

# Social Media Strategien und Prozesse



# Inhaltsverzeichnis

1.	Social Media, die optimale Strategie .....	3
	Warum soll man sich überhaupt mit Social Media beschäftigen? .....	3
2.	Die traurige Wahrheit – KMU sind meist falsch aufgestellt! .....	5
	Warum sollte man sich nicht mit Social Media beschäftigen? .....	6
3.	Was benötigt man wirklich? .....	7
4.	Wie kann man die Sache nun professionell angehen? .....	8
	Weitere Aktivitäten .....	9
5.	Zum Thema Penetranz .....	11
6.	Checkliste Social Media .....	12
	Impressum .....	12

# 1. Social Media, die optimale Strategie

Seit einigen Jahren ist das Thema Social Media für kleine und mittlere Unternehmen in aller Munde. Kaum eine bekanntere Veranstaltung der verschiedenen Branchen kann auf dieses Thema verzichten und in nahezu jedem Seminar zeigen sich Unternehmer aufgeregt Ihre Facebook-Websites. Manch einer steht diesen Entwicklungen immer noch skeptisch gegenüber und hat sich bisher noch nicht damit auseinandergesetzt. Dabei hat dann der Betroffene oft den Eindruck hoffnungslos hinter dem Zeitgeschehen zu stehen, während andere die Weichen für die Zukunft stellen.

Es wird daher Zeit, dass wir uns einmal aus der unternehmerischen Perspektive mit dem Thema Social Media beschäftigen und klare Statements und Empfehlungen für KMU zu der Thematik abgeben. Unsere Betrachtungsweise für alle Entwicklungen und Trends liegt grundsätzlich darin, dass wir zunächst einmal überprüfen, was eigentlich erreicht werden soll und ob das Ganze wirksam systematisiert werden kann. Gerade bei neuen Technologien ist die Gefahr sehr hoch, dass man sich in technischen Spielereien verzettelt und schließlich zwar ausgebildeter Social Media- und Technik-Experte ist – der gewünschte Erfolg dabei bleibt jedoch leider aus. Wir wählen bewusst eine Sprache, die an manchen Stellen etwas „eindringlicher“ wirkt, um bestimmte Sachverhalte und häufig beobachtete Aussagen klar herauszustellen.

Dieser Report beschäftigt sich also mit Social Media aus der Sicht der Systematisierung. Wir verzichten auf die allgemein üblichen Erläuterungen, was Facebook, Twitter, Xing etc. ist und was davon gerade im Trend ist. Stattdessen werden Sie hier einige Gedankengänge finden, die wir innerhalb unseres Unternehmerclubs schon seit einiger Zeit intensiv diskutieren und verfolgen, die möglicherweise aber Ihre Sichtweise auf das Thema vollständig verändern. Auch werden Sie hier einige Anregungen finden, die sich teilweise sehr kontrovers mit dem Thema beschäftigen. Ein kontroverse Meinung zu dem Thema ist aber geradezu Pflicht, wenn man das Thema nicht aus emotionalen Gesichtspunkten heraus betrachtet, sondern einzig und allein aus der Fragestellung heraus „Was bringt es mir tatsächlich?“.

**Konkret gesagt:** Es ist nicht das Ziel dieses Reports, Sie von dem angeblich unglaublichen Vorteilen von Social Media für Ihr Unternehmen zu überzeugen und Ihnen dann im Anschluss das neueste Toolkit für 400 € zu verkaufen. Stattdessen erhalten Sie klare Informationen, die auf hunderten von Unternehmensanalysen begründet sind und die Ihnen zeigen, was letztendlich für Ihren Erfolg in diesem Bereich benötigt wird.

## Warum soll man sich überhaupt mit Social Media beschäftigen?

Zunächst einmal muss die Frage nach dem eigentlichen Ziel gestellt werden! Social Media beschreibt zunächst einmal Aktivitäten auf verschiedenen Internet-Plattformen, die der Kommunikation zwischen registrierten Nutzern dienen. Für KMU sind derzeit vor allem XING und Facebook von Interesse. Google+ kann als direkter (wenn auch arg verspäteter) Wettbewerber zu Facebook angesehen werden.

