



Kundenbindung

im Zeitalter des **Social Web**

Stephan Daniel

„Kunden gewinnen und binden – Chancen des Social Web nutzen“

12/2011

Kundenbindung im Zeitalter des Social Web

„Kunden gewinnen und binden – Social Web Chancen nutzen“ So heißt die neue Veröffentlichung von Public-Tools. Der Name ist Programm, denn sie beschreibt Social Media, gibt einen Überblick über die wichtigsten Plattformen und nennt praktische Beispiele, wie KMUs das Social Web bereits zur Kundenbindung nutzen und weiter für Neukundengewinnung ausbauen. Im Wesentlichen bietet Ihnen die Veröffentlichung Tipps für erste Schritte. Also einfachste Social-Media-Strategien für den leichten Start. Darüber hinaus gibt es Einblicke in medienübergreifende Maßnahmen, beispielsweise die Verknüpfung des Social Web mit dem PoS. Keine Firma sollte die sozialen Netzwerke bei der Unternehmenskommunikation außer Acht lassen.

Am Anfang stehen zentrale Fragen, wie beispielsweise "Hat Ihr Betrieb bereits eine Social-Media-Strategie und wenn ja, welche Abteilung ist dafür verantwortlich?" Schon allein diese Frage zeigt, dass es kein Handels- und Konsumgüterunternehmen auf dieser Welt gibt, das Social Media länger vernachlässigen kann – denn über jede Firma wird in sozialen Netzwerken kommuniziert. Eben mit oder ohne dessen Beteiligung.

Viele Unternehmer schieben das Thema vor sich her, weil sie bisher keinen Zugang dazu fanden. Aufgeschoben ist jedoch nicht aufgehoben. Ein Blick auf die ständig wachsenden Nutzerzahlen zeigt nämlich, dass Ignorieren keine Lösung sein kann. Denn „... das Social Web ist ideal, um herauszufinden, was Kunden unserer Kunden denken und erwarten“, sagt Stephan Daniel, Inhaber und Gründer von Public-Tools. „KMUs in allen Bereichen, Handel, Dienstleistung und natürlich Konsumgüter, können diese Erkenntnisse für die Weiterentwicklung Ihrer Leistungen nutzen und so die Qualität steigern.“ Offen für Neues, zeitnah reagieren und vor allem agieren sind dabei ausschlaggebende Faktoren. Wenn Unternehmer in direktem Dialog mit Konsumenten treten, gewinnen sie viel eher das Vertrauen der Kunden. Authentizität und Transparenz schaffen die Grundlage für Vertrauen.

Was unterscheidet Social Media von klassischen Marketinginstrumenten?

Die vorliegende Veröffentlichung geht auf Eigenheiten des Social Web als Kommunikationstool ein, insbesondere arbeitet sie Unterschiede zu klassischen Marketingtools heraus. Ein Unterschied ist, dass die Kommunikation im Social Web direkt mit Kunden stattfindet und sog. „Microansprachen“ möglich sind. und nicht mehr wie bisher Botschaften an eine große Masse von Empfängern geschickt werden. In diesem Dialog zählen Schnelligkeit, Transparenz und Authentizität zu den zentralen Erfolgsfaktoren. Ein weiterer wichtiger Faktor ist Sicherheit. Nicht nur die eigenen Daten müssen geschützt werden, sondern auch die von Nutzern und Mitarbeitern. Social-Media-Guidelines können dabei helfen, den internen Umgang mit Sozialen Netzwerken zu regeln. Durch den Einsatz solcher Software lässt sich beobachten, welche Äußerungen und Meinungen über die eigene Firma im Social Web kursieren.

Um alle wichtigen Faktoren im Hinterkopf zu haben, bietet die Publikation eine Checkliste, damit sich Handels- und Konsumgüterunternehmen schrittweise dem Phänomen Social Media annähern können.

