

Kundenakquise in Social-Media-Netzwerken

So gewinnen Sie heute Kunden und Aufträge

Bearbeitet von
Andre Schneider

1. Auflage 2013. Buch. 250 S. Gebunden
ISBN 978 3 527 50725 2
Format (B x L): 14 x 21,4 cm

[Wirtschaft > Betriebswirtschaft > Marketing, Handelsmanagement](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Die Social-Media-Revolution

Wie konnte denn das passieren?

»Regierung mithilfe von Social-Media-Netzwerken gestürzt«, so oder ähnlich hätte die Schlagzeile am 11. Februar 2011 lauten können. Tatsächlich haben Social-Media-Netzwerke beim Sturz des ägyptischen Diktators Mubarak bewiesen, welche Macht Menschen durch Vernetzung erlangen. Trotz des massiven Drucks der ägyptischen Regierung auf Netzbetreiber wie Vodafone, über die Handynetze in Ägypten staatliche Propaganda per SMS zu verbreiten, konnte der Sturz der Regierung Mubarak nicht verhindert werden.

Auch wenn der Anteil von Social-Media-Netzwerken an der ägyptischen Revolution nicht genau beziffert werden kann, ist unverkennbar: Diese Netzwerke haben den Ägyptern geholfen, sich in ihrem Widerstand zu organisieren.

Die Macht der Nutzen in Social-Media-Netzwerken

Vielen ist das noch nicht bewusst oder sie verdrängen es. »Social Media, das sind doch nur neue Plattformen im Internet«, denken viele Unternehmen immer noch. »Wir haben doch eine Webseite, das reicht«, lautet die weit verbreitete Meinung. Warum fällt es so schwer, die rasanten Veränderungen durch Social-Media-Netzwerke zu erkennen und anzunehmen? Eine Ursache dürfte das menschliche Gehirn sein. Veränderungen und die Abkehr von Gewohntem sind die Höchststrafe für unser Gehirn. Jeder, der sich schon mal zu Silvester vorgenommen hat, eine der typischen geliebten Gewohnheiten abzuliegen, weiß wie schwer das ist.

Wie lange es seit der Erfindung des Internets Anfang der 1990er Jahre gedauert hat, bis Unternehmen die Möglichkeiten des Internets erkannt haben, zeigt dies genauso eindrucksvoll. So textete die Zeitung *DIE WELT* am 24.03.2001: »Das Internet wird kein Massenmedium, weil es in seiner Seele keines ist.«

Hinzu kommt die rasante Geschwindigkeit der Veränderungen. Während das Radio 38 Jahre brauchte bis es weltweit 50 Millionen Nutzer gab, hat es das Internet in 4 Jahren geschafft. Das Social-Media-Netzwerk Facebook hat dazu gerade mal sechs Monate gebraucht. Facebook hat Ende 2012 eine Milliarde Menschen als Nutzer gewonnen.. Ein Siebtel der Weltbevölkerung ist in einem einzigen Social-Media-Netzwerk Mitglied. Allein das verdient die Bezeichnung revolutionär.

Wieso nutzen so viele Menschen Social-Media-Netzwerke?

Eine der entscheidenden Ursachen dürfte die Erkenntnis der modernen Neurowissenschaften sein. »Das Gehirn ist ein soziales Organ.« Die weitreichende Bedeutung dieser zentralen Erkenntnis ist aber, außer in den Köpfen der Neurowissenschaftler, in kaum einem Unternehmerkopf angekommen. So lässt sich heute nachweisen, dass soziale Isolation oder das Ignorieren eines Menschen die gleichen Areale im Gehirn aktiviert wie die für Schmerz durch körperliche Gewalt zuständigen. Offenbar lässt auch unsere genetische Programmierung darauf schließen, dass wir alles daran setzen, nicht aus der *Herde* ausgeschlossen zu werden. Zu Zeiten der Urmenschen war nämlich der Ausschluss aus der Gemeinschaft das sichere Todesurteil.

Es ist ein tief verwurzeltes Motiv des Menschen, sich sozial zu vernetzen. Dabei ist soziale Vernetzung von Menschen so alt wie die moderne Menschheit selbst. Die Geschichte der Menschen ist geprägt von sozialen Netzwerken. Anfängen von Jesus und seinen Jüngern über die Tempelritter und Freimaurer-Logen bis hin zu politischen Parteien und Tausenden von Vereinen. Die Prinzipien sozialer Netzwerke sind also uralte. Zwei entscheidende Sachen unterscheiden diese sozialen Vernetzungen aber grundlegend von den heutigen Social-Media-Netzwerken. Die Art und Weise sowie die Geschwindigkeit der Kommunikation untereinander.

