



CGW Akademie

Social Media



Inhalt

- ▶ Online-Verhalten im Wandel
- ▶ Social Media - Definition
- ▶ Social Media Marketing
- ▶ Begriffserläuterungen
- ▶ Allgemeine Nutzung von Media-Diensten
- ▶ Tipps

Online-Verhalten im Wandel

Gerade in Märkten mit hohem Wettbewerb ist es für Unternehmen von höchster Relevanz, zu überlegen, wie sie ihre Kunden erreichen und sich von der Konkurrenz absetzen können.

Das Internet bietet hierzu eine geeignete Aktionsfläche, da hier eine große Zahl (potentieller) Kunden auf relativ einfache Art und Weise erreicht werden können.

Aktuell tummeln sich rund 44,38 Millionen Deutsche im Internet.

Doch mit einer herkömmlichen Homepage kann man heute niemanden mehr beeindrucken.

Während sich Instant Messenger und E-Mails weitestgehend etabliert haben, sind in den vergangenen Jahren viele weitere Dienste entstanden: Twitter, Facebook und StudiVZ sind nur einige Beispiele für vielseitigen, interaktiven und integrativen Austausch zwischen Personen untereinander und zwischen Personen und Unternehmen.

Das Informationsverhalten früher und heute unterscheidet sich deutlich in folgenden Punkten:

- ▶ die Nutzung des Internets steigt weiter an
- ▶ früher zeichneten sich die Nutzer überwiegend durch ein passives Verhalten: Die Nutzer suchten sich nur Informationen aus dem Internet heraus (klassischer Kommunikationsansatz).
- ▶ heute wirken die Nutzer aktiv: Sie selbst produzieren Inhalte, um sich beispielsweise an Diskussionsforen zu beteiligen (Peer-to-Peer-Kommunikationsansatz).
- ▶ auch Social Media Dienste versetzen die Nutzer in die aktive Rolle des Mitgestalters und schaffen eine Kultur der Diskussion, Kritik und Meinungsäußerung

Zuwachs seit November 2008 in Millionen	Besucher Nov. 2009 (Millionen)
Facebook	238,0 / 438,1
Google	130,9 / 889,5
Microsoft	91,8 / 730,3
Wikimedia	64,8 / 345,8
Twitter	55,2 / 60,3
Amazon	53,9 / 223,9
NetShelter	49,8 / 108,2
Yahoo!	47,4 / 601,5
Ask Network	45,7 / 206,2
Mozilla	45,4 / 147,9
Apple	44,7 / 192,6
Glam Media	41,0 / 136,2
WordPress	39,4 / 154,5
Answers.com	34,4 / 76,0
Technorati Media	31,3 / 68,3
Conduit.com	30,4 / 53,6
CBS Interactive	28,9 / 200,6
Break Media	28,7 / 62,1
Alloy Digital Media	27,4 / 36,8
Betawave Social	23,8 / 33,2
Deutsche Telekom	22,1 / 50,5
Dailymotion	22,0 / 61,6
Demand Media	20,9 / 59,0
Alibaba.com	18,9 / 110,2
New York Times	17,9 / 92,0

Vergleicht man die Online-Nutzung der letzten Jahre, stellt man fest, dass soziale Netzwerke zu den Seiten mit dem größten Wachstum gehören.

*Vgl. <http://blog.blumbryant.ch/2009/11/24/frauen-in-social-media>,
<http://www.briansolis.com/2009/10/in-world-of-social-media-women-rule/>

Social Media

Der Begriff Social Media umfasst alle Mediendienstleistungen auf Webseiten, die Interaktion und aktive Inhaltserstellung durch den Nutzer ermöglichen. Der wachsende Einfluss von Diensten wie Facebook und Twitter, verändert die Markenwelt gänzlich. Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Instrumente zur Erreichung der Unternehmens- und Kommunikationsziele. Unternehmen können mit Social Media verschiedene Interessensgruppen erreichen:

