

Social Media Marketing

Eine Chance für Existenzgründer?



verfasst von Stefanie Gross und Stefan Donner

Dr. Müller Treuhand GmbH
Steuerberatungsgesellschaft

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| 1. Social Media Marketing | 3 |
| 1.1. Allgemein | 3 |
| 1.2. Ziele | 3 |
| 1.3. Chancen und Risiken | 4 |
| 1.3.1. Chancen..... | 4 |
| 1.3.2. Risiken..... | 4 |
| 1.4. Bedeutung für Startups | 5 |
| 2. soziale Netzwerke | 6 |
| 2.1. Allgemein | 6 |
| 2.2. Xing..... | 6 |
| 2.2.1. Allgemein..... | 6 |
| 2.2.2. Profile..... | 7 |
| 2.2.3. Funktionen | 7 |
| 2.2.4. Marketingwerkzeuge | 8 |
| 2.3. Twitter | 9 |
| 2.3.1. Allgemein..... | 9 |
| 2.3.2. Funktionen | 9 |
| 2.4. Facebook..... | 10 |
| 2.4.1. Allgemein..... | 10 |
| 3. Web-Analyse | 15 |
| 3.1. Allgemein | 16 |
| 3.2. GoogleAnalytics | 16 |
| 4. Optimierung | 18 |
| 4.1. Allgemein | 18 |
| 4.2. Texte | 18 |
| 4.3. Psychologie..... | 19 |
| 5. Kundenbindung | 20 |
| 6. Fazit | 21 |
| 7. Quellen und Informationen | 22 |

1. Social Media Marketing

1.1. Allgemein

Das so genannte „Mitmach-Marketing“ ist ein neuer Zweig des Marketings, welcher jedoch rapide an Bedeutung gewinnt. Diese Form sollte eine Komponente jeder Online-Marketing-Kampagne sein, um den direkten Kontakt zu den Kunden zu finden und diesen für sich zu nutzen.

1.2. Ziele

Social Media Marketing (SMM) ist ein sich schnell veränderndes Werkzeug. Das Internet ist schnelllebig, genauso wie das Social Media Marketing. Man muss mit dem Trend gehen und sich Gedanken darüber machen, was mit diesem Marketing-Werkzeug erreichen will. Die Ziele des SMM kann man in drei Kategorien unterteilen:

1. Ein Unternehmen möchte Aufmerksamkeit für sich generieren
2. Man möchte den Anreiz für Diskussionen schaffen
3. Man möchte Informationen teilen

Unternehmen können durch dieses Instrument viel erreichen. Beispielsweise kann das Image verbessert werden, wenn andere User positiv auf die Aktivitäten reagieren, der Besucherverkehr auf der Firmenhomepage kann sich erhöhen, Sie können aber auch den direkten Kontakt nutzen, um sich weiterzuentwickeln und das Feedback der Kunden für Verbesserungen zu übernehmen. Unternehmen können durch soziale Netzwerke mit Kunden, aber auch potentiellen Kunden, interagieren. Man geht in den Dialog mit Kunden und kann deren Meinung einholen, wird Kritik von Seiten der Kunden geübt, kann schnell darauf reagiert werden. Auch Empfehlungen sind im Social Media Marketing wichtig, das schafft Vertrauen zu einer Person, oder einem Unternehmen und genau dies muss in den Netzwerken entstehen, weil es ein sehr anonymes Medium ist. Informationen werden von User zu User weitergegeben und erreichen so schnell viele Menschen, aber auch einige potentielle Kunden. Ein potentieller Kunde sieht bei einem Freund die Information, die Ihr Unternehmen veröffentlicht und hat gleich Vertrauen, weil sein Freund Ihre Unternehmung zu kennen scheint.

Dieses sogenannte virale Marketing ist eine Strategie, die Ihr Unternehmen glaubwürdig und vertrauenswürdig macht.

Praxistipp

Schaffen Sie sich einen Stamm von Usern, die die Aktivitäten auf Ihrem Profil verfolgen. Nutzen Sie Foren und Bloqs als Kommunikationswerkzeug, beginnen Sie mit den Usern direkt zu kommunizieren, diskutieren Sie als Experte auf Ihrem Gebiet und schaffen Sie für User einen Mehrwert.

Seien Sie informativ, bieten Sie aktuelle Nachrichten und Informationen, aber bleiben Sie in Ihrer Branche, denn zu weitgefächerte Veröffentlichungen könnten irritierend auf den Nutzer wirken. Senden Sie Links zu anderen Webseiten, Videos, Bilder oder verweisen Sie auf die eigene Firmenhomepage. Hierbei ist zu beachten, dass es mehr bringt, auf Unterseiten zu leiten, die zu genau dem veröffentlichten Thema passen, als einen Link zu Ihrer Startseite, dies ist für den User nicht sehr nützlich.

1.3. Chancen und Risiken

1.3.1. Chancen

Soziale Netzwerke sind sehr reizvoll, Sie sind kostengünstig und man erreicht eine große Anzahl an potentiellen Kunden. In kurzer Zeit kann viel erreicht werden und viel Aufmerksamkeit auf eine Unternehmung gelenkt werden. Man nutzt diesen neuen Marketingzweig um aktuell zu sein und mit der Zeit zu gehen.