Der Paradigmenwechsel der Informationsverbreitung

Über zweitausend Jahre hinweg waren die sozialen Vernetzungen der Menschen auf einfachste Kommunikationsmittel beschränkt. Die Überlieferung von Informationen auf Steintafeln oder Papyrus- bzw. Pergamentrollen oder das Weitererzählen der Geschichten von Mund zu Mund. Die Folge davon: Nur wenige, häufig elitäre Kreise hatten Zugang zu den Informationen. Der Machtmissbrauch durch den Besitz der Informationshoheit und die Jahrhunderte dauernde Unterdrückung schlecht informierter Menschen im Mittelalter ist ein dunkles Kapitel der Menschheitsgeschichte.

Die weltweite und massenhafte Verbreitung von Informationen war in diesem Zeitalter genauso unvorstellbar, wie die Vorstellung, dass die Erde nicht der Mittelpunkt des Sonnensystems ist.

Selbst nach Erfindung des Buchdrucks um 1450 durch Gutenberg hat es noch Jahrhunderte gedauert, bis diese Technologie für die massenweise Verbreitung von Informationen verwendet werden konnte.

Noch im letzten Jahrhundert waren nur wenige in der Lage, ein weltweites Informationsnetzwerk aufzubauen. Zu Beginn waren es landesweit nur einige Radio- oder Fernsehsender. Erst mit Beginn der globalen Verbreitung dieser Medien via Satellit war es möglich, Menschen weltweit zu erreichen. Trotzdem stand diese Technologie zur aktiven Verbreitung von gezielten Informationen wieder nur wenigen, besonders finanzstarken Unternehmen zur Verfügung. Andererseits zeigt die weltweite Verbreitung von Informationen über diese Medien, wie damit sogar länderübergreifende Trends gesetzt werden können. Radio- und Fernsehsender haben den Musik- und Modeschmack von Millionen beeinflusst.

Der Konsument war dabei aber immer auf die Rolle des Empfängers beschränkt. Mitbestimmung? Fehlanzeige!

Der entscheidende Unterschied in der heutigen Kommunikation über Social-Media-Netzwerke ist das als *user generated content* bezeichnete Phänomen. Zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit ist jeder Mensch, der Zugang zu einem Internetanschluss hat, in der Lage, die Inhalte des Internets mitzubestimmen und seine Informationen weltweit zu verbreiten. Ein immer größer werdender Teil aller Inhalte des Internets werden nicht mehr von Unternehmen bereitgestellt sondern von Usern. Mit Facebook, YouTube, Wikipedia, Twitter

und LinkedIn liegen fünf Social-Media-Netzwerke mit *User generated content* unter den ersten 13 der weltweit am häufigsten besuchten Webseiten.¹

So schaffen es regelmäßig selbst einfachste Videos in YouTube Millionen von Zuschauer zu erreichen. Der private YouTube-Videokanal »Fred« gilt als einer der weltweit am häufigsten angesehen Videokanäle. 1,9 Millionen User haben den Kanal abonniert. Die Videoveröffentlichungen von Fred erreichen Spitzenwerte von über 50 Millionen Klicks. Die Videos in seinem Kanal sind zusammengerechnet über 900 Millionen Mal angeklickt worden. Eine Reichweite, von der selbst große Fernsehsender träumen.²

2009 hat der bis dahin nahezu unbekannt Sänger Dave Caroll durch ein YouTube-Video weltweite Berühmtheit erlangt. Dabei singt sich Dave in dem Musikvideo lediglich seinen Frust als Kunde der amerikanischen Airline »United Airlines« von der Seele. Diese hatte bei einem Flug die Konzertgitarre von Dave beschädigt. Dave reklamiert und stößt auf taube Ohren. Sein Video auf YouTube ist bis heute über zwölf Millionen Mal angeklickt worden.³ In Folge dieser Bekanntheit ist er in zahlreiche, großen Fernseh-Talkshows eingeladen worden. Unter dem Motto »*The power of one voice in the age of social media*« tritt er heute zusätzlich als Speaker auf. Im Mai 2012 hat er dazu sogar ein Buch veröffentlicht.

