



MESSBARER ERFOLG IM SOCIAL MEDIA MARKETING

10 Tipps für den Einstieg



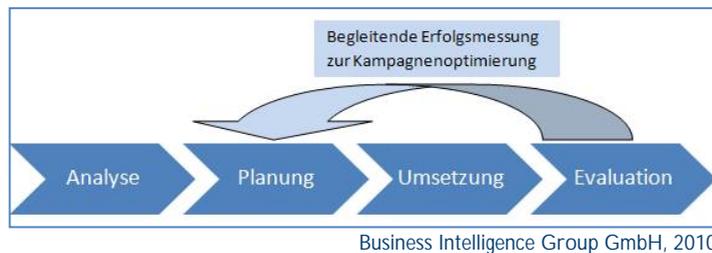
MESSBARER ERFOLG IM SOCIAL MEDIA MARKETING – 10 TIPPS FÜR UNTERNEHMEN

Social Media bietet Unternehmen enorme Chancen und Potenziale zur Markenführung und Kommunikation. Nie war es einfacher, direkten Kontakt mit der Zielgruppe aufzunehmen, echte Dialoge aufzubauen und die Zielgruppe in die Kommunikation um Marken und Produkte einzubinden. Kein Wunder, dass auch Marketing- und Kampagnen-Manager Social Media für sich entdecken. Doch um erfolgreiche Social-Media-Kampagnen zu realisieren und den Erfolg messen zu können, müssen eine Vielzahl an Faktoren berücksichtigt werden.

Die Fachgruppe Social Media im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. gibt mit dem Leitfaden „Messbarer Erfolg im Social Media Marketing – 10 Tipps für den Einstieg“ Unternehmen, Agenturen und Selbständigen erste Hilfestellungen, worauf im Marketing geachtet werden muss, damit eine Social-Media-Kampagne messbare Erfolge generiert.

1. ORIENTIEREN SIE SICH AUCH IM SOCIAL MEDIA MARKETING AN DEN GRUNDREGELN ERFOLGREICHER KOMMUNIKATIONSPLANUNG

Nur eine Orientierung an den professionellen Regeln der Kommunikationsplanung führt zum Erfolg – auch in den sozialen Medien. Daher müssen Sie bei der Planung von Kampagnen in Facebook, Twitter & Co. folgende Schritte berücksichtigen:



Seien Sie dennoch darauf vorbereitet, dass Sie trotz einer sorgfältigen und durchdachten Kommunikationsplanung für Ihre Social-Media-Kampagne einen neuen Faktor berücksichtigen müssen: Der Nutzer bestimmt immer das Ergebnis. Das unkontrollierbare Eigenleben der Nutzer kann eine Kampagne unterstützen, aber auch binnen kürzester Zeit das gewünschte Ergebnis ad absurdum führen.

Die Erstellung eines Blogs für die Kampagne, einer Fanpage bei Facebook oder eines Twitter-Accounts sind durchaus mit einem kleinen Aufwand verbunden. Vertrauen Sie aber nicht auf den weit verbreiteten Irrglauben, dass Marketingaktivitäten in Social Media vollkommen kostenlos sind. Dies ist in der Planung für den Ressourcenbedarf zu berücksichtigen, so dass anfallende Personalkosten oder buchbare Marketingmaßnahmen (zum Beispiel Ads zur Generierung von Fans) budgetiert werden müssen.

2. LEGEN SIE KONKRETE ZIELVORGABEN FEST

Legen Sie quantifizierbare Zielvorgaben bereits bei der Planung der Kampagne fest. Mögliche Kampagnenziele können die Gewinnung von Neukunden oder Fans in einem bestimmten geographischen Segment in einem definierten Zeitraum beziehungsweise die Steigerung des Profits sein. Auch die Angaben zur anvisierten Zielgruppe müssen so konkret wie möglich formuliert sein. Ebenso wichtig ist die konkrete, auf einzelne Kampagnenbestandteile ausdifferenzierte Budgetplanung.

