

SOCIAL MEDIA

für Einsteiger

Der ultimative Guide für die ersten Schritte mit Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter & Co.

148
Seiten randvoll
mit Tipps &
Tricks

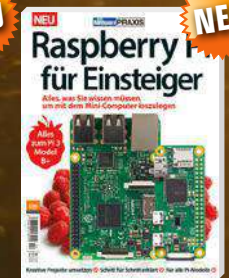
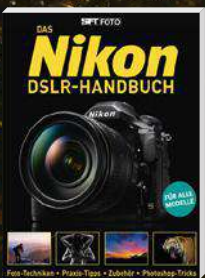
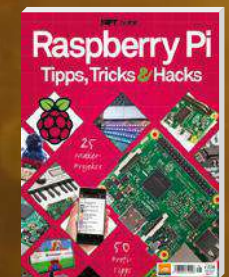
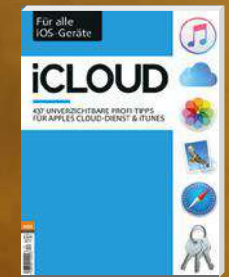
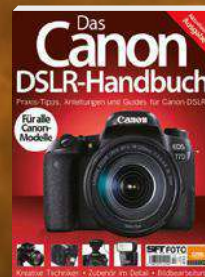
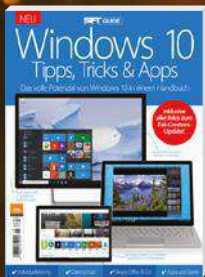
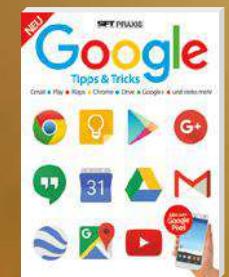


CMG

Computec Media Group

EDITION

DIE AKTUELLEN PREMIUM-BOOKAZINES IM ÜBERBLICK



Bequem online bestellen:
shop.computec.de/edition



Oder einfach digital lesen:
epaper.computec.de



SOCIAL MEDIA

für Einsteiger

Die sozialen Medien haben die Welt völlig verändert, indem sie uns auf einzigartige Art und Weise nicht nur mit Familie, Freunden und allen, die wir lieben, verbunden halten, sondern auch mit denen, die wir aus der Ferne bewundern. Durch diese neuen Medien haben wir alle eine Stimme, die weit über das hinausgeht, was bisher möglich war. Social Media kann junge Unternehmen unterstützen ebenso wie das Ansehen von anderen beschädigen und ermöglicht es jedem, seine Gefühle in einem öffentlichen Forum mitzuteilen. Das kann einerseits negative Folgen für Firmen mit schlechten Produkten haben, aber zweifellos auch positive, wenn Sie ein Kunde sind oder Ihnen Ihre Kunden am Herzen liegen. Der Social Media Manager ist der neue Torwächter zur digitalen öffentlichen Welt.

Wenn Sie in Sachen Social Media neu sind, wird Ihnen dieses Bookazine die Besonderheiten der wichtigsten sozialen Plattformen näher bringen. Sie lernen, Inhalte zu erstellen, zu veröffentlichen und zu teilen. Außerdem besprechen wir Marketingaspekte und verraten, wie Sie es schaffen, die Anzahl Ihrer Follower und Ihre Reichweite zu erhöhen und wie Sie Social-Media-Krisen am besten begegnen. Auch Sie können das alles! Viel Glück!

Inhalt



Ein Überblick

10 WARUM SOCIAL MEDIA WICHTIG IST

Dank sozialer Medien hat sich die Art, wie wir Geschäfte machen, komplett verändert.

16 AUFBAU EINER ONLINE-COMMUNITY

„Community“ ist ein wichtiges Schlagwort und in sozialen Medien überaus relevant.

22 SOCIAL NETWORK AUTOMATISIEREN

Sparen Sie Zeit und Nerven, indem Sie einige Ihrer Updates automatisieren.



Facebook

30 ERSTE SCHRITTE MIT FACEBOOK

Facebook stellt Ihnen viele Optionen zur Verfügung. Wir erklären die Grundlagen ...

32 IN FACEBOOK-GRUPPEN TEILEN

Durch das Erstellen von Gruppen steuern Sie, wie Sie auf Facebook interagieren.

34 FACEBOOK-VERANSTALTUNG ERSTELLEN

Facebook macht es einfach, die Logistik einer Veranstaltung zu stemmen.

36 KOSTENLOSES FACEBOOK-MARKETING

Steigern Sie Online-Vertrieb sowie Markenbekanntheit und fördern Sie Ihre Produkte.

40 WERBUNG AUF FACEBOOK

Sie wollen Ihr Unternehmen vermarkten? Dann nutzen Sie die Facebook-Werbung.

44 WERBUNG AUF FACEBOOK: WEITERE TIPPS

Mit diesen erweiterten Techniken werden Sie auf Facebook zum Werbe-Profi.



Twitter

48 DIE TWITTER-GRUNDLAGEN

In diesem sozialen Netzwerk erhalten Sie Nachrichten mit maximal 140 Zeichen.

50 ALLES AUS TWITTER HERAUSHOLEN

Twitter ist einfach einzurichten und zu nutzen. Teilen Sie Ihre Meinung mit der Welt.

54 TWITTER-MARKETING MEISTERN

Das Twitter-Marketing unterscheidet sich nicht wesentlich vom Chatten mit Freunden.

58 EFFEKTIVE TWITTER-WERBUNG

Twitter ist auch in der Anzeigenwelt vertreten. Sollten Sie Ihr Budget hier ausgeben?

62 TWITTER-WERBUNG: WEITERE TIPPS

Erfahrene Benutzer können ihre Werbekampagne mit diesen Techniken verbessern.

64 VIER WERTVOLLE TWITTER-WERKZEUGE

Ziehen Sie Follower an, verwalten Sie Ihre Zeitleiste und planen Sie Tweets.



Der Rest

72 DIE GOOGLE+-GRUNDLAGEN

Google+ ist ein weiteres großes Netzwerk. Aber es dauert, um sich einzuarbeiten.

74 GESCHÄFT ANKURBELN

Google+ entwickelt sich schnell und legt seinen Fokus auf Geschäftskunden.

78 DIE PINTEREST-GRUNDLAGEN

Erfahren Sie alle Einzelheiten zum Online-Fotoalbum.

80 KOSTENLOSES MARKETING AUF PINTEREST

Pinterest ist auch eine überaus nützliche Marketing-Plattform.

84 DIE INSTAGRAM-GRUNDLAGEN

Instagram ist eine der größten Erfolgsschichten der Vergangenheit.

86 AUF INSTAGRAM ERFOLGREICH SEIN

So erhalten Sie Follower und bauen eine Marke oder ein Geschäft auf.

90 DIE LINKEDIN-GRUNDLAGEN

Es ist das größte Online-Marketing-Portal der Welt und ein perfekter Treffpunkt.

92 LINKEDIN-MARKETING MEISTERN

LinkedIn kann Ihre Karriere ankurbeln, Sie aber auch im Marketing unterstützen.

96 DIE TUMBLR-GRUNDLAGEN

Verwenden Sie Tumblr und entdecken Sie eine neue Welt des Microblogging.

98 TUMBLR KNACKEN

Erst mit den richtigen Inhalten können Sie auf Tumblr erfolgreich sein.

102 ONLINE-APPS LEISTUNGSSTÄRKER MACHEN

Mit IFTTT können Sie einfacher in Applikationen und mit Diensten arbeiten.