Inhaltsverzeichnis:

Kundenbindung im Zeitalter des Social Web.....	1
Inhaltsverzeichnis:	2
1. Überblick über die wichtigsten Social Web Plattformen	3
2. Best Practice - Beispiele aus der Praxis.....	4
3. Zentrale Fragen	5
4. Gute Gründe, weshalb eine Social Web Strategie für Ihr Unternehmen Sinn macht.....	6
5. Auswirkungen von Social Media auf Ihr Unternehmen:	7
6. Eine Checkliste für erste Schritte	7
7. Erfolgskontrolle des Engagements im Social Web.....	9
8. Ihr Ansprechpartner	10
9. Quellennachweise:.....	10
10. Checkliste	11
Ihre Internetagentur / Kontakt.....	11

1. Überblick über die wichtigsten Social Web Plattformen

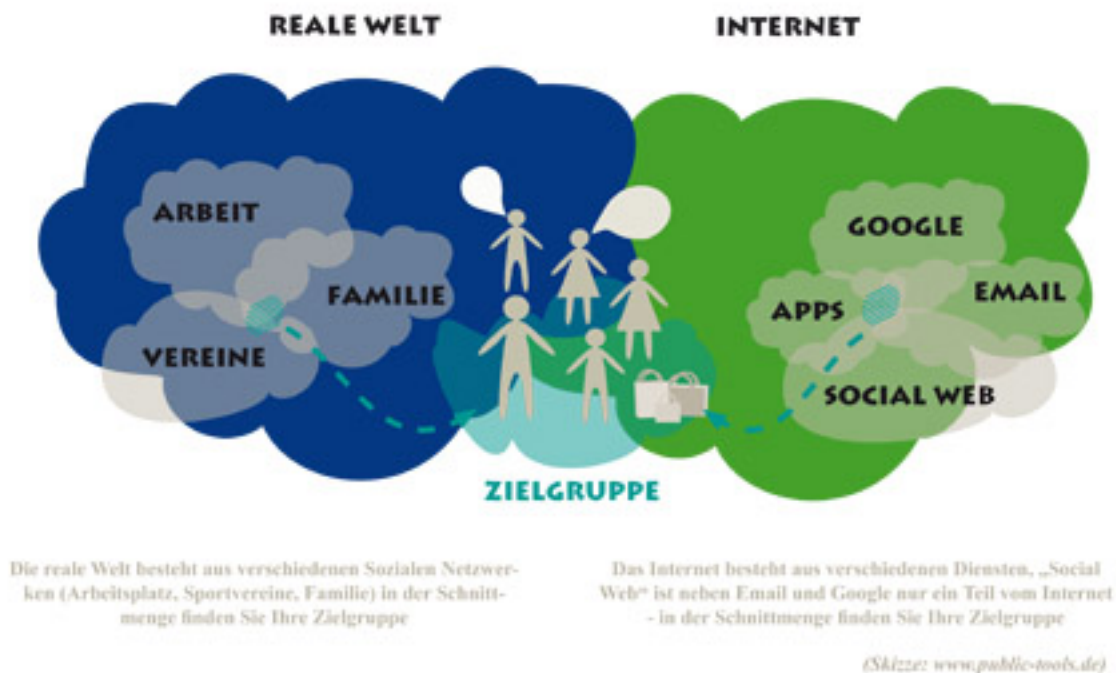
Das „Internet“ ist nur ein Sammelbegriff für verschiedene Dienste wie Email, Chat, Suchmaschinen. Auch das „Social Web“ ist nur ein Teil des Internet. Dahinter stecken verschiedene Anbieter wie Facebook oder Xing (wir nennen Sie auch „Kanäle“). Weshalb das „Social Web“ in den letzten Jahren so populär geworden ist, kann man am besten verstehen, wenn man Funktionsweisen und die Unterscheidungsmerkmale der Plattformen (Kanäle) voneinander unterscheiden kann. Je nach dem, aus welchem Blickwinkel man die Situation betrachtet, ergeben sich jedoch in jedem Fall interessante Schnittmengen. Glasklare Abgrenzungen sind jedoch kaum möglich.

