

Was bringen Ihnen sozialen Plattformen?

## Social Media: Mythos und Realität

Einsichten und Empfehlungen für Online-Medien

### Der aktuelle "Hype" in Firmen

Neulich fragte mich ein Klient: "Mein Chef sagte mir, ich solle was in Social Media machen. Was raten Sie mir?"

Nun, es gibt eine Vielzahl von Agenturen, die auf Dutzenden von Plattformen für Tausende von Firmen viele Millionen Beiträge produzieren. Da stellt sich natürlich die Frage: "Wer soll das alles lesen?" Die desillusionierende Wirklichkeit: Viele Beiträge bleiben unbeachtet, ungelesen und unkommentiert. Wenn man es allerdings schafft, genau seine Zielgruppe zu treffen, kann man kosteneffektiv Interessenten gewinnen.

### Die wichtigsten Social Media Plattformen?

In Deutschland sind dies in absteigender Reihenfolge, gemessen an Mitgliedern bzw. Nutzern: Facebook, Instagram, XING, LinkedIn, Pinterest, Twitter - und die mächtige Video-Plattform YouTube als Spezialfall.

Hinweis: Online-Messenger-Dienste wie WhatsApp und Telegram werden typischerweise nicht dazu gezählt. Ein Sonderfall sind "Closed Communities" für spezielle Gruppen, wie Ärzte-Communities.

### Unbezahlt oder bezahlt?

Wollen Sie ein unbezahltes "persönliches Profil" anlegen – oder wollen Sie bezahlte Werbung ("Ads") schalten, welche den Vorteil des Targeting hat? So ermöglicht Facebook, dass die Werbung nur den Personen gezeigt wird, die aufgrund der gesammelten Profildaten am jeweiligen Thema interessiert sein könnten. Man kann beispielsweise eine Kampagne so

gestalten, dass nur der Personenkreis, die potenziell für einen Hüftgelenkersatz in Frage kommen, die Werbung sehen.

## 5 Fragen zur Social-Media-Strategie

Auf Social Media findet Kommunikation in Echtzeit statt. Hier einige Tipps für das Anlegen von Profilen und den Aufbau von Communities:

- 1) Wer in der Firma schreibt, editiert und postet Beiträge, so dass kontinuierlich [Content](#) online gestellt wird?
- 2) Wer in der Firma liest und bewertet gepostete fremde Beiträge? Wie gehen Sie vor bei Hinweisen auf unerwünschte Nebenwirkungen?
- 3) Da Plattformen aktives Engagement erfordern: Wer in der Firma antwortet und kommentiert - so dass man auch während krankheits- oder urlaubs-bedingter Fehlzeiten am Ball bleibt?
- 4) Sind diese Personen autorisiert: Hat man ihnen die volle Verantwortung übertragen? Oder hat die Firma langwierige Abstimmungsschleifen, die erst durchlaufen werden müssen?
- 5) Was tun bei massiven, negativen, unfairen Beiträgen (Stichwort: Shitstorm)? Sie können diese weder löschen noch mit Rechtsanwälten wegklagen, sondern müssen dazu schnell Stellung nehmen.

Ihre internen Prozesse und Ressourcen sollten die obigen fünf Punkte adressieren.

Wenn Sie **bezahlte** Werbung schalten wollen, wenden Sie sich am besten an eine darauf spezialisierte Agentur.

## Influencer: Fürsprecher finden

Vielleicht erwägen Sie den Kontakt zu sogenannten "Micro-Influencern" oder "Nano-Influencern", die typischerweise 5000 bis 100 000 bzw. 1000 bis 5000 Follower bzw. Fans haben. Im Gegensatz zu bekannten Influencern mit Promi-Status haben diese den Vorteil, dass

sie als besonders nahbar und glaubwürdig empfunden werden - und höhere Interaktionsraten haben.

Ein Beispiel unter vielen ist eine an Multipler Sklerose (MS) erkrankte Patientin, die in ihrer Community praktische Tipps für das Alltagsleben mit dieser Krankheit vermittelt.

### **Vorsicht vor fremden Plattformen**

Viele Klienten sind sich nicht bewusst, dass alles, was Sie auf fremden Plattformen machen, nicht ihnen, sondern dem Betreiber gehört und jederzeit modifiziert oder gelöscht werden kann – oder urplötzlich mit völlig unpassenden Werbeblocks durchsetzt werden kann.

Die langfristige Lösung sind "**Owned Media**": Bauen Sie eigene, leicht auffindbare Webpräsenzen auf, die Ihnen gehören und wo Sie alleine bestimmen, was wann wie gepostet wird und wie man mit Ihnen interagieren kann.

### **Social-Media Ergebnisse: Valide Kennzahlen?**

Seien Sie sich bewusst, dass man Follower, Likes, Kommentare und Views im Netz kaufen kann. Verschiedene Online-Shops preisen ihre Dienste schamlos an mit Versprechungen wie "Wir sind auf Social Media spezialisiert - mit wenigen Klicks erhalten Sie nach der Bestellung Ihre gewünschten Likes oder Follower" — als unabhängiger Berater kann ich da nur sagen: "Vorsicht, Finger weg".

Unter den vielen möglichen Leistungskenngrößen sind zwei aus meiner Sicht besonders hilfreich:

- a) Traffic-Generierung: Wie viele Besucher (Unique Visitors) mehr haben Sie auf Ihren eigenen Webpräsenzen?
- b) Conversion Rate: Wie viele der Besucher machen das, was sie tun sollen: Downloaden, Emailadresse eingeben, bestellen, etc?

## Persönliche Empfehlung

Social Media können in den Fällen, in denen die Betroffenen Einfluss auf die Umsatzentscheidung haben, hilfreich sein (Stichwort: Produkte mit Lifestyle-Charakter). **Vor** einem Einstieg sollte Ihre Firma zumindest drei nachweisbar effektive Eckpfeiler der Online-Kommunikation stehen haben und regelmäßig pflegen:

- 1) Effektive Webpräsenzen, die aktuelle, nutzenstiftende Inhalte anbieten und Optionen zur Interaktion haben (wie Downloads oder Newsletter anfordern), die man gut messen kann.
- 2) Gut verschlagwortete Videos auf YouTube (mit Tipps oder Interviews) - natürlich mit dem Link zu Ihrer Webseite.
- 3) Deutliche Sichtbarkeit Ihrer Webpräsenz, die nach Eingabe der relevanten Keywords bei den ersten 10 Google-Suchergebnissen erscheint. Tipps zur Suchmaschinenoptimierung auf [www.seo-pharma.de](http://www.seo-pharma.de) » und ausführlicher im [Online Marketing Workshop](#) »

## Mehr

Audio und Video auf: <https://www.umbachpartner.com/de/social-media-mythos-und-realitaet>

Newsletter gratis beziehen: <https://www.umbachpartner.com/de/management-newsletter>