- ▶ potentielle Kunden
- ▶ bestehende Kunden
- ▶ Unternehmenskritiker
- ▶ Mitarbeiter

Social Media Marketing

Bei Social Media Marketing handelt es sich um eine Form des Onlinemarketings. Marketingziele können mithilfe des Social Media Marketings erreicht werden. Dabei kann jedes Unternehmen über den Grad des Involvements selbst bestimmen. Es lassen sich vier unterschiedliche Arten unterscheiden:

- ▶ **proaktiv:** man handelt ohne den Zwang, handeln zu müssen, sprich aus freiem Willen
- ▶ **reaktiv:** man handelt, weil man auf etwas reagieren muss
- ▶ **passiv:** man liest und beschäftigt sich zwar mit Social Media, ist selbst aber nicht aktiv
- ▶ **keine:** man ignoriert Social Media gänzlich und reagiert auch dann nicht, wenn es beispielsweise negative Schlagzeilen gibt

Die Marketingstrategie hängt nicht nur von den angebotenen Produkten und Dienstleistungen ab, sondern auch von der jeweiligen Plattform

Das Social Media Marketing beinhaltet folgende Strategien:

- ▶ Virales Marketing
- ▶ Aufbau einer Community durch Blogs oder Foren
- ▶ Monitoring
- ▶ Suchmaschinenoptimierung
- ▶ Expertentum
- ▶ Sammeln von Informationen und Wissen
- ▶ Kundenkontakt
- ▶ Aktuelle Nachrichten
- ▶ Events

Begriffserläuterungen

Einige Begriffe im Zusammenhang mit den sozialen Netzwerken sind im normalen Alltag nicht direkt erklärbar. Im Folgenden einige Begriffe zur Erläuterung:

▶ **Weblogs/Blogs:**

Ein Weblog (auch Blog) ist ein online geführtes Tagebuch bzw. Journal. Der Name leitet sich ab aus „world wide web“ und „log“ (engl. Protokoll). Themen, die in Blogs behandelt werden, sind sehr vielfältig – gebloggt wird sowohl von Privatpersonen, als auch von Unternehmen. Jedes Posting (Eintrag) kann vom Leser kommentiert werden. Auf diesem Wege erhalten Unternehmen beispielsweise wichtiges Feedback, das ihnen sonst entgehen würde.

Unter einem **Coporate Blog** versteht man einen Weblog eines Unternehmens.

▶ **Microblogs:**

Ein Microblog ist eine Form des Blogs, bei denen die Benutzer kurze, SMS-ähnliche Textnachrichten (weniger als 200 Zeichen) veröffentlichen können.

▶ **Podcasts/Vlogs:**

Als Podcast wird die Aufzeichnung und die Veröffentlichung eines Beitrages in Audio- oder Videoformat bezeichnet. Die Inhalte sind ebenso unterschiedlich wie bei den Textblogs. Unter der Abkürzung Vlog ist ein Video-Blog zu verstehen.

▶ **Wikis:**

Als Wiki wird eine Seite bezeichnet, deren Inhalte von allen Nutzern gemeinsam produziert und geändert werden können. Der Inhalt und Wissensaustausch steht im Vordergrund.

▶ **RSS-Feeds:**

Beinahe alle Inhalte, die auf Blogs, Wikis oder Homepages online gestellt werden, können per RSS-Feed abonniert werden – dazu gibt es spezielle Programme. Dadurch erhält jeder Abonnent einen Hinweis, sobald es auf der jeweiligen Seite etwas Neues gibt. Die Überschrift, sowie einige Zeilen des Textes werden in der Vorschau angezeigt, der Link führt zum Beitrag. RSS-Feeds können zudem in Mail-Programme integriert werden.