Beispiele für Kampagnenziele:

- Gewinnung von 2.000 neuen Fans in München
- Generierung von 500 Abrufen des neuen Unternehmensvideos
- Generierung eines Umsatzes von 5.000,00 Euro über die Kampagne

3. NUTZEN SIE TARGETING

Nutzen Sie die zur Verfügung stehenden Profildaten der Nutzer für die Kampagnenplanung, denn dadurch können Sie Ihre Kunden gezielter ansprechen. Zielgerechtes Targeting erhöht die Response und sichert qualifizierte Leads. Prüfen Sie, welche Eigenschaften oder Hobbies ein möglicher Interessent haben muss beziehungsweise aus welcher Region er stammt. An diese Daten gelangen Sie über spezielle Tracking- oder Targeting-Tools beziehungsweise Dienstleister oder die Agentur, die diese Kampagne umsetzt. Ebenfalls bieten Plattformanbieter eigene Targeting-Optionen an, mit denen Sie direkt innerhalb der Plattform die gewünschte Zielgruppe für Ihre Kampagne definieren können.

Beispiele für Targeting:

- a. Anzeige von Bannern für Damenmode mit Schwerpunkt auf weibliche Nutzer
- b. Anzeige von Fußballangeboten bei Nutzern mit dem Hobby Fußball
- c. Werbung für Ihre Fanpage nur bei den Nutzern, die Ihrem Zielpublikum entsprechen

4. BEHALTEN SIE DIE BEDÜRFNISSE UND WÜNSCHE IHRER ZIELGRUPPE IM BLICK

Die Meinungen, Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe helfen Ihnen sowohl bei der Planung Ihrer Social-Media-Kampagne als auch bei der Auswertung des Kampagnenerfolgs. Sie sind der Schlüssel für den Erfolg einer jeden Kommunikationskampagne. Gerade im Bereich Social Media gibt es neben der klassischen Marktforschung neue Wege, um die Interessen, Präferenzen und Eigenschaften der Zielgruppe effizient zu erfassen. Durch Webmonitoring, d. h. das systematische Auswerten der Online-Kommunikation, erhalten Sie dieses zielgruppenspezifische Wissen sowie authentische Einblicke in die Kommunikationsgewohnheiten Ihrer Zielgruppe. Beobachten Sie zudem bestimmte Suchbegriffe/Tags/Hashtags, die Sie als relevante Bezeichnungen oder Namen für Ihr Unternehmen, Ihre Produkte oder Dienstleistungen erachten. Neben den zentralen Themen Ihrer eigenen Kampagne sollten Sie auch die Produkte oder Dienstleistungen Ihrer Wettbewerber aktiv im Webmonitoring analysieren.

Beispiele für relevante Äußerungen Ihrer Zielgruppe:

- a. Wie unterhalten sich die Menschen in Blogs, Foren oder auf Twitter über Ihre Marke?
- b. Gibt es positive oder negative Assoziationen der Nutzer in ihren Kommentaren zu Ihren Produkten?
- c. Äußern sich die Menschen bezüglich noch nicht vorhandener, aber gewünschter Eigenschaften Ihres Produktes?

5. BEWEISEN SIE KREATIVITÄT

Seien Sie experimentell: Nutzen Sie verschiedene Kampagnenformate und Wege der Zielgruppenansprache und erproben Sie, welche Wege für Ihre Produkte am besten funktionieren. Gerade im Bereich Social Media bietet die Vielfalt an Kommunikationsmöglichkeiten eine enorme Spannweite für mögliche Interaktionen mit der Zielgruppe.

Beispiele für Kommunikationsmöglichkeiten:

- a. Schalten Sie Anzeigen in Abhängigkeit vom Nutzerprofil
- b. Erstellen Sie Fanpages für Ihr Unternehmen oder die Kampagne
- c. Fordern Sie Ihre Kunden zu einem öffentlichen Ideenwettbewerb auf einer Social-Media-Seite (zum Beispiel Fanpage) auf

6. WÄHLEN SIE DIE RICHTIGE ART UND DIE RICHTIGEN ORTE DER ANSPRACHE

Achten Sie auf verständliche Kampagnenaussagen für die jeweilige Zielgruppe und sprechen Sie in der Sprache der Zielgruppe. Gerade im Social Web ist dies von besonderer Bedeutung. Wählen Sie geeignete Kontaktstrecken für Ihre Zielgruppen und fallen Sie nicht durch übermäßige Kontaktaufnahme negativ auf. Identifizieren Sie die Orte, an denen sich Ihre Zielgruppe über die Themen Ihrer Produkte und Marken unterhält. So können Sie Ihre Zielgruppe genau dort ansprechen, wo bereits ein erhöhtes Interesse an Ihren Themen vorhanden ist.