1.3.2. Risiken

Die Überflutung mit diesen neuen Reizen kann aber auch außer Kontrolle geraten, wenn zum Beispiel kritische Stimmen auftreten und nicht in entsprechender Weise darauf reagiert wird. Dabei sollte man niemals Kommentare löschen oder gar nicht reagieren. Dies kann das Vertrauen zu Ihrem Unternehmen schmälern und ein schlechtes Licht auf Sie werfen, denn

eines der Ziele des Social Media Marketings ist es, mit den Kunden in direkten Kontakt zu gehen.

1.4. Bedeutung für Startups

Ein Unternehmen, welches auf einen Kundenstamm schauen kann, kann sich Zeit lassen, um auf ein Phänomen, wie das Social Media Marketing, zu reagieren. Als Existenzgründer sieht das etwas anders aus. Startups werden gefordert, hier fehlt meist das Geld für teure Werbekampagnen oder professionelle Marketingagenturen. Aber als junger Unternehmer kann man auch den direkten Kontakt nutzen, um sich zu entwickeln. Auch wenn anfangs nur wenige Personen Interesse zu zeigen scheinen, kann eine stetige Aktivität in Netzwerken eine Entwicklung ins Rollen bringen, der früher oder später Erfolge zeigen wird.

Praxistipp

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen auf den Profilen mit allen wichtigen Informationen, um einem potentiellen Nutzer von ihnen zu überzeugen, nutzen Sie vorgefertigte Seiten, wie „Über-Mich“, „Berufserfahrung“ oder ähnliche, um sich von der Masse abzuheben. Ist Ihr Unternehmen in einer Branche angesiedelt, in der SMM nicht sehr verbreitet ist, kann dies auch sehr vorteilhaft sein, seien Sie der Erste. Lassen Sie andere von ihnen abgucken. Mit der Zeit werden auch Ihre Mitbewerber nachziehen und bis dahin nutzen Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen.

2. soziale Netzwerke

2.1. Allgemein

Netzwerke, die sozial ausgerichtet sind, gibt es bereits seit Mitte der 1990er Jahre. Diese einzelnen Seiten waren jedoch eher Randerscheinungen. Ab dem Jahre 2003 boomte die Branche, MySpace, Xing (damals noch openBC) und Facebook sind im Internet zu finden. 2005 folgte dann StudiVz und das Phänomen „soziale Netzwerke“ nahm seinen Lauf. Soziale Netzwerke zeichnen sich dadurch aus, dass die Nutzer gemeinsam den Inhalt erstellen. Ohne Nutzer wäre die Webseite leer, denn diese lebt von den Veröffentlichungen der User. Es sind Netzgemeinschaften, die sich auf verschiedene Zielgruppen, wie Schüler, Studenten, die Geschäftswelt oder Berufstätige, ausgerichtet haben. Nutzer bauen sich ein Online-Netzwerk auf, um Kontakte zu knüpfen, oder alte Kontakte wieder zu finden. Mit Hilfe von eigenen Profilen, stellt sich ein Benutzer selbst dar und präsentiert sich oder sein Unternehmen anderen. Entweder geschieht dies kostenlos, oder durch Mitgliedsbeiträge. Viele Netzwerke finanzieren sich jedoch allein durch die Schaltung von Werbung und sind für die Benutzer kostenlos. Durch die preisgegebenen Daten auf dem Profil ist die Werbung meist genau auf den User zugeschnitten. Dies ist auch einer der großen Kritikpunkte an soziale Netzwerke. Man wird jeden Tag mit Daten überflutet und realisiert gar nicht, wie viel man im Internet von sich selbst preisgibt: Alter, Geschlecht, Geburtstagsdatum oder die Fotos vom letzten Urlaub? Diese Daten würde man in der Realität mit keinem Fremden teilen. Informationen über Benutzer können missbraucht werden, ob diese für Werbezwecke oder Mobbing genutzt werden, ist irrelevant. Man sollte aufpassen, was man über sich in der Öffentlichkeit präsentiert.

2.2. Xing

2.2.1. Allgemein

Von 2003 bis 2006 hieß Xing noch openBC, open Business Club, da jedoch das englische Kürzel BC für „vor Christi“ steht, wurde es geändert. Xing ist das chinesische Wort für „es funktioniert“ und es scheint zu funktionieren, die Xing

AG machte 2010 einen Umsatz von 54,3 Millionen Euro und hat 362 Mitarbeiter. Xing hat sich auf Geschäftsbeziehungen spezialisiert, Kontakte zu potentiellen Arbeitgebern, oder Kollegen aus der Branche. Die Zielgruppe besteht aus berufstätigen Menschen, die Ihr Netzwerk mit Kunden, Kollegen, Freunden, Ex-Kollegen oder Partnern, online pflegen wollen. Der Benutzer hat eine Kontaktseite, Unternehmenswebseiten und kann in Gruppen aktiv werden.