Sogar der Deutsche *Stern*-Jahresrückblick beschäftigt sich mit dem Phänomen Social Media. In der Hitliste der meistgesehenen YouTube-Videos, steht im *Stern.de*-Jahresrückblick 2011 auf Platz eins das schlechteste Musikvideo aller Zeiten. Trotzdem schaffte es die dreizehnjährige Rebecca Black mit 167 Millionen Klicks auf Platz eins der meistgesehenen YouTube-Videos in 2011.⁴

Woran liegt es, dass selbst einfachste Videos oder Botschaften diese gigantischen Reichweiten erzielen? Eine entscheidende Ursache ist der sogenannte virale Effekt in weltweit vernetzten Systemen. Erfüllen Inhalte gewisse Voraussetzungen (die uns weiter unten noch

1 Quelle: Alexa.com Stand Juli 2013

2 Quelle: <http://www.youtube.com/user/Fred/videos?sort=p&view=0>

3 Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqo2o>

4 Quelle: <http://www.stern.de/panorama/jahresrueckblick/jahresrueckblick-2011/jahresrueckblick-2011-die-meistgesehenen-youtube-videos-1765687.html>

beschäftigen), werden Sie in den Netzwerken von Tausenden Usern an wiederum Tausende andere User weitergegeben. Zu Beginn des Internetzeitalters in den 90-er Jahren haben wir das elektronische Phänomen der »Empfehlung 1.0« erlebt. Sie haben eine interessante Information gefunden und waren in der Lage, diese in wenigen Sekunden per E-Mail an einige ausgewählte Empfänger zu versenden. Kein Mensch wäre damals auf die Idee gekommen, diese Information an all seine Kontakte per E-Mail zu schicken. Heute passiert das jeden Tag millionenfach. Die Evolution der klassischen One-to-one-Empfehlung ist die »Empfehlung 2.0«. Statt den Link zu dem interessanten Video in YouTube in ein E-Mail zu kopieren, wird dieser in einem Social-Media-Netzwerk gepostet. Die Folge: Alle Kontakte des Nutzers sehen diese Empfehlung beispielsweise in Facebook. Gefällt einigen diese Information, wird sie mit einem Klick in den kompletten Kontaktnetzwerken der ursprünglichen Empfehlungsempfänger weiter empfohlen. Jeder Facebook-Nutzer kennt diese als *like* oder *gefällt mir* bezeichnete Funktion. In Facebook werden Informationen weltweit 3,2 Milliarden Mal pro Tag weiterempfohlen. Hinzu kommen täglich über 5 Milliarden Klicks auf den *Google +1* Button, der eine ähnliche Empfehlungsfunktion wie der *gefällt mir* Button in Facebook hat.⁵

Der Verlust der Informationshoheit

Über mehr als hundert Jahre waren es Unternehmen gewohnt, linear im klassischen Sender-Empfänger Modell mit ihren Kunden zu kommunizieren. Unternehmen und deren Marketing- und PR-Abteilungen haben bestimmt, was Kunden über das Unternehmen, seine Produkte und Dienstleistung wissen sollten. Der Kunde war zur passiven Rolle des Empfängers verdammt. *Konsumiere oder bleib dumm*, ist das vielfach zu vermutende Motto. Hinzu kommt, dass der Inhalt der Informationen häufig unternehmensmotiviert ist. Unternehmen senden Informationen und Werbung, um dadurch für sich eigene Vorteile zu erzielen. Kritische Informationen sind in dieser klassi-

5 Quelle: <http://www.personalizemedia.com/garys-social-media-count/>

schen Kommunikation seltener zu finden. Die Werbung gaukelt uns das Bild einer heilen Welt der Produktvorteile vor.

Diese Informationshoheit verlieren immer mehr Unternehmen durch den Einfluss von Social-Media-Netzwerken. Kunden und Verbraucher tauschen sich öffentlich und völlig ungeniert über ihre Erfahrungen mit den Produkten oder Dienstleistungen der Unternehmen aus. Vor 15 Jahren hat sich ein unzufriedener Kunde bestenfalls beim Unternehmen beschwert oder es am Stammtisch erzählt. Heute veröffentlicht dieser Kunde, seine Erfahrung in einem passenden Verbraucherforum wie www.ciao.de oder www.holidaycheck.de oder stellt seine Rezension gleich direkt in das Shoppingportal ein, wo er den Artikel erworben hat.