104 MIT BUFFER BEITRÄGE AUTOMATISIEREN

Buffer veröffentlicht Ihre Beiträge automatisch auf verschiedenen Plattformen.



Profi-Tipps

108 SOCIAL-MEDIA-ANALYSE

Erfahren Sie, ob sich soziale Netzwerke auf Ihren Erfolg auswirken.

114 20 TIPPS ZU TWEETDECK

Entdecken Sie das Twitter-Tool und erfahren Sie, wie wichtig Spalten sind.

118 AN DER SPITZE VON GOOGLE!

SEO ist entscheidend, wenn es um die Einstufung Ihrer Webseite geht.

126 BENUTZER AUF DER WEBSEITE HALTEN

Wie Sie einen Benutzer dazu bringen, sich länger auf Ihrer Webseite aufzuhalten.

128 VIRAL GEHEN

Erstellen Sie zugängliche Inhalte, die von anderen Benutzern gerne geteilt werden.

132 SOCIAL-MEDIA-KRISEN VORBEUGEN

Lernen Sie Social-Media-Krisen zu vermeiden, indem Sie diese Tipps beherzigen.

136 MARKETING BEI EINEM BLOG

Mit einem aktiven Blog wollen Sie mit Ihren Lesern ins Gespräch kommen.

138 INFORMATIONEN DURCH INFOGRAFIKEN

Illustrieren Sie Ihre Ansätze, um Aufmerksamkeit und Besucher anzuziehen.

140 GUTE SOZIALE INHALTE ERSTELLEN

Visuelle Inhalte sind sehr wichtig, da sie von sozialen Netzwerken gefördert werden.

★ KOMPETENT ★ VIELSEITIG ★ KRITISCH ★

DEUTSCHLANDS ERSTAUNLICH EHRLICHES FILMMAGAZIN



WIDESCREEN – DAS BLU-RAY-, DVD- UND KINO-MAGAZIN

AUCH DIGITAL ERHÄLTLICH • WWW.WIDESCREEN.ONLINE.DE

SOCIAL MEDIA

für Einsteiger



Ein Unternehmen der MARQUARD MEDIA GROUP AG
Verleger Jürg Marquard

Verlag	Computec Media GmbH Dr.-Mack-Straße 83, 90762 Fürth Telefon: +49 911 2872-100 Telefax: +49 911 2872-200 E-Mail: bookazines@computec.de www.computec.de
Geschäftsführer	Hans Ippisch (Vorsitzender), Rainer Rosenbusch
Redaktionsleiter (V.i.S.d.P.) Mitarbeiter dieser Ausgabe Layout Lektorat Layoutkoordination	Lars Craemer, verantwortlich für den redaktionellen Inhalt, Adresse siehe Verlagsanschrift Marc Brehme, Frank Neupert-Paries, Andreas Spies, Andreas Szedlak Monika Jäger (Ltg.) Claudia Brose (Ltg.), Birgit Bauer Albert Kraus
Vertrieb, Abonnement Marketing Produktion	Werner Spachmüller Jeanette Haag Martin Clossmann (Ltg.)
Head of Online Entwicklung SEO/Produktmanagement Webdesign	Christian Müller Markus Wollny (Ltg.), Aykut Arık, René Giering, Tobias Hartlehnert, Christian Zamora, David Turkadze Stefan Wölfel Tony von Biedenfeld, Daniel Popa
Anzeigen Verantwortlich für den Anzeigenteil	CMS Media Services GmbH, Dr.-Mack-Straße 83, 90762 Fürth Annett Heinze, Adresse siehe Verlagsanschrift
Anzeigenberatung Print	Bernhard Nusser: Tel.: 0911-2872-254; bernhard.nusser@computec.de Judith Gräbas-Klami: Tel.: 0911-2872-252; judith.grabas-klami@computec.de Alto Mair: Tel.: 0911-2872-144; alto.mair@computec.de
Head of Digital Sales	Jens-Ole Quiel: Tel.: 0911-2872-253; jens-ole.quiel@computec.de
Anzeigenberatung Online	Weischer Online GmbH Elbberg 7, 22767 Hamburg Tel.: +49 40 809058-2239 Fax: +49 40 809058-3239 info@weischer.net
Anzeigendisposition: Datenübertragung:	anzeigen@computec.de via E-Mail: anzeigen@computec.de Es gelten die Mediadaten Nr. 31, gültig ab 01/2018.
Abonnement	Die Abwicklung (Rechnungsstellung, Zahlungsabwicklung und Versand) erfolgt über unser Partnerunternehmen DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH als leistender Unternehmer: Post-Adresse: Leserservice Computec, 20080 Hamburg, Deutschland
Ansprechpartner für Reklamationen ist Ihr Computec-Team unter:	Deutschland: E-Mail: computec@dpv.de, Tel.: 0911-99399098, Fax: 01805-8618002* Support: Montag 07:00–20:00 Uhr, Dienstag–Freitag 07:30–20:00 Uhr, Samstag 09:00–14:00 Uhr * (14 Cent/Min. aus dem dt. Festnetz, max. 42 Cent/Min. aus dem dt. Mobilfunk)
Österreich, Schweiz und weitere Länder:	E-Mail: computec@dpv.de, Tel.: +49-911-99399098, Fax: +49-1805-8618002 Support: Montag 07:00–20:00 Uhr, Dienstag–Freitag 07:30–20:00 Uhr, Samstag 09:00–14:00 Uhr
Vertrieb und Einzelverkauf:	DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH, Am Sandtorkai 74, 20457 Hamburg, Internet: www.dpv.de
Druck:	LSC Communications Europe, ul. Obroncow Modlina 11, 30-733 Krakau, Polen
COMPUTEC MEDIA ist nicht verantwortlich für die inhaltliche Richtigkeit der Anzeigen und übernimmt keinerlei Verantwortung für in Anzeigen dargestellte Produkte und Dienstleistungen. Die Veröffentlichung von Anzeigen setzt nicht die Billigung der angebotenen Produkte und Service-Leistungen durch COMPUTEC MEDIA voraus. Sollten Sie Beschwerden zu einem unserer Anzeigenkunden, seinen Produkten oder Dienstleistungen haben, möchten wir Sie bitten, uns dies schriftlich mitzuteilen. Schreiben Sie unter Angabe des Magazins, in dem die Anzeige erschienen ist, inkl. der Ausgabe und der Seitennummer an: CMS MEDIA SERVICES GmbH, Annett Heinze, Anschrift siehe oben.	
Einsendungen, Manuskripte und Programme:	Mit der Einsendung von Manuskripten jeder Art gibt der Verfasser die Zustimmung zur Veröffentlichung in den von der Verlagsgruppe herausgegebenen Publikationen. Urheberrecht: Alle veröffentlichten Beiträge bzw. Datenträger sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Reproduktion oder Nutzung bedarf der vorherigen, ausdrücklichen und schriftlichen Genehmigung des Verlags.