Folgende Argumente werden immer wieder (meist von Leuten, die Ihnen etwas verkaufen wollen) genannt, wenn es darum geht, sich mit dem Thema intensiv zu beschäftigen:

- Social Media ist ein stark wachsendes Segment der täglichen Kommunikationsgewohnheiten. Mit jährlichen Zuwachsraten von bis zu 30% tummeln sich immer mehr Nutzer in den Plattformen. Da darf man natürlich nicht fehlen.
- Wer heute keine Website hat, kann als rückständig betrachtet werden. Während es selbst heute noch vergleichsweise aufwändig ist eine einigermaßen ansprechende Website mit gutem Inhalt zu erstellen, kann man sich in wenigen Minuten im Social Media registrieren. Ein weiterer Grund, auf den Zug aufzuspringen.
- Immer mehr Unternehmen drängen sich in soziale Netzwerke. Wer hier vorne dabei ist, erzielt einen später nicht mehr einzuholenden Vorsprung.
- Ihr Kollege ist schon lange dabei und hat mittlerweile hunderte persönlicher Kontakte. Da Beziehungen durch wenige Dinge zu ersetzen sind, verlieren Sie den Anschluss, wenn Sie noch länger warten.

Aus Sicht der Systematisierung und Unternehmensführung gibt es nur einen wirklichen Grund sich mit Social Media zu beschäftigen:

- **Social Media ist ein Kommunikationskanal, der zunehmend wichtiger wird.** Da jede vernünftige Interessentengewinnung und Werbung über Kommunikationskanäle erfolgen muss, müssen natürlich hauptsächlich die Kommunikationswege beachtet werden, die Ihre

Zielkunden benutzen. Wenn das Social Media ist und Sie darüber auch tatsächlich wirksam kommunizieren können, dann müssen Sie sich damit beschäftigen.

Mit anderen Worten: Wenn Ihre Kunden vermehrt über Social Media kommunizieren, dann müssen Sie dies auch tun und vor allem dafür sorgen, dass man sie auch wahrnimmt.

## 2. Die traurige Wahrheit – KMU sind meist falsch aufgestellt!

Betrachten wir das Thema einmal nüchtern, so stellen wir folgende Tatsachen immer wieder fest:

- 1) KMU betreiben meist keine besonders wirksame Werbung. Der einfache Grund dafür ist, dass Werbung einfach nicht gemessen wird. Wenn man aber nicht weiß, wie viel ein Interessent oder ein Kunde kostet und welcher Aufwand dahinter steckt, dann kann man nicht von Wirksamkeit sprechen. Stellen Sie sich eine einfache Frage: *Jemand bittet Sie um 100.000 € Kapital für Werbung. Er will davon eine Website erstellen und Flyer drucken lassen. Er kann Ihnen außer den Kosten aber nicht sagen, ob das irgendetwas bringt. Würden Sie dieser Person Geld geben? – Anders gefragt: Wenn jemand von Ihnen Geld möchte für Werbeaktivitäten, die Ihnen messbar neue Interessenten und Kunden bringen würden (z.B. ein Durchschnittskunde mit 10.000 € Umsatz kostet insgesamt 800 €). Würden Sie dann ggfs. eher Ihr Geld investieren? (Nebenbei: Wenn es nicht funktioniert, dann ist Ihr Geld unwiederbringlich verloren!)*
- 2) Sogenannte Experten erweisen sich oft als Blender: Ist Ihnen schon einmal aufgefallen, dass die sogenannten Experten auf diesem Gebiet oft ganz andere Interessen haben, als Sie? Da gibt es (ehemalige) Unternehmer, die plötzlich 6.000 Kontakte in Social Media-Netzwerken haben und die nun einen großen Teil Ihrer Zeit mit Vorträgen über Social Media verbringen. Sie verdienen jetzt Geld mit Produkten, Seminaren und Beratungen und behaupten, dass ihre eigenen Kunden zum großen Teil durch das Netz kommen. Was nicht verwunderlich ist, nur wird verschwiegen, dass es eben nicht die Kunden für das vorherige Business sind, sondern Kunden die für die Social Media Kompetenz bezahlen wollen. Ein erfolgreicher Unternehmer kommentierte das Ganze kürzlich salopp: „Wenn jemand 5.000 Geschlechtspartner flachgelegt hat, macht ihn das noch lange nicht zum Experten für Liebe!“ Genau das ist aber die Botschaft, die häufig vermittelt wird. „Ich habe x-tausend Kontakte, ich muss es wissen!“ In Wirklichkeit bedeuten 1000 Kontakte nicht mehr und nicht weniger, als das jemand 1000mal „Ja“ geklickt hat (oder auf seine Anfrage positiv geantwortet hat).
- 3) Mehr als 80% der Gruppen und Fan Sites sind Flops. In XING wurden in den letzten Monaten mehrere Gruppen gegründet, die sich nach kurzer Zeit als massive Flops erwiesen. Oft werden neue Mitglieder einfach nicht zugelassen, weil keiner die Anfragen freischaltet, andererseits haben die dadurch auch keine Nachteile, weil in den Gruppen sowieso seit Monaten jeglicher Inhalt fehlt. Das Ergebnis: Inaktive Gruppenleichen, die langsam vor sich hin verwesen – Schade!
- 4) Aus diesem Grunde sind die Mitglieder der Netzwerke auch zunehmend genervt. Wenn jede Gruppe nur den Sinn hat Werbung und persönliche (Werbe-)Vorstellungen zu verbreiten, dann sinkt der wahrgenommene Nutzen. Klickt man dann einmal „versehentlich“ auf das Profil eines Mitglieds, kommt postwendend die penetrante Rückfrage „Sie waren auf meinem Profil. Haben Sie gefunden was Sie suchen? Kann ich etwas für Sie tun???“ Beantwortet man einen zunächst freundlichen Kontaktwunsch einer Person, kommt dann jeden zweiten Tag eine Nachricht an die persönliche E-Mailadresse, die einen dazu verführen soll irgendeinen Blödsinn zu kaufen, den man gar nicht benötigt.
- 5) Zu fast jedem Thema gibt es mittlerweile eine Landingpage, die natürlich alle nach dem gleichen Schema aufgebaut sind: Aufmerksamkeit wecken durch „Ultimative Mega-Sprechweisen“, Interesse wecken durch jede Menge Gequatsche und den Referenzen und Bildern von zufriedenen Kunden und dann ein unmoralisches (meist zeitlich begrenztes) Angebot, wenn man sich in die Liste einträgt. Grundsätzlich ist dieses Muster mittlerweile sehr bekannt und wird zwischenzeitlich von jedem Durchschnittsanbieter verwendet. Leider vergessen diese Leute immer, dass anschließend auch noch sinnvoller Content kommen muss. Es genügt einfach nicht Schrott 50% billiger anzubieten und ein paar Freunde dazu zu überreden, dafür eine Referenz zu geben (nachdem man denen den Schrott als Gegenleistung kostenlos überlässt oder selbst eine Referenz gibt).
- 6) Oft wird argumentiert, dass man ja auch jede Menge wirklich interessanter Kontakte knüpft, die man ohne die Aktivitäten gar nicht kennen gelernt hätte. Das stimmt grundsätzlich, ändert aber nichts an der fatalen Situation, dass Social Media unprofessionell genutzt wurde.

Fasst man die Situation zusammen, so ergibt sich schnell folgendes Fazit:

- 1) Die meisten KMU betreiben Social Media unprofessionell und stümperhaft.
- 2) Die sogenannten Experten sind kurzfristige Erscheinungen, die nicht aufgrund langfristiger Strategien erfolgreich sind. Meist sind es nur Typen, die mangels eigenem Geschäft stundenlang im Netz gesurft haben und jetzt von der „Welle“ nach oben gespült werden.

- 3) Es wird immer schwieriger einen Nutzer mit den gewünschten Informationen zu versorgen, weil die Leute einfach „die Schnauze voll“ von unnötigen Werbemails und stümperhafter Kommunikation haben.

### **Warum sollte man sich nicht mit Social Media beschäftigen?**

Auch diese Frage ist berechtigt und muss beantwortet werden. Es gibt eine einfache Regel für Ihren Betrieb: Sorgen Sie erst für ein gutes Fundament, bevor Sie sich mit Spezialthemen befassen.

Für die Praxis bedeutet das, dass Sie sich nicht mit Social Media beschäftigen dürfen, wenn Sie keine funktionierende Interessentengewinnung haben. Wenn Sie beispielsweise keinen Prozess für die allgemeine Kundenkommunikation und Werbung haben und deswegen auch große Schwierigkeiten haben überhaupt neue Aufträge zu akquirieren, dann kann Ihnen Social Media nicht wirklich helfen. Sehen Sie Social Media immer zuerst als eine Ergänzung bestehender Methoden und nicht als alleiniges Instrument.