Das Phänomen dabei: Diesen weltweit abrufbaren Online-Kundenbewertungen vertrauen 64% der Verbraucher, wie die am 10. April 2012 vorgestellte Nielsen Studie zeigt. Der Paradigmenwechsel dabei: Verbraucher vertrauen den Aussagen von völlig unbekanntem Fremden mehr als den Informationen der Unternehmen. Den Aussagen der klassischen Markenwebseiten vertrauen nämlich nur 36% der Befragten. Das Vertrauen der klassischen Werbung gegenüber beträgt lediglich noch 26%.⁶ Für die Kundengewinnung und Umsatzgenerierung bedeutet das, die von Nutzern im Internet bereitgestellten Inhalte sind doppelt so wirksam wie die Unternehmensinformationen, im positiven, wie im negativen Sinn.

Das bedeutet: Immer mehr der für die Kaufentscheidung relevanten Informationen, werden also nicht mehr von den Unternehmen sondern von den Nutzern bereitgestellt. Für Unternehmen bedeutet das den Verlust der Informationshoheit.

Unternehmen versuchen diesen Verlust an Wirkung mit einer Zunahme an Werbung auszugleichen. Von 1990 bis 2000 ist das Budget an Werbung um 175% gestiegen. Konsumenten sind heute durchschnittlich 3000 Werbebotschaften pro Tag ausgesetzt. Trotz der Zunahme an Werbebotschaften nimmt deren Wirkung seit Jahren dramatisch ab. Lag die durchschnittliche Erinnerung an Werbespots 1985 noch bei 18% ist sie bis 2002 bereits auf 8% gesunken. Die modernen Neurowissenschaften haben dafür eine einfache Erklärung.

6 Quelle: <http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/vertrauen-in-werbung-bestnoten-fuer-persoenliche-empfehlung-und-online-bewertungen.html>

Informationen werden vom Gehirn nur dann verarbeitet, wenn folgende Kriterien erfüllt sind: *neu, bedeutsam, wichtig, sinnvoll, interessant, glaubwürdig*. Sind diese Kriterien nicht erfüllt, werden die Informationen vom Hippocampus (eine Art Neuigkeitsdetektor im Gehirn) blockiert. Das Problem dabei: 95% aller Werbeeinrichtungen erreichen den Empfänger zu einem Zeitpunkt, zu dem er kein Interesse daran hat.⁷

Die neue Chance für Unternehmen

Informationen in Social-Media-Netzwerken werden von Kunden aber häufig mit den Attributen *neu, bedeutsam, wichtig, sinnvoll, interessant, glaubwürdig* belegt. Das ist die Chance, die Unternehmen heute geschickt nutzen können. Das bedeutet allerdings nicht, dass Unternehmen die neuen Social-Media-Netzwerke als neue Werbekanäle benutzen können. Der Hauptfehler in der Nutzung von Social-Media-Netzwerken zur Kundengewinnung ist die Anwendung der herkömmlichen Werbemethoden in diesen Netzen. Das Motto »*Alter Wein in neuen Schläuchen*« funktioniert hier nicht.

Es reicht nicht, eine große Anzahl Abonnenten in einem YouTube-Kanal aufzubauen, um damit eine große Reichweite für die eigenen Werbebotschaften zu erzielen. Große Reichweiten in Social-Media-Netzwerken lassen sich nur mit viralen Weiterempfehlungseffekten erzielen. Die Macht über diese Empfehlungen liegt aber beim Kunden. Er entscheidet ob er den *gefällt mir* Button klickt oder nicht. Das tut er aber bei klassischer Werbung kaum.

Die Aufgabe: Werben ohne zu werben

Da Kunden schon auf genügend anderen Kanälen mit bis zu 3 000 Werbebotschaften pro Tag befeuert werden, wird klassische Werbung in Social-Media-Netzwerken kaum akzeptiert. Wollen Sie als Unternehmer Social-Media-Netzwerke zur Kundengewinnung nutzen, müssen Sie zunächst eine neue Kunst der Kommunikation lernen. Sie müssen lernen zu werben, ohne es wie Werbung aussehen zu las-

⁷ Quelle: Akademie für neurowissenschaftliches Bildungsmanagement deren Mitglied der Autor ist

sen. Sobald der Hippocampus eines Social-Media-Nutzers eine Information als Werbung enttarnt, wird diese nicht mehr als bedeutsam oder interessant eingestuft. Die Wirkung geht verloren. Um diese neue Kommunikationskunst zu erlernen, müssen Sie verstehen, was die Menschen motiviert in Social-Media-Netzwerken zu kommunizieren. In Social-Media-Netzwerken geht es um den Menschen. Das hört sich zunächst simpel an. So hatten schließlich schon die Kannibalen das Motto: »Bei uns steht der Mensch im Mittelpunkt.« Manch Kunde kommt sich auch heute noch so vor.