Lizenz

Die Artikel in diesem Bookazine sind übersetzt oder reproduziert und unterliegen dem Copyright von Future plc, UK 2018. Inhalte wurden als Lizenz erworben. Alle Rechte vorbehalten.
„Bookazines“ ist ein eingetragenes Warenzeichen von Future Publishing Limited. Weitere Informationen über diese und andere Zeitschriften der Future plc Gruppe:
www.futureplc.com

Licence

Articles in this bookazine are published under licence from Future Publishing Limited. All rights in the licensed material belong to Future Publishing Limited and it may not be reproduced, whether in whole or in part, without the prior written consent of Future Publishing Limited. ©2018 Future Publishing Limited.
www.futureplc.com



MARQUARD MEDIA INTERNATIONAL AG

Deutschsprachige Titel: PC GAMES, PC GAMES HARDWARE, PC GAMES MMORE, PLAY 4, N-ZONE, GAMES AKTUELL, SFT, LINUX-MAGAZIN, LINUXUSER, EASY LINUX, RASPBERRY PI GEEK, WIDESCREEN, MAKING GAMES

Internationale Zeitschriften: Polen: COSMOPOLITAN, HARPER'S BAZAAR, JOY, HOT MODA, SHAPE, ESQUIRE, PLAYBOY, CKM, JAMI; Ungarn: JOY, ÉVA, INSTYLE, SHAPE, MENS HEALTH, RUNNERS WORLD, PLAYBOY, APA



1

Ein Überblick

Warum Social Media wichtig ist	10
Aufbau einer Online-Community	16
12 Tools zur Automatisierung von sozialen Netzen	22

Warum Social Media wichtig ist

Dank sozialer Medien hat sich die Art und Weise, wie wir Geschäfte machen, für immer verändert. Sollten Sie noch kein soziales Netzwerk verwenden, verpassen Sie etwas ...

Mit bis zu 2,7 Milliarden Facebook- und 330 Millionen Twitter-Nutzern pro Monat sind soziale Netzwerke definitiv nicht mehr aus unserer heutigen Zeit wegzudenken. Seit jeher verändern sie die Art, wie wir Produkte vermarkten. Um es vereinfacht zu sagen: Eine Marketing-Strategie, die kein Social Media nutzt, ist veraltet. Um diesen riesigen Pool von leicht zugänglichen und sofort verfügbaren Kunden nutzen zu können, müssen Sie die Geheimnisse solcher Plattfor-

men kennen. Deshalb haben wir diesen Ratgeber erstellt.

Egal ob Sie ein Produkt verkaufen, eine Marke fördern oder eine Person ins richtige Licht rücken wollen: Auf den folgenden Seiten erklären wir Ihnen, wie Sie sich soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Instagram, Google+ oder Tumblr zunutze machen, um in der Welt bemerkt zu werden und Ideen zu verbreiten. Mit unserer Hilfe werden Sie in Kürze Inhalte produzieren, die globale Anziehungskraft haben.

CONTENT-MARKETING

Beim Social Marketing dreht es sich im Grunde um die Verwendung verschiedenster sozialer Netzwerke, um eine Marke oder ein Produkt zu fördern. Content-Marketing ist ein wichtiger Bestandteil von Social Marketing, bei dem die Inhalte, die Sie bereits produziert haben, in sozialen Netzwerken weiterverwendet werden. Wie Sie Ihre Mitteilung oder Idee dabei in die Welt tragen, ist absolut egal. Hauptsache, Sie machen es.







Nehmen wir an, Sie arbeiten als Grafiker und haben einige Illustrationen für einen Kunden vorbereitet. Dann können Sie diese Illustrationen über Ihren Social-Media-Account zusammen mit einem Link zu Ihrer Webseite teilen. Ist Ihre Arbeit gut genug, wird der Beitrag von Ihren Kontakten geteilt. Somit erhalten Sie Werbung weit über Ihre eigenen Kontakte hinaus.

Starten Sie mit Ihren Aktivitäten, gibt es in den meisten Fällen eine anfängliche Spitze, die über einen langen Zeitraum hinweg abnimmt. In seltenen Fällen kann das Wachstum aber auch dramatisch sein. Zum Beispiel dann, wenn ein Bild, ein Video oder eine Kampagne „viral“ geht. Allein mit diesem einen Höhe-

punkt lässt sich bereits ein neues Geschäft starten. In unserem Feature ab Seite 129 erhalten Sie weitere Informationen zum Erstellen von viralen Inhalten.

Ein viraler Hit kann Ihr Produkt oder Ihre Marke sehr schnell auf der ganzen Welt bekannt machen, allerdings handelt es sich dabei um ein seltenes Ereignis. Es ist sogar unmöglich vorauszusagen, was zu einem viralen Hit wird. Bei Ihrer Social-Media-Strategie sollten Sie deshalb nicht auf ein solches „Wunder“ hoffen. Deutlich klüger ist es hingegen, Social Marketing als Teil einer organisierten Kampagne zu sehen, die Ihr Produkt oder Ihre Marke über einen langen Zeitraum hinweg unterstützt und aufbaut. Denn

Social Marketing ist ein Marathon, kein Sprint – denken Sie immer daran.

Unser Ratgeber, den Sie gerade lesen, bietet alles, was Sie benötigen, um soziales Marketing auf den großen sozialen Netzwerken zu verstehen. Mit unserem Wissen können Sie Ihre Beiträge also effektiver teilen. Unterschätzen Sie aber nicht die Wichtigkeit der Inhalte. Ohne tollen Content, der von Ihren Freunden geteilt wird, werden Sie versagen. Sehen Benutzer hingegen, dass wertvolle Inhalte geteilt wurden, wollen sie am Ende mehr davon und besuchen Ihre Webseite.

Aber natürlich steht nicht jedem sofort eine Auswahl an Inhalten zu Verfügung, die es sich lohnt zu teilen. Ist Con-

tent aber trotzdem ein Schlüsselement Ihrer Social Strategie, sollten Sie sich vielleicht etwas näher mit der Erzählkunst beschäftigen.

WARUM DIE ERZÄHLKUNST EINE GEHEIMWAFFE IST

Ganz einfach: Weil Leute auf Geschichten reagieren – das liegt in unseren Genen. Stellen Sie sich einfach vor, wie unsere Vorfahren um ein Feuer tanzten und dabei Geschichten erzählten. Dieser Ansatz funktioniert auch bei Social Media.

Benötigen Sie beispielsweise noch etwas Geld, um ein Filmprojekt zu starten oder zu beenden, erstellen Sie ein kleines Video, in dem Sie erklären, warum das Projekt für Sie so wichtig ist und warum Sie das Geld benötigen. Solche Geldbeschaffungsmaßnahmen lassen sich wunderbar auf sozialen Netzwerken teilen, solange sie auf einer Geschichte basieren, die für Zuschauer verständlich ist.

Benötigen Sie Inspirationen, sehen Sie sich das Video mit dem Spendenaufruf von Tippy Tap (<http://tippytap.org>) an. Sie finden es unter diesem Link: www.youtube.com/watch?v=Qd3roZjYw. Es ist ein großartiges Beispiel für die Erzählkunst und zeigt, wie ein Tippy Tap mit einfachsten

Materialien entsteht. Sie werden erstaunt sein.

Das Video übermittelt am Ende eine Botschaft, mit der die Verbreitung über Social Media angekurbelt wird: In Indien sterben jeden Tag 1.000 Kinder an Durchfall. Die Hälfte davon könnte gerettet werden, wenn sie Hände mit Seife waschen könnten. Diese Nachricht schreit gerade danach, verbreitet zu werden.

ERFOLG MESSEN

Das tolle an Social Marketing ist, dass Sie den Erfolg Ihrer Aktivitäten anhand von Kundenkontakten messen können – und nicht auf Seitenaufrufe und andere Kennzahlen zurückgreifen müssen.

Die verschiedenen sozialen Netzwerke nutzen dabei eigene Analysen, um die Auswirkungen Ihrer Arbeit zu beurteilen. Sie können bei Facebook zum Beispiel sofort sehen, wie oft ein Facebook-Post geteilt wurde. Bei Twitter sehen Sie hingegen die Retweets. Wie erfolgreich das Social Marketing ist, erkennen Sie aber auch anhand Ihrer Verkäufe und Kundenkontakte. Alles, was Sie über Social Media machen, hat eine direkte Wirkung und die Ergebnisse sollten sofort sichtbar sein.

