

# Grundlagen des Social Media Marketings

Vortragender: Mag. Alexander Schauburger

# Agenda

- Einleitung
- Social Media
- Social Media Marketing
- Best Practises
- Abschlussbetrachtung

# Einleitung

- 1,5 Mrd. Menschen nutzen **Facebook** monatlich
  - Alleine 3,6 Mio. User in Österreich
- Täglich werden auf **YouTube** Videos mit einer Gesamtdauer von mehreren hundert Mio. Std. wiedergegeben
- Web 2.0 ist eines der wichtigsten Phänomene der aktuellen Zeit
- Riesiges Potential für Unternehmen

# Der Begriff Social Media

- Sozial + Medium
- Grundidee: Vernetzung und Interaktion von Individuen
- Word-of-Mouth: Inhalte verbreiten sich viral zwischen den Usern

# Abgrenzung von klassischen Medien

- 1:1-Medien, 1:N-Medien & N:N-Medien
- User Generated Content
- Soziale Interaktion & Bildung von Gruppen und Gemeinschaften
- Völlige Ausrichtung auf die Partizipation der User
- Anwendung über die Grenzen einzelner Geräte hinaus

# Typologisierung von Social Media

- Nach ihrer Art
  - Netzwerke (z.B.: Facebook, XING)
  - Media Sharing Plattformen (z.B.: YouTube, Instagram)
  - Foren (z.B.: motor-talk.de)
  - Blogs
- Nach Management-Kriterien
  - Kosten
  - Zeit
  - Glaubwürdigkeit
  - Änderbarkeit
  - Regionalität

# Netzwerke

- Wichtigste Erscheinungsform von Social Media
- Kommunizieren und Austausch von Informationen steht im Mittelpunkt
- Herzstück: personalisierte User-Profile
- Vielfältige Möglichkeiten für User Generated Content
- Frei zugängliche vs. geschlossene Communities
- Soziale vs. berufliche Netzwerke
- z.B.: Facebook, Google+, XING, LinkedIn



Mark Zuckerberg

Follow Message

Timeline About Photos Friends More

Follow Mark to get his public posts in your news feed.

Follow

18,821,144 Followers

About

Founder and CEO at Facebook February 4, 2004 to present

Studied Computer Science at Harvard University Past: Phillips Exeter Academy and Ardsley High School

Lives in Palo Alto, California

From Dobbs Ferry, New York

Khalil shared a link about a minute ago

Dear Mark Zuckerberg, First sorry for breaking you make after all the reports My name is KHALIL, from ... See More

Übersicht Meine Kontakte Mitglieder finden

Was möchten Sie Ihrem Netzwerk mitteilen?

Neuigkeiten, Empfehlungen und Wissenswertes: Erzählen Sie es Ihrem Netzwerk

Ausgeblendet (1) | Ansicht: Alles anzeigen

Ingo Eichel Jeden Abend was gelernt: Eine Woche Digitale Bildbearbeitung im Adobe Creative Summer. Jetzt noch kostenlos anmelden: http://bit.ly/piCzAt Heute 16:41 2 Mitglieder finden das interessant.

Jörg Oyen My latest SlideShare upload - Entwicklung Publishing Sprechstunden\* Themen August 2009 - Juli 2011 slidesha.net/jR6PS | http://joeyen.de/los Gestern 13:58

Felix Schrader hat Ahmad Alaya als neuen Kontakt. Ahmad Ataya wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG Gestern 13:42

Jan Schulte hat Lars Göpfert als neuen Kontakt. Lars Göpfert AviationPower GmbH / Lufthansa Technik AG Gestern 07:11

Heike Tiedemann hofft auf trockenes Wetter zum weißen Dinner in Hamburg. 12.08. 23:23

Besucher Ihres Profils

- Nicht XING-Mitglied Google: Suche nach "stefan von gagem" Ernst-Albrecht Pöger Mit scan2find geht's schneller Christian Klaus Profil Marketing OHG Klick in "Neues aus Ihrem Netzwerk" Christoph Heinrich Debeka Suche nach Stichworten

Weitere Besucher

Die nächsten Termine

Geburtstage Events

Keine anstehenden Events? Finden Sie heraus, welche Events demnächst in Ihrer Nähe stattfinden! Events finden

Vielleicht auch interessant ...

- Mitglied Manuela Bohn Kessler Werbung Job Online Marketing Manager (m/w) energieGUT GmbH Gruppe User Experience Joerg Kilian und 5 weitere Kontakte sind auch Mitglieder.