Es geht um den Menschen bedeutet für Unternehmen zunächst nicht, das es um sie, um ihre Produkte oder Dienstleistungen geht. Spätestens jetzt bleibt bei einigen Unternehmen nicht mehr viel zu kommunizieren übrig. *Wenn wir nicht über uns und unsere Produkte sprechen können, über was dann*, lautet die ratlos gestellte Frage häufig. Eine Möglichkeit wäre zum Beispiel über das zu reden, was die Menschen in den Social-Media-Netzwerken interessiert. Wissen Sie, was die Menschen in Social-Media-Netzwerken, die potenziell Ihre Kunden sein können, wirklich interessiert? Wenn nicht, wäre das eine erste Aufgabe, es herauszufinden. Allgemein interessieren sich Menschen in Social-Media-Netzwerken dafür, was andere Menschen interessiert. Die Erkenntnis der Neurowissenschaften »*Das Gehirn ist ein soziales Organ*«, bedeutet für Ihre Kommunikation und Werbung in Social-Media-Netzwerken: Werbung wird hier nur funktionieren, wenn sie das Gehirn als soziales Organ berücksichtigt. Was das genau bedeutet und welche Methoden dafür in Social-Media-Netzwerken geeignet sind, wird uns im Laufe des Buches noch genau beschäftigen.

Die gute Botschaft lautet: Auch in Social-Media-Netzwerken wird nach direkten Informationen über Unternehmen gesucht. Allerdings weniger direkt nach Firmen, Produkten oder Marken sondern eher nach Lösungen oder Erfahrungsberichten. So wird beispielsweise in YouTube, heute die zweitgrößte Suchmaschine der Welt, weniger nach dem Webevideo des nächsten Urlaubshotels gesucht, sondern eher nach Videoberichten von Kunden, die schon im Hotel waren. Es wird weniger nach den Firmen sondern eher nach den Menschen gesucht. Sind Sie als Selbstständiger, Berater, Trainer oder Dienstleister tätig? Dann ist das Ihre Chance. In diesem »Mensch zu Mensch«-Geschäft liefern Ihnen Social-Media-Netzwerke den entscheidenden Rückenwind.

Die Kommunikation in Social-Media-Netzwerken

Nachdem Sie nun wissen über was und wie Sie in Social-Media-Netzwerken nicht hauptsächlich kommunizieren sollten, stellt sich die Frage: Wie geht es denn nun richtig? Wie verpacke ich eine Werbung so, dass sie nicht wie klassische Werbung aussieht, sondern von den Nutzern begeistert aufgenommen und sogar noch tausendfach viral verbreitet wird?

Betrachten wir dazu das Fallbeispiel eines Küchengeräteherstellers.

Nehmen wir an, Sie sind der Geschäftsführer eines Küchengeräteherstellers. Sie möchte das neue Produkt, den »Super-Küchenmixer 2000+« bewerben. Klassische Werbeaussagen würden sich sinngemäß wie folgt anhören: »Der 2000+ ist zuverlässig und stark, der Super-Küchenmixer mixt alles, was Sie hineintun zuverlässig, der Mixer hält ein Leben lang ...« – bla bla bla, denkt sich der Kunde. Das behaupten alle anderen Küchengerätehersteller auch. Und schon wäre der Hippocampus aktiviert und würde diese Werbeaussagen als nicht interessant und wenig bedeutsam blockieren.

Nun lautet Ihre Aufgabe wie folgt: Entwickeln Sie eine Werbung, die nicht wie klassische Werbung klingt, damit sie nicht vom Hippocampus blockiert wird. Gestalten Sie die Werbung so, dass sie freiwillig millionenfach von den Nutzern in Social-Media-Netzwerken viral verbreitet wird und wählen Sie dafür ein passendes Format. Gleichzeitig aktivieren Sie die, für den Kauf passenden Emotionen und platzieren die wichtigsten Produkteigenschaften wie Stärke und Zuverlässigkeit. Das Ziel: Zehn Millionen Empfänger sollen diese Werbung (die nicht wie klassische Werbung aussehen darf) sehen. Ihr Budget dafür: 5000,- €.

Denken Sie jetzt: Gegen diese Aufgabe war die Quadratur des Kreises ein Kinderspiel? Unlösbar?

Schauen wir uns ein reales Beispiel dazu an. Der amerikanische Küchengeräteherstellers Blendtec® hat genau das geschafft. Am 10.07.2007 ist von der Firma Blendtec® in deren YouTube-Kanal dieses Video hochgeladen worden: www.youtube.com/watch?v=qgrckCkm8YI.