Die gleiche Aussage gilt übrigens auch für andere Spezialthemen der Interessentengewinnung wie zum Beispiel:

- Ernsthafte Public Relations
- Seminarveranstaltungen, Werbe- und Kundenevents
- Kundenzeitschriften
- Internet-TV, Youtube-Channels

Alle diese Dinge sind experimentell und wenig wirksam, wenn nicht die zentralen Grundlagen geschaffen wurden. Hierzu gehören in jedem Fall klare Werbebotschaften (zentrale Marketingaussagen), eine klare Leistungsbeschreibung und natürlich „genügend Futter“ durch grundlegende Akquisition, damit Ihr Betrieb überleben kann.



### 3. Was benötigt man wirklich?

Will man das eigentliche Ziel erreichen (Wirksame Werbekommunikation zum Zielkunden), dann gibt es ein paar einfache Regeln die zu beachten sind:

- 1) **Machen Sie sich nichts vor:** Es geht letztendlich nur darum, Ihre Werbebotschaften bei der Zielgruppe zu platzieren. Da die Zielgruppe Social Media aber (ganz ähnlich wie Fernsehen und Radio) nicht nutzt, um Werbung zu erhalten, müssen Sie die Leute dazu bringen, Ihre Werbung auch zu lesen. Bei Fernsehen und Radio geht allerdings die Kommunikation nur in eine Richtung, das heißt die Mechanismen sind hier ganz andere. Bei Videos auf Youtube sieht man das deutlich: Hier wurde sehr schnell Werbung eingebaut. Wer ein Video sehen will muss vorher (abhängig vom Anbieter des Videos, dieser kann das nämlich einstellen) bis zu 20 Sekunden Werbung sehen – gelegentlich ist es erlaubt, dass man die Werbung nach einigen Sekunden überspringt (was den Nutzen hat, dass man den Werbenden nicht anfängt zu hassen, weil man seinen Spot heute das fünfte Mal ansehen muss). Im Social Media kommt Werbung nur an, wenn Sie nicht zu sehr nervt und wenigstens grundsätzlich interessant für den Adressaten ist.
- 2) **Social Media ist NICHT billiger.** Sie benötigen ein klares Werbebudget und müssen Ihre persönliche Zeit in Anrechnung bringen. Wer zwar kein Geld für Facebook zahlt, aber jeden Tag eine Stunde Arbeitszeit verliert (oder 20mal am Tag eine Minute unterbricht, um sich dann erneut in die eigentliche Arbeit „einzudenken“), der muss diese Zeit auch anrechnen.
- 3) **Machen Sie Ihre Hausaufgaben:** Im Marketingprozess definieren Sie Ihre Zielgruppe, Ihr Alleinstellungsmerkmal, Ihre Positionierungsaussage und Ihr Leistungsangebot. Wenn diese Aussagen nicht glasklar vorliegen, sollten Sie mit keiner Form der Werbung beginnen. Da macht Social Media keine Ausnahme.
- 4) **Sie benötigen zwingend einen Prozess zur Interessentengewinnung,** bevor Sie eine Fan Page, Gruppe oder Werbeseite überhaupt starten. Wenn Ihnen ein System fehlt, mit dem Sie jede Woche (jeden Tag) neue Fans und Mitglieder in Ihre Gruppe bringen, stirbt die Site früher oder später. Diese fehlende Interessentengewinnung ist der Grund, warum bei Xing so viele Gruppen einfach „aushungern“.
- 5) **Sie benötigen zwingend einen Prozess für interessanten Content:** Wer nur wirbt, stirbt! Im Social Media begeistern Sie durch interessante Kommentare, spannende Infos, nette Links und Verweise und ein bisschen Werbung. Die Betonung liegt auf „ein bisschen“! Wenn jede Mail von Ihnen als Spam angesehen wird, klickt man sie zwangsläufig irgendwann in die „schwarze Liste“. Kommen aber auch immer abwechselnd persönliche Nachrichten, spannende Hinweise oder auch mal ein motivierender Beitrag, dann wird man auch akzeptieren, dass gelegentlich eine Werbemail dabei ist.
- 6) **Sie benötigen zwingend einen Verteilungsprozess für Ihren Content.** Sinnvoller, interessanter Content ist richtig teuer. Sie benötigen Aufwand und ein Gespür dafür, was Ihre Zielkunden von Ihnen sehen wollen. Wenn Sie dann einen interessanten Beitrag haben, verteilen Sie diesen auf allen Informationskanälen. Der Kunde kann dann selbst entscheiden, ob er Ihre Beiträge in Ihrer E-Mailsignatur, auf Twitter, Facebook, XING, Ihrem Newsletter oder Ihrer Kundenzeitschrift liest. Letztendlich sind das alles nur Kommunikationskanäle und der Nutzer entscheidet, welchen Input er bevorzugt. Sie können aber nicht für jeden Kanal einen eigenen „Radiosender“ gründen. Deswegen produzieren Sie sinnvollen Content, den Sie dann auf „allen Frequenzen“ versenden. Übrigens machen das die heutigen Nachrichtenagenturen alle so. Achten Sie einmal auf aktuelle Nachrichten. Diese sind sogar im Wortlaut gleich, egal ob sie diese im Internet bei n-tv, Spiegel oder Bild lesen. Selbst die Meldungen im Radio und Fernsehen haben oft exakt den gleichen Text.
- 7) **Seien Sie ausdauernd.** Wenn Ihre Social Media Strategie nicht auf mindestens zwei bis drei Jahre angelegt ist, dann vergessen Sie es. Es dauert mehrere Monate, bis man bei Interessenten Vertrauen aufbaut. Da das Vertrauen im Netz immer weiter sinken wird (s.o.), benötigen Sie hier wirklich Ausdauer.