# Media Sharing Plattformen

- Austausch von Medien in privatem und/oder beruflichem Kontext
- Kommentare/Bewertungen dieser Medien
- Video Sharing Plattformen: z.B. YouTube, MyVideo
- Foto Sharing Plattformen: z.B. Instagram, Flickr

YouTube  Browse Upload

### The Most Terrifying Video You'll Ever See

wonderingmind42  167 videos



0.00 / 9:34 240p

5,282,468

9:41 PM Instagram

miss\_palmieri 8m



154 likes

miss\_palmieri I don't wanna get up 🥱

alxeikarpenko awww!

# Foren

- Informations- und Meinungsaustausch zu bestimmten Themen
- häufig von Privatpersonen betrieben, teilweise von Unternehmen
- Inhaltskategorien und Unterkategorien zu speziellen Themen
- eher reaktive Funktion für Unternehmen („zuhören“)

293.061 Beiträge	147.054 Beiträge	190.493 Beiträge	128.299 Beiträge
▶ <b>Verkehr &amp; Sicherheit</b> 738.185 Beiträge	▶ <b>Veranstaltungen</b> 215.001 Beiträge	▶ <b>Wohnmobile &amp; Wohnwagen</b> 79.854 Beiträge	▶ <b>mehr Themen</b>

Stichwortsuche

## Forenübersicht

### Auto Forum

Forum	Beiträge	Themen	Letzter Beitrag
Alfa Romeo Forum	130.657	14.342	 11:41 Guzzi97
Audi Forum	6.710.545	493.774	 14:29 yannw
BMW Forum	5.289.675	407.261	 14:29 schlonzy
Chevrolet & Daewoo Forum	31.696	3.984	 26. Jun andi295
Chrysler Forum	29.101	5.888	 07:39 michi1276
Citroën Forum	117.128	16.383	 12:26 oehne123
Dacia Forum	50.970	2.422	 09:40 Ulrich05
Daihatsu Forum	7.027	1.013	 19. Jun goofy783
Fiat Forum	190.158	28.627	 13:39

✉️ 📄  

**Statistiken**

Foren	Themen	Beiträge
747	5595968	46827906

- Vieldiskutiert**
- VW PASSAT B6 & CC FORUM  
**ROST! VW-Passat 3c -Allgemeines Problem-**  
476 Beiträge
  - YAMAHA FORUM  
**VMax Reifenfrage**  
13 Beiträge
  - AUDI 80, 90, 100, 200 & V8 FORUM  
**Abe für Rs-Stoßstange, Audi 80 Coupe**  
10 Beiträge
  - MERCEDES S-KLASSE & CL FORUM  
**Lang oder Kurz?**  
63 Beiträge
  - MERCEDES C-KLASSE W203 FORUM



MOTORTESTS.de  
Tests und Erfahrungsberichte aus der MOTOR-TALK Community

# Blogs

- Regelmäßig erscheinende Texte, die dem Internet-Publikum zur Verfügung gestellt werden
- Keine externe Plattform notwendig
- Große Vielfalt von Themen, ~25 verschiedene Arten von Blogs
- Private vs. Corporate Blogs
- Microblogging: z.B. Twitter



# RUDIS WELT

Meinung. Expertise. Blödeleien.

www.rudifussi.at

Rudi schreibt und spricht

- STARTSEITE
- MEINUNG
- POLITIK
- LEBEN
- VIDEOS
- MINDWORKER
- IMPRESSUM

BLOG MINDWORKER IMPRESSUM

MEINUNG, POLITIK

NACH #BPW16: D...  
MÜSSEN DIE FINA...  
BOULEVARDS JET...

Runtastic Blog » Laufen & Fitness » Starte durch: Lauf dich fit – in jedem Alter

## STARTE DURCH: LAUF DICH FIT – IN JEDEM ALTER

Laufen & Fitness | 26.06.2016

Es ist nie zu spät, um mit dem Laufen zu beginnen. Wenn du wirklich willst, ist Vieles möglich. Alter ist eine Sache der persönlichen Einstellung und des eigenen Wohlbefindens. Es gibt 30-jährige, die sich schon für alles zu alt fühlen und 70-jährige, die eine Energie verspüren, als wären sie immer noch in ihrer Jugend. Ob mit 30 oder 70, was wirklich zählt ist der erste Schritt in ein gesundes und aktives Leben.