2.2.2. Profile

Das Profil ist für private und berufliche Informationen gedacht. Themen, wie Ausbildung und beruflicher Werdegang, werden berücksichtigt. Man kann Zeugnisse scannen und Referenzen anzeigen lassen. Das Gute ist, nicht alle Felder müssen ausgefüllt werden, jeder kann entscheiden, was er veröffentlichen möchte. Genauso verhält es sich mit persönlichen Daten, wie Kontaktinformationen, Geburtsdatum oder die E-Mailadresse. Mit einer kostenlosen Registrierung kann man bei Xing Mitglied werden, jedoch sind die Funktionen eingeschränkt. Erst mit einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft werden alle Funktionalitäten freigeschaltet. Auch das Löschen des Profils ist mit Hilfe eines Formulars ohne Probleme möglich. Es werden daraufhin alle Daten restlos gelöscht.



Ausschnitt unseres Profils auf www.xing.de

was er veröffentlichen möchte. Genauso verhält es sich mit persönlichen Daten, wie Kontaktinformationen, Geburtsdatum oder die E-Mailadresse. Mit einer kostenlosen Registrierung kann man bei Xing Mitglied werden, jedoch sind die Funktionen eingeschränkt. Erst mit einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft werden alle Funktionalitäten freigeschaltet. Auch das Löschen des Profils ist mit Hilfe eines Formulars ohne Probleme möglich. Es werden daraufhin alle Daten restlos gelöscht.

2.2.3. Funktionen

In circa 40.000 Diskussionsforen kann man als Benutzer aktiv werden, diese sind entweder öffentlich, oder haben eingeschränkten Zugang für bestimmte Personengruppen. Diese Gruppen sind entweder auf lokaler Ebene, Branchen, oder direkt auf Unternehmen ausgerichtet. In diesen Gruppen

werden auch Veranstaltungen organisiert, um sich persönlich zu treffen und den Nutzen aus dem Netzwerk zu ziehen, also Geschäftskontakte zu knüpfen. Jeder Benutzer hat ein eigenes Postfach, um Nachrichten mit anderen Nutzern auszutauschen. Auch einen Kalender für öffentliche und private Termine ist integriert. Seit 2007 hat Xing auch eine Jobbörse. Dort können Stellenangebote aufgesetzt und in anderen Angeboten gesucht werden.

2.2.4. Marketingwerkzeuge

Auf Xing machen Sie durch Ihr Profil auf sich aufmerksam. Dieses muss aussagekräftig sein und sich und Ihr Unternehmen gut präsentieren. Dies fängt beim Profilbild an. Bleiben Sie bei einem geschäftlichen Profil auch bei Ihrem Bild professionell. Lassen Sie die Aufnahmen von einem Profil machen. Bedenken Sie, dass ein Profilbild auch als Miniaturbild wirken muss. Achten Sie dafür auf einen hellen Hintergrund. Keine Bilder vom letzten Sommerurlaub. Investieren Sie Zeit und auch etwas Geld in das Foto, denn der erste Eindruck zählt.

Füllen Sie weitestgehend alle Felder aus, denn so erhöht sich die Chance in den Suchergebnissen aufzutauchen. Schreiben Sie mehr über sich. Nennen Sie auch Ihre Firmenhomepage. Auch die Felder „Ich suche“ und „Ich biete“ geben eine gute Möglichkeit sich zu präsentieren, aber auch, um gefunden zu werden, denn die genannten Begriffe werden für Suchabfragen genutzt. Neben fachlichen Begriffen für die Suche, sollten Sie jedoch noch offene Begriffe nutzen, die eine Kontaktaufnahme mit ihnen erleichtert, denn wenn Sie nicht in direktem Kontakt mit einem anderen Nutzer stehen, gilt, eine Nachricht muss mit den Begriffen aus „Ich suche“ und „Ich biete“ in Verbindung stehen. Also nutzen Sie Wortgruppen wie „offener Austausch“, „eine Tasse Kaffee“ oder ähnliches. Dies ermöglicht anderen Kontakt mit ihnen auszunehmen. Auch Begriffe, die potentielle Arbeitnehmer ansprechen, sollten eingetragen werden. Sagen Sie etwas über „Veränderung“, „neue Herausforderungen“ oder „Zukunft“.

Vergessen Sie jedoch nie, auch in Ihrem Profil Persönlichkeit zu transportieren. Denn was ist langweiliger, als ein Profil wie 100.000 Andere zu haben? Schaffen Sie Sympathie. Auch Ihre Bildung ist wichtig, tragen Sie Schule und gegebenenfalls Hochschule korrekt ein. Generell sollte auf richtige Schreibweise geachtet werden, denn falsche Grammatik oder Rechtschreibung macht erstens keinen guten Eindruck und zweitens kann es zu Ihrem Nachteil sein, wenn andere Sie suchen. Xing bietet gerade für Startups eine tolle Möglichkeit sich zu präsentieren und Kontakte zu knüpfen. Nehmen Sie sich die Zeit und gestalten Sie Ihr Profil individuell. Machen Sie Eindruck und bauen Sie sich Ihr eigenes Netzwerk auf.

