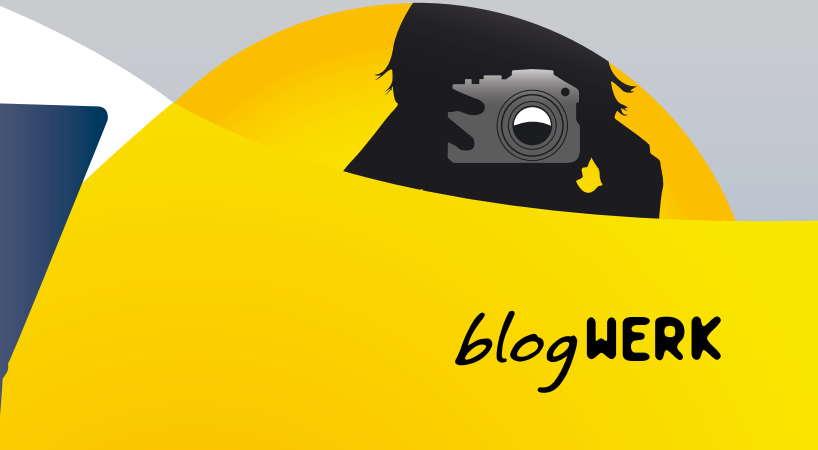




Whitepaper Social Media Marketing

September 2009



*blog*WERK

Executive Summary

Die ganze Welt spricht über soziale Medien. Die Nutzerzahlen steigen rasant. Facebook, Twitter und Co. sind in aller Munde. Selbst in Zeiten mit schwächerem Wirtschaftswachstum investieren Unternehmen in neue Tools, um potenzielle Kunden zu erreichen.

Die Vielfalt der sozialen Medien, ihr rasantes Wachstum und die sich ständig ändernden Anwendungsmöglichkeiten stellen Unternehmen immer wieder vor neue Herausforderungen. Einerseits besteht das Gefühl, dabei sein zu müssen, andererseits fehlt vielen die Expertise, die Erfahrung und auch die Zeit, sich mit den Möglichkeiten auseinanderzusetzen, die soziale Medien bieten. Insbesondere im Bereich des Social Media Marketings herrscht eine Mischung aus Neugierde und Verunsicherung.

Dieses Whitepaper stellt übersichtlich und leicht verständlich die populärsten Social Media Dienste vor und beschreibt, warum Social Media Marketing immer wichtiger und bedeutender wird. Im weiteren wird an Beispielen aus der Praxis gezeigt, wie Unternehmen schon heute Social Media Marketing erfolgreich anwenden und welche Erfolgsprinzipien beim Einsatz von Social Media Marketing zu beachten sind.

Blogwerk AG
Dr. Peter Hogenkamp & Mathias Vettiger
Badenerstrasse 65, 8004 Zürich
Telefon +41 43 500 21 50
peter.hogenkamp@blogwerk.com
blogwerk.com/consulting

Inhalt

1	Social Media: Die Nutzer übernehmen die Kontrolle	4
2	Social Media Marketing: Eine neue Form der Kommunikation	9
3	Darum sollten Sie Social Media Marketing nutzen	10
4	So können Sie Social Media Marketing einsetzen	12
5	So wird Ihre Social-Media-Kampagne ein Erfolg	15
6	Das kann Blogwerk für Sie tun	17
7	Beispielprojekte mit typischen Budgets	18
8	Twitterseminar	19

1 Social Media Die Nutzer übernehmen die Kontrolle

Für Moritz Adler geht ohne Internet nicht mehr viel. Er hat sich in den letzten Jahren zu einem Internet-Heavy-User entwickelt, und er ist nicht allein: Von allen Schweizerinnen und Schweizern **surfen fast 60 Prozent täglich oder fast täglich im Internet.**¹ In Deutschland und Österreich sind es 45 Prozent.²

Moritz kann sich kaum noch an die Zeit erinnern, als er sein Leben ohne Internet und Mobiltelefon organisieren musste. An Standards der modernen Kommunikation hat er sich schon lange gewöhnt: Er verschickt Sitzungsprotokolle und Anfragen via E-Mail, kauft im Internet Konzerttickets und lässt sich Zugverbindungen anzeigen.

In den letzten Jahren hat Moritz gemerkt, dass sich die Kommunikation im Internet verändert: Es sind nicht mehr nur geschäftliche, statische Webseiten, die Moritz im Netz findet; stattdessen **melden sich immer mehr Nutzer zu Wort.** Es haben sich Social Media etabliert – Plattformen und Webdienste, die auf **weitgehend offene Art gegenseitigen Austausch von Meinungen und**

Erfahrungen ermöglichen. Beispiele dafür sind Weblogs, Videoplattformen wie Youtube oder soziale Netzwerke wie Facebook oder Xing. Die Anbieter stellen dabei oft nur die technische Infrastruktur zur Verfügung; der Inhalt stammt komplett von den Benutzern.

