

Social-Media-Marketing für Dummies

Eine Strategie entwickeln und optimal umsetzen

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DAS VORWORT

Einleitung

Das Unternehmen, in dem ich Mitte der 1990er-Jahre arbeitete, besaß ein hausinternes Computernetzwerk zum Austausch von Daten, aber das brandneue Internet war daraus noch nicht erreichbar. Ich hatte noch nicht einmal E-Mail, um mit Kolleginnen und Kollegen zu kommunizieren. Damals flirteten eine sehr attraktive Kollegin aus einer anderen Abteilung und ich miteinander, und davon sollten unsere Kollegen nichts mitbekommen. Also legten wir auf einem unserer Computer eine versteckte Textdatei ab und tauschten dort schmalzige Nachrichten miteinander aus. (Leider führte das ganze Geflirte irgendwie zu nichts.)

Was will ich damit sagen? Findige Menschen entwickeln Möglichkeiten, sich mit anderen Menschen zu vernetzen und auszutauschen.

Als Mitte der 1990er-Jahre das Internet das Licht der Welt erblickte und populär zu werden begann, war das nicht anders. Zunächst nutzten nur Computer-Nerds das sogenannte Usenet mit seinen kompliziert zu bedienenden Newsgroups, um sich untereinander auszutauschen. Dann erschienen einfacher zu nutzende Internetforen und Messenger-Programme wie ICQ und der AOL Instant Messenger auf der virtuellen Bühne. Auf diese Vorreiter sind alle modernen Social-Media-Dienste zurückzuführen. Der Siegeszug von Social Media begann mit der Gründung von Social Networks wie Friendster und MySpace im Jahr 2002. Hier konnten Nutzer persönliche Profile anlegen, sich mit anderen Nutzern austauschen und virtuelle Freundschaften pflegen. Zwei Jahre später wurde Facebook gegründet. Als Apple 2007 mit dem iPhone das erste brauchbare Smartphone vorstellte, gab es kein Halten mehr – egal, wo auf der Welt ein Mensch sich befand, er konnte jetzt seine Freunde und Bekannten jederzeit an seinem Leben teilhaben lassen und umgekehrt an ihrem Leben Anteil nehmen. Willkommen in der Ära von Social Media!

Mittlerweile nutzen 4,9 Milliarden Menschen auf der Welt mindestens einen Social-Media-Dienst – das sind 65 Prozent der Weltbevölkerung, und das schließt Säuglinge und Greise ein.

Trotz dieses Siegeszugs gibt es immer noch Menschen, die glauben, dass Social Media irgendwann wieder verschwinden wird. Und es gibt Menschen, die Social Media für eine ganz schlimme gesellschaftliche Entwicklung halten, die sie rundheraus ablehnen.

Als Privatmeinung ist das völlig in Ordnung. Wenn Ansichten dieser Art jedoch von Marketingverantwortlichen oder Unternehmern geteilt werden, zeugt das von einer gefährlichen Ignoranz des medialen und gesellschaftlichen Wandels, und diese Ignoranz gefährdet mittelfristig die Existenz ganzer Betriebe. Wir leben in einer Zeit, in der es eine massive Verschiebung in der Beziehung zwischen Kunden und Kandidaten für Jobs auf der einen Seite und Unternehmen auf der anderen Seite gibt. Unternehmen sind zunehmend nicht mehr in der Lage, die Einstellung von Kunden durch Marktforschung, Kundenservice und Werbung zu messen und zu kontrollieren oder offene Jobs über Stellenanzeigen und Jobportale zu besetzen. Stattdessen steuern mehr und mehr die Kunden das Gespräch, und Arbeitskräfte

24 Einleitung

suchen sich diejenigen Unternehmen als Arbeitgeber aus, die ihnen auf Social Media positiv aufgefallen sind.

Social-Media-Plattformen nehmen einen wachsenden Teil im Leben der meisten Menschen auf dem Planeten ein. Und im gleichen Maße, wie sie Social Media für sich entdecken, schränken sie den Konsum klassischer Medien wie Zeitungen, Zeitschriften oder Fernsehen ein, schenken also den traditionellen Werbeträgern von Unternehmen weniger Beachtung.

Sie gehören ganz offensichtlich nicht zur Kategorie von ignoranten Marketingverantwortlichen und Unternehmern, denn Sie lesen gerade dieses Buch. Gut so!