2.3. Twitter

2.3.1. Allgemein

Twitter wurde 2006 gegründet. Zunächst war es ein Forschungsprojekt für die interne Kommunikation der Mitarbeiter der amerikanischen Firma „Odeo“. Im gleichen Jahr wurde Twitter an „Obvious“ verkauft und 2007 ein eigenständiges Unternehmen. Es wurde schnell bekannt und hatte im März 2011 einen Wert von circa 7,7 Milliarden US-Dollar. Der deutsche Twitter-User ist im Durchschnitt 32 Jahre alt, zu 74% männlich und fast 80% haben Abitur. Interessant ist, fast jeder vierte ist Unternehmer oder Führungskraft. Das zeigt eindeutig, dass Twitter nicht mehr den Stars vorbehalten ist und auch Unternehmen, unter anderem auch junge Unternehmungen, diesen Trend für sich gefunden haben.

2.3.2. Funktionen

Twitter ist ein Dienst für das Mikroblogging. Dort werden kurze Nachrichten mit einer maximalen Länge von 140 Zeichen gesendet, also kurze Statusmeldungen. Man kann einem anderen Nutzer „folgen“, so erhält auf seiner Seite alle „Tweets“, also Statusmeldungen, der Person, welcher man folgt. Man kann Twitter als Online-Tagebuch sehen, denn man schreibt meist aus der Ich-Perspektive. Man sagt seine Meinung und lässt andere daran

teilhaben, die dann darauf reagieren können. Nutzt man Schlüsselwörter, auch Hashtags genannt, können Beiträge auch in der Suchfunktion gefunden werden. Dafür schreibt man „#“ und dann das Schlüsselwort. Nutzen Sie diese Tags, um von potentiellen Kunden gefunden zu werden. Suchen Sie sich Schlüsselwörter, die Ihr Unternehmen gut präsentieren. Nutzen Sie es, um neue Produkte zu bewerben oder Veranstaltungen zu veröffentlichen. Twitter eignet sich für Unternehmen, die bereits einen Kundenstamm haben, der sich so auf dem Laufenden halten wollen, aber auch Gründer können Twitter nutzen, folgen Sie anderen Startups und tauschen Sie sich über Erfahrungen, interessante Neuigkeiten oder Veranstaltungen aus. Wenn Sie erst einmal Nutzer haben, die Ihren Meldungen folgen, können Sie auf diesem Weg schnell viele Menschen erreichen. Bleiben Sie dabei immer aktuell. Nichts ist älter, als die Nachrichten von gestern!

Praxistipp

Schreiben Sie auch über aktuelle Geschehnisse, vor allem aber über Ihre Unternehmung. Ein neues Produkt? Fragen Sie nach der Meinung der „Follower“, also den Personen, die Ihren Meldungen folgen. Sie können an der Resonanz erkennen, wie ein Produkt auf dem Markt ankommen wird.

2.4. Facebook

2.4.1. Allgemein

Facebook ist wohl das populärste soziale Netzwerk der Welt. Im Oktober 2003 wurde der Vorreiter von Facebook konzipiert. Es war die Seite www.facemash.com, welche eigentlich für die Bewertung anderer Studenten der Harvard University anhand von Fotos gedacht war, doch Gründer Mark Zuckerberg musste die Seite bereits nach wenigen Tagen aus dem Netz nehmen, weil er Urheberrechte verletzte. Er hatte nicht um die Erlaubnis gebeten, die Fotos der Kommilitonen verwenden zu dürfen. Im Februar folgte www.facebook.com, abgeleitet von dem englischen Wort für Jahrbuch. Es

war für die Kommunikation von Studenten innerhalb der Harvard University gedacht. Die Seite gewann so schnell an Beliebtheit, dass sie innerhalb kürzester Zeit ausgeweitet wurde. Erst für andere Universitäten, dann für Highschools und anschließend für das ganze Land. Darauf folgten ausländische Hochschulen und 2006 war Facebook letztlich weltweit für jede Person frei zugänglich. Im Jahre 2008 wurden dann Sprachbarrieren gemindert, auf Facebook können nun andere Sprachen gewählt werden. Heute ist Facebook in 80 Sprachen verfügbar. Mit über 750 Millionen aktiven Nutzern ist Facebook das erfolgreichste soziale Netzwerk der Welt und hat einen ungefähren Wert von 100 Milliarden US-Dollar, dieser Wert ist jedoch nur eine Schätzung, da Facebook seine Zahlen nicht offenlegen muss. Allein in Deutschland soll fast jeder zweite Internetnutzer Mitglied sein. Am 4. Juli 2011 verzeichnete Facebook 19.459.280 deutsche Nutzer. Das sind fast 24% der deutschen Bevölkerung und jeder von denen hat seine eigene Seite, auf der er Angaben zum Beruf, der Bildung, oder auch der Lieblingsmusik machen kann. Auch Fotos und Videos können mit anderen geteilt werden. Das Teilen ist auch die Hauptaufgabe von Facebook. Auf der Pinnwand der Freunde kann der Nutzer Nachrichten hinterlassen, Fotos veröffentlichen oder einen Link senden. Aber auch persönliche Nachrichten oder der Chat können verwendet werden. Der User kann Veranstaltungen via Facebook veröffentlichen und Freunde über das Netzwerk dazu einladen, oder Fan einer Unternehmensseite werden. Gründer sollten diese Unternehmensseite nutzen, um den Kontakt zu potentiellen Kunden zu knüpfen, denn immer mehr User sehen in Facebook mehr, als nur ein eine Plattform, um mit Freunden in Kontakt zu treten.