Es gibt für Moritz also eine ganze Reihe von Möglichkeiten, sich zu vernetzen und auszutauschen. Einige dieser Sozialen Medien stellen wir Ihnen auf den nächsten Seiten vor.

Danach erklären wir, was neu ist an Social Media Marketing und warum Sie sich dafür interessieren sollten.

Wir zeigen Ihnen, wie sie Social Media Marketing für Ihr Unternehmen einsetzen können und was Sie für einen erfolgreichen Einsatz beachten sollten.

Zum Schluss legen wir kurz dar, was Blogwerk für Sie tun kann und präsentieren Ihnen drei Beispielprojekte mit typischen Budgets.

¹ NET-Matrix Base. Basisnutzungsinformationen über die Schweizer Internetnutzer. Pressemitteilung auf: <http://is.gd/kwed>

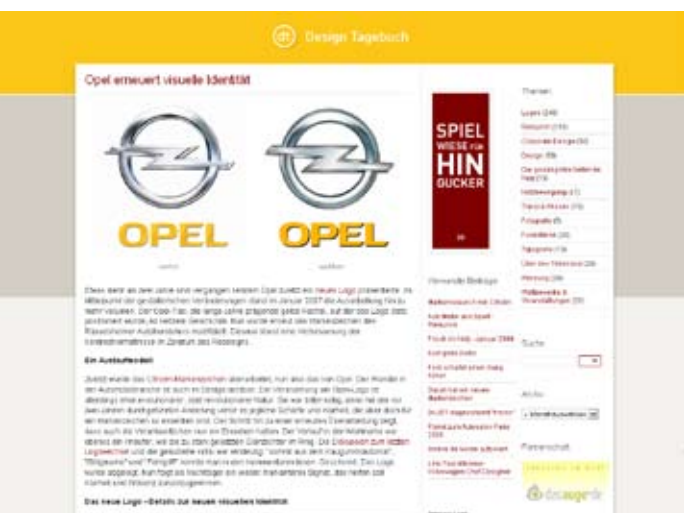
² Internetnutzung Deutschland: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) 2008. <http://is.gd/d7eT>
Internetnutzung Österreich: Statistik Austria: IKT-Einsatz in Haushalten 2008. <http://is.gd/kwel>

Blogs

Als eine der ersten Anwendungen im neuen, «sozialen» Netz hat Moritz Weblogs (kurz: Blogs) entdeckt – **Onlinemagazine für Freunde und Bekannte**. Die Beiträge in Blogs werden in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angezeigt. Die Nutzer

können Beiträge kommentieren – im Idealfall entsteht so ein **Dialog** mit dem Blogbetreiber und den anderen Kommentierenden.

Dank einfacher und kostenloser Blogdienste wie etwa Googles «Blogger» kann heute jeder auch ohne Programmierkenntnisse «ins Internet schreiben». Dementsprechend vielfältig sind die Themen, mit denen sich Blogger beschäftigen: Teenager schreiben über Lieblingsbands und Liebeskummer, Supermarktleiter über Lieferanten, Datenschützer über Innenminister, Bestatter über Beerdigungen, Anwälte über die Justiz oder Designer über T-Shirts.



Im Weblog «Design Tagebuch» bespricht ein Grafiker die neue visuelle Identität von Opel www.designtagebuch.de

Die Blogsuchmaschine «Technorati» verzeichnet zum heutigen Tag über 130 Millionen Blogs.¹ Die vielzitierte «Blogosphäre», die Gesamtheit aller Blogs und ihrer Verbindungen, ist also genau so **vielseitig wie das «echte» Leben**.

Moritz interessiert sich für Blogs über Design und Typografie. Um nicht wiederholt die Websites der einzelnen Blogs nacheinander aufrufen und auf Neues überprüfen zu müssen, hat er sie über das Internet-Nachrichtenformat RSS (Really Simple Syndication) in einem **Feedreader**, einer Art Nachrichtenticker für Blogs, abonniert: Über RSS-Feeds wird Moritz damit automatisch über neue Einträge in seinen abonnierten Blogs benachrichtigt.

¹ Technorati (2008): State of the Blogosphere / 2008. <http://is.gd/2X0d>

Facebook

Moritz ist auch auf dem sozialen Netzwerk Facebook angemeldet, der grössten virtuellen Gemeinschaft der Welt. Über 220 Millionen Menschen sind registriert,

mehr als ein Fünftel aller Internetnutzer. Moritz vernetzt sich auf Facebook mit Freunden und tauscht sich auf vielfältige Art mit ihnen aus. Er lädt Fotos hoch, gründet Gruppen, schreibt private und öffentliche Nachrichten, teilt interessante Links oder gibt in Statusmeldungen an, was er gerade macht.

Facebook ist für Moritz ein **ideales Werkzeug, um seine sozialen Beziehungen virtuell abzubilden** und zu organisieren. In seiner Freundesliste sind natürlich «richtige» Freunde, aber auch Geschäftspartner oder Menschen, die er nur flüchtig kennt. Dank der **umfang-**

reichen Privatsphäre-Einstellungen kann Moritz detailliert einstellen, welche Informationen über sich er seinen Facebook-Freunden preisgibt.