## 4. Wie kann man die Sache nun professionell angehen?

Exemplarisch stellen wir Ihnen nun eine wirksame Strategie vor, um als regional tätiges KMU erfolgreich in XING Werbung zu betreiben. XING ist als Businessnetzwerk für viele die erste Wahl, wenn es darum geht eigene Leistungen zu präsentieren. Auch wenn viele von Ihnen zunächst Facebook intuitiv bevorzugen werden, können Sie auf XING meist systematisch mehr erreichen. Die Hauptgründe dafür sind:

- 1) In XING können Sie gezielt nach Kontakten suchen. Sie können Interessen, Angebote, berufliche Stellung nach Ort oder Postleitzahlen suchen. Außerdem können Sie bestehende Gruppen durchsuchen, um dort Personen zu identifizieren, die mit Ihnen in Kontakt kommen können.
- 2) XING dient der beruflichen Kommunikation und daher ist Werbung hier eher gestattet, als in Facebook.
- 3) Die Art der Kommunikation (Gruppen und Einladungen) sind deutlich besser für inhaltsorientierte Kommunikation geeignet, als die zeichenbegrenzten Statusmeldungen bei Facebook.

Die vorgestellte Strategie wurde zwischenzeitlich mehrfach erprobt und ganz oder teilweise in mehreren Gruppen umgesetzt.

Die Anwendung als KMU ist relativ einfach umzusetzen:

- 1) Sie gründen in Xing eine regionale Gruppe z.B. mit einem zunächst allgemeinen Namen, der sich auf die Vorteile Ihrer Kunden bezieht. Immobilienmakler nennen eine solche Gruppe z.B. „Leben und Wohnen in Köln“ oder ein Metzgereibetrieb „Gut essen in Frankfurt“ etc.
- 2) Sie öffnen die Gruppe für jedermann, sodass man ohne Freischaltung automatisch Mitglied der Gruppe wird.
- 3) Im Willkommenstext erklären Sie, dass das Ziel der Gruppe die Steigerung der Lebens- und Wohnqualität in Ihrer Region ist und Sie außerdem über interessante Entwicklungen berichten werden.