Praxistipp

Die normalen Profile spielen als Unternehmen eine untergeordnete Rolle, deshalb wird hier eher auf so genannte Fanseiten eingegangen. Diese können für viele verschiedenen Zwecke genutzt werden. Ein Unternehmen,

eine öffentliche Person, eine Marke oder einen Künstler. Jede Version enthält darauf zugeschnittene Felder. Diese Seiten können Ihr noch junges Unternehmen bekannter machen und sind ein günstiges Werkzeug um potentielle Kunden anzusprechen. Mit ein bisschen Zeit und Geld können hier tolle Ergebnisse erzielt werden. Hier ist klar im Vorteil, wer bereits Erfahrungen mit Facebook hat. Wenn nicht, erstellen Sie sich ein Profil und machen Sie sich mit den Funktionen von Facebook vertraut. Die Erstellung einer Unternehmensseite ist einfach, aber man möchte eine individuelle Seite haben und das braucht etwas Zeit. Die Individualität beginnt mit dem Namen der Seite, dieser sollte sprechend sein und einen ersten Eindruck über die Branche oder Funktion Ihres Unternehmens ermöglichen. Anfangs besteht die URL Ihrer Seite aus „www.facebook.com/“ und einer Aneinanderreihung verschiedener fixer Zeichen. Diese Adresse ist nicht für die Verbreitung geeignet. So ist es nun Ihre Aufgabe 25 Fans zu generieren. Wenden Sie sich an Ihre Freunde auf Facebook und bitten Sie sie „Gefällt Mir“ zu klicken. Als Seite mit mindestens 25 Fans können Sie sich eine Vanity-URL zulegen. Damit verschwindet die lange Zeichenkette und man kann im besten Fall schon an der Adresse erkennen, um was für eine Unternehmung es sich handelt. Achten Sie darauf, dass der Name der Unternehmensseite mit der URL übereinstimmt. Die Unternehmensseite der Dr. Müller Treuhand GmbH hat Ihre Seite Startup.Trainer genannt und auch dementsprechend die URL.

Unter dem Menüpunkt „Info“ sollten Sie allgemeine Informationen zum Unternehmen hinterlegen. Schreiben Sie etwas zum Unternehmen, verweisen Sie auf die Homepage, aber achten Sie hier auf Schlüsselwörter zu Ihrem Unternehmen, denn das erleichtert die Suche nach Ihnen. Schreiben Sie hier auch Neuigkeiten aus Ihrem Unternehmen, denn diese werden auf Ihrer Unternehmensseite direkt unter dem Profilbild angezeigt und ist meist das Erste, was ein Besucher beachtet.

Praxistipp

Das Profilbild ist enorm wichtig für Ihre Unternehmensseite. Sind Sie eine Einzelperson, wählen Sie ein Bild von sich, achten Sie dabei auf Ihre Zielgruppe, ein Bild vom letzten Urlaub ist für diesen Zweck eher nicht geeignet. Bauen Sie sich ein individuelles Profilbild. Auf den ersten Blick sollte der Name der Unternehmung und die Branche oder Ihr Beruf erkennbar sein. Für die Dr. Müller Treuhand GmbH haben wir dies auch getan. Ein solches Bild wirkt professionell und das sollten auch Sie sich als Ziel setzen.



Das Grundgerüst Ihrer Seite steht nun, jedoch kennen nur Ihre eigenen Freunde Ihre Seite. Schaffen Sie einen Mehrwert für andere Benutzer. Veröffentlichen Sie etwas. Beginnen Sie zuerst mit Links zur eigenen Firmenhomepage, aber nicht immer auf die Startseite. Wollen Sie zuerst Ihr Unternehmen vorstellen, dann senden Sie einen Link zur Kontaktseite Ihrer Firmenhomepage. Haben Sie vielleicht ein Video im Internet gesehen, welches zu Ihrer Unternehmung passt, dann veröffentlichen Sie dieses. Schicken Sie Fotos vom Betriebsausflug genauso, wie Bilder von Statistiken oder ähnlichem. Bleiben sie dabei immer authentisch. Schreiben Sie auf jeden Fall immer etwas zu den so genannten Posts, das schafft Vertrauen und Sie können kurz erklären, warum Sie gerade diese Information ausgewählt haben. Diesen Prozess nennt man Linkbuilding, also der stetige Aufbau von Links zu Ihrer eigenen Seite.

Praxistipp

Werden Sie aktiv, schreiben Sie an die Pinnwand anderer Unternehmensseiten, die in der gleichen Branche sind, denn die Fans von Konkurrenten, könnten auch Ihre werden. Treten Sie Gruppen bei, dort können Sie Ihren Expertenstatus leben, indem Sie anderen auf eventuelle Fragen antworten. Machen Sie die Leute auf sich aufmerksam und locken Sie sie auf Ihre Seite.