Moritz' Facebook-Startseite:
Der «Newsfeed» zeigt Neuigkeiten.
www.facebook.com

Facebook verwendet eine **offene Programmierschnittstelle**; Drittanbieter können somit eigene Anwendungen für Facebook erstellen. Die Bandbreite reicht von Spielen über Kommunikationsanwendungen und reinen Spassprogramme bis hin zu ernst gemeinten politischen Initiativen wie der Gruppe "Bye Bye Billag", die eine Abschaffung der TV- und Rundfunkgebühren in der Schweiz fordert.

Twitter

Auf die Empfehlung eines Freundes hin hat sich Moritz beim **Kurznachrichtendienst** Twitter angemeldet. In maximal 140 Zeichen langen «Tweets» (engl. to tweet, dt.

zwitschern) teilt Moritz mit, was ihn gerade beschäftigt. Die Zeichenbeschränkung ist Moritz am Anfang etwas merkwürdig erschienen, mittlerweile hat er jedoch gemerkt, dass gerade diese **Beschränkung eine der grossen Stärken** von Twitter ist: Man ist gezwungen, sich in diesen wenigen Zeichen so präzise wie möglich auszudrücken.



Persönlicher Twitter
«Nachrichtenstrom»
www.twitter.com/MoritzAdler

er von Informationen überschwemmt wird. Und noch etwas fällt ihm auf: Blogger, die twittern, schreiben in ihren Blogs längere, durchdachtere Beiträge; für kurze Informationsschnipsel benützen sie jetzt Twitter.

Wie Facebook verwendet auch Twitter eine offene Programmierschnittstelle, wo- durch heute schon zahlreiche Erweiterungen für das eigentlich sehr simple Twitter erhältlich sind.

Youtube

Mit täglich Hunderttausenden neuer Videos ist Youtube die **grösste Videoplattform der Welt**. Jede Minute werden 13 Stunden Videomaterial veröffentlicht und Millionen Clips angesehen.¹ Youtube stellt nur die technische Infrastruktur zur Verfügung, der Inhalt der Plattform kommt von den Benutzern.



Der Kanal «Jägi's Jam Jukebox» auf Youtube
<http://is.gd/1646z>

box» eine besondere Idee: Er spielt auf der Mundharmonika für die Menschen, die ihm auf Twitter folgen, und produziert dazu ein personalisiertes Musikvideo. Diese präsentiert Gabriel (bei Twitter unter dem Namen «jaegi» registriert) regelmässig auf seinem Youtube-Kanal.

Moritz kann sich kostenlos Videos ansehen, sie kommentieren oder bewerten, aber auch eigene Videos hochladen. Zudem kann er Videos auch in externe Websites wie sein eigenes Blog oder «Facebook» einbetten. Die Möglichkeit, Videos auch ausserhalb von Youtube weiter zu verbreiten, ist zentral. Youtube hat erkannt, dass es nicht wichtig ist, wo Nutzer ein Video ansehen – Hauptsache, sie sehen es überhaupt.

Der Schweizer Markus Gabriel hatte für seinen Youtube-Kanal «Jägi's Jam Juke-

¹ Rosen, Jeffrey (2008): Google's Gatekeepers.
<http://is.gd/anJX>

2 Social Media Marketing Eine neue Form der Kommunikation

Mit Social Media Marketing kann ein Unternehmen die **eigenen Angebote** über die Nutzung sozialer Medien **bekannter machen** und den Nutzern die Möglichkeit geben, **die Begeisterung über die eigenen Produkte und Dienstleistungen mitzuteilen**.

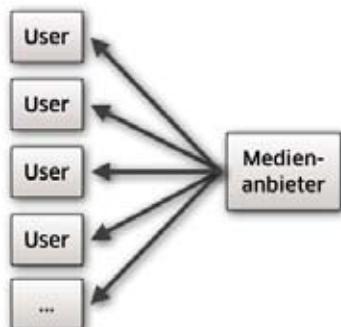
Doch was ist eigentlich neu am Marketing in Sozialen Medien?

Im Marketing waren über lange Zeit vor allem zwei Formen der Kommunikation bekannt und gebräuchlich: Die 1:1- und die 1:n-Kommunikation.

Mit **1:1-Kommunikation** versuchen Unternehmen direkt mit potenziellen oder bestehenden Kunden in Kontakt zu treten, zum Beispiel per Telefon oder E-Mail.

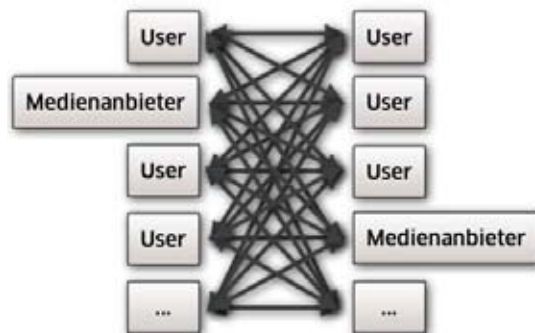


1:n-Kommunikation ist hingegen klassische Massenkommunikation: Ein Unternehmen verbreitet Informationen über Massenmedien wie Zeitungen oder Fernsehen und versucht so, eine möglichst grosse Zahl von Empfängern zu erreichen.