(Alternativ können Sie in der YouTube Suche auch die Begriffe *Will it Blend? – iPhone* eingeben.) In dem Video wird ein Smartphone von einem Blendtec®-Mixer zerkleinert. Das Video ist über elf Millionen Mal angesehen worden (Stand 06/2013). Die Firma Blendtec® ist für diese virale Kampagne unter anderem mit dem Communicator Award in Gold, dem Award of Excellence für das beste virale Marketing Video, dem .net Award für das beste virale Video ausgezeichnet worden.

Inzwischen haben die Videos der Firma Blendtec® nahezu Kultstatus erreicht. Angefangen mit iPhone, iPod und iPad ist mittlerweile alles was Rang und Namen hat in den Mixer von Blendtec® gesteckt worden. Selbst Facebook ist nicht verschont geblieben.

Über 460000 Abonnenten folgen freiwillig den Veröffentlichungen auf dem YouTube-Kanal. Die Videos der Firma Blendtec® sind inzwischen über 240 Millionen Mal angesehen worden.⁸ Wie das Unternehmen berichtet, ist der Umsatz für dieses Produkt seit der Veröffentlichung des ersten Videos um 700% gestiegen.

Wagen wir eine Erfolgsbewertung:

Die Idee von Blendtec® zur Umsetzung der Vorgaben ist einfach wie genial und besteht aus zwei Teilen.

1. Nutze die »6A-Marketingmethode«: angenehm, anders, als, alle anderen arbeiten.
2. Nutze einen Mainstream oder eine Modeerscheinung aus.

Blendtec® hat also nicht, wie alle anderen Hersteller Obst oder Gemüse in den Mixer getan, sondern etwas das gerade in Mode ist: Das iPhone. Das sorgt im Hippocampus schon mal für die Attribute *neu* und *interessant*. Gleichzeitig sorgt das Mixen des iPhones für die Produktaussagen Stärke und Zuverlässigkeit ohne sie im Stil der klassischen Werbung hinauszuposaunen. Das sorgt im Hippocampus zusätzlich für das Attribut glaubwürdig. Wirksame Werbung per excellence, die ankommt ohne wie klassische Werbung zu klingen. Der Erfolg gibt Blendtec® Recht. 197 Millionen Zuschauer mit einem klassischen Werbespot zu erreichen, hätte Millionen verschlungen.

Die vielen weiteren Ideen, was im Mixer von Blendtec® noch alles gemixt werden soll, stammen übrigens von den Kunden und Fans

⁸ Quelle: <http://www.youtube.com/blendtec>

der Firma. Blendtec® hat in den verschiedenen Social-Media-Netzwerken dazu aufgefordert, neue Ideen einzureichen. Das ist wertschätzender Dialog in Social-Media-Netzwerken.

Wollen Sie die Idee von Blendtec® auf Ihr Unternehmen adaptieren? Dann arbeiten Sie die Kernstärken Ihrer Produkte oder Dienstleistungen heraus, finden einen Mainstream oder eine Modeerscheinung, der oder die Ihnen Rückenwind geben und finden eine Verbindung zwischen beiden. Das wird nicht immer gelingen. Deshalb stelle ich Ihnen in den folgenden Kapiteln weitere Methoden vor, wie Sie auch als Selbstständiger oder mittelständisches Unternehmen, mit geringem Budget und mit Hilfe von Social-Media-Netzwerken in Ihrer Zielgruppe bekannt werden wie ein bunter Hund.

Wie kommunizieren Sie aber in Social-Media-Netzwerken mit potenziellen Kunden, wenn Sie weder Küchengeräte herstellen noch an einen Mainstream andocken können? Hier ein paar generelle Erfolgstipps:

1. Reden Sie mit den Menschen über die Dinge, die Menschen bewegen (Sorgen, Nöte, Probleme, Bedürfnisse).
2. Bieten Sie wertvolle und nützliche Tipps zur Lösung der in Punkt eins genannten Dinge.
3. Zeigen Sie Wertschätzung durch echtes Interesse. Hören Sie hin und zeigen Sie Verständnis.
4. Berichten Sie mehr über die Menschen im Unternehmen (Mitarbeiter, Kunden) als über das Unternehmen.