Eine der populärsten Funktionen auf Facebook ist der „Gefällt-Mir“- oder im Englischen „LIKE“-Button. Machen Sie den ersten Schritt, integrieren Sie einen „Gefällt-Mir“-Button auf Ihrer Firmenhomepage und machen Sie Besucher darauf aufmerksam, dass Sie nun auch eine Facebookseite haben. Das einzige, was Sie jetzt noch tun müssen, ist aktuell und aktiv sein. Nutzen Sie die gewonnenen Fans und interagieren Sie mit ihnen, rufen Sie zu einer Diskussion auf und reagieren Sie auf Kommentare, denn nur so können Sie Fans auch halten.

Ein anderes attraktives Werkzeug ist die Schaltung von Werbeanzeigen. Mit einem kleinen Budget kann man so viel erreichen. Hier kann man seine Zielgruppe auswählen, genauso wie das Foto, den Text mit 135 Zeichen und es kann ein Link hinterlegt werden. Wenn Sie diese Möglichkeit in Erwägung ziehen, sollten sich genauer mit der Thematik beschäftigen.



Mögliche Anzeige unserer Kanzlei

Wenn Sie Ihre Unternehmensseite noch individueller gestalten wollen, nutzen Sie externe Anwendungen für Facebook, so kann eine Reiternavigation eingerichtet werden, oder ein so genanntes Fangate, das heißt, dass Sie bestimmte Inhalte für Fans freischalten, die Nicht-Fans nicht sehen. Auf dem Bild unten sehen Sie eine solche Navigation. Als Nicht-Fan kommt man auf diese Willkommenseite und erst nach dem Klicken des „Gefällt-Mir“-Buttons werden andere Menüpunkte freigeschaltet.



Anbieter wie „iwipa.com“ oder „Werbeboten.de“ stellen solche Anwendungen bereit. Man kann sich von der Masse abheben und die Unternehmensseite als „richtige“ Homepage nutzen, in der jetzt sogar ein Onlineshop und das Impressum, welches Pflichtbestandteil ist, eingebunden werden können. Mit etwas Aufwand kann eine Unternehmensseite, die durch eine Werbekampagne unterstützt wird, viel Erfolg bringen.

3. Web-Analyse

3.1. Allgemein

Die Web-Analyse wird in Deutschland oft auch „Web Controlling“ genannt und umfasst das Sammeln und Auswerten von Daten die Aufschluss auf das Verhalten der Besucher auf einer Homepage geben. Im groben kann analysiert werden, woher Besucher kommen, welche Bereiche oft geklickt werden und wie lang ein Besucher auf den einzelnen Seiten verbleibt. Man bekommt schnell einen Überblick über Stärken und Schwächen einer Seite und kann daran arbeiten. Die Ziele liegen auf der Hand. Man kann den Nutzen von Werbekampagnen auswerten, Besucherzahlen messen und erfährt, wie diese Besucher auf Ihre Homepage gelangt sind.

3.2 GoogleAnalytics

GoogleAnalytics ist ein kostenloser Dienst, der auf eine Homepage eingebunden werden kann. Mit diesem Programm können genau diese Aktivitäten analysiert werden. Von der einfachen Ansicht über die Anzahl der Besucher bis hin zu deren Herkunft. Auf der Startseite, dem so genannten Dashboard, haben Sie einen Überblick über die Funktionen von GoogleAnalytics. Es gibt einen ersten Eindruck über die Besucheranzahl, die Besucherquellen und



Dashboard von Google Analytics

die Herkunft. Besonders interessant für die Analyse Ihrer Homepage sind die Besucherquellen. Kam ein Besucher über eine direkte Eingabe Ihrer Homepage, hat er Sie über eine Suchmaschine gefunden oder aber über einen Link auf einer anderen Seite, also eine Verweis-Homepage. Sie können sich sogar ansehen, was der Besucher in die Suchmaschine eingegeben hat, um auf Ihre Seite zu gelangen. Das gibt Aufschluss darüber, ob er direkt nach ihnen gesucht hat, oder ob es eher Zufall war, dass er genau auf Ihre Homepage gelangt ist.

Sie bekommen auch Hinweise darauf, welche Unterseiten die beliebtesten sind und welche von Besuchern wenig beachtet werden. Diesen Unterseiten sollten Sie mehr Beachtung schenken und mit Inhalt füllen. Kontrollieren Sie auch die Absprungraten der einzelnen Seiten, denn wenn ein Besucher nur ein paar Sekunden auf einer Seite verweilt, hat er nicht das Gefundene, was er sucht. Schaffen Sie einen Mehrwert für den Besucher. Versetzen Sie sich in die Lage Ihres Besuchers und nutzen Sie auch die Möglichkeit einen bestimmten Zeitraum für die Analyse auszuwählen, denn hier können Sie zum Beispiel den Erfolg einer Anzeigenschaltung sichtbar machen. Sie wollen wissen, wo die Besucher regional einzuordnen sind? Nutzen Sie die Weltkarte und gucken Sie, von wo