Sowohl 1:1- als auch 1:n-Kommunikation zeichnet sich dadurch aus, **dass sie exklusiv zwischen Sender und Empfänger stattfindet**: Wenn ein Kunde sich per Telefon bei einem Call-Center beschwert, erfahren das andere Kunden nicht. Der Kunde ist in der Kommunikation mit der Firma auf sich alleine gestellt.

Mit dem Aufkommen des Internets haben sich Soziale Medien etabliert – Webdienste und Plattformen, die auf **weitgehend offene Art gegenseitigen Austausch von Meinungen und Erfahrungen ermöglichen**. Es handelt sich dabei – und das ist neu – **um n:n-Medien**¹: Viele Sender verbinden sich mit vielen Empfängern.



Für Firmen heisst das: Die Lage wird unübersichtlicher und komplexer, was Markenführung nach reiner Lehre anstrengend und teilweise unkontrollierbar machen kann. Aber es bieten sich auch Chancen. Welche, zeigen wir Ihnen auf den nächsten Seiten.

¹ Göldi, Andreas (2008): Das Komplexitätsproblem von Social-Media-Marketing. <http://is.gd/kwge>

3 Darum sollten Sie Social Media Marketing nutzen

1 Informationen von Dritten werden wichtiger

Menschen werden heute täglich mit unzähligen Botschaften überschwemmt. Es ist einem einzelnen Menschen schlicht nicht möglich, alles zu beachten, womit er im Alltag konfrontiert wird. Je stärker die Präsenz von ausgefeilten Werbebotschaften im Alltag, desto skeptischer werden die Konsumenten. In dieser unübersichtlichen Situation verlassen sich Konsumenten zunehmend auf **Informationen von unabhängigen Dritten**.¹

2 Kunden sind Enthusiasten

Zur gleichen Zeit lösen sich Produkte von ihrer Kernfunktionalität: Nicht mehr das Produkt selbst steht im Zentrum des Kundeninteresses, sondern das **emotionale und soziale Erlebnis**, das mit ihm verbunden ist. Eine Tasse Kaffee bei Starbucks muss nicht unbedingt besser schmecken als im Kaffeehaus um die Ecke, aber Starbucks hat es geschafft, Kaffee als emotionales und soziales Erlebnis zu verkaufen. Das heißt: Marketing muss **Kunden zu Enthusiasten** machen, was ein tiefes Verständnis der Kunden voraussetzt. Zusätzlich muss Marketing eine **Plattform um eine Marke als Faszination aufbauen**, auf der sich Gleichgesinnte treffen und austauschen.

¹ von Matt, Dominique (2008): Markenkommunikation in der neuen Medienwelt.
<http://is.gd/kwgl>

3 Kunden haben ein Vernetzungs- und Mitsprachebedürfnis

Social Media haben dieses Kommunikationsbedürfnis von Menschen erkannt. Als Gegenteil zum Individualismus folgt eine Rückbesinnung auf den Menschen **als Teil einer Gemeinschaft**. Es wird in Zukunft entscheidend sein, dass Unternehmen das **Vernetzungs- und Mitsprachebedürfnis** ihrer Kunden erkennen und fördern.

4 Google Loves Blogs

Suchmaschinenoptimierung ist mittlerweile kein Thema mehr – alle probieren es, letztlich mit einer begrenzten Anzahl von Mitteln. Blogs und Social Media-Massnahmen sind eine sehr «ehrliche» Form von SEO, denn sie generieren Inhalte und Links, was von Google mit sehr guten Platzierungen honoriert wird.