Fest steht also, dass sich, auf der Suche nach der eigenen Zielgruppe, Schnittmengen nochmals „zerschneiden“. Und auf den ersten Blick bietet das Social Web auch keine neuen Zielgruppen und ist recht unübersichtlich. Dafür bietet es die Möglichkeit, vorhandene Zielgruppen aufzuspüren, woraus sich neue Nischenmärkte ergeben, die es vom Unternehmer zu bedienen gilt.

Verbindung zweier Welten

Es gibt verschiedene Hilfsmittel, um reale und virtuelle Welten miteinander zu verbinden. Denn die virtuelle Welt hält eben nicht nur reale Waren- und Geldströme bereit, sondern auch viele Varianten und Spielarten, diese beiden Welten zu Verknüpfen. Apps können sowohl Mehr- als auch Unterhaltungswerte schaffen. So bleiben die Kunden immer interessiert. Viele Firmen, die z. B. auf Messen ausstellen oder einen Showroom haben, können mit dem Einsatz eines Tablet-PCs (z.B. iPad) so die Medien-Barriere überwinden und zwei Welten verbinden. Empfehlenswert ist daher die Anschaffung eines solchen Gerätes insbesondere dann, wenn Außendienst mit von der Partie ist.

**Nur die Schnittmenge ist Ihre Zielgruppe
- im Internet wie in der realen Welt**



An dieser Stelle jedoch ein wichtiger Hinweis: Für einen Tablet-PC wäre die Programmierung einer eigenen interaktiven App zwar sehr interessant, sie ist jedoch unter Berücksichtigung der Kosten-Nutzen-Rechnung (Konzept und Programmierung einer eigenen App mindestens 10.000 Euro) für die meisten kleinen Unternehmen zu teuer. Eine App ist außerdem meist nicht kompatibel zu anderen Plattformen

oder Endgeräten und schränkt somit die Reichweite ein, so dass die Zielgruppe nur zu einem kleinen Teil erreicht wird. Hingegen ist die Verbindung zur eigenen Homepage sehr empfehlenswert. Mit einer Art Intranet kann man hier schnell ein Sprungbrett schaffen. Hier sollten die direkten Links zu den firmeneigenen Xing-, Google+ und Facebook Profilen natürlich mit von der Partie sein. Beispiel in der Praxis: So könnte sich der Kunde im Showroom in seinen eigenen Account einloggen und sofort „Fan“ des Unternehmens oder Produkts werden.

Soziale Netzwerke für private und/ oder geschäftliche Nutzung

Überwiegend **geschäftliche** Nutzung: Xing, Facebook, LinkedIn

Überwiegend **private** Nutzung: Lokalisten, Studi-VZ, Schüler-VZ, Facebook, Twitter

Soziale Netzwerke von lokal bis international

Überwiegend **lokale bis nationale** Ausrichtung: Studi-VZ, Lokalisten, Facebook

Überwiegend **internationale** Ausrichtung: LinkedIn, Facebook, Youtube

Soziale Netzwerke zu verschiedensten Themen

Automobilforen, Fotocommunities, Frauennetzwerke, Modeportale, Einkaufsgemeinschaften u. v. a.

2. Best Practice - Beispiele aus der Praxis

Einige Pioniere gibt es schon. Mutige Entscheider, die offen für Neues gewesen sind und nun die Möglichkeiten des Social Web immer mehr zu schätzen wissen. Firmen, die sich schon seit einigen Jahren aktiv am Social Web beteiligen, haben heute den Vorteil, wichtige Erfahrungen gesammelt zu haben. Zu diesen Erfahrungen zählt beispielsweise die Erkenntnis, was es nützt dabei zu sein. Ganz gleich ob Starbucks, Coca-Cola, Henkel oder andere Markengrößen: Sie haben alle zumindest gemeinsam, dass sie das Social Web nutzen, um ...