Angabe des Analysezeitraums

sich Besucher eingeloggt haben. Man muss hier einfach mal ausprobieren und sich mit dem Werkzeug vertraut

machen, hat man sich etwas eingearbeitet, kann man die Schwächen der Seite ausmachen und diese optimieren, aber man sieht auch die klaren Stärken der Seite und kann diese ausbauen. Es ist auf jeden Fall darauf zu achten, dass sie für GoogleAnalytics die IP-Adressen Ihrer Besucher anonymisieren. Dies wurde im November 2009 für alle Webanalysetools im Rahmen des „Düsseldorfer Rahmens“ beschlossen. So soll verhindert werden, dass Besucher anhand ihrer IP-Adresse lokalisiert werden können. Dafür werden die letzten acht Ziffern der IP-Adresse gelöscht, dies geschieht durch eine Erweiterung des Quellcodes, der auf Ihrer Webseite eingebaut werden muss. Auch muss auf Ihrer Webseite ein Datenschutzhinweis vermerkt sein, der beinhaltet, dass Sie GoogleAnalytics benutzen. Um die Datenerhebung auszuweiten und somit die Analyse zu verfeinern ist interessant, dass GoogleAnalytics mit anderen Google-Tools verbunden werden kann. Verknüpfen Sie Ihre Webseite mit GoogleAdwords oder GoogleAdsense. Dies hilft, um noch mehr Optimierungsmöglichkeiten aufzudecken.

4. Optimierung

4.1. Allgemein

Denken Sie immer daran, eine Homepage soll Ihr Unternehmen repräsentieren. Rücken Sie sich ins beste Licht und behalten Sie dabei immer den Besucher im Auge, denn wenn dieser nicht zufrieden ist, werden Sie keinen Nutzen aus Ihren Online-Aktivitäten ziehen. Ob auf dem Xing-Profil, der Unternehmensseite oder Firmenhomepage, decken Sie Missstände auf und arbeiten Sie an Ihren Schwächen. Stellen Sie sich einige Fragen, um genau diese Schwächen zu entdecken:

- Wie nützlich sind die Informationen auf Ihrer Seite?
- Findet ein Besucher, was er erwartet?
- Ist die Bedienung leicht verständlich?

Nehmen Sie sich Zeit und sehen Sie Ihre Seite mit den Augen eines Besuchers. Achten Sie auf Texte, die Seitennavigation und die Informationen Ihrer Seite. Fragen Sie auch Freunde, Familie und Bekannte nach Ihrer Meinung, denn vier Augen sehen mehr als zwei und sechs mehr als vier.

4.2. Texte

Sie leiten den Besucher durch Texte über Ihre Seite. Ob in der Navigation, den Beschreibungen oder die Textpassagen an sich. Im Internet werden Texte nur überflogen, der Benutzer möchte schnell an viele Informationen gelangen und gerade dafür, ist auf eine klare Formulierung zu achten, die den Benutzer nicht langweilt und zum Wegklicken ermuntert. Auch die Bezeichnungen in der Navigation müssen sprechend sein. Auf dem Reiter „Kontakt“ erwartet der Besucher Ihre Kontaktdaten und nicht Kontakte zu anderen Unternehmen. Erfinden Sie das Rad nicht neu, denn ein Besucher hat eine gewisse Erwartungshaltung, die nicht enttäuscht werden darf. Führen Sie den Besucher durch eindeutige Bezeichnung auf den Buttons, zum Beispiel „Zur Bestellung“, über Ihre Seite. Bleiben Sie konsequent in Ihren Formulierungen. Schreiben Sie sachlich, dann tun Sie es auf der gesamten Seite und springen Sie nicht zwischen Sprachstilen. Ohne Anglizismen oder Jugendsprache, bleiben Sie bei der

deutschen Sprache, denn so werden Sie am besten verstanden, außer natürlich sie verwenden diese, um authentisch zu sein. Schreiben Sie keine langen Sätzen, sondern lieber zwei kurze, oder noch besser, fassen Sie Informationen in einem kurzen Satz zusammen. Nutzen Sie immer wieder Schlüsselbegriffe, um den Besucher immer wieder daran zu erinnern, weshalb er auf gerade Ihrer Seite richtig ist. Heben Sie Schlüsselbegriffe durch Fettdruck hervor und schreiben Sie keine Absätze, die länger als sieben Zeilen sind. Mit diesen einfachen Tipps lässt sich viel erreichen, ein Besucher wird nicht so schnell wieder abspringen, wenn er das Gefühl hat, auf dieser Seite zu finden, was er sucht.