Je mehr Sie zum wertschätzenden Dialog anregen, desto eher werden Ihre Informationen von den Nutzern weitergetragen. Beachten Sie die 90/10 Regel. Sie besagt, dass 90 % Ihrer in Social-Media-Netzwerken veröffentlichten Informationen diesen Kriterien entsprechen müssen. Dann wird es von Nutzern in Social-Media-Netzwerken im Allgemeinen auch akzeptiert, dass 10 % Ihrer Informationen direkte Werbung für relevante Themen sind. Sie geben also zuerst etwas Wertvolles. Allein die Berücksichtigung dieses Prinzips bedarf in vielen Unternehmen eines erheblichen Umdenkens. Wie Sie das in den einzelnen Social-Media-Netzwerken für Ihr Unternehmen konkret umsetzen und weitere Erfolgsbeispiele, zeigen die folgenden Kapitel in diesem Buch.

Bitte bedenken Sie grundsätzlich, dass Informationen und Dialoge in den meisten Social-Media-Netzwerken öffentliche Informationen

sind. Das heißt, auch Nichtmitglieder können diese Informationen mitlesen und sich ein Urteil über Sie bilden. Allein schon die Tatsache, dass Sie in einem von Ihrer Zielgruppe genutzten Social-Media-Netzwerk gar nicht präsent sind, kann ausreichen um eine entsprechende Beurteilung à la »Wahrscheinlich interessiert sich das Unternehmen hier nicht für uns« zu bekommen. Das ist die Chance für die Selbstständigen und Unternehmen, die das rechtzeitig erkennen. Es gilt, in der aktuellen Goldgräberstimmung in den passenden Social-Media-Netzwerken seinen Claim abzustecken.

Der Suchmaschinenkrake Google

Über allen Social-Media-Netzwerken thront der Suchmaschinenkrake Google, immer auf der Suche nach relevanten Inhalten zu den eingegebenen Suchanfragen. Aus Sicht von Google werden Inhalte und Diskussionen in Social-Media-Netzwerken immer relevanter. Das bedeutet: Je mehr über Ihre Webseite, Ihre Produkte oder Angebote und Ihre Person in Social-Media-Netzwerken gesprochen wird, desto besser für Ihr Suchmaschinenranking. Gleichzeitig beeinflussen Sie die immer wichtiger werdende Online-Reputation positiv. In einem Kapitel weiter hinten im Buch zeige ich Ihnen noch eine Methode, wie Sie mit gezielt und an den passenden Stellen veröffentlichten Inhalten mit Hilfe der richtigen Social-Media-Netzwerke in kurzer Zeit kostenlos unter die TOP10 der Google Suchergebnisse kommen.

Fremdsprachenunterricht: Die neue Sprache von Social Media

2007 wurde ein Marketingvorstand im Rahmen einer Podiumsdiskussion auf einer Marketingmesse in Frankfurt/M. befragt, warum sich sein Unternehmen nicht in Social-Media-Netzwerken engagiere. Seine Antwort: »Die Sprache in diesen Social-Media-Netzwerken gleicht der Sprache der Schmierereien in der Kloake einer Dorfkneipe.«

Ich glaube, er wollte damit ausdrücken, dass die Menschen in Social-Media-Netzwerke so reden, wie ihnen der Schnabel gewachsen ist.

Und wenn sie einen über Monate angestauten Frust, zum Beispiel über ein Produkt oder ein Unternehmen haben, dann verschaffen sie sich schon mal lautstark Luft. Das Problem dabei: Bisher passierte das bestenfalls in der Reklamationsabteilung. Heute nutzen frustrierte Kunden, die keinen wertschätzenden Kanal für Ihre Beschwerde finden, schnell *das Schwert der öffentlichen Kritik in Social-Media-Netzwerken*. Das passt aus Sicht einiger Marketingstrategen nicht zur heilen Welt des positiven Unternehmensimages. Kritik wird nicht öffentlich diskutiert.

Je mehr Sie den Wunsch der Menschen in Social-Media-Netzwerken unterdrücken, mit Ihnen als Unternehmen so zu reden, wie die Menschen sich das wünschen, desto höher die Gefahr, dass die *Frustrationsbombe* explodiert. Der einfachste Weg öffentliche Kommunikation in Social-Media-Netzwerken so zu führen, dass Sie mehr Nutzen als Nachteile davon haben, ist so zu reden, wie die Menschen sich das wünschen. Reden Sie von Mensch zu Mensch und nicht von Unternehmen oder Anbieter zu Kunde. Kommunikation auf Augenhöhe bedeutet zuallererst Wertschätzung zu zeigen. Auch wenn das in einigen Unternehmen immer noch ein Fremdwort zu sein scheint, ist es leichter als vielfach gedacht wird. Wertschätzung zeigen Sie, indem Sie das Ohr an die Masse legen, hinhören und die Sorgen und Probleme Ihrer (potenziellen) Kunden annehmen. Vermitteln Sie das Gefühl, dass Sie der beste Zuhörer für diese Themen sind. Dieses, in einem späteren Kapitel noch als »KBF-Methode« beschriebene Prinzip, sorgt für eine sehr starke Attraktivität Ihrer Angebote oder von Ihnen als Person. Es ist eine wichtige Grundlage für das später noch beschriebene »Magnetische Marketing«, das neue Kunden von allein anzieht.