- ihre Unternehmens-Marke zu präsentieren
- neue Produkte oder Dienstleistungen anzukündigen (Produkt-Markeneinführung)
- Dienstleistungen direkt zu vertreiben
- Promotions über einen zusätzlichen Kanal anzukündigen und zu begleiten
- die Zugriffszahlen (Traffic) auf den eigenen Websites oder den Webshop zu erhöhen
- neue Mitarbeiter zu rekrutieren
- in den direkten Dialog mit dem Kunden zu treten (Qualitätsoptimierung)
- von Kunden neue Impulse zu bekommen (Ideenfindung, Innovationen)

Ein paar Zahlen aus der Praxis

(Stand Herbst 2011)

Die Youtube Seite von Starbucks hat im Sommer 2011 bereits 10.000 Abonnenten.

Coca-Cola hat knappe 30 Millionen Facebook-Fans.

American Express bietet Expertentipps und spricht damit überwiegend Geschäftskunden an.

Die DM Drogerie Märkte nutzen überwiegend die Eigenmarken als „Aufhänger“, um an Kunden herantreten zu können. So sind die Kunden eher Facebook-Fan der Produktmarken. Damit dass reibungslos funktioniert, hat der Drogist ein über 10 köpfiges Team für die redaktionelle Pflege und Beantwortung von Kundenanfragen abgestellt.

Positiver Nebeneffekt

Für zahlreiche Firmen hat sich bereits ein positiver Nebeneffekt bemerkbar gemacht. Durch die ständig „frischen“ Inhalte auf Websites und Social Media Profilen, machen Firmen sich auch für Suchmaschinen (wie Bing oder Google) interessanter und nehmen einen besseren Platz in deren Ranking ein. Sucht man nach dem Produkt, landet der interessierte Konsument ggf. sogar eher auf dem Facebookprofil eines Unternehmens, statt auf der offiziellen Homepage.

3. Zentrale Fragen

Es ist sehr viel möglich. Sogar so viel, dass man kaum noch den Überblick behalten kann. Aus mangelnder Transparenz zögern manche Unternehmen und sind noch immer nicht im Social Web vertreten. Dass Unternehmen jedoch offen für dieses Thema sein sollten, verdeutlichen folgende Fragen:

3.1. Wie viele Ihrer Mitarbeiter nutzen bereits privat diese Medien und wenn ja, was können sie Ihnen darüber berichten?

Machen Sie eine Umfrage und bringen Sie in Erfahrung, weshalb Ihre Mitarbeiter sich in der Freizeit im Internet unterwegs sind.

3.2. Wie viele Ihrer Kunden nutzen privat oder geschäftlich diese Medien und wenn ja, welche?

z. B. Facebook hat 750 Millionen Nutzer weltweit, im Dezember 2011 über 21.000.000 Nutzer allein in Deutschland, jeder Nutzer hat durchschnittlich 130 Freunde, 50 % von denen loggen sich täglich ein. Warum sollten dann ausgerechnet Ihre Kunden noch nicht Facebook-Mitglied sein? Lassen Sie sich davon inspirieren was Ihre Kunden über das Social Web sagen.

3.3. Hat Ihr Betrieb bereits eine Social-Media-Strategie und wenn ja, wer ist dafür verantwortlich?

Es gibt auch im Social Web unterschiedliche Applikationen (sog. App's). Je nach Produkt oder Branche sollten Sie einer App besondere Aufmerksamkeit schenken, um Ihre Informationen zu publizieren.

3.4. Wissen Sie, was Ihre Kunden auf Facebook über Ihren Betrieb sagen?

Dies könnte z. B. eine Umfrage- oder Bewertungs-App sein. Ihr Social Web Beauftragter Mitarbeiter, hätte somit schon wieder eine neue Aufgabe.

3.5. Wissen Ihre Mitarbeiter, was sie online über Ihre Firma sagen dürfen – und was lieber nicht?

Beispiel aus der Praxis: Die amerikanische Citibank suchte vor kurzem einen Juristen, der einzig und allein für die Überwachung und Gewährleistung der Rechtmäßigkeit von Firmenaktivitäten im Social Web zuständig sein sollte.