4.3. Psychologie

Im Internet werden Benutzer von Reizen überflutet, das Internet ist bunt und schnell. Eine Seite sollte unterhalten, aber genauso auch informativ sein. Schaffen Sie Emotionen, die den Besucher auf Ihrer Seite hält. Aber seien Sie dabei authentisch, denn ein Autoverkäufer schafft kein Vertrauen, wenn er mit Baby-Bildern wirbt. Nutzen Sie aber auch Bilder, die den Besucher aufwecken und auf der Seite halten. Nehmen Sie ausgefallene Bilder, die die Aufmerksamkeit auf die Seite ziehen, aber bleiben Sie Ihrer Zielgruppe treu. Setzen Sie auf Kontraste und starke Farben, ohne dabei die Seite zu unruhig wirken zu lassen. Informationen müssen einfach zu verarbeiten sein und nicht erst auf den zweiten oder gar dritten Blick erkennbar sein. Schreiben Sie in der aktiven Form, so können Sie Besucher zum Klicken animieren. Überladen Sie Ihre Seite nicht, denn so überfordern Sie schnell den Besucher. Eine klare Struktur ist ein Muss. Geben Sie dem Nutzer das Gefühl, genau auf der Seite zu sein, die er gesucht hat. Appellieren Sie an die Gefühle der Nutzer und schaffen sie Vertrauen, bleiben Sie seriös und locken Sie auch durch Zertifikate oder Auszeichnungen, auf die Sie anhand eines Logos auf der Startseite verweisen. Durch ein Logo prägen Sie sich beim Besucher ein. Lassen Sie dieses immer wieder auf der Seite auftauchen, am besten immer oben links, da dies der erste Punkt ist, wo ein Besucher hinguckt.

5. Kundenbindung

Die Kundenbindung ist im Internet nicht einfach, denn als Nutzer ist man auf vielen verschiedenen Seiten unterwegs und Ihre Seite geriet schnell in Vergessenheit. Haben Sie sich erst einmal in Gedanken der Besucher verwurzelt, fällt es leichter Kunden an sich zu binden. Bieten Sie einem Besucher jedoch die erwarteten Informationen, kommt er wieder. Vielleicht ist er auf der Suche nach genau Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung. Liefern Sie ihm Informationen, machen Sie dem Besucher den Weg zur Information so leicht wie möglich. Nennen Sie

- Produktbeschreibungen
- Bedingungen, wie AGB oder Zahlungsbedingungen
- Ihre Kontaktdaten und
- ggf. Öffnungszeiten

Geben Sie immer wieder Gründe für die Kontaktaufnahme an. Binden Sie auch Referenzen ein. Ein einfacher Weg dafür ist www.Qype.de, schalten Sie dort ein Profil und bitten Sie Kunden etwas über Sie zu schreiben. Verfahren Sie bei der Gestaltung des Profils, wie bei Xing. Ein Fenster mit Ihren Referenzen können Sie leicht in Ihre Homepage einbinden, auch so können Sie Vertrauen schaffen und Kunden an sich binden.

6. Fazit

Man sieht, es ist viel möglich in der Welt der sozialen Netzwerke. Es muss anfangs viel Zeit investiert werden, aber wenn man einmal im Social Media Marketing angekommen ist, wird es einfacher und es kann sich vordergründig um die Pflege und Analyse Ihrer Seiten gekümmert werden. Achten Sie jedoch immer auf die Aktualität der Aktivitäten und bleiben Sie am Ball, werden Sie aktiv mit Ihren Followern, Fans und Besuchern und nutzen Sie diese Kontakte, um daraus Kunden zu generieren. Gerade als Startup finden Sie hier schnell Menschen, die Interesse an Ihrem Unternehmen zeigen und Informationen wollen, liefern Sie diese. Man muss anfangs nicht auf allen Kanälen aktiv sein. Tasten Sie sich langsam heran und schauen Sie, wie viel Sie allein, oder mit Ihrem Team, schaffen können. Fragen Sie andere Startups, ob Sie schon Erfahrungen mit Social Media haben und nutzen Sie die gewonnenen Tipps für sich. Mit geringem finanziellen Aufwand kann man viel erreichen. Auch wenn Ihre Branche vielleicht nicht in soziale Netzwerke passt und ähnliche Seiten nicht zu finden sind, haben Sie keine Scheu. Warten Sie nicht, bis andere den Mut finden.

7. Quellen und Informationen

Quellen:

Literatur:

- Reto Stuber, „Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co.“, Data Becker Verlag

Magazine:

- Startingup, 03/2010, S. 6 ff., Realis-Verlag GmbH
- Startingup, 03/2010, S. 32, Realis-Verlag GmbH
- Startingup, 04/2010, S. 10 ff., Realis-Verlag GmbH
- Startingup, 01/2011, S. 51 ff., Realis-Verlag GmbH

Internet:

- <http://www.thomashutter.com/index.php/2009/07/facebook-die-10-facebook-seo-tipps-die-jeder-facebook-seitenbetreiber-wissen-sollte/> (Stand 13. Juli 2011)
- <http://www.datenschutzbeauftragter-info.de/fachbeitraege/google-analytics-datenschutzkonform-einsetzen/> (Stand 13. Juli 2011)
- <http://twitter.com/about> (Stand 13. Juli 2011)
- http://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/ (Stand 13. Juli 2011)
- <http://www.seo-united.de/blog/internet/social-media-marketing.html> (Stand 13. Juli 2011)
- www.socialmedia-buch.com (Stand 13. Juli 2011)

Bilder:

Alle Bilder sind Screenshots unserer Webseiten:

- www.facebook.com/startup.trainer
- https://www.xing.com/profile/Martin_Mueller129;key=0.0

Weitere Informationen:

- Erstellung einer Facebook-Anzeige: <https://www.facebook.com/help/?page=861>
- Google AdWords: <http://www.google.de/intl/de/adwords/jumpstart/hafone.html>