The screenshot shows the XING interface with a dark green navigation bar at the top containing 'Mein Netzwerk', 'Jobs & Karriere', 'Gruppen', 'Events', and 'Unternehmen'. Below the navigation bar is a banner for the group 'LEBEN UND WOHNEN in Köln / Bonn'. A modal window titled 'Einstellungen dieser Gruppe' is open, displaying the following settings:

Teilnahme freischaltungspflichtig:	nein
Sprachen:	Deutsch
Gruppensichtbarkeit:	nur XING-Mitglieder
Beiträge lesen:	nur XING-Mitglieder
Beitrag schreiben:	nur Gruppenmitglieder

Below the settings is a section titled 'Über diese Gruppe' with the following text: 'Diese Gruppe ist für alle Menschen, die an mehr Lebensqualität interessiert sind. Jeder der hier lebt, arbeitet oder wohnt erhält wertvolle Hinweise, wie er die Qualität des Wohnens und Lebens verbessern kann. Sie erhalten Hinweise, wie Sie den Wert Ihrer Immobilie steigern können, wie man heute Immobilien verkauft und generell, welche neue Trends und Entwicklungen in der Zukunft auf Sie zukommen. Die Gruppe steht für jeden offen, auch wenn Sie einfach nur über interessante Dinge informiert werden möchten.'

At the bottom right of the modal window is a yellow button labeled 'Fenster schließen'. The background shows a sidebar with 'Leben und Wohnen in Köln / Bonn' and 'Startseite' button, and a main content area with 'Neuigkeiten' and 'Zuletzt dargestellt'.

Abbildung: Willkommenstext der Gruppe „Leben und Wohnen in Köln / Bonn“



- 4) Sie stellen zunächst vier bis fünf interessante Beiträge aus dem jeweiligen Bereich (Leben und Wohnen; Gut essen; etc.) ein.
- 5) Sie gewinnen nach Möglichkeit einen oder mehrere „prominente“ Co-Moderatoren, die selbst viele XING-Kontakte in Ihrer Region haben. Sie erklären den Moderatoren, dass sie sich über Unterstützung der Gruppe freuen aber keine regelmäßigen Beiträge erwarten (damit sind die meisten überfordert).
- 6) Sie verschicken täglich (und dauerhaft) mehrere Einladungen an Personen, die in der Region leben. Je nach Region sind das ggfs. mehrere Zehntausende, sodass Sie täglich pro Person bis zu 50 Einladungen versenden können. Es gibt bereits Regionalgruppen in XING mit bis zu 100.000 Mitgliedern. In diesen Gruppen finden Sie potenzielle Neumitglieder für Ihre Gruppe. Manche Gruppenbetreiber berichten, dass Sie täglich bis zu 1.000 Neueinladungen über mehrere Konten (Co-Moderatoren) verschicken. Es gibt Tools, die diese Aufgabe weitgehend automatisieren. Sie sind jedoch offiziell nicht zugelassen, sodass wir darauf nicht weiter eingehen. Aber natürlich erklären solche Aktivitäten, warum manch eine Gruppe nach wenigen Monaten schon mehr als 10.000 Mitglieder hat. Hier besteht allerdings auch die Gefahr, dass es zu Abmahnungen oder temporäre Sperrungen durch Xing kommt. Aber sie können nun einmal keine unbekannte Gruppe aufbauen, ohne neue Mitglieder zunächst einzuladen.
- 7) Sorgen Sie parallel dafür, dass Sie auch über eine große Zahl persönlicher Kontakte verfügen. Auch hierzu gibt es geeignete (und offiziell ebenfalls nicht unterstützte) Tools, die es Ihnen erleichtern die maximal 100 Kontaktanfragen zum Beispiel alle zwei Tage zu versenden. Wir bewerten die Einsatz dieser Tools an dieser Stelle nicht, haben aber schon Fälle gesehen, wo Unternehmen ein bis zwei Mitarbeiter hauptberuflich nur dafür einsetzen, dass diese täglich mehrere hundert gleich lautende Einzelmails versenden (was sicherlich eine hochinteressante und motivierende Tätigkeit für die Mitarbeiter ist).
- 8) Nun beginnen Sie mindestens einmal pro Woche interessanten Content in die Gruppe einzustellen. Gelegentlich bewerben Sie Ihre Leistungen, verweisen immer auf Ihre Website (z.B. am Ende eines Beitrags) und mit der Zeit gewinnt die Gruppe an Dynamik, weil sich auch andere an Diskussionen und Beiträgen beteiligen werden.
- 9) Jetzt überführen Sie das gesamte Vorgehen in einen Routineprozess, sodass ohne großen Aufwand täglich neue Leute hinzukommen und wenigstens einmal pro Woche ein Beitrag von Ihnen erscheint.
- 10) Ein oder zweimal im Jahr organisieren Sie ein Event (viele KMU tun das ohnehin ab einer bestimmten Betriebsgröße). Hierzu suchen Sie sich über die Gruppe Beteiligte, die als Sponsoren oder Referenten auftreten und z.B. Kosten der Veranstaltung übernehmen und einen Teil der Werbung und Organisation mit übernehmen. Ein Immobilienmakler aus Rheinbach konnte über eine solche Veranstaltung (Messe) schon ca. 400 Personen begrüßen und sich über sechs neue Aufträge freuen.
- 11) Wenn der gesamte Prozess automatisiert ist, halten Sie möglichst lange durch. Ignorieren Sie Misserfolge anderer Gruppen, diese haben die Systematik oft an einer Stelle unterbrochen. Oft schimpfen die Betreiber über mangelnde Wirksamkeit und beschwerten sich über zu viel Werbung in einer Gruppe, während sie selbst versäumen ausreichend interessanten und werbefreien Content zu bieten.