4. Gute Gründe, weshalb eine Social Web Strategie für Ihr Unternehmen Sinn macht.

4.1. Seien Sie dort wo Ihre Kunden sind.

Ihre Kunden nutzen bereits heute regelmäßig Social Media Plattformen. Teilweise verbringen Menschen täglich mehr Zeit im Social Web, als vor dem Fernseher oder mit der Lektüre einer gedruckten Tageszeitung. Ihre Kunden sind schon heute dort.

4.2. Kommen Sie auf einfachem Wege mit Ihren Kunden direkt in Kontakt

Es gibt verschiedene Hilfsmittel, um reale und virtuelle Welten miteinander zu verbinden. Denn die virtuelle Welt hält eben nicht nur reale Waren- und Geldströme bereit, sondern auch viele Varianten und Spielarten, diese beiden Welten zu Verknüpfen. Mit sog. Apps können Sie sowohl Mehrwerte, als auch Unterhaltungswerte schaffen. So bleiben die Kunden bei Ihnen immer am Ball.

Es gibt verschiedene Hilfsmittel, um reale und virtuelle Welten miteinander zu verbinden



Die virtuelle Welt hält reale Waren- und Geldströme bereit.

(Skizze: www.public-tools.de)

4.3. Gewinnen Sie neue Kunden hinzu.

Um neue Kunden zu gewinnen, nutzen Sie im Social Web die gängigste und ohne hin dankbarste Variante der Neukundengewinnung: Kunden empfehlen Sie an neue Kunden weiter. In dem Moment, in dem z. B. ein Bestandskunde Sie „gut findet“, sehen dies dessen oder deren evtl. 150 oder 500 Freunde. Diese werden schon dann neugierig auf Ihr Produkt, wenn allein das Thema passt. Wenn man 1.000 Fans hat, läge die Reichweite demnach – theoretisch und im Idealfall – bei etwa 500.000 Kontakten.

4.4. Nutzen Sie die vorhandene Infrastruktur der Plattformen

Ob Xing oder Facebook. Inzwischen sind diese Social Media Plattformen etabliert und fester Bestandteil des sozialen Lebens geworden und nicht mehr weg zu denken. Auch Ihre (potentiellen) Kunden bewegen sich dort in einem vertrauten Umfeld. Die Softwareentwickler dieser Anbieter haben inzwischen viel Energie und Wissen in die Infrastruktur gesteckt, so dass es für Sie ganz besonders effizient ist, wenn Sie jetzt auf diese Züge aufsteigen.

5. Auswirkungen von Social Media auf Ihr Unternehmen:

Das soziale Netzwerk im Internet stellt Ihr Unternehmen vor eine große Herausforderung. Es werden verschieden Veränderungen notwendig sein, wenn Sie sich dazu entschließen sollten, sich zu engagieren. Strategie, betriebsinterne Abläufe und Unternehmenskultur werden nachhaltig beeinflusst.

Die Unternehmensstruktur wird sich weiterentwickeln müssen, wenn neue Formen der Kommunikation entstehen sollen. Verständigen Sie sich darauf, dass Social Media für jedes Geschäftsmodell Chancen, aber auch Risiken bereit hält.

Beziehen Sie also zuerst Ihre Mitarbeiter ein. Ihre Kollegen und Kolleginnen in Marketing und Vertrieb sind am meisten davon betroffen und werden sich positiv verändern.

Alte Abläufe werden neu überdacht. Pauschal kann man sagen: Ihre Mitarbeiter sind am besten offen für Neues, dann wird das Projekt gelingen.

6. Eine Checkliste für erste Schritte

Die Beteiligung des Social Web bietet kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMUs) vielfältige Möglichkeiten. Sie benötigen zunächst eine Strategie und müssen aktiv werden. Wir sagen Ihnen wie das funktioniert, mit welchen Kosten Sie rechnen können und wie viel Zeit Sie darauf verwenden werden.