7. MESSEN SIE DEN KAMPAGNERFOLG UND ÜBERPRÜFEN SIE MÖGLICHE WECHSELWIRKUNGEN

Messen Sie den Erfolg Ihrer Social-Media-Kampagne anhand der zuvor definierten Erfolgsgrößen. Nur so können Sie die Effektivität und Effizienz Ihrer Kampagne valide bestimmen. Beachten Sie jedoch Wechselwirkungen von sich zeitlich überschneidenden Kampagnen im On- und/oder Offline-Bereich: Die Wirkung der einzelnen Kampagnen kann durch Überschneidungen verstärkt oder behindert werden.

Beispiele für Kampagnenerfolgsmessung:

- a. 2.000 neue Fans wurden in der Region München generiert; Ziel: 2.000 neue Fans; d. h. Zielerfüllung von 100 Prozent
- b. 1.000 Videoabrufe wurden über die Kampagne generiert; Ziel: mindestens 500 Videoabrufe; d. h. Übertreffen des Ziels um 100 Prozent
- c. Generierter Ist-Umsatz der Kampagne beträgt 3.000,00 Euro; Ziel: 5.000,00 Euro; d. h. Erreichen des Ziels von 60 Prozent

8. ENTSCHEIDEN SIE SICH FÜR DEN RICHTIGEN MIX IN DER ERFOLGSMESSUNG

Sie haben die Qual der Wahl: Um die Effektivität einer Kampagne zu bewerten, existiert eine Vielzahl an klassischen sowie innovativen Messmethoden. Bei der Auswahl des Methodenmixes sollten Sie sich immer an der Aufwand-Nutzen-Relation und den individuellen Anforderungen Ihrer Kampagne orientieren. Ziehen Sie alle Möglichkeiten der Erfolgsmessung im Social Web in Betracht. Neben der klassischen Kontaktmessung über Klicks und Besuche und den Auswertungen des Userverhaltens mittels Webtracking erhalten Sie mit einer begleitenden Online-Befragung valide Aussagen über die Wirkung in Bezug auf die Veränderung der Bekanntheit, der Kaufpräferenz und das Image Ihrer Marke. Ein kampagnenbegleitendes Webmonitoring gibt Ihnen ein kontinuierliches Feedback über die Resonanz und den Erfolg der Kampagne über den gesamten Kampagnenzeitraum hinweg. Hierzu wird die Online-Kommunikation sowohl quantitativ (Veränderung des Gesprächsaufkommens) als auch qualitativ (Inhalte und Stimmung) ausgewertet. So können Sie noch während der Kampagnenlaufzeit Optimierungsmaßnahmen vornehmen.

9. ACHTEN SIE AUF DIE ERHEBUNG RELEVANTER DATEN ZUR ERFOLGSMESSUNG

Beachten Sie für die Auswertung des Kampagnenerfolges, dass für alle Erfolgsanalysen ausreichend Daten sowie die richtigen Daten vorhanden sind. Konsultieren Sie hierfür bereits bei der Planung einen Web-Analysten, denn gerade durch die Vielfalt vorhandener, messbarer Daten ist ein sinnvolles, effizientes und valides Kampagnen-Controlling eine komplexe Aufgabe. Gegebenenfalls müssen bei der Aussteuerung der Kampagneninhalte bereits im Vorfeld neue Trackingsysteme aufgesetzt werden, um deren Erfolg überhaupt messen zu können. Beachten Sie zudem bei plattformübergreifenden Kampagnen, dass je nach Plattformanbieter die Messkriterien der gelieferten Kampagnendaten variieren können.

Beispiele relevanter Daten zur Erfolgsmessung:

- a. Erfassung spezifischer Kampagnenparameter (Werbemittel, Kanal, Zeitraum etc.)
- b. Erfassung der definierten Erfolgsfaktoren (Generierter Umsatz, Fans, Klicks etc.)

10. BERÜCKSICHTIGEN SIE DIE ERFOLGSFAKTOREN VON SOCIAL-MEDIA-KAMPAGNEN

Die Durchführung von Social-Media-Kampagnen bedeutet neben dem ergebnisorientierten Ansatz der Kampagnenplanung auch, dass Sie sprichwörtlich auf Ihr Bauchgefühl hören müssen und sich intensiv mit den potenziellen Kontakten beschäftigen müssen. Das Aufsetzen der notwendigen Tracking- und Auswertungssysteme ist Grundvoraussetzung für die Messbarkeit des Erfolgs von Social-Media-Kampagnen. Wodurch stellt sich jedoch der Erfolg ein? Hier sind einige Faktoren, die den Erfolg von Kampagnen in Social-Media-Umfeldern maßgeblich beeinflussen, aufgeführt. Berücksichtigen Sie diese Faktoren über den gesamten Kampagnenprozess hinweg.

