisierung Ihrer XING-Kontakte mit dem eigenen Adressbuch. In der erweiterten Fassung dieses Artikels gehe ich darauf ein und gebe Ihnen nützliche Tipps und weiterführende Links. Sie finden das interaktive PDF unter [www.croome.de/TSE](http://www.croome.de/TSE).

## **LinkedIn**

Mit über 160 Millionen Mitgliedern ist LinkedIn das größte internationale Business-Netzwerk und vor allem im englischsprachigen Ausland äußerst beliebt. Es hat einen ähnlichen Funktionsumfang wie XING und bietet viele professionelle Werkzeuge für das geschäftliche Networking. Wenn Sie ein internationales Netzwerk und viele ausländische Kontakte haben, sollten Sie LinkedIn aktiv nutzen. [www.linkedin.com/deutsch](http://www.linkedin.com/deutsch)

## **Regeln für gute Kommunikation im Social Web**

### **1. Bringen Sie begeisternde Inhalte**

- Bieten Sie Ihren Kontakten bzw. Fans regelmäßig interessante Neuigkeiten und relevante Inhalte, die von Nutzen sind (z. B. Exklusives, Wissenswertes oder Unterhaltendes).
- Seien Sie aufrichtig, transparent und authentisch und kommunizieren Sie mit Ihrem Netzwerk »auf gleicher Augenhöhe«.
- Involvieren Sie Ihre Fans, fragen Sie sie nach ihrer Meinung und ihren Vorlieben.
- Formulieren Sie eingängige Titelzeilen, die Aufmerksamkeit erregen, und verzichten Sie auf zu werbliche Aussagen.

## 2. Belohnen Sie Ihre Kontakte, Fans und Follower

- Bieten Sie Ihren Fans Vorteile in Form von exklusiven Inhalten.
- Geben Sie Expertentipps und bieten Sie Hilfe an.
- Veranstalten Sie Aktionen und Gewinnspiele.
- Reagieren Sie auf Fragen zeitnah und gehen Sie mit Kritik konstruktiv um.

## 3. Motivieren Sie zum Weitersagen und Teilen

- Integrieren Sie auf Ihrer eigenen Website Social Plug-ins wie den »Gefällt mir«-Button oder die »Like Box«.
- Nutzen Sie Social-Bookmarking-Dienste wie [www.addthis.com](http://www.addthis.com)
- Verweisen Sie auf Ihre unterschiedlichen Social-Media-Profile.

## Location-based Marketing

Ob Foursquare, Facebook Places oder Google Places – standortbezogene Dienste (Location-based Services) sind einer der großen Trends 2012 und werden zukünftig weiter wachsen. Diese Anwendungen nutzen die GPS-Funktion des Smartphones und eignen sich besonders für den stationären Handel, um mehr Kunden in die Läden zu locken und spezielle Verkaufsaktionen zu unterstützen. Gleichzeitig wird auch die Markenbekanntheit erhöht, da die Nutzer ihre »Check-ins« mit ihren Freunden oder Followern auf den sozialen Netzwerken teilen. Auch bei Location-based Marketing macht das Angebot die Musik. Geschenke für die ersten zehn Check-Ins, Rabatte für jeden Teilnehmer oder andere exklusive Anreize bieten den Anwendern die nötige Motivation und machen Ihre Kampagne erfolgreich. [www.foursquare.com](http://www.foursquare.com), [www.facebook.com/places](http://www.facebook.com/places), [www.google.com/places](http://www.google.com/places)

## Wege zum Erfolg

### Erfolge messen mit Social Media Monitoring

Ohne Ziele keine Erfolge. Alles beginnt mit einer Strategie und mit der Definition klarer und messbarer Ziele. Wie bei allen Marketingaktivitäten ist eine anschließende Analyse und Auswertung der Ergebnisse sehr wichtig – nicht nur, um die Investitionen in Zeit und Geld zu rechtfertigen, sondern auch, um Trends zu entdecken und mögliche Lehren zu ziehen sowie zukünftige Aktivitäten zu optimieren.

Ein unzufriedener Kunde teilt negative Erfahrung im Schnitt mit acht bis zehn weiteren Kunden. Durch soziale Netzwerke kann sich diese Kritik noch schneller und weiter verbreiten, ohne dass Sie darauf Einfluss haben. Es ist daher äußerst wichtig zu verfolgen, was und wie über Sie im Netz gesprochen wird. Vereinfacht gesagt ist unter Social Media Monitoring (SMM) die Beobachtung der »Gespräche« in den Social Networks zu verstehen.