Bestimmen Sie einen Verantwortlichen

Wenn Sie wissen, welcher Ihrer MitarbeiterInnen, ganz besonders in der Social Media Materie steckt, dann leiten Sie daraus ab, wer zukünftig die Funktion des Social Web Beauftragten in Ihrem Unternehmen übernehmen könnte.

Definieren Sie Social Media Guidelines

Haben Sie bereits einen Styleguide für Ihr Logo, Farben und Schriften? Dann fügen Sie Social Media als einen neuen Unterpunkt ein. Der oder die Social Web Beauftragte ist hierfür die richtige Person. In Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung gelingt dies am besten.

Beginnen Sie mit Augenmaß

Starten Sie mit kleinen Schritten. Ihre Kunden werden es Ihnen danken, wenn Sie die Grundlagen gut umgesetzt haben. Wenn Ihr Auftritt stimmig und transparent ist, gewinnen Sie das Vertrauen und somit ein paar neue „Fans“ und somit, im nächsten Schritt, Kunden von morgen. Wichtig ist dabei auch: Wenn Sie zu viele Baustellen aufreißen, wird keine so richtig fertig und Sie verspielen wertvolle Zeit. Gefragt ist also hier kein vollumfängliches Konzept, sondern eine realistische Zielsetzung.

Suchen Sie den passenden „Kanal“ für Ihre Marke

Die Social Media Plattform muss zu Ihrer Marke und den Kunden passen. Es macht wenig Sinn, „einfach nur“ vertreten zu sein, nur weil man eben heute zu Tage vertreten ist. Die jeweiligen Aktivitäten stellen die Authentizität Ihrer Marke bei jedem Mal auf den Prüfstand.

Lernen Sie hinzuhören

Beispielsweise Umfrage-Apps - oder noch einfacher und kostengünstiger, mit interessanten Fragen, erfahren Sie schon gleich in der ersten Zeit, was Kunden über Ihr Unternehmen sagen und was sie sich von wünschen. Seien Sie offen für konstruktive Kritik.

Mehrwert für Ihre Kunden

Damit Ihre Kunden Ihr Unternehmen toll findet, ist es erforderlich ihnen einen echten Mehrwert zu bieten. Denn reine Werbung durchschaut jeder Kunde sofort. Bieten Sie also interessante Neuigkeiten rund um die Verbesserungen, Versionsupdates oder Neuauflagen Ihre Produkte.

Setzen Sie Ziele

Nur wenn sich Ihr Unternehmen selbst Ziele setzt (zeitlich, quantitativ, qualitativ), können Sie sich an etwas messen und sich dann verbessern.

Erfolgsmessung: Überprüfen Sie die Wirksamkeit

Es gibt bereits zahlreiche Hilfsmittel, mit denen man von Zeit zu Zeit überprüfen sollte, ob die gesetzten Ziele auch erreicht wurden. Korrigieren Sie dann Ihre Ziele und passen Sie sie dem Zeitgeist an.

Bleiben Sie immer interessant

Stellen Sie Ihren Kunden stets Neuigkeiten vor und geben Sie ihm das Gefühl, er ist bei Ihnen immer der erste, der diese Information erhält. Sie können dafür Meldungen sogar mehrfach nutzen: Der Newsletter per Email, dann der Homepage-eigene-Blog und dann die Pinnwand auf Ihrem Facebook-Firmenprofil. Denn Neuigkeiten haben einen unschätzbaren Wert und stellen im Grunde eine Beratung dar. Definieren Sie sich auch an dieser Stelle über Ihre Beratungsqualität. Ihre Kunden werden es Ihnen beim nächsten Einkauf Wert schätzen.

Agieren Sie oder reagieren Sie zeitnah

Ähnlich wie im persönlichen Gespräch erwartet man auch im Internet eine prompte Antwort, wenn man eine Frage stellt. Zudem sollte diese Antwort qualifiziert sein. Hier hilft unseres Erachtens der Aufbau einer innerbetrieblichen Wissensdatenbank. Ein Anfang dafür kann auch eine FAQ-Liste (Antworten auf die am häufigsten gestellten Fragen) sein.