5 Der «Long Tail» der Medien

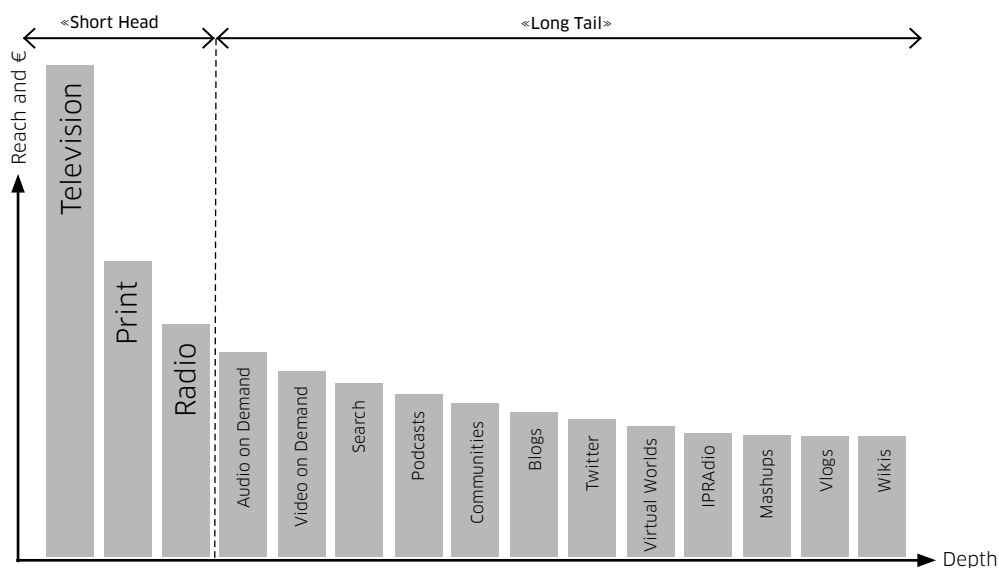
Die neuen, «sozialen» Medien werden von Firmenverantwortlichen wegen der geringen Reichweite jedes einzelnen Kanals noch unterschätzt. Zweifellos ist der Kurznachrichtendienst Twitter derzeit noch ein Nischenphänomen; und auch wenn andere Dienste wie Facebook oder Youtube bereits viele User erreichen, sind Werber noch skeptisch, wenn sie die Reichweiten mit einem TV-Spot vor der «Tagesschau» vergleichen. Doch

es geht gar nicht darum, etablierte Kanäle abzulösen, sondern sie zu **ergänzen**. Eine Darstellung der BMW Group, die vor allem in den USA bereits sehr erfolgreiche Kampagnen lanciert hat, zeigt die Übertragung des bekannten Web-2.0-Konzepts des «**Long Tail**» auf das Social Media Marketing.

Mit dem «short head of media» (TV, Print, Radio) werden auf den etablierten Kanälen viele Personen erreicht, und niemand stellt in Abrede, dass dieser starke Initialimpuls für jede Botschaft hilfreich ist. Zudem wird das Erreichen der breiten Öffentlichkeit auch in Zukunft notwendig sein, damit eine Marke als «**modernes Stammeszeichen**» dienen kann.

Allerdings kostet die Verbreitung viel und nimmt hohe Streuverluste in Kauf. Der «long tail of media» dagegen sind die neuen Kanäle, auf denen **die User selbst die Botschaft weiter verbreiten**.

Wie zu sehen ist, sind diese zahlreich, so dass die Reichweite aller zusammengezählt werden muss. Sie wachsen einerseits stark «in die Höhe», was sie weitere Reichweite gewinnen lässt. Und sie sind, im Gegensatz zu den alten Kanälen, **untereinander vernetzt**: Was getwittert oder gebloggt wird, lässt sich auch in Facebook anzeigen, umgekehrt verlinken Blogs auf Facebook-Profilen und so weiter.



Der «Short Head» (Television, Print, Radio) und der «Long Tail» der Medien

4 So können Sie Social Media Marketing einsetzen



Corporate Blogs Starten Sie einen Dialog!

Seit einiger Zeit bereits experimentieren Unternehmen erfolgreich mit Corporate Blogs als Kommunikationsinstrument. Der Dialog mit einer Firma wird dabei direkt durch Kommentare im Blog und indirekt über Verlinkungen und Zitierungen in anderen Blogs und Social-Media-Tools ermöglicht. Hier spielt ein viraler Effekt, wenn dieser auch durch die noch geringe Zahl aktiver Blogger – zumal in der Schweiz – beschränkt ist. Erfolge schlagen sich dennoch sogar in harten Zahlen nieder: Der "Saftblog" der Kelterei Walther aus Deutschland (15 Mitarbeiter) hatte nicht nur einen enormen PR-Effekt, sondern steigerte auch merklich den Abverkauf – und das bei ganz neuen, nicht mehr nur regional begrenzten Zielgruppen, die im Online-Shop bestellen.

Das «Saftblog» von «Walther's Obstsaft»
www.saftblog.de

Falls Sie mit dem Gedanken spielen, ein Firmenblog zu errichten: Unterschätzen Sie den zeitlichen Aufwand nicht! Blogs sind ein Kommunikations- und kein Verlautbarungsmedium, Authentizität ist wichtig. Überlassen Sie ihr Blog nicht einem Assistenten oder einer Praktikantin; schreiben Sie selbst!

Twitter Kommunizieren Sie schnell und direkt!

Auf der Microblogging-Plattform «Twitter», sind nur 140 Zeichen pro Nachricht erlaubt. Der Computerhersteller Dell nutzt diesen Kanal, um Interessierte über Produktneuheiten und besonders günstige Angebote zu informieren. Dem Angebotskanal DellOutlet folgen über 660'000 potenzielle Kunden, die regelmässig Nachrichten erhalten. Gleichzeitig nutzt Dell Twitter zum Aufbau einer Community, zum Kundensupport und zur Generierung von Kundenfeedback. Insgesamt bietet Dell rund 30 unterschiedliche Twitter-Kanäle zu verschiedenen Themen und in verschiedenen Sprachen an.