## Weitere Aktivitäten

Welche weiteren Aktivitäten könnten dies sein? Halten wir es kurz und schmerzlos und gehen die wichtigsten Elemente kurz durch:

- **Website:** Prüfen Sie, ob Ihre Website Ihre Aktivitäten optimal unterstützt. Es gibt genügend Literatur, wie eine Website aussehen sollte und immer, wenn Ihre neue Site fertig ist, melden sich Personen, die Ihnen erklären, was Sie hätten besser machen können. Das ist zunächst normal und noch kein Grund zur Sorge!  
Prüfen Sie evtl. noch einmal die folgenden Dinge:
  - o Wird Ihr neuer Content auf Ihrer Site integriert? Neue Meldungen Ihrer XING-Gruppe gehören möglicherweise auf Ihre Website, weil durch die ständigen Aktualisierungen Ihre Site in Suchmaschinen höher gelistet wird.
  - o Gewinnung neuer Interessenten: Sorgt Ihre Website durch ein Formular (z.B. zur Anforderung von Informationen) dafür, dass sich ständig neue Interessenten eintragen?
- **Facebook-Site:** Hier gelten ähnliche Anforderungen wie für Ihre XING-Gruppe. Der wesentliche Unterschied dabei ist, dass Sie in Facebook nicht so leicht nach geeigneten

Kontakten durchsuchen können. Sie benötigen hierzu eine Vorgehensweise, bei der Sie ihren persönlichen Kontakten Ihre Fan Page empfehlen, andere Teilnehmer oder Gruppen zu Empfehlungen bewegen und ggfs. sogar mittels Facebook-Werbung für mehr Fans sorgen.

## 5. Zum Thema Penetranz

Zum Abschluss noch ein Wort zum Thema Penetranz! Werbung muss, damit sie dauerhaft wirksam ist ein wenig penetrant sein. Wie bereits erläutert, ist hier die richtige Mischung das Wesentliche.

Sie können nicht vollständig auf Werbung verzichten, denn wenn Sie die Leute nicht auffordern aktiv zu werden, werden es diese kaum von alleine tun. Das heißt Sie müssen Ihre zentralen Botschaften immer wieder wiederholen. Gelegentlich wird sich auch einmal jemand darüber beschweren. Bieten Sie solchen Personen an, sie aus Ihrer Liste zu streichen oder sprechen Sie mit Ihnen und klären Sie diese darüber auf, dass Sie eben Werbung + Content bieten und gelegentlich mal eine Werbung dabei ist.