Bauen Sie eine echte Brücke

Sogenannte „Tablet PCs“, wie das iPad, laden dazu ein, als Touchpad in Showrooms und Ausstellungsräumen genutzt zu werden. Die neue digitale und mobile Welt löst auch am POS (Point of Sale) tiefgreifende Veränderungen aus. Kunden können vor Ort interaktiv Wissen abfragen und beschäftigen sich intuitiv mit dem ausgestellten Produkt. Da diese Geräte meist ans Internet gekoppelt sind, gibt es hier eine tolle Möglichkeit, eine Brücke in die virtuelle Welt des Social Web zu bauen: Der Kunde kann sich, noch während er im Showroom ist, in sein soziales Netz einloggen und Neuigkeiten über Ihre Firma oder Produkte verbreiten. Denkbar sind hier der „gefällt mir“ Button von Facebook oder der „plus“ Button von Google+.

Nutzen Sie das Social Web auch für PR Zwecke

Journalisten sind stets für interessanten Meldungen zu haben. Zu den Dingen, die man bisher nicht für möglich gehalten hat, zählen eben auch Produktneuheiten.

Gewinnen Sie also auch Journalisten als „Freunde“ in Ihrem sozialen Netzwerk.

7. Erfolgskontrolle des Engagements im Social Web

Um „Streuverluste“ schon im Vorfeld zu vermeiden, sollten Unternehmen bei jeder Kampagne darauf achten, Anzeigen auch „gezielt“ auf bestimmte Landing Pages verlinken zu lassen. Weitere Kennzahlen, die erforderlich sind, um den Erfolg einer Kampagne zu beziffern, sind die Zahl der Follower, Zahl der Fans, Zahl der Kommentare, Zahl der Klicks auf „gefällt mir“ (bei Twitter Zahl der Retweets = jedoch sollte man ein Engagement bei Twitter in den meisten Fällen reiflich überdenken, da sehr zeit- und somit arbeitsintensiv).

Die Anzeigen können meist „keyword-“ und zielgruppengenau gebucht werden. Dies ist einer der wesentlichen Vorteile der sozialen Netze, da die Betreiber bereits ein unvorstellbar großes Wissen über das soziale Verhalten (Freizeit, Interessen usw.) ihrer Mitglieder (User) angehäuft haben. Kritische Anmerkung: Dies geschah in den letzten Jahren sehr zum Leid des Datenschutzes – insofern ist aus ethischer Sicht zu überdenken, ob man die respektlose Anhäufung von Userdaten durch Facebook, Apple & Co., letztlich durch Anzeigenbuchung monetär unterstützen möchte.

Um Kampagnen richtig zu planen, sollte man sich zunächst einen Überblick über die Möglichkeiten verschaffen (über die Zielgruppe und deren relevante Plattformen). Während konventionelle Werbekampagnen oft relativ statisch geplant werden, können Social Media Anzeigen so gestaltet werden, dass sie sich inhaltlich den Bedürfnissen der Nutzer anpassen, da man bestimmte Begriffe variabel halten kann, um somit dynamisch auf Geschlecht, Hobbies, Lieblingssportart u. ä. eingeht.

So liest sich eine Anzeige u. U. auf 1.000 Facebook-Profilen 1.000 Mal unterschiedlich. Beispiel: „**[IHR PRODUKT]**“ für **[GESCHLECHT]**“ oder „**[IHR PRODUKT]** für **[SPORTART]** Fans“ usw.