Ein großer Vorteil von Social Marketing ist, dass Sie für Ihre Beiträge in sozialen Netzwerken nicht bezahlen müssen. Sobald Sie also interessante Inhalte veröffentlichen, werden sie von Ihren Kontakten gelesen und geteilt. Aber auch wenn solche Dienste kostenlos zur Verfügung stehen, ist Ihre Zeit Geld wert – und Zeit benötigen Sie bei der Ausführung Ihrer Social-Marketing-Kampagne viel. Ein wichtiger Teil liegt dabei in der Kommunikation mit Kunden, der über soziale Netzwerke auf die direkteste Weise stattfindet.

Natürlich sind soziale Netzwerke nicht abgeneigt, Ihr Geld für Anzeigen entgegenzunehmen. In einem solchen Fall fragen Sie sich sicher, warum Sie für etwas bezahlen sollten, wenn Sie es auch kostenlos bekommen können? Diese Option sollten Sie aber dennoch nicht außer Acht lassen. Facebook-Werbung und Werbe-Tweets können unter den richtigen Umständen sehr effektiv sein. Weitere Informationen dazu finden Sie auf den Seiten 38 und 56.

MIT GROSSER MACHT KOMMT GROSSE VERANTWORTUNG

Lassen Sie uns nicht vergessen, dass die Macht von Social





Media sowohl für Gutes als auch für Schlechtes verwendet werden kann. Wenn es über den Fall oder Aufstieg eines Unternehmens oder einer Marke innerhalb der sozialen Medien geht, ist das Beispiel des „The Shed“-Cafés aus dem britischen Bath besonders anschaulich. Eine Kundin des Cafés veröffentlichte eine Rezension mit einer Bewertung von drei Punkten auf der Facebook-Seite von The Shed und kommentierte, dass sie keinen Kuchen an der Kasse kaufen würde, da Letzterer niesenden und hustenden Kunden aufgrund einer fehlenden Abdeckung ungeschützt ausgesetzt sei.

Die Reaktion der Betreiber auf diesen Kommentar war schließlich unüberlegt: „Sie müssten ein Zwerg mit dem Hals einer Giraffe sein, um ihre Bakterien darüber zu verteilen, dumme Frau!“ Die folgenden Beiträge waren schließlich von Verleumdungen geprägt. Innerhalb weniger Tage wurde die Auseinandersetzung weltweit bekannt, da sie über Twitter und Facebook geteilt wurde. Auch lokale und nationale Tageszeitungen aus Großbritannien haben über diese Auseinandersetzung berichtet.

Interessanterweise gab es Unterstützer auf beiden Seiten. Aber trotzdem können Sie sich sicher vorstellen, dass The

Shed diesen viralen Effekt im Nachhinein sicher vermeiden hätte wollen. Einige Tage später stellte The Shed eine Stellungnahme auf der eigenen Facebook-Seite online und entschuldigte sich bei der Kundin, die ihr Feedback abgegeben hatte. Dieser Fall zeigt, dass unüberlegte Antworten auf sozialen Medien schnell ein ganzes Geschäft ruinieren können.

Auch große Marken sind vor Social-Media-Shitstorms nicht gefeit. Die PR-Agentur von MasterCard sorgte einmal für Aufsehen, weil Sie Journalisten, die an den Brit Awards 2014 teilnehmen wollten, darum gebeten hat, mindestens einen Tweet mit einer Erwähnung von MasterCard und dem Hashtag #Priceless-Surprises zu veröffentlichen. Die Retourkutsche kam prompt: Journalisten verwendeten den Hashtag, um die Anfrage zu kritisieren.

Auf Seite 132 erfahren Sie, wie Sie mit einer Social-Media-Krise umgehen.

ERFOLG MIT LANDING-PAGE

Social Marketing muss irgendwohin führen. Auch wenn es Ihr Job ist, Ihre Marke so vielen Menschen wie möglich näherzubringen, gilt es manchmal auch, Produkte zu verkaufen, die hauptsächlich auf einer Internetseite zu finden sind.

Eine Landing-Page ist eine Seite, die jeder Kontakt Ihrer Social-Marketing-Arbeit angezeigt bekommt, wenn er auf einen Link zu Ihrer Webseite klickt. Sie sollte unbedingt Teil Ihrer Strategie sein. Ab Seite 106 finden Sie Hinweise, was Sie bei Ihrer Webseite beachten sollten, und auf Seite 126 gehen wir speziell auf die Landing-Page ein.

Das vielleicht Wichtigste an Social Marketing ist zu erkennen, dass wir uns auf wechselnde Umgebungen einstellen müssen. Im Moment ist Facebook das weltweit größte soziale Netzwerk, gefolgt von Twitter. Wie es aber in fünf Jahren aussieht, steht in den Sternen. Vielleicht gibt es dann ein komplett neues Medium, das alles bisher Dagewesene in den Schatten stellt.

Netzwerke zum Teilen von Fotos wie Instagram scheinen eine starke Dynamik zu haben. Auch die 16 Milliarden US-Dollar schwere Übernahme von WhatsApp durch Facebook zeigt, dass dieses Medium in Zukunft ein wichtiges Kommunikationsmedium sein könnte.

Soziale Netzwerke werden sich definitiv weiterentwickeln. Erst wenn Sie sich auf diese wechselnden Umstände einstellen, können Sie mit Ihrem Unternehmen oder Ihrer Marke in Zukunft über Social Media Erfolge feiern.

Aufbau einer Online-Community

„Community“ ist ein wichtiges Schlagwort und in sozialen Medien überaus relevant. Warum, erfahren Sie auf den folgenden Seiten ...

Es ist wie bei den Big-Brother-Kandidaten: Sie erlangen für kurze Zeit große Popularität und verschwinden dann rasch wieder in der Versenkung. Genauso schnelllebig sind Social-Media-Trends. Während das Konzept des „Community-Aufbaus“ leicht zu vernachlässigen ist, weil dieses Schlagwort nach Ansicht einiger in den nächsten ein bis zwei Jahren sowie so verschwinden wird, gehen wir von einer gewissen Langlebigkeit aus. Denn Geschäftstätigkeiten von heute basieren genau auf diesem Schlagwort.

Was genau versteht man also unter dem Community-Aufbau? Nun, sagen wir es einmal so: Heutzutage reicht es nicht mehr, dass ein Unternehmen oder eine Marke einfach nur im Internet existiert. Um Aufmerksamkeit zu erlangen, ist eine aktive Gemeinschaft nötig – eine Communi-

ty also. Mittlerweile befinden wir uns weit hinter dem Punkt, an dem ein Online-Auftritt mit eigenem Logo und einem Kontaktformular ausreicht, um Interesse zu wecken. Da hilft auch der ein oder andere Tweet oder Facebook-Beitrag nicht weiter. Heute sind das tatsächlich nur die Minimalanforderungen. Nehmen Sie diese Minimalanforderungen also als Ausgangspunkt und bauen Sie darum eine Community auf, die aus gleich gesinnten Menschen bestehen, die nicht nur Ihre Kunden sind. Damit schaffen Sie eine Kommunikationsplattform, auf der Besucher ihre Leidenschaft für das teilen können, was Ihr Geschäft ausmacht – und davon profitieren wiederum Sie.