SMM kann man bereits mit einfachen Mitteln realisieren: Starten Sie mit einer Google-Recherche Ihrer Marke oder Ihres Unternehmensnamens und richten Sie anschließend dazu einige »Google Alerts« ein. Sie werden dann automatisch informiert, wenn im Netz über Sie oder Ihre Marke berichtet wird. [www.google.de/alerts](http://www.google.de/alerts). Weitere Informationen zum Thema Monitoring finden Sie unter [www.croome.de/TSE](http://www.croome.de/TSE).

### Social Media Guidelines

Wie im realen Leben gibt es auch im Netz Grundsätze und Spielregeln, die befolgt werden müssen. Social Media Guidelines helfen dabei, den Gebrauch von sozialen Medien für Mitarbeiter festzulegen und zu definieren, wie die Mitarbeiter im Namen des Unternehmens im Social Web kommunizieren dürfen. In größeren Unternehmen sollten der Aufbau und die fortlaufende Pflege der Netzwerke in der Marketingabteilung verantwortet werden. In kleineren Unternehmen sollte Social Media Chefsache sein.

## **Mit Social Media wird alles gut**

Natürlich sind soziale Netzwerke allein kein Wundermittel. Social Media sollten immer Bestandteil eines ausgewogenen Marketingmixes sein. Auch sollten Sie Erfolge eher langfristig sehen. Es dauert seine Zeit, um ein gutes und erfolgreiches Netzwerk aufzubauen. Integrieren Sie Social Media in Ihre Kommunikations- und Unternehmensprozesse, planen Sie genügend Zeit und Ressourcen in Form von Mitarbeitern ein und berücksichtigen Sie Social Media in Ihrem Budget.

## **Privatsphäre**

Egal auf welchem Netzwerk Sie aktiv sind: Denken Sie an Ihre Onlinereputation und schützen Sie Ihre Privatsphäre. Geben Sie nur das preis, was Sie im Netz sehen möchten. Trennen Sie Privates und Geschäftliches so weit wie möglich – auch wenn dies nicht immer einfach ist.

## **Die Zukunft**

Mit jedem Tag nutzen mehr Menschen die sozialen Netzwerke und verbringen viel Zeit darin. Facebook sowie die anderen Plattformen entwickeln ihre Dienste fortlaufend weiter. Durch Anwendungen und offene Schnittstellen kann man viele Dienste erweitern und an die eigenen Bedürfnisse anpassen. Bereits jetzt nutzt fast die Hälfte der Anwender Social Media über ein Smartphone. Die großen Themen der nächsten ein bis zwei Jahre sind »Location-based Services«, »Augmented Reality« und »Social Commerce«. Es bleibt also spannend!

## **Meine Empfehlung**

Starten Sie noch heute und nutzen Sie die enormen Möglichkeiten von Social Media für Ihr Marketing und Ihren Vertrieb – Ihre Mitbewerber tun es auch. Beachten Sie dabei Folgendes:

1. Definieren Sie Ihr Ziele: kurz-, mittel- und langfristig.
2. Teilen Sie sich Ihre Zeit für das Networking ein.
3. Konzentrieren Sie sich auf das soziale Netzwerk, in dem Ihre Zielgruppe aktiv ist.

4. Erstellen Sie für sich, Ihr Unternehmen oder Ihre Marke ein aussagekräftiges Profil, das Ihre Qualifikation und Kompetenz auf den Punkt bringt.
5. Gestalten Sie eine ansprechende Fanpage, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung eindrucksvoll in Szene setzt.
6. Orientieren Sie sich an erfolgreichen und gut gemachten Profilen / Seiten und lernen Sie aus den Fehlern der anderen.
7. Nutzen Sie das Wissen und die Erfahrung von Experten.

Pflegen Sie Ihre Kontakte, bauen Sie Vertrauen auf und erweitern Sie kontinuierlich Ihr Netzwerk – so positionieren Sie sich effektiv und erfolgreich im Social Web.

Und denken Sie daran: Der Kunde ist schon da! In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung.

(Eine erweiterte Version dieses Artikels mit vielen nützlichen Tipps und Links finden Sie als Leser dieses Buches exklusiv auf meiner Website: [www.croome.de/TSE](http://www.croome.de/TSE).)



### **Collin Croome**

ist Trainer, Speaker und Inhaber der Onlinemarketing- und Social-Media-Agentur »coma2 e-branding«. Seit 1991 gilt er als Experte für digitales Marketing und neue Medien und war über zehn Jahre für Apple auf internationalen Konferenzen und Messen aktiv. Er ist ein Mann der Praxis und erlangt seine Erfahrung und Kompetenz durch die tägliche Arbeit in seiner Agentur, in der er seit 15 Jahren internationale Unternehmen und Premium-Marken betreut.

↳ [www.croome.de](http://www.croome.de)