Wie konnte es dazu kommen, dass Social Media so wichtig wurde? Das ist recht einfach: Social Media entspricht dem Menschen viel eher, als eine Zeitung oder ein Fernsehkanal das tut. Seit die frühesten Vertreter der Gattung Homo auf diesem Planeten wandelten, versammelt sich der Mensch an sozialen Treffpunkten – sei es, um Handel zu treiben, kultische Zeremonien zu vollziehen, zu feiern, seine Kräfte zu messen, Wissen auszutauschen oder auch um einen Partner zu finden. Menschen brauchen diesen Kontakt, diesen Austausch. Denn Menschen sind schlicht und ergreifend Gruppentiere: Wir wollen mit unseren Artgenossen beisammen sein. Sozialer Kontakt macht uns glücklich.

Auch im Internet möchten wir Menschen die ganze Palette zwischenmenschlicher Interaktionen nutzen. Dafür benötigen wir aber virtuelle Treffpunkte und finden sie im Social Web: Wir handeln Dinge auf eBay, teilen unsere Lieblingsmusik auf Spotify, spielen Online-Poker oder »World of Warcraft«, schauen uns Tutorials auf YouTube an und tindern uns das nächste Date. Und wir diskutieren unsere alltäglichen Probleme mit Freunden, Bekannten, Familienmitgliedern und wildfremden Menschen – und nutzen dafür die Dienste und Funktionen der Social-Media-Plattformen.

Über dieses Buch

Wo auch immer Menschen zusammenkommen, können Sie mit Ihrem Unternehmen an deren Interaktion teilhaben und somit davon profitieren.

Stellen Sie sich zum Beispiel vor, Sie würden eine Würstchenbude betreiben. Wo verkaufen Sie Würstchen sommers wie winters am besten? Klar: bei Fußballspielen, denn dort versammeln sich viele Menschen!

Doch es kommt darauf an, was genau Sie eigentlich erreichen möchten. Wenn es Ihnen genügt, ein paar zufällige Würstchen zu verkaufen, dann können Sie Ihre Bude bei einem C-Jugend-Spiel auf dem Dorffußballplatz aufbauen. Möchten Sie aber Ihren Lebensunterhalt mit dem Würstchenverkauf verdienen, dann brauchen Sie mehr hungrige Mäuler als ein paar anwesende Eltern – und die finden Sie in den großen Bundesliga-Stadien.

Genauso ist es auch im Social Web. Wenn Sie soziale Treffpunkte wie Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, TikTok oder YouTube für Ihr Unternehmen klug nutzen, werden Sie erheblich erfolgreicher werden, als wenn Sie deren Existenz ignorieren. Es ist Ihre Wahl: Wählen Sie weise! Dieses Buch hilft Ihnen, wenn Sie sich für ein Bundesliga-Stadion als Standort für Ihre Würstchenbude entschieden haben.

Törichte Annahmen über den Leser

In diesem Buch gehe ich davon aus, dass Sie es als Vertreter eines Unternehmens lesen. Ob Sie Einzelunternehmer sind oder einen global agierenden Konzern repräsentieren, ist dabei egal. Sollten Sie es lesen, weil Sie eine Person des öffentlichen Lebens sind, eine Non-Profit-Organisation oder einen Jugendfußballverein vertreten, traue ich Ihnen zu, dass Sie Worte wie *Unternehmen* oder *Unternehmer* durch jeweils das zu ersetzen in der Lage sind, was Sie repräsentieren und sind. Seien Sie außerdem beruhigt: Ob Sie die Bodenturnen-Jugendsparte des FC Hintertupfingen oder den weltgrößten Hersteller von Windkraftanlagen repräsentieren – die Methoden, die ich hier vorstelle, sind für alle gleichermaßen gültig und beliebig skalierbar.

Im Verlauf des Buchs werden Sie immer wieder einmal auf das fiktive Beispiel einer Kaffeemühlen-Manufaktur stoßen. Diese fiktive Kaffeemühlen-Manufaktur stellt hochwertige manuelle Kaffeemühlen aus Holz her und verkauft sie hochpreisig an interessierte Kunden. Ich gehe dabei davon aus, dass Sie in der Lage sind, sich in jemanden hineinzuversetzen, der diese Kaffeemühlen-Manufaktur vertritt, und dass Sie die Beispiele auf Ihre jeweilige Situation übertragen können.

Wie dieses Buch aufgebaut ist

Wenn Sie schon einmal ein ... *für Dummies*-Buch gelesen haben, dann wissen Sie, dass Sie nicht unbedingt ganz vorne bei Kapitel 1 mit dem Lesen anfangen müssen. Nutzen Sie also gerne das Inhalts- oder Stichwortverzeichnis, um an den Teil zu springen, der Sie besonders interessiert. Wenn Sie aber wirklich auf der ersten Seite beginnen und von da an durchziehen, haben Sie in mir einen dankbaren Fan gewonnen!