Der Fokus von Communitys liegt auf Beziehungen. Der erste Schritt für Sie besteht also darin, Beziehungen zu



den verschiedenen Gruppen aufzubauen, die sich auf Ihr Geschäft beziehen. Ergibt das für Sie keinen Sinn, bedenken Sie Folgendes: Google aktualisiert häufig seinen Suchalgorithmus hinsichtlich zwischenmenschlicher Interaktionen. Webseiten mit solchen Faktoren werden innerhalb des Webseiten-Rankings besser angesehen als Webseiten, die lediglich mit SEO-Tricks versuchen, eine bessere Ausgangssituation bei Suchergebnissen zu erzielen. Solche Algorithmen-Updates werden Panda oder Pinguin genannt und haben das Ziel, gefälschte Aktivitäten herauszufiltern und menschliche Interaktionen in den Vordergrund – und damit an die ersten Stellen der Suchmaschinenergebnisse – zu stellen. Eine florierende Community, die sich über Ihr Unternehmen oder Ihre Marke unterhält, wird durch den Google-Algorithmus also

immer bevorzugt. Und all das liegt einfach nur an der Beziehung zu Ihren Kunden und Interessenten.

WIE EINE COMMUNITY HELFEN KANN

Ein weiterer Vorteil einer eigenen Community besteht darin, dass sich darin Menschen befinden, die an Ihrem Unternehmen oder an Ihrer Marke interessiert sind. Dieser Pool an zielgerichteten Nutzern eignet sich deshalb besonders gut, um sie mit traditionellem Marketing zu versorgen.

Sie müssen allerdings darauf achten, dass solche Maßnahmen nicht überhandnehmen. Nachrichten, in denen Sie offensichtlich etwas verkaufen wollen, sind Gift für eine Community. Stattdessen sollten Sie so vorgehen, dass Ihre Nutzer von einem Produkt oder einer Dienstleistung begeistert sind. Ein Beispiel: Nehmen wir an, Sie betreiben eine Community mit dem

Fokus auf Kinder-Bücher. Eines Tages meldet sich ein Unternehmen bei Ihnen, das sich auf Kinder-Hörbücher spezialisiert hat. Die Firma stellt sich vor und gibt Ihnen einen Einblick darüber, was deren Arbeit inspiriert. Ihnen gefällt der Ansatz, weshalb Sie sich einige Werbevideos des Unternehmens ansehen. Und weil Sie unterhaltsam und gut gemacht sind, entscheiden Sie sich dazu, die Videos mit Ihrer Community zu teilen. Aufgrund der perfekten Zielgruppe eignen sich solche Maßnahmen ganz besonders. Auch Sie können profitieren, indem Sie denselben Weg für Ihr Unternehmen oder Ihre Marke bei einer Community einschlagen, deren Zielgruppe ebenfalls zu Ihrem Geschäft passt. Teil einer Community zu sein eröffnet also auch Wege in andere Märkte, die Sie sonst so niemals hätten betreten können.



WAS SIE BRAUCHEN

Um eine Community aufzubauen, müssen Sie mit den richtigen Komponenten beginnen. Zuerst einmal haben wir den Inhalt, der als Schlüsselement fungiert. Ohne ihn würde das ganze Vorhaben nicht funktionieren. Gute Inhalte stammen von Blogs, Artikeln auf Ihrer Webseite, Videos und mehr – sie müssen einfach nur gut sein.

Damit zeigen Sie, dass Sie wissen, wovon Sie sprechen – und für den Aufbau einer Community ist das besonders wichtig. Weiterhin sehen Ihre Nutzer dadurch, dass Ihre Inhalte unterhaltsam sind. Dadurch kommen sie immer wieder zurück, um auf Ihrer Webseite nach neuen Inhalten Ausschau zu halten.

Ein Beispiel: Führen Sie ein Fahrrad-Geschäft, könnte guter Inhalt ein Video sein, das das Wechseln des Hinterrades erklärt. Oder ein Blog-Post über Lance Armstrong. Es gibt viele Möglichkeiten. Geht es um guten Inhalt, limitiert Sie lediglich Ihre eigene Vorstellungskraft. Vielleicht produzieren Sie bereits solchen Content, aber dann teilen Sie ihn wahrscheinlich nicht auf die richtige Weise mit anderen. Dann sollten Sie sich überlegen, wie Sie alles aus den Inhalten herausholen, die Sie veröffentlichen.

Neben guten Inhalten benötigen Sie auch Werkzeuge, mit denen Sie Ihre Arbeit verbreiten können. Hier kommen die sozialen Netzwerke ins Spiel. Wir sprechen dabei über die üblichen Verdächtigen, also Facebook (der Marktführer), Twitter (die zweite Geige) und solche wie Google+, Pinterest,

LinkedIn und Tumblr. An dieser Stelle wollen wir hinsichtlich der einzelnen Kandidaten nicht ins Detail gehen, da sie an anderen Stellen dieses Ratgebers näher beleuchtet werden. Für Sie ist nur wichtig, dass Sie nicht in allen sozialen Netzwerken vertreten sein müssen. Nutzen Sie nur die, die sich für Ihr Geschäft oder Ihre Marke prädestinieren. Denn LinkedIn-Nutzer werden sich wohl nicht für Ihre Passion als Kunstliebhaber interessieren, genauso wie Pinterest kein guter Ort ist, um das Foto einer Excel-Tabelle hochzuladen.

Ein weiteres Werkzeug für den Aufbau einer Community ist der E-Mail-Newsletter. Hat sich ein Benutzer für diesen Dienst angemeldet, ist er wahrscheinlich ein Fan Ihres Unternehmens oder Ihrer Produkte. Dann wäre es schon fast eine Schande, ihm nicht Ihre Produkte oder Dienstleistungen direkt anzubieten.

Wollen Sie mit einem E-Mail-Newsletter erfolgreich sein, müssen Sie in der Verwaltung geübt sein. Es nützt nämlich gar nichts, wenn Sie eine E-Mail an den kompletten Verteiler senden. Stattdessen müssen Sie selektieren und den richtigen Gruppen die richtigen Informationen zukommen lassen.

Um Ihre Community zu betreuen, benötigen Sie auch einen Community-Manager. Falls nicht Sie selbst diese Aufgabe übernehmen, treffen Sie eine wohlüberlegte Entscheidung, wer diese Position einnehmen soll. Denn diese Person ist das Gesicht Ihres Unternehmens. Sie spricht mit Kunden und denen, die es

**MESSEN, MEETINGS UND MEHR**

Auch wenn Sie es sich nicht vorstellen können, sind Fachausstellungen, Kongresse, Meetings und Messen, bei denen Sie persönlich erscheinen, ein wichtiger Bestandteil des Aufbaus einer Online-Community. Wir haben ja bereits darüber gesprochen, dass Beziehungen das A und O sind. Und was gibt es Besseres, als eine solche Beziehung mit einem persönlichen Gespräch zu beginnen? Es gibt noch einen weiteren Vorteil: Erscheinen Sie persönlich bei solchen Veranstaltungen, ist das Vertrauen, das Ihnen Ihre Community entgegenbringt, ein ganz anderes.

Solche Veranstaltungen führen auch zu tollen Inhalten, die Sie produzieren und mit Ihrer Community teilen können. Deshalb sollten Sie immer Fotos und Videos aufnehmen, die Sie für Ihren Content verwenden können. Vorteilhaft ist es auch, Gespräche mit wichtigen Personen Ihres Geschäftsbereiches zu führen.

Bei solchen Meetings müssen Sie aber darauf achten, dass Sie Sie selbst sind. Reden Sie nicht über sich, sondern über das Thema und versuchen Sie nicht, dem Gegenüber irgendetwas zu verkaufen. Dann sind Sie auf der sicheren Seite.