**Gesünder durch mehr Bewegung**

Eine der wenigen Langzeitstudien zum Thema Bewegung im hohen Alter wurde im British „Journal of Sports Medicine“ veröffentlicht. Dabei konnte nachgewiesen werden, dass Menschen, die erst im hohen Alter mit regelmäßiger Bewegung beginnen, noch immer ungemein davon profitieren. Untersucht wurden 3454 Testpersonen mit einem durchschnittlichen Alter von 63,7 (± 8,9) Jahren, über einen Zeitraum von acht Jahren. Jene Personen, die innerhalb der acht Jahre regelmäßig aktiv waren, konnten im Gegensatz zu den inaktiven Testpersonen eine signifikant bessere Gesundheitszustand aufweisen.

Tags

- Fitness
- Gesundheitstipps
- Laufen

Recent Posts

- Zuhause trainieren: 8 Vorteile von Results für Apple TV und Chromecast
- TYPO | WWDC | Google I/O - Runtastics unterwegs auf Konferenzen

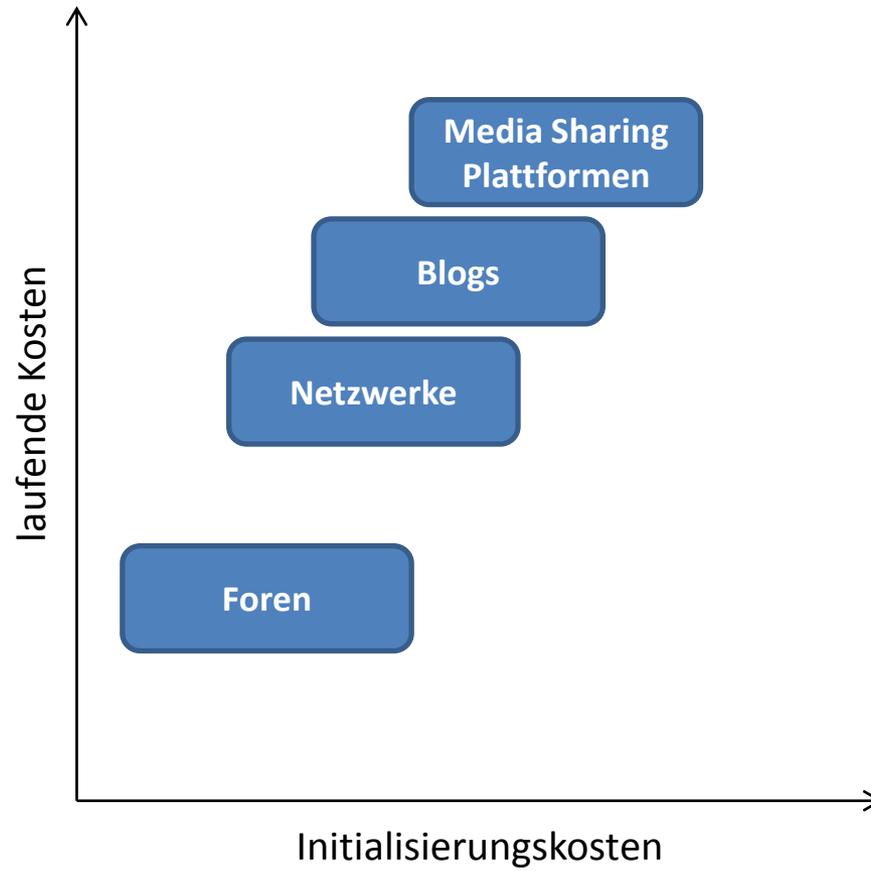
# Managementkriterien

- Kosten
- Zeit
- Glaubwürdigkeit
- Änderbarkeit
- Regionalität

# Kosten

- Initialisierungskosten
  - Produktionskosten z.B. für das Programmieren eines selbst gehosteten Blogs
- laufende Kosten
  - Erstellung, Pflege und Administration von Content

# Kosten



# Zeit

- Zeitfaktor spielt Online eine herausragende Rolle
- Enge Verbindung zu den Kosten
- Aufwand für
  - Aufbau
  - Betrieb
  - Monitoring

# Zeit

Art	Zeitaufwand für Aufbau	Zeitaufwand für Betrieb	Zeitaufwand für Monitoring
Netzwerke	Mittel	Hoch	Hoch
Media Sharing Plattformen	Niedrig	Hoch	Mittel
Foren	Niedrig	Mittel	Mittel
Blogs	Hoch	Hoch	Mittel

# Glaubwürdigkeit

- Essentielles Gut bei Social Media
- hängt stark vom gewählten Medium und von der kommunizierten Botschaft ab
- Direkte Kommunikation vs. Product Placement