Im Allgemeinen dürfen Sie sich in Social-Media-Netzwerke also trauen, offener und auch etwas lockerer zu kommunizieren. Das sogenannte Marketingdeutsch der Hochglanzbroschüren ist hier eher fehl am Platz.

Umgang mit öffentlicher Kritik

Wenn Sie in Social-Media-Netzwerken agieren, werden Sie öffentlich wahrgenommen. Sicher mehr als bisher. Sie demonstrieren mit Ihren Auftritten in den verschiedenen Social-Media-Netzwerken

Kommunikationsbereitschaft. Immer mehr Menschen äußern ihre Erfahrungen mit einem Unternehmen öffentlich. Bewertungsmöglichkeiten finden Sie heute nicht nur in den Social-Media-Netzwerken sondern auch in den verschiedenen Bewertungsportalen. Allein diese Tatsache lässt den Paradigmenwechsel und die zunehmende Macht der Nutzer erkennen. Noch vor wenigen Jahren war es selbstverständlich, dass nur der Chef seine Mitarbeiter bewertet. Heute können das Angestellte in öffentlichen Bewertungsportalen, wie zum Beispiel www.kununu.com auch mit ihren Firmen tun. Selbst in einer Google-Suche nach einer passenden Firma können direkt die Meinungen und Bewertungen der Kunden eingegeben werden.

Es macht also sehr viel Sinn, die öffentliche Meinung zu ihrem Unternehmen zu überwachen. Nutzen Sie das für die Suchmaschine Google und legen Sie Suchaufträge an. Geben Sie dazu unter <http://www.google.de/alerts> als Suchbegriff Ihr Unternehmensnamen und alle anderen relevanten Suchbegriffe ein. Zusätzlich können Sie speziell für die Social-Media-Netzwerke die Suchmaschine <http://socialmention.com> nutzen.

1. Tipp: Reagieren Sie zeitnah

Kunden, die öffentliche Kritik äußern, machen das nicht um Sie zu ärgern. Sie wollen damit Ihrem Frust Ausdruck verleihen. Häufig passiert das, weil der Kunde keinen anderen Kanal findet. Ein reklamierender Kunde ist der beste Unternehmensberater. Lösen Sie das Problem des Kunden zeitnah, sind diese häufig treuere Kunden und sogar eher bereit, Sie zu empfehlen. Das zeitnahe Reagieren zeigt Wertschätzung. Reagieren Sie auch inhaltlich, wenn es der Inhalt der Kritik zulässt, öffentlich. Wenn Sie das gut und richtig machen, verbessern Sie damit Ihre Online-Reputation. Falls Sie das Problem nicht sofort lösen können, versprechen Sie eine sofortige Prüfung oder geben einen Zwischenbescheid.

2. Tipp: Nehmen Sie die Kritik an

Ihre erste Reaktion sollte das Annehmen der Kritik sein. Vielfach wird das Annehmen der Kritik mit Rechtgeben verwechselt. Reklamierende Kunden wollen vor allem verstanden werden. Signalisieren Sie Verständnis und bedanken Sie sich für die öffentliche Äußerung. Führen Sie keine Gegenangriffe nach dem Motto: *Sie sind ja selbst*

Schuld an dem Problem. Gehen Sie sachlich auf die Kritik ein. Rechtfertigen Sie keinesfalls irgendetwas, selbst wenn die Verantwortung bei Dritten liegt.

3. Tipp: Geben Sie keine vorschnellen Versprechen ab

Können Sie das Problem nicht sofort lösen, versprechen Sie, dass Sie sich in annehmbarer Zeit darum kümmern. Dauert die Lösung länger, geben Sie nachvollziehbare Gründe an und halten regelmäßig auf dem Laufenden. Falls das Problem in der vom Kunden geforderten Art nicht lösbar ist, liefern Sie sachliche Gründe und bieten eine gleichwertige Alternative an.