Das Twitter-Profil des Computerherstellers «Dell»
www.twitter.com/delloutlet



Die Facebook-Fangruppe
«M-Budget Energy Drink»
<http://is.gd/164Yz>

Social Networks Schaffen Sie Gemeinschaften!

In Social Networks wie Facebook, das in den letzten Monaten in der Schweiz explosionsartig gewachsen ist, wird der Aufwand zum Weitersenden einer Botschaft oder zum Verknüpfen des eigenen Namens mit einem Projekt, einem Produkt oder einer Gruppe noch weiter minimiert. Wer im Nachrichtenstrom seiner Kontakte sieht, das jemand etwas gut findet oder an etwas teilnimmt, kann mit einem einzigen Klick seine Zustimmung kundtun. Kampagnen, die das nutzen, müssen noch nicht einmal aus dem Unternehmen selbst kommen. Der M-Budget Energy Drink etwa verzeichnete im Februar 2009 mehr als 25'000 Fans auf Facebook. «You became a fan of M-Budget Energy Drink»: Diese Markenbotschaft wurde dabei nicht von Migros in Umlauf gebracht, sondern von den Usern selbst.

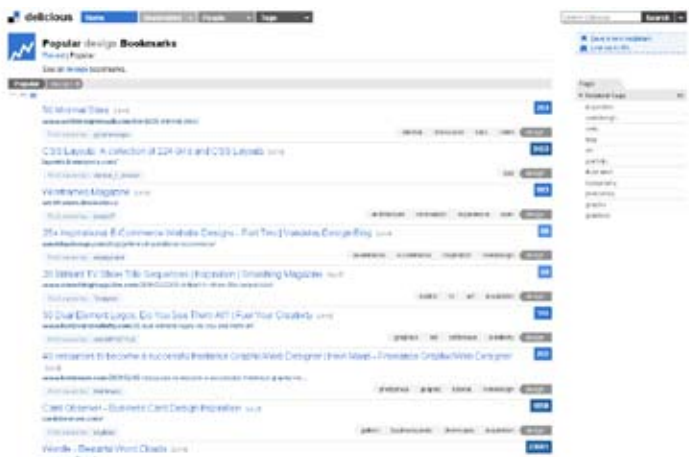
Der Facebook-Newsstream ist dabei sehr flexibel: Es können dort Links gepostet werden oder Videos, Mitgliedschaften in Gruppen, die Teilnahme an Veranstaltungen oder die Nutzung von Applikationen.

Foto- und Videoplattformen Nutzen Sie das virale Potenzial!

Monty Python, die Komikergruppe aus England, hat auf der weltgrössten Videoplattform YouTube einen eigenen Kanal eingerichtet. Auf diesem Kanal können Fans Ausschnitte aus den legendären Filmen und Szenen aus dem Bühnenprogramm von Monty Python sehen. Monty Python reagierte damit auf das unerlaubte Hochladen ihrer Filme durch Fans. Wie sich jetzt herausgestellt hat, sind nach dem Einrichten des eigenen YouTube-Kanals die Verkaufszahlen der Monty-Python-DVDs massiv in die Höhe gegangen. Die freie Verfügbarkeit von ausgewählten Sketches hat also die Lust auf mehr Monty Python gesteigert.



Der Youtube-Kanal von Monty Python
<http://is.gd/1651Q>



Populäre Bookmarks zum Tag «Design» auf delicious.com

Social-Bookmarking-Plattformen Finden Sie neue Kunden!

Via Social-Bookmarking-Plattformen wie «Digg», «Delicious» oder «Mr. Wong» kann man sehr einfach **Inhalte weitertragen**. Findet man eine Webseite, die einem gefällt, kann man sie öffentlich in einem Profil auf diesen Diensten speichern. Die populärsten Seiten werden in einer «Hitliste» angezeigt und erlangen so zusätzlich Bekanntheit. Die hinterlegten Bookmarks können mit Kategorien-Schlagwörtern, so genannten Tags, versehen werden. Damit werden Webseiten mit

ähnlichem Inhalt gebündelt. Social-Bookmarking-Plattformen helfen Ihnen bei der Suche nach potenziellen Kunden. Beispielsweise könnten Sie untersuchen, wie viele Nutzer auf Ihr Webangebot verlinken und diesen dann – mit Fingerspitzengefühl! – einen Link auf ein anderes oder neues Angebot von ihnen vorschlagen.

Event-Begleitung Kommunizieren Sie über den Event hinaus!

Events mit einer internetaffinen Zielgruppe leben bereits heute vollständig von der **Verstärkung der Kommunikation durch die Teilnehmer**. Die an vielen Orten stattfindenden «BarCamps» oder das Zürcher «BlogCamp» mit mehreren hundert Teilnehmern sind nicht selten ausgebucht, teilweise nach sehr kurzer Zeit und ausschliesslich durch Kommunikation im Netz.



«BlogCamp» in Zürich

5 So wird Ihre Social-Media-Kampagne ein Erfolg

1 Lernen Sie Soziale Medien kennen!

Es nützt nichts, nur Ratgeber und Whitepaper (wie dieses) zum Thema zu lesen; Sie müssen in die Welt der Sozialen Medien eintauchen. Registrieren Sie sich auf sozialen Netzwerken, lesen Sie Blogs, schauen Sie Videos auf «YouTube». Halten Sie sich zunächst zurück und melden Sie sich zu Wort, etwa mit einem Blogkommentar, wenn Sie zum Thema auch etwas zu sagen haben. Nach und nach werden Sie verstehen, wie Soziale Medien funktionieren.

2 Hören Sie zu!

Nutzen Sie Soziale Medien nicht, um grossflächig und mit der Brechstange Ihr Angebot zu verkünden. Da in Sozialen Medien die Multiplikatoren Menschen sind, müssen diese Sie zuerst kennenlernen. Auch mit zunehmender Erfahrung bleibt das Zuhören sehr wichtig. Nutzen Sie Tools, um die Netzkommunikation über Ihr Unternehmen zu beobachten, finden Sie heraus, wer Sie mag und wer nicht, und denken Sie darüber nach, wie Sie über Ihre Kommunikation etwas zu Sozialen Medien beitragen können. «Listen. Think. Listen. Act. (Slowly).»

3 Nehmen Sie Ihre Kunden ernst!

Lösen Sie sich von der Vorstellung, dass Sie einfach nur informieren und dann wieder abtauchen können.

Wenn Sie sich in Sozialen Medien engagieren wollen, müssen Sie kommunizieren, mit Ihren bestehenden oder potenziellen Kunden in einen Dialog treten und deren Wünsche und Sorgen ernst nehmen. Nutzen Sie zudem die Chancen, die sich im Kontakt mit ihren Kunden ergeben: Viele sind Experten auf ihrem Gebiet. Bedanken Sie sich für positives Feedback, nehmen Sie Kritik ernst und reagieren Sie konstruktiv. Die Betreiber einer Social-Media-Seite müssen aktiv auf ihre Konsumenten zugehen und ihnen zuhören: «Meet your customers, talk to your customers, and LOVE THEM.»

4 Seien Sie einfach!

Jedes Hindernis, das einer Verbreitung von Content im Weg steht, ist zuviel. Weitererzählen funktioniert oft impulsiv und muss darum mit einem Klick möglich sein. Dafür wichtig ist technologische Offenheit: Um eine möglichst grosse Zahl von Empfängern zu erreichen, muss Ihre Social-Media-Seite sowohl auf allen technischen Plattformen funktionieren (PC, Handy, PDA, iPhone und so weiter), wie auch auf allen sozialen Plattformen (Facebook, Twitter etc.). Für letzteres braucht es einen einfachen Aufbau der Website und kurze, möglichst sprechende URLs. So kann der Content sehr einfach auf diversen Web-Plattformen verbreitet werden.

5 Denken Sie über Ihre eigene Website hinaus!

Nicht nur Ihre eigene Website, sondern das gesamte Netz sollte Ihre Aufmerksamkeit erhalten. Lösen Sie sich von der Vorstellung, Nutzer um jeden Preis auf Ihre eigene Website locken zu wollen. Entwickeln Sie für das ganze Web, für Blogs, für Google, für Facebook, und stellen Sie sicher, dass Ihre Webadressen mit dauerhaften «Permalinks» immer aktuell bleiben werden können.

6 Setzen Sie auf Content statt auf Technologie!

Wo eine Social Media Kampagne die Empfänger erreicht, ist sekundär. Zwar braucht jede Kampagne einen zentralen «Hub», auf dem die «ausführliche» Version der Botschaften abrufbar ist und der Inhalte von aussen einbetten kann. Umgekehrt müssen sich diese Inhalte aber auch von überall her gut einbetten und verlinken lassen. Die Technologie wird dabei immer einfacher und kostengünstiger: Wo sich früher Internetprojekte nur mit teuren proprietären Lösungen realisieren liessen, stehen heute einfache und kostengünstige Tools zur Verfügung. Dadurch sinken die Kosten für IT-Lizenzen und Umsetzung. Das eingesparte Geld sollte vor allem in gute Ideen, ihre Umsetzung und Promotion fließen – erfolgreich sind nur Inhalte, die das Potenzial haben, zum virtuellen «Stadtgespräch» zu werden.

7 Bleiben Sie am Ball!

Marketing in Sozialen Medien ist keine Plakatkampagne. Nachdem Sie eine soziale Kampagne lanciert haben, können Sie sich nicht zurücklehnen und abwarten. Ihre Kampagne braucht Zeit, sich zu entwickeln, aber sobald sie erste Reaktionen provoziert, müssen Sie zur Stelle sein und diese aufgreifen. Hören Sie zu, was über Sie gesprochen wird und antworten Sie, egal wie Sie angesprochen werden. Nehmen Sie Kritik ernst und verbessern Sie ihr Angebot und Ihre Kommunikation laufend.

6 Das kann Blogwerk für Sie tun

Consulting

Zusammen mit Ihnen entwirft Blogwerk Ihre komplette Social-Media-Kampagne. Ergänzend dazu vermitteln wir Ihnen im Rahmen von Workshops und Schulungen all das Wissen, das sie dafür brauchen.

Ist ein Corporate Blog für Ihre Organisation sinnvoll? Was sind die Chancen und Risiken? Welche Best-Practice-Beispiele gibt es? Wie können Ihnen Twitter und Facebook nutzen? Wie lassen sich diese Anwendungen in Ihre bestehende Website integrieren? Und wie funktioniert das Zusammenspiel eines Sets von Social-Media-Tools am besten? Blogwerk hat die Antwort.

Content

Auf Ihren Wunsch füllen wir Ihre Kommunikationskanäle mit Inhalt und unterstützen Sie beim Dialog mit Ihren Lesern.

Wir erarbeiten zusammen mit Ihnen ein redaktionelles Konzept, finden für Sie geeignete Autoren, verfassen Inhalte, treten mit Ihren Lesern in Dialog und kümmern uns um die interne Abrechnung mit den Autoren. Selbstverständlich erhalten Sie monatlich einen ausführlichen Report über die Fortschritte.

Setup

Von der Idee über die grafische Gestaltung im Corporate Design Ihres Unternehmens bis hin zur technischen Umsetzung **übernimmt Blogwerk für Sie alle Leistungen einer Full-Service-Webagentur.**

Für komplexe Projekte greifen wir gegebenenfalls auf einen Pool erfahrener Freelancer (Design und Programmierung) zurück, die unter unserer Projektleitung zusammenarbeiten.

Media

Ob Banner, Sponsoring oder Advertorial – **die Themenblogs von Blogwerk sind mit über 380 000 Unique Visitors und 1.7 Millionen Page Impressions im Monat optimale Plattformen für die Verbreitung Ihrer Botschaft.**

Medien haben Leser – Blogs haben Fans. Sie sind wegen ihrer Subjektivität bei gleichzeitiger Transparenz und Offenheit besonders glaubwürdig. Nutzen Sie die Möglichkeit, das engagierte und interessierte Publikum unserer Themenblogs mit Ihrer Werbung zu erreichen!

7 Beispielprojekte mit typischen Budgets

Beispiel 1 Website/Blog aufsetzen

- Konzept
- Aufsetzen
- Schulung

ab CHF 8'000



www.christophreich.ch

Beispiel 2 Blog und Redaktion

- Konzept
- Aufsetzen
- Redaktion

Aufsetzen ca. CHF 10'000
Betrieb ab CHF 5'000 pro Monat



blog.ebookers.ch

Beispiel 3 Social-Media-Paket

- Blog/Redaktion
- Twitter
- Facebook-Integration

Preis auf Anfrage



news.community36.net

8 Twitterseminar

Twitter

Twitter ist simpel: Aus vielen Nachrichten von nur 140 Zeichen entstehen einfache und schnelle Verbindungen zwischen Menschen. Wo immer aber Menschen miteinander kommunizieren, gibt es Techniken und Regeln, die zu lernen sind. Wir helfen Ihnen, Twitter für Ihr Unternehmen optimal einzusetzen, von der Einrichtung Ihres Kontos bis hin zum erfolgreichen Einsatz in Ihrer Kampagne und im Kundenkontakt.

Teil 1: Schulung

- Konto und Benutzername anlegen
- Erste Nachricht schreiben
- Nachrichten empfangen: Followen
- Die Twitter-Timeline
- Twitter-Profil
- @Replies, DM, RT, #
- Links kürzen mit bit.ly & Co.
- Tweets markieren: Favorites
- Suchen im Botschaftenstrom
- Clients, Feeds und Integration
- Bilder hochladen: Twitpic
- Spam und Blockieren
- Mehr Follower gewinnen
- Twitter im Unternehmen

Teil 2: Case Studies

- Reise
- E-Business
- Online-Verlag
- Startups

Leistungen

Die Seminare finden «hands on» am PC in Gruppen von maximal zehn Personen statt. Als Schulungsunterlagen werden ein Buch sowie eine von Blogwerk erstellte Dokumentation abgegeben.

Kosten

CHF 599.- exkl. MwSt., Rabatte für Gruppen auf Anfrage.

Nächste Termine

Die Schulungen finden von 9 bis ca. 16.30 Uhr in unserem Büro in Zürich statt.

- Mittwoch, 16. September 2009
- Mittwoch, 14. Oktober 2009
- Mittwoch, 18. November 2009
- Mittwoch, 16. Dezember 2009

Weitere Termine auf Anfrage.

Für Informationen und Anmeldung siehe blogwerk.com/consulting/twitter.

Barbara Josef,
Pressesprecherin
Microsoft Schweiz:

**«Das Twitterseminar war
für mich sehr inspirierend.
I learned from the best!»**

Sprechen Sie mit uns!
Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme

Blogwerk AG
Dr. Peter Hogenkamp
Badenerstrasse 65, 8004 Zürich
Telefon +41 43 500 21 50
peter.hogenkamp@blogwerk.com
blogwerk.com/consulting