# Medium

Art	Glaubwürdigkeit der Botschaft
Netzwerke	Mittel
Media Sharing Plattformen	Mittel
Foren	Hoch
Blogs	Hoch

# Änderbarkeit & Regionalität

- Änderbarkeit
  - Wie kann auf kritische Beiträge reagiert werden
  - Nachträgliche Änderung vs. Vorab-Prüfung (z.B. bei Blogs)
- Regionalität
  - vor allem für kleinere, lokal agierende Unternehmen von Bedeutung
  - Location Based Services

# Der Begriff Social Media Marketing

- Nutzung von Social Media um in Dialog mit einer relevanten Zielgruppen zu treten
- Ziel = Aufbau von langfristigen Beziehungen auf Basis von Loyalität und Vertrauen
- bedient sich der aktiven Beteiligung der User
- Unternehmen hat nur bedingt Kontrolle darüber, wie sich Kommunikationsbotschaften entwickeln und verbreiten

# Kernelemente von Social Media Marketing

- Interaktion und Dialog
- Authentizität
- Ehrlichkeit
- Transparenz in der Kommunikation
- Kritikfähigkeit

# Word-of-Mouth

- Schlüssel zu erfolgreichem Social Media Marketing
- Ziel = bewusste Beeinflussung zwischen den Usern
- Empfehlungen und positive Kommunikation von anderen Usern hat höchste Glaubwürdigkeit
- User als aktive Partner des kommunizierenden Unternehmens
- Voraussetzungen → Kernelemente

# Abgrenzung von konventionellem Marketing

Konventionelles Marketing	Social Media Marketing
Kontrolle des Marktes	Erzeugen einer Community
Fokus auf aktives Verbreiten von Botschaften	Fokus auf Zuhören und Interaktion
Betonung von Unternehmen und Marken	Betonung der Community
Das Angebot zum Kunden bringen	Die Kunden zum Angebot bringen
Werbung	Word-of-Mouth
Kontrolle	Erlauben

**→ Trotzdem Abstimmung von konventionellen und Social Media Marketing-Aktivitäten erforderlich**

# Vor- und Nachteile von Social Media Marketing

Vorteile und Potentiale	Nachteile und Risiken
Schnelle und kostengünstige Verbreitung von Kommunikationsbotschaften	Kontrollverlust über die Marketingbotschaft
Direktes Ansprechen der Zielgruppe möglich, Reduktion von Streuverlusten	Personelle Ressourcen für zeitnahe Feedback und Monitoring notwendig
Förderung der wechselseitigen Kommunikation, dadurch Steigerung von Kundenbindung und Glaubwürdigkeit	Das Unternehmen kann leicht an den digitalen Pranger gestellt werden
Content wird von Usern freiwillig weitergegeben, was eine hohe Glaubwürdigkeit bedingt	

# Prozess des Social Media Marketings

1. Festlegung der Ziele
2. Auswahl der zu kommunizierenden Themen
3. Selektion der Medien
4. Operative Planung
5. Durchführung der Kommunikation
6. Monitoring

# Festlegung der Ziele

- S Specific
- M Measurable
- A Accepted
- R Realistic
- T Timely

z.B. „Wir möchten die Zahl unserer Facebook-Fans bis Ende 2016 um 25% steigern“

# Auswahl der zu kommunizierenden Themen

- Abstimmung mit der übergeordneten Marketing-Strategie
  - evtl. Ableiten von Themen
  - Definition von ergänzenden Themen, die in der konventionellen Kommunikation keinen Platz finden
- Idealerweise Definition eines Leitsatzes
- Vorab-Analyse von Trends in der relevanten Zielgruppe
  - Google Trends
  - Aktives Zuhören in der Community

# Selektion der Medien

- Effektivität
  - Können wir unsere Botschaft in der geplanten Form kommunizieren?
  - Erreichen wir mit unserer Botschaft die relevante Zielgruppe?
- Effizienz
  - Welche Kosten entstehen uns dabei?
  - Welche Personalressourcen müssen wir einsetzen?
  - Wie zeitaufwändig ist das Medium?