- Zuhören, Verstehen, Handeln: Orientieren Sie sich an diesen erfolgsversprechenden Prinzipien des Social Media Marketings. Seien Sie aufmerksam und verfolgen alle Aktivitäten genau. Hierzu zählen auch Aktivitäten Ihrer direkten und indirekten Wettbewerber.
- Bieten Sie einen Mehrwert für Ihre Zielgruppe. Social Media lebt von Beteiligung und Beteiligung wiederum lebt vom individuellen Nutzen. Schauen Sie über den Tellerrand und publizieren Sie nicht ausschließlich rein werbliche Inhalte über eigene Produkte und Dienstleistungen oder das Unternehmen selbst. Bieten Sie Ihren Nutzern regelmäßig ein thematisches Portfolio an relevanten Informationen.
- Seien Sie authentisch und transparent, nur so erzielen Sie Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Gerade in sozialen Medien wird alles andere mit großem negativen „Buzz“ bestraft.
- Entwerfen Sie Kampagneninhalte und Elemente, die das Verlangen, die Neugierde und die Experimentierfreude der Zielgruppe wecken. Bauen Sie die Kampagne auf den Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten der sozialen Medien auf, denn das macht Social Media aus. Achten Sie darauf, dass sich die Elemente Ihrer Kampagne leicht weiterverbreiten lassen. Zudem sollten Ihre Inhalte stets aktuell sein, sonst verlieren Ihre Nutzer schnell das Interesse.
- Planen Sie genügend zeitliche und personelle Ressourcen ein. Im Gegensatz zu klassischen Werbekampagnen erfordert die Moderation der Kommunikation und die Reaktion auf das Feedback der Zielgruppe über den gesamten Kampagnenzeitraum hinweg aktives Handeln. Ohne dies wird kein erfolgreicher Dialog mit der Zielgruppe entstehen. Jede Pflege von Kontakten und potenziellen Kommunikatoren braucht seine Zeit. Planen Sie die notwendige Zeit ein, um in eine Diskussion mit der Zielgruppe aktiv einzusteigen. Legen Sie Ausdauer an den Tag, um durch die Diskussionen ein Netzwerk aufzubauen.
- Beachten Sie die Sprache und die Kommunikationsregeln in den sozialen Medien. Geben Sie allen an der Kampagne involvierten Mitarbeitern entsprechende Social-Media-Richtlinien an die Hand, um Orientierung für den Dialog mit der Zielgruppe zu geben und Fehler zu vermeiden.
- Besitzen Sie Offenheit gegenüber neuen Tools und Entwicklungen und die nötige Flexibilität, sich schnell auf Veränderungen und Trends einzustellen.
- Zeigen Sie Disziplin und ziehen Sie die Kampagne durch. Auch bei kritischen Stimmen im Netz sollten Sie nicht sofort aufgeben, sondern Ihren Zielen treu bleiben. Für den äußersten Notfall, wenn bei aller Kritik und einem Gegensteuern kein Erfolg in Sicht kommt, sollten Sie eine alternative Lösung parat haben.
- Halten Sie den Informationsfluss in Ihrem eigenen Unternehmen über Ihre Aktivitäten in Social Media am Laufen. Involvieren Sie nicht nur Ihre eigene Abteilung, sondern informieren Sie auch die Presseverantwortlichen und bei Bedarf die Rechtsabteilung über Ihre Social-Media-Kampagne.

DIE AUTOREN



Matthias Postel, Geschäftsführer, iCompetence GmbH und stellvertretender Leiter der Unit Leistungswerte/Marktforschung



Mike Schnoor, Teamleader PR & Corporate Communications, sevenload GmbH und Leiter der Unit Business Development/Marketing



Anna-Maria Zahn, Communications Manager, Business Intelligence Group GmbH und Leiterin der Unit Leistungswerte/Marktforschung

Herausgegeben von



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf

Tel 0211.600 456-0 | Fax 0211.600 456-33

info@bvdw.org | www.bvdw.org

ISBN 978-3-942262-05-7