TIPPS ZUM AUFBAU DER COMMUNITY

1 Wenden Sie die 80/20-Regel an: 20 Prozent Ihrer Arbeit betrifft die Promotion Ihrer Produkte/Dienstleistungen, während 80 Prozent aus dem Teilen von Inhalten besteht.

2 Es geht nicht nur um das Posten – Sie müssen Ihre Leser engagieren. Lesen Sie, was Nutzer kommentieren und schreiben und führen Sie Gespräche. Dadurch erhalten Sie Freunde, was Ihr Geschäft nur fördert.

3 Identifizieren Sie diejenigen Schlüsselpersonen, die für Ihr Geschäft wichtig sind. Kommentieren Sie deren Beiträge. Ihre Community sieht so, dass Sie ganz nahe am Geschehen sind.

4 Immer langsam mit den jungen Pferden. Denken Sie daran! Lassen Sie sich nicht entmutigen, wenn die Zahlen nicht stimmen sollten. Bleiben Sie am Ball ...

5 Machen Sie den Aufbau Ihrer Community zur täglichen Routine und involvieren Sie Ihr gesamtes Team. Um in Schwung zu bleiben, müssen Sie regelmäßig Beiträge veröffentlichen.

6 Beginnen Sie jeden Tag mit Lesen. Nutzen Sie dazu einen News-Aggregator (Feedly ist gut), um die einflussreichsten Blogs zu überprüfen. Finden Sie dort etwas Gutes, teilen Sie es. Verwenden Sie dann die richtige Ansprache passend zu dem sozialen Netzwerk, das Sie nutzen.

werden wollen, muss dabei aber stets einen kühlen Kopf bewahren. Wozu unüberlegte Aussagen gegenüber Kunden führen können, haben wir Ihnen ja bereits vor Augen geführt.

DER AUFBAU

Hier erfahren Sie nun, wie Sie eine Community aus dem Boden stampfen. Zuerst einmal müssen Sie die Zielgruppen identifizieren, die Sie ansprechen wollen. Teilen Sie sie dabei in verschiedene Kategorien ein und überlegen Sie sich, wonach die einzelnen Gruppen suchen und wie Sie ihnen helfen können. Stellen Sie sich immer die Frage: Was interessiert sie wirklich?

Als Nächstes identifizieren Sie die Mitbewerber: Wo hält sich Ihre Zielgruppe bereits auf? Welchen Platz nimmt Ihre Konkurrenz derzeit ein? Es geht aber nicht einfach nur um das Ermitteln von irgendwelchen Zahlen. Vielmehr wollen Sie eine Gruppe spezialisierter Nutzer erhalten, mit denen Sie arbeiten können. Je größer diese Gruppe aber ist, desto schwerer wird es Ihnen fallen, sie zu identifizieren.

Wissen Sie hingegen nicht, wo Ihre Zielgruppe anzutreffen ist, suchen Sie nach ihr. Verwenden Sie Suchbefehle wie **produkt intitle:blog** oder

produkt inurl:blog. Anstelle von **produkt** setzen Sie das ein, nach dem Sie suchen. Also: Ist Ihre Zielgruppe am Backen interessiert, geben Sie in das Google-Suchfeld **backen intitle:blog** ein und tippen auf „Enter“. So können Sie eine Liste mit potenziellen Webseiten erstellen, die Ihre Community ansprechen.

Sie können auch Tools wie Followerwonk (<http://followerwonk.com>) verwenden. Dieses Werkzeug zeigt Ihnen an, auf welches soziale Netzwerk Sie sich bei Ihrer Arbeit hauptsächlich konzentrieren sollten. Darüber hinaus können Sie damit die Follower von zwei großen Anbietern in Ihrem Geschäftsgebiet vergleichen und herausfinden, worauf Sie Ihre Bemühungen konzentrieren sollten. Sehen Sie sich dann noch an, welchen Seiten diese Anbieter folgen, erhalten Sie Zugriff auf weitere Community-Mitglieder.

Jetzt ist es an der Zeit, eine Strategie für Sie oder Ihr Team auszuarbeiten. Sie müssen sich also entscheiden, wie der Erfolg beim Aufbau einer Online-Community gemessen wird. Sind es 10.000 Likes auf Facebook? Oder 2.000 Follower bei Twitter. Einigen Sie sich auf kurzfristige, mittelfristige und langfristige Ziele



Image © Thinkstock

und überlegen Sie dann, mit welchen Werkzeugen Sie diese Meilensteine erreichen wollen.

Sobald Sie mit der Arbeit am Aufbau einer Community beginnen, sollten Sie immer im Hinterkopf behalten, flexibel zu bleiben. Produzieren Sie beispielsweise tolle Inhalte, die Sie über Social-Media-Kanäle streuen, und die Community reagiert nicht in der Form darauf, wie Sie es sich vorgestellt hatten, müssen Sie Ihren Plan überdenken. Das betrifft vor allem Veröffentlichungen, von denen Sie davon ausge-

gangen sind, dass Sie Ihrer Community gefallen würden. In den meisten Fällen reicht es schon, sich wieder auf das Wesentliche zu konzentrieren und der Community exakt das zur Verfügung zu stellen, wonach die Benutzer suchen.

Zu guter Letzt sollten Sie sich noch darüber im Klaren sein, dass das Community-Management viele Gesichter hat. Sie können diese Arbeit für sich selbst machen, für Ihr Unternehmen oder aber auch für einen Kunden. Die Werkzeuge und Methoden, die Sie

dabei verwenden, sind aber immer dieselben – egal wie viele Ressourcen Sie damit abdecken müssen. Achten Sie einfach darauf, dass Sie in allen Situationen die Ruhe bewahren. Denn Rom wurde auch nicht an einem Tag erbaut – genauso wenig wie Ihre Community. Es handelt sich vielmehr um einen Prozess, der nie endet. Der Aufbau einer Community ist also kein Job, bei dem Sie einfach Ihre Agenda abhaken. Es ist ein Job, auf den Sie sich immer wieder neu einstellen müssen. ●

Soziale Netzwerke automatisieren

Wenn Sie Social Media für geschäftliche Zwecke nutzen, sparen Sie sich mit automatisierten Updates viel Zeit und Nerven. Hier sind die besten Tools.

HOOTSUITE

Ab 19 € pro Monat • <https://hootsuite.com>

Hootsuite ist nicht billig, dafür aber eines der besten Tools, wenn es um die Steuerung von Social-Media-Marketing-Maßnahmen über eine einzelne Benutzeroberfläche geht. Mit diesem Programm steuern Sie die Verbindung zu über 35 beliebten Social-Media-Netzwerken, auf denen Sie nicht nur Ihre Beiträge planen, sondern auch

ganz leicht Inhalte und Bild finden, verwalten und veröffentlichen können. Sie sehen welche Beiträge für welches soziale Netzwerk geplant sind, verfolgen die wichtigen Themen und können mittels des Monitoring schnell reagieren. Außerdem erhalten Sie Wirksamkeitsberichte und können auch Kollegen einen Account einrichten.



The screenshot shows the Hootsuite website interface. At the top, there is a navigation bar with the Hootsuite logo and links for Platform, Tarife, Enterprise, Schulung, Kontakt, Einloggen, and a green 'Registrieren' button. The main headline reads 'Social Media-Management ganz einfach'. Below this, a sub-headline states: 'Mit einer einzigen sicheren Plattform können Sie schnell großartige Social Media-Inhalte finden, planen und deren Einfluss messen.' The central part of the image displays a grid of social media posts from various sources, including a 'Compare Plans' button. At the bottom, it says 'Verbindung zu über 35 beliebten Social-Media-Netzwerken' and shows icons for Facebook, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn, and Instagram.



TWUFFER

Teilweise kostenlos • <http://twuffer.com>

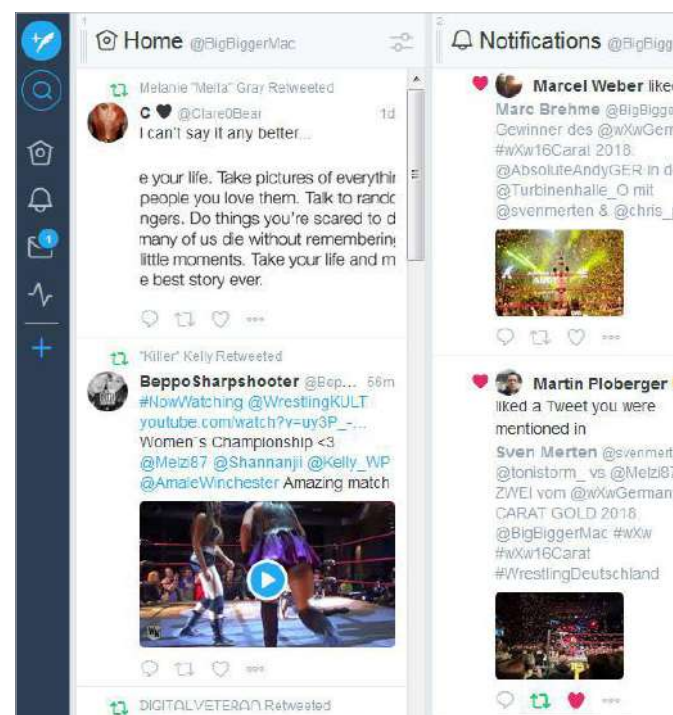
Diese Web-App konzentriert sich auf eine Aufgabe: Tweets für einen späteren Zeitpunkt zu planen. Melden Sie sich mit Ihrem Twitter-Konto an, um bis zu 50 Tweets voranzuplanen. Wollen Sie mit mehr als 50 Tweets arbeiten, müssen Sie auf das Komplettangebot für 5,99 US-Dollar pro Monat zurückgreifen.



TWEETDECK

Kostenlos • www.tweetdeck.com

Was TweetDeck anbelangt, haben wir auf Seite 114 Tipps für Sie zusammengestellt. Warum? Weil das Tool kostenlos ist und von Twitter selbst entwickelt wurde. Mit diesem Werkzeug können Sie Tweets in Spalten arrangieren, die aus Suchvorgängen, Benutzergruppen, Hashtags und anderen Kriterien gebildet werden.

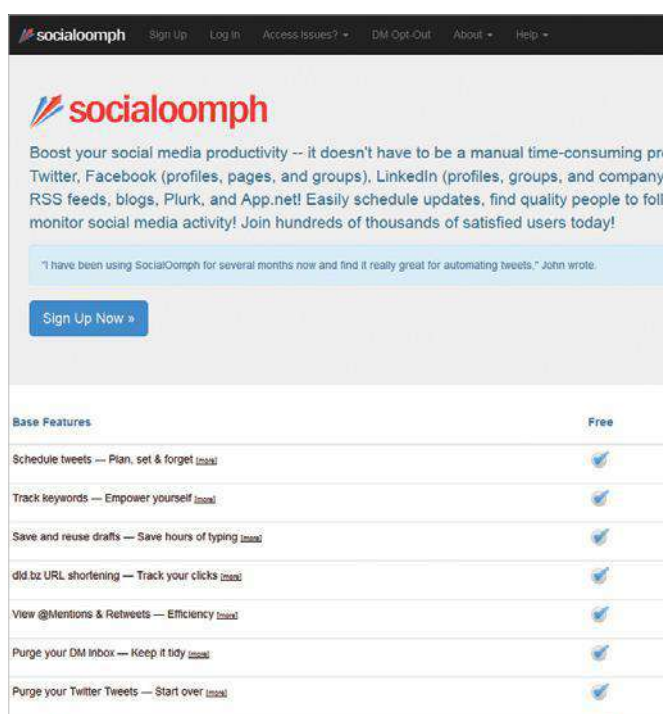




SOCIAL OOMPH

Teilweise kostenlos • www.socialoomph.com

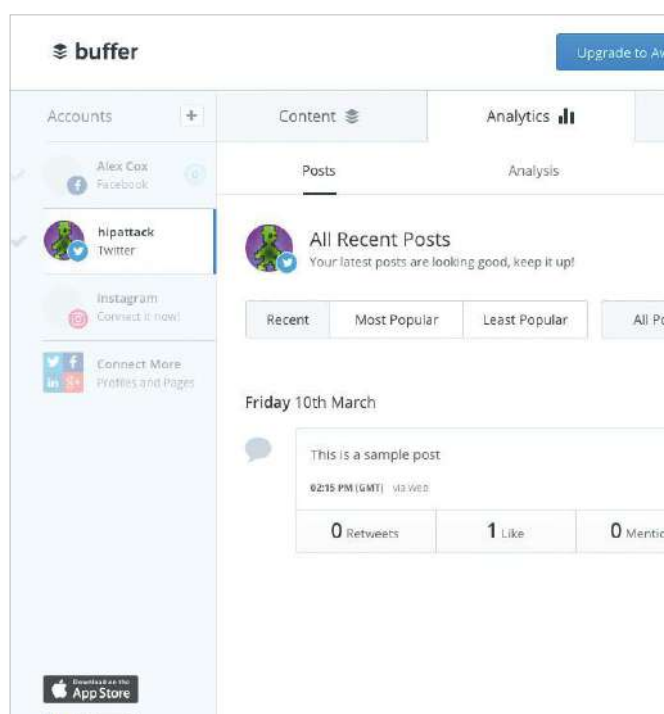
Ein einfaches, aber leistungsstarkes Tool, mit dem Sie Tweets kostenlos planen können. Das Professional-Konto lässt Sie darüber hinaus noch Blogs auf WordPress und Tumblr einfach und unkompliziert verwalten. Zudem ermöglicht dieses Tool das Finden interessanter Accounts, bei denen es sich lohnt, ihnen zu folgen.



BUFFER

Teilweise kostenlos • www.bufferapp.com

Buffer ist wahrscheinlich das beste Tool, wenn es um die Planung von Inhalten geht. Auf Seite 104 erfahren Sie mehr über diese Software. Aber Vorsicht: Um das Potenzial von Buffer besser ausschöpfen zu können, müssen Sie unter Umständen auf eine kostenpflichtige Variante des Dienstes zurückgreifen.

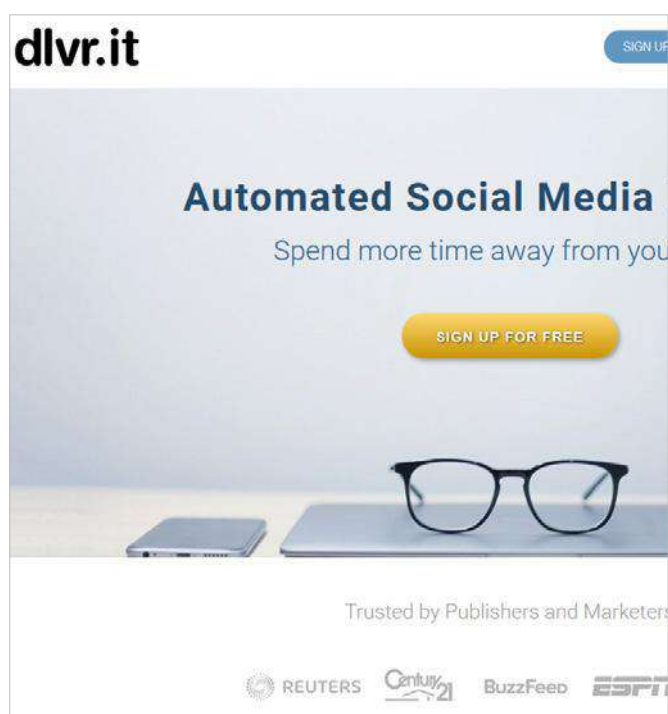




DLVR.IT

Kostenlos • <https://dlvr.it>

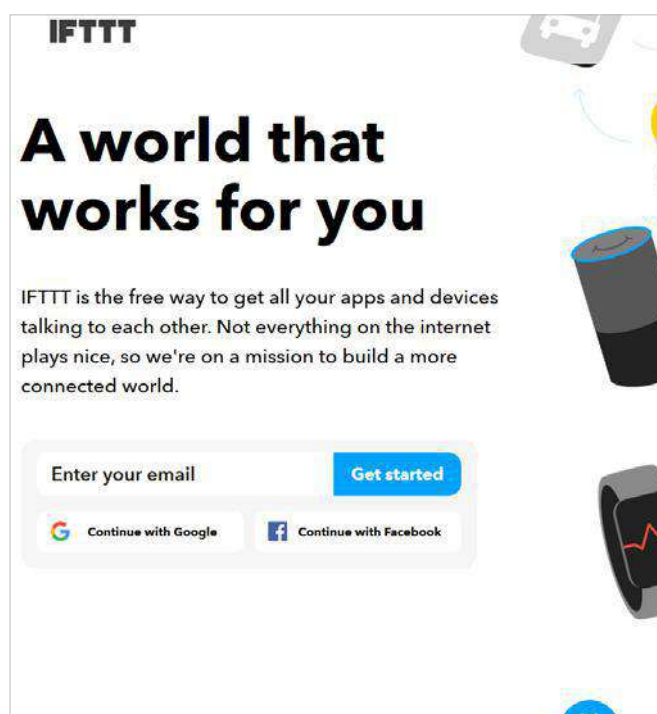
Einige haben dieses Tool mit Buffer verglichen. Das ist allerdings weit hergeholt, denn Dlv.it veröffentlicht Updates auf sozialen Netzwerken über einen RSS-Feed. Viele große Firmen setzen auf eine solche Nachrichtenverbreitung. Sie können sich gleich mit Ihrem Facebook- oder Twitter-Konto anmelden.

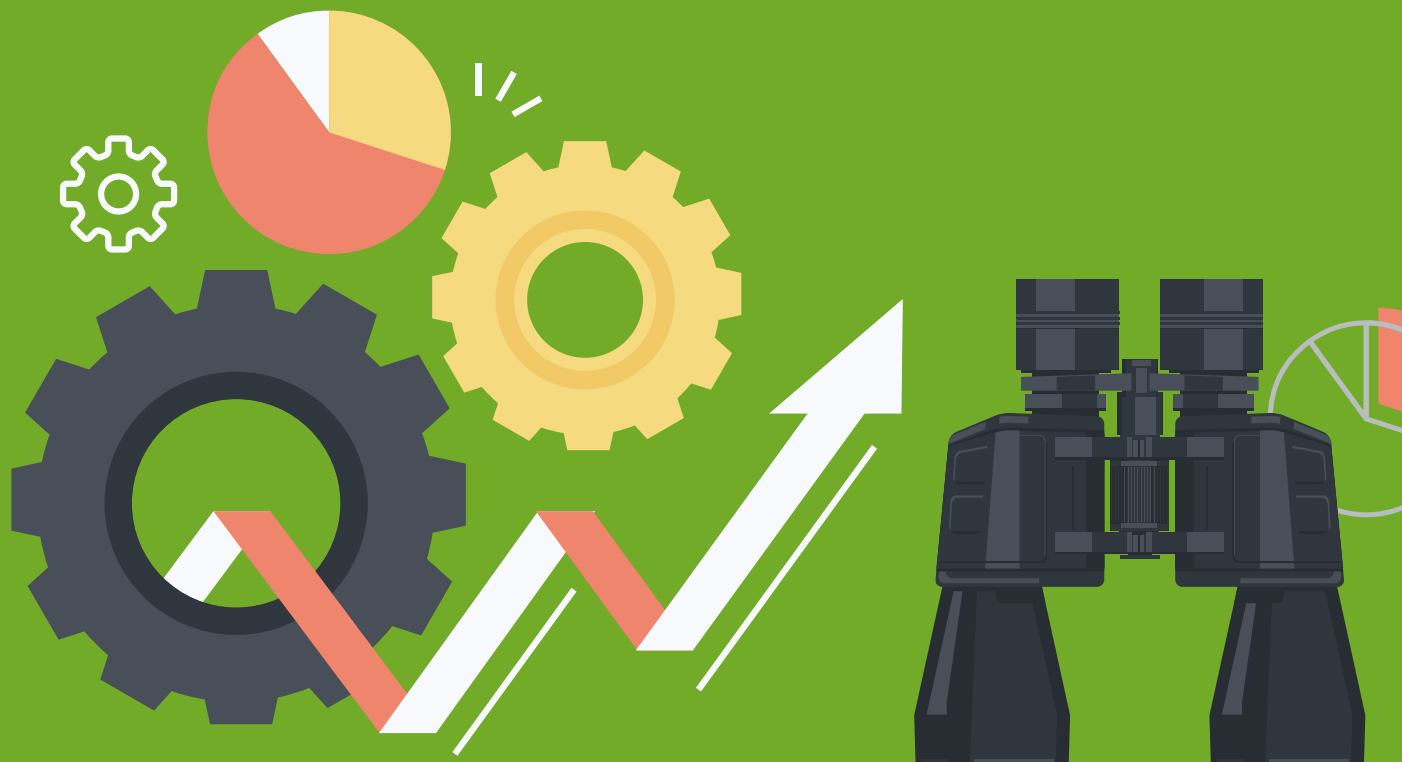


IFTTT

Kostenlos • www.ifttt.com

IFTTT – If This Then That bringt verschiedene soziale Netzwerke zusammen. Sie können Ihre Konten mit diesem Tool verbinden und verschiedene Aktionen auslösen (zum Beispiel einen Tweet). Natürlich sind aber auch automatische Facebook-Posts oder WordPress-Posts realisierbar. Mehr erfahren Sie auf Seite 102.





POST PLANNER

Ab \$ 3 pro Monat • www.postplanner.com

Diese Marketing-App für Facebook und Twitter kann als Probeversion kostenlos verwendet werden. Wollen Sie die Software dann weiterverwenden, werden pro Monat 3 US-Dollar fällig. PostPlanner verspricht, Ihnen pro Tag zwei Stunden Zeit zu ersparen – mit vorgeschriebenem Status und trendigen Inhalten zum Teilen.



HUBSPOT SOCIAL INBOX

Ab EUR 46 pro Monat • www.hubspot.com

Es gibt zwar eine kostenlose, aber sehr eingeschränkte Version. Ansonsten ist dieses Tool nicht gerade günstig, eignet sich aber gut für größere Firmen. Für dieses Geld sehen Sie aber sofort, was Nutzer in sozialen Netzwerken über Ihr Unternehmen sagen. Und so relativieren sich dann auch wieder die relativ hohen Kosten.