# Selektion der Medien

Medium	Popularität des Mediums	Möglichkeiten der Kommunikation	Kostenaufwand	Personal- und Zeitaufwand
Facebook	Sehr hoch	Sehr vielfältig	Hoch	Sehr hoch
YouTube	Sehr hoch	Vielfältig	Sehr hoch	Hoch
Instagram	Hoch	Eingeschränkt	Gering bis mittel	Gering
Twitter	Mittel	Sehr eingeschränkt	Sehr gering	Hoch
Blogs	Hoch	Sehr vielfältig	Hoch	Sehr hoch

# Operative Planung

- **Wer** kommuniziert **was**, **wann** und **wie** auf **welchem Medium**?
- Redaktionsplan zur Festlegung
  - Schedule-Funktion mancher Medien
  - Abstimmung der Botschaften und Medien im Sinne einer integrierten Kommunikation
  - Flexibilität bewahren
- Klare Verantwortlichkeiten
  - Social Media Manager vs. Community Manager

# Bezahlte Werbung in Social Media

- Möglich bei Facebook, YouTube und Instagram
- Vorteil: hoch profiliertes Targeting möglich, keine Streuverluste
- Nachteil: widerspricht eigentlich den Social Media-Grundprinzipien
- Best Practise
  - Sparsam für große Kampagnen einsetzen
  - Sponsored Posts bei Key Influencer
  - Glaubwürdigkeit und Authentizität

# Bezahlte Werbung in Social Media



 kimkardashian [Folgen](#)

Gefällt 900k Mal 1 Wo.

kimkardashian New obsession @sugarbearhair 🍬 I have two of these a day as part of my hair care routine. They are delish! #sugarbearhair #sp

alle 14.356 Kommentare anzeigen

ridachinouى لنياع

ridachinouى فلفقنار

alex\_vnh @\_\_zepekeniho

\_\_zepekeniho Mdrrrrrrrr si c ta daronne sa 🤔🤔🤔 @alex\_vnh

 Online Marketing Rockstars

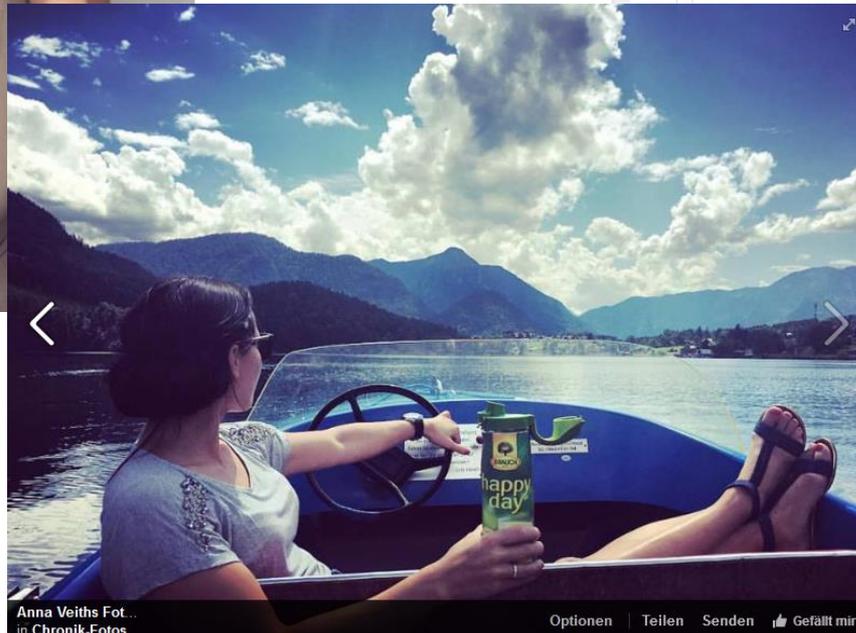
Gesponsert · 🌐

Drei Kumpels haben einfach mal einen Burger-Laden aufgemacht – und waren damit dank cleverer Marketing-Kniffe richtig erfolgreich.



Dank cleverem Online-Marketing: Eine halbe Million Euro Umsatz mit Burgern in nur einem Jahr.

So kann cleveres Targeting Besucher in ein Ladenlokal ziehen.



Anna Veiths Fot...  
in Chronik-Fotos

Optionen | Teilen | Senden |  Gefällt mir

 Anna Veith

Seite gefällt dir · 1. Juli · Bearbeitet · 🌐

what a happy day #weekendready 🍷

 Gefällt mir  Kommentieren  Teilen 

  7902

Top-Kommentare ▾

53 Mal geteilt

92 Kommentare

 Thomas Frei Wenn ihr alle den Saft zuerst seht, hat die Werbung doch schon funktioniert! Ihr könntet natürlich "alle" ohne Sponsoren über die Runden kommen! Eure Kommentare sind überflüssig!!!!!!! Fr. Veith, sie haben alles richtig gemacht!