Auch wird es selbstverständlich vorkommen, dass Sie beispielsweise auf XING Beschwerden von Nutzern erhalten, die eben keine Gruppenzugehörigkeit wünschen. Erfahrungsgemäß reagieren ca. 5% der Angeschriebenen mit der Aufnahme in die Gruppe. Diese Tendenz wird vermutlich in der Zukunft weiter abnehmen, da einfach zu viele Gruppenangebote existieren. Ca. 1,5% antworten mit einer persönlichen freundlichen E-Mail an Sie, in der begründet wird, dass die Gruppe nichts für den Angeschriebenen ist. Weitere 1% werden Sie um eine persönliche Kontaktaufnahme bitten: Den meisten genügt eine Aufnahme in Ihre Kontaktliste, einige wenige ca. 2‰ (Promille) werden um ein persönliches Telefonat oder Treffen bitten. Ca. 0,2-1 ‰ der Angeschriebenen werden sich bei XING direkt über Ihr Schreiben beschweren. Daraufhin erhalten Sie von XING eine entsprechende Nachricht, mit der Bitte nur Personen anzuschreiben, für die Ihre Gruppe interessant ist. Da Ihre Gruppe für jeden interessant ist, der in Ihrer Region lebt, haben Sie hier eigentlich nichts Grundsätzliches missachtet. Problematisch ist allerdings, dass Sie auch nicht erfahren werden, wer sich über sie beschwert hat (dies wird Ihnen grundsätzlich nicht mitgeteilt). Auch hat eine solche Abmahnung auch keine direkten Konsequenzen. Bisher ist uns kein Fall bekannt geworden, wo jemand wegen einer nicht erwünschten Gruppeneinladung ausgeschlossen wurde – aber prinzipiell ist dies eine Gefahr. Achten Sie also auch auf Ihren Einladungstext, der ggfs. erläutern sollte, warum Sie die Person anschreiben.

Noch einmal klar: Damit Social Media Ihren Erfolg unterstützt, muss es kontinuierlich durchgeführt werden. Dies stößt gelegentlich auch einmal auf Ablehnung. Wenn Sie damit nicht umgehen können, lassen Sie es lieber bleiben. Denken Sie stets daran:

**Gute Ideen werden erst verlacht, dann bekämpft und schließlich geklaut!**

Wenn man anfängt Sie zu bekämpfen, sind Sie immerhin schon auf Stufe 2 gelangt. Sicherlich wird es einigen Kollegen nicht gefallen, wenn Sie mit Ihrer Gruppe erfolgreich sind. Denn ein wichtiges Wettbewerbsprinzip gilt hier in jedem Fall

**Der Erste (First Mover) wird wesentlich erfolgreicher sein, als der Zweite.**

Eine zweite Gruppe zu dem Thema hält eine Region nicht lange aus, sodass sich diejenige durchsetzen wird, die konsequent zu Ende gedacht wurde.

## 6. Checkliste Social Media

Aktivität	Anmerkung
Zielgruppe identifiziert und beschrieben?	
Maximaler Zeitaufwand und Budget für Social Media festgelegt?	
Ziele klar definiert und Messung des Erfolgs (z.B. Kosten pro Interessent/Kunde) sichergestellt?	
Die eigene Leistung klar und verständlich beschrieben?	
Zentrale Marketingbotschaften vorhanden und zur Zielgruppe passend?	
Website aktualisiert (Positionierungsaussage auf Startsite „Was machen wir?“ und Leistungsbeschreibung auf der Site)	
Persönliches Profil in sozialen Netzwerken optimal gestaltet (Foto, Texte, Links)	
Gruppe in XING beantragt?	
Willkommenstext und Logo für XING-Gruppe erstellt und integriert.	
Sicherstellen, dass möglichst systematisch täglich neue Mitglieder für die Gruppe gewonnen werden (ggfs. Mitarbeiter oder Tools einsetzen).	
Sicherstellen, dass für die Gruppe regelmäßig hochwertiger Content (Inhalt) bereitgestellt wird, der für die Mitglieder interessant, neuartig und spannend ist und der zur Mitarbeit anregt.	
Prominenten Co-Moderator für die Gruppe gewinnen.	
Verteilungsprozess für neuen Content implementieren, sodass neue Meldungen über alle Kanäle implementiert werden.	
Automatisieren der Abläufe, damit konsequent und ständig neue Mitglieder und neuer Content entstehen.	
Gelegentlich interessante Angebote und Aufforderungen (Werbemails) verschicken.	
Umgang mit „Beschwerden“ festgelegt.	
Einmal pro Jahr Event außerhalb der Netzwerkaktivität organisieren	
„Dickes Fell“ gegenüber Einflüsterern und Besserwissern zulegen, die immer noch der Meinung sind, dass Social Media vor allem Websitedesign und Technik bedeuten und die immer einen unsystematischen Optimierungsvorschlag für Sie bereit haben.	

### Impressum

© Sommer-Solutions GmbH

Am Gründberg 11, 63589 Linsengericht

E-Mail: [organisation@sommer-solutions.de](mailto:organisation@sommer-solutions.de)

[www.sommer-solutions.de](http://www.sommer-solutions.de)

Bildnachweis: Fotolia