Das Buch habe ich so strukturiert, dass es Sie Schritt für Schritt durch den Aufbau eines erfolgreichen Social-Media-Marketings führt. Ich beginne in Teil I mit Grundsätzlichem zu Social Media im Unternehmensumfeld, erläutere Ihnen dann in Teil II, wie Sie eine wirksame Social-Media-Strategie aufbauen, zeige Ihnen in Teil III, wie Sie diese Strategie mit Leben füllen, und in Teil IV, wie Sie im Alltag mit Community-Arbeit und ergänzenden Werbekampagnen erfolgreich werden. Abschließend – auch das ist guter Ton bei den ... *für Dummies*-Büchern – habe ich in Teil V noch einige Tipps und Hinweise für Sie. Unter anderem stelle ich Ihnen dort zehn nützliche Tools vor, die Ihnen den Social-Media-Alltag einfacher machen und auf die ich mich teilweise schon im Text beziehe.

Symbole, die in diesem Buch verwendet werden



In vielen meiner Schulungen, im Umgang mit Kunden und auch im eigenen Berufsalltag mit Social Media kommt es zu interessanten Situationen und Begebenheiten. Mit diesem Symbol hebe ich eine Anekdote aus meinem Alltag als Social-Media-Berater und Trainer hervor.



Viele Informationen in diesem Buch illustriere ich mit fiktiven oder realen (dann aber anonymisierten) Beispielen, damit Sie einen unmittelbaren Alltagsbezug herstellen können. Dazu dient dieses Symbol.



Manche Begriffe, die sich im Social-Media-Alltag allgemein eingebürgert haben, halte ich für problematisch, manchmal sogar für falsch. Genauer erläutere ich Ihnen die Definition eines derartigen Begriffs dann beim Lupen-Symbol.



Wenn ich einen allgemeinen Hinweis für Sie habe oder Sie aus besonderem Grund an etwas erinnern möchte, das ich schon an einer anderen Stelle des Buchs besprochen habe, nutze ich dieses Symbol.



Mit der Glühbirne kennzeichne ich besondere Tipps, die Ihnen im Alltag des Social-Media-Marketings helfen können.



Wenn Sie aus einem bestimmten Grund besondere Vorsicht walten lassen müssen, warne ich Sie mit diesem Symbol, damit Sie keine groben Schnitzer begehen.

Konventionen in diesem Buch

Damit dieses Buch sich flüssig liest, folge ich einigen Konventionen:

- ✓ Jede Plattform bezeichnet die Kontakte, die jemand dort hat, anders. Auf Facebook gibt es Freunde sowie Fans, auf Instagram und YouTube Abonnenten, auf LinkedIn Kontakte, auf TikTok Follower und so weiter. Sofern es nicht einen besonderen Grund gibt, das einmal nicht zu tun, benutze ich überall die Bezeichnung *Follower* für Menschen, die Ihre Inhalte sehen möchten.
- ✓ Wenn ich einen Benutzer einer Plattform allgemein meine, ohne näher zu spezifizieren, ob er Ihr Follower ist oder nicht, dann bezeichne ich ihn in der Regel als *Nutzer*.
- ✓ Auch die Sympathiebekundungen heißen auf jeder Plattform anders: Gefällt mir, Reaktion, Herzchen, Wut-Emoji, Fav, Daumen hoch oder runter – je nach Social-Media-Plattform werden die positiven und negativen Reaktionen auf einen Beitrag anders genannt. In diesem Buch benutze ich unabhängig von der Konvention der jeweiligen Plattform einheitlich den Begriff *Like* (gefällt mir) für eine positive sowie *Dislike* (gefällt mir nicht) für eine negative Reaktion eines Nutzers auf einen Beitrag. Davon weiche ich nur ab, wenn es einen besonderen Grund dafür gibt.
- ✓ Es wird Ihnen vielleicht schon aufgefallen sein: Ich verzichte auf die Benutzung von weiblichen Bezeichnungen wie etwa *Nutzerin* oder *Followerin*. Sie werden in diesem Buch stattdessen die männliche Bezeichnung lesen können. Dies geschieht ausschließlich aus Gründen der flüssigen Lesbarkeit. Nach Möglichkeit benutze ich neutrale Bezeichnungen wie etwa *Mensch*, dies geht jedoch nicht immer. Für diese Entscheidung bitte ich bei allen Personen jederlei Geschlechts, die sich um eine sprachliche Gleichberechtigung bemühen, herzlich um Entschuldigung.

Nun aber wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Lesen und großen Erfolg im Social Web!