- ▶ **Social Networks:**
Unter Social Networks versteht man – wie der Name schon sagt – soziale Netzwerke. Auf diesen Seiten können die Nutzer sich mit Freunden, Bekannten, Kollegen oder auch Unbekannten vernetzen. Die meisten Social Networks zeichnen sich vor allem durch eine Reihe an Zusatzfunktionen (Gruppenbildung, Chat etc.) aus.
- ▶ **Social Bookmarks:**
Social Bookmark-Seiten sind sogenannte „Lesezeichen“, die es erstens erlauben, die eigenen favorisierten Links zu speichern und zweitens, diese Links auch mit anderen zu teilen. Das Konzept ermöglicht es Nutzern, besser gefilterte Informationen zu finden als über die herkömmliche Google-Suche.
- ▶ **Foren:**
Webforen sind Plattformen auf Webseiten zum Austausch von Meinungen, Gedanken und Erfahrungen. Üblicherweise besitzt ein Forum ein bestimmtes Thema. Die Mitglieder eines Forums werden als Online-Community bezeichnet.
- ▶ **Social News:**
Auf Nachrichtenportalen können redaktionelle Inhalte oder auch Pressemitteilungen online gestellt und von Nutzern bewertet werden. Somit sind die Benutzer diejenigen, die entscheiden, welche Nachrichten verbreitet werden und welche nicht.
- ▶ **Widgets:**
Mit einem Widget holt sich der User Inhalte anderer Seiten „nach Hause“, wie z.B. auf seine Website, seinen Desktop oder sein Handy. Durch die Einbindung der Widgets auf anderen Seiten soll eine größere Reichweite erzielt werden. Daraus resultierend lässt sich das Ziel ableiten, neue User zu gewinnen, die über Widgets auf das Unternehmen aufmerksam gemacht werden.

Bekannte Social Media Plattformen



Allgemeine Nutzung von Media-Diensten

Viele deutsche Unternehmen nutzen bereits soziale Netzwerke für ihr Unternehmen.

Nutzung von Social Media-Diensten innerhalb der Branchen

Branche	rel. Anteil aktiver Unternehmen
Telekommunikation	92%
Elektroindustrie/Unterhaltungselektronik	80%
Print-, Medien-, Film- und Musikindustrie	75%
Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen	67%
Herstellung von sonstigen elektrischen Geräten	67%
Versicherung	67%
Einzelhandel	50%
Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln	43%
Kreditinstitute	40%
Herstellung von chemischen Erzeugnissen	18%

- ▶ 60% der 100 größten Marken in Deutschland nutzen bereits aktiv Social Media.
- ▶ Eine umfassende Social Media-Strategie ist jedoch noch die Ausnahme.
- ▶ Beliebtestes Instrument derzeit: Twitter.

* Vgl. von Ossietzky, C. (2009): Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media

Tipps zur Nutzung von Social Media

Bevor sie aktiv in den Bereich Social Media starten, sollten Sie sich über einige Dinge bewusst sein:

Die Einrichtung eines Accounts gestaltet sich als relativ einfach und schnell.

Jedoch muss für die Pflege der Accounts sehr viel mehr Zeit eingeplant werden.

Social Media sollte nicht als kurzfristiges Kommunikationsinstrument gesehen, sondern vielmehr mittel- bis langfristig in das Unternehmensmarketing eingebaut werden.

Ohne ein fundiertes Netzwerk, kann sich niemals die volle Wirkung entfalten – daher sollte hierauf ein besonderer Fokus gelegt werden.

Sichtbare Erfolge sind erst nach einigen Monaten zu erwarten.

Je vielfältiger, desto besser!
ABER: Jeder fängt klein an – Überfordern Sie sich also zunächst nicht!

ACHTUNG: Social Media ist nicht für jedes Produkt/ jede Dienstleistung der Schlüssel zum Glück. Analysieren Sie im Vorfeld genau, ob der Aufwand für Unternehmen gerechtfertigt ist.

Kontakt

Sie haben weitere Fragen zum Thema Social Media? – Gerne nehmen wir uns Zeit für Sie. Melden Sie sich bei uns:

CGW GmbH
Christina Guth Werbeberatung
Wattmannstr. 40
41564 Kaarst
Tel. 02131-7585-0
Fax 02131-7585-25
E-Mail: info@c-g-w.net
Web: www.c-g-w.net