Gefällt mir · Antworten ·  22 · 1. Juli um 19:38 · Bearbeitet

 7 Antworten

 Richard Schoerghofer Total an die Werbung verkauft... trotzdem happy day!

Gefällt mir · Antworten ·  14 · 1. Juli um 19:20 · Bearbeitet

 7 Antworten

 Sabine Berger Ich glaube, in Österreich ist in vielen Bereichen viel Aufklärungsarbeit notwendig.

 Kommentieren ...  

# Durchführung

- Professionalität
- Entwicklung der Botschaft zeitnah beobachten
- Auch nach dem Posting User zur Interaktion anregen
- Offener Umgang mit Kritik und negativen Kommentaren

# Community Management richtig gemacht

 **Runtastic**  
26. Juni um 18:49 · 🌐

Manja hat es geschafft! 🎉🎉🎉



**VORHER**  
101 kg

**NACHHER**  
69 kg

**Bauchstraffung nach erfolgreichem Gewichtsverlust mit der Results App**

Manja hat mit der Results App stolze 32 kg abgenommen! Lies die gesamte Story über ihren Erfolg und die drauf folgende Bauchdeckenstraffung auf dem Blog.  
[WWW.RUNTASTIC.COM](http://WWW.RUNTASTIC.COM)

👍 Gefällt mir   💬 Kommentieren   ➦ Teilen

👍 🎉 🗨️ 484   Top-Kommentare ▾

12 Mal geteilt

Kommentieren ...

 **Steffi Heßler** Ähnliches habe ich auch geschafft und weiß wie hart der Weg ist. Aber es lohnt sich. Bauchstraffung werde ich nicht machen. Ich sag mir immer ich bin Mama, ich darf bissl Bauch noch haben und muss nicht perfekt aussehen 😊

Gefällt mir · Antworten · 👍 5 · 26. Juni um 20:06

↪ 3 weitere Antworten anzeigen

 **Runtastic** Hallo Steffi, toll, dass du es auch geschafft hast, deine Ziele zu erreichen! Und eine Bauchstraffung ist ja nicht zwingend notwendig. Möchtest du deine Geschichte mit uns teilen? Wir sind uns sicher, dass du damit andere sehr motivieren würdest! Schre... Mehr anzeigen

Gefällt mir · Antworten · Gestern um 08:29

 **Michael Atkinson** @kinson88 5h  
[@ASOS\\_HeretoHelp](https://t.me/ASOS_HeretoHelp) can you tell me where my parcel is...?  
Expand

 **ASOS Here to Help** @ASOS\_HeretoHelp 4h  
[@kinson88](https://t.me/kinson88) We can sure try, please let us know your 8 digit order number and we can look into it for you.  
Expand

 **Michael Atkinson** @kinson88 3h  
[@ASOS\\_HeretoHelp](https://t.me/ASOS_HeretoHelp) 99700160...  
Expand

 **ASOS Here to Help** @ASOS\_HeretoHelp 2h  
[@kinson88](https://t.me/kinson88) We're happy to help, could you send us a DM with your order number (starts with a 4 or 5) and your query and we'll get on the case  
👁 Hide conversation   ↩ Reply   ↻ Retweet   ★ Favorite

12:52 PM - 29 Aug 12 · Details

# Tipps zur operativen Planung und Durchführung

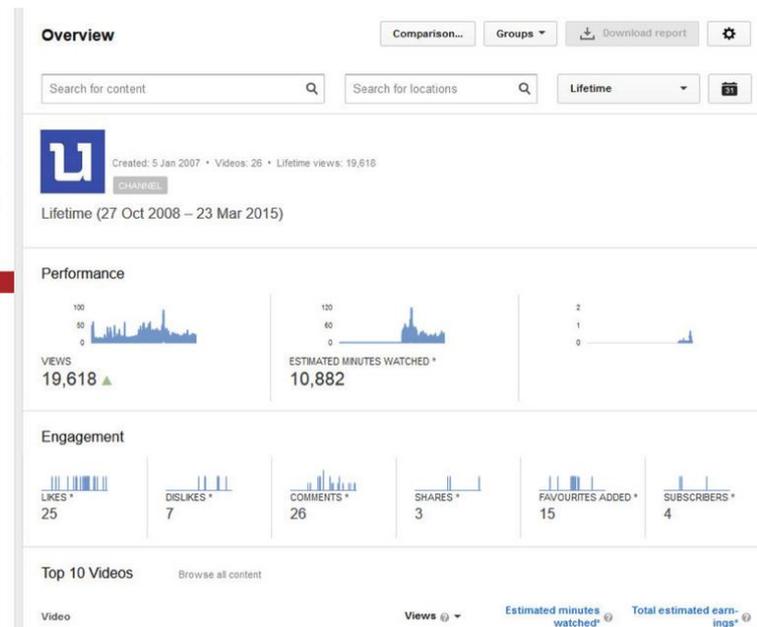
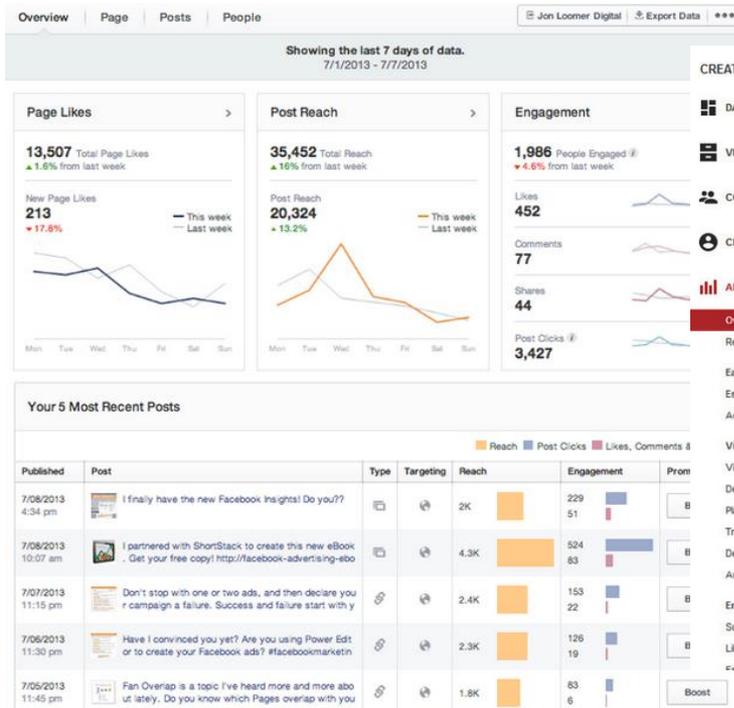
- Videos vor Fotos vor Texten
- Texte kurz und bündig halten
- User zur Interaktion auffordern → Call to action
- Sparsam mit offener (Produkt-)Werbung umgehen
- Themen-Schwerpunkte setzen
- Engagement der User über Fan-Anzahl stellen
- Mobile First

# Monitoring

- Erfolgsmessung der Kommunikationsaktivitäten
- Prozess
  - Auswahl von geeigneten Messinstrumenten
  - Sammlung von Daten
  - Bildung von aussagekräftigen Kennzahlen
  - Reporting der Ergebnisse und Ableiten von Maßnahmen

# Monitoring: Messinstrumente

- Insights: Facebook, YouTube, Google Analytics
- Externe Tools: z.B. Topsy.com



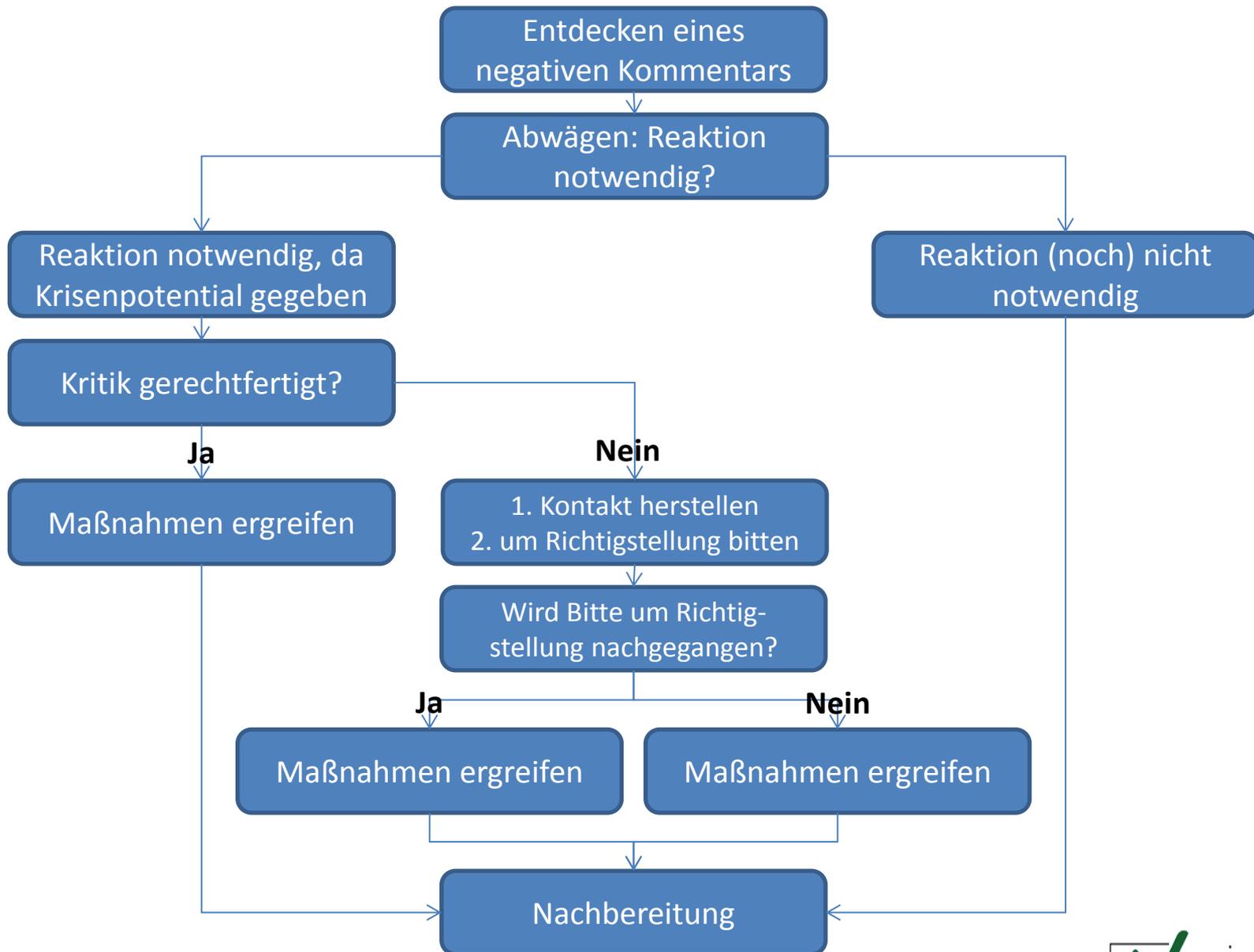
# Monitoring: Datensammlung

- Vielzahl von möglichen Daten
- Filterung notwendig
- Aggregation von einzelnen (Roh-)Daten zu mehr aussagekräftigen Informationen
- Ziel = Erkennen von Potentialen für zukünftige Marketing-Aktivitäten

# Monitoring: Kennzahlen & Reporting

- Key Performance Indicators
  - Absolut: Fans, Follower, Views, Likes, ...
  - Relativ: Share of Voice, Audience Engagement, Sentiment Ratio, ...
- Reporting
  - You can't manage what you can't measure
  - Festlegen eines regelmäßigen Reportings und Ableiten von Maßnahmen
  - Personelle Verantwortlichkeiten klären





# Fazit

- Social Media führt zu neuen Paradigmen im Marketing
- Kostengünstigkeit & hohe Reichweite & virale Ausbreitung von Botschaften
- Trotzdem hoher und kontinuierlich steigender Aufwand (v.a. Thema Personal-Ressourcen!)
- Abstimmung mit konventionellen Marketing-Aktivitäten ist notwendig

# Verwendete und weiterführende Literatur

Adda, L. (2012): *Face-to-Face: Erfolgreiches Facebook-Marketing*. Bonn: Galileo Press

Blanchard, B. (2011): *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Boston: Pearson

Brogan, C. (2010): *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Hoboken: Wiley

Ceyp, M.; Scupin, J-P. (2013): *Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler

Duboff, R., Wilkerson, S. (2011): *Social Media ROI, Marketing Management*, 19 (4), 32-27

Fliege, R. (2012): *Social Media Balanced Scorecard: Erfolgreiche Social Media-Strategien in der Praxis*, Wiesbaden: Springer

Hettler, U. (2010): *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg.

Hilker, C. (2010): *Social Media für Unternehmer: Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co erfolgreich im Business einsetzt*. Wien: Linde

Matula, T. (2011): *Social Media Monitoring Instrumente für Vorstände, Geschäftsführer und Marketingleiter: Methode, Checklisten, Software*. Berlin: epubli

Weinberg, T.; Lange, C. (2010): *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: O'Reilly



wirtschafts  
impulse

NATÜRLICH WACHSEN. NATÜRLICH BILDEN.