Eine Schach-Spielerin liest eine Anzeige dann im Idealfall so:
„**Schachfiguren** für **Frauen** und **Schach**-Fans“

Besonders interessant ist außerdem ein Nebeneffekt: Virale Kräfte entfalten sich, indem thematische Aufhänger einer Kampagne interessant gestaltet werden. (nur leider kaum „berechenbar“)

Wichtige Anmerkung: Es gibt einige Berufe, für die diese Form der „Werbung“ leider nicht in Frage kommt. So wäre folgendes Beispiel für einen Tierarzt schlichtweg Unsinnig „**Hundeknieoperation** für

Männer und **Hunde**-Fans“. Allerdings bieten sich andere spannende Möglichkeiten auch für Anwälte, Ärzte und Bestattungsunternehmen.

Die Ziele sollten daher nicht nur mengenmäßig definiert werden (z.B. Erhöhung des Traffics auf die eigenen Websites und den Shop). Spezielle Social-Media-Analyse-Tools helfen, die Auswirkungen auf Kampagnen (z.B. in Facebook oder Google+) auszuwerten. Die Trend-Analyse ermöglicht Ihnen eine grafische Analyse des Online-Monitorings.

Mit der Filterung nach Zeitraum und Medienart lassen sich die Suchergebnisse detailliert auswerten und als Grafik exportieren. Die Ergebnisse dienen als Entscheidungs- und Planungshilfe für zukünftige Marketing-Kampagnen und nutzen teilweise sogar bei der Produktentwicklung.

8. Ihr Ansprechpartner

PUBLIC-TOOLS Agentur für
Werbung & Markentechnik
Inh. Stephan Daniel
Tumblingerstr. 26
80337 München

Telefon: 089-76 77 50 55
Fax. 089- 76 75 87 58

Ust-IdNr.: DE 185167960
IHK München, Mitgl.-Nr.: 155-00674426
HWK München, Mitgl.-Nr.: 7011967

<http://www.public-tools.de>

9. Quellennachweise:

„Medienkompetenz: Usability als Erfolgsfaktor“ (Prof. Dr. Miriam Eberhard-Yom von Cornelsen Verlag Scriptor), „Wettbewerbsvorteile durch barrierefreie Internetauftritte“ (hessen it, Band 48), „Ambient Mobility“ (hessen it, Band 61), „PR im Social Web: Das Handbuch für Kommunikationsprofis“ (Marie-Christine Schindler und Tapio Liller von O'Reilly), „allfacebook.de, finest, facebook.com, xing.de

10. Checkliste

- Mitarbeitern als Social Web Ansprechpartner/in bestimmen
- Jahresbudget für Aktivitäten in sozialen Netzen beschließen (Redaktion, Gestaltung, Kampagnen)
- Erstellen von Social Web Regeln (für den Umgang mit Kunden)
- Internetagentur zur Betreuung der Aktivitäten in sozialen Netzen beauftragen
- Erstellen von Social Web Guidelines (zur Einhaltung der Markenvorgaben)
- Liste der in Social Web zu verknüpfenden Landing Pages
- Einrichten von Profilen in Xing, Google+ und Facebook
- Anschaffung eines Tablet-PC (z. B. iPad) für Showroom, Messestand oder Handelsvertreter
- Zielsetzung einer Kampagne definieren (Zahl der Fans, Feedbacks, Reichweite)
- Schaltung von Social Media Anzeigen in Facebook
- Erfolgsmessung der jeweiligen Kampagnen (Social-Media-Analyse-Tools)
- Überprüfung des Impressums hinsichtlich Social Web und Datenschutz (ggf. durch Anwalt)
- Überprüfung der AGBs hinsichtlich Handel über soziale Netze
- Kauf auf Rechnung über einem Dienstleister (z. B. payport, sofortueberweisung.de)
- Sammeln der Kontaktdaten (als Akquise Kunden)
- Erstellen einer Themenliste: Agenda für Pinnwand Einträge und Newsletter
- Programmierung einer eigenen App
- Sonstiges:

Ihre Internetagentur / Kontakt

PUBLIC-TOOLS Agentur für
Werbung & Markentechnik
Inh. Stephan Daniel
Tumblingerstr. 26
80337 München
Telefon: 089-76 77 50 55
<http://www.public-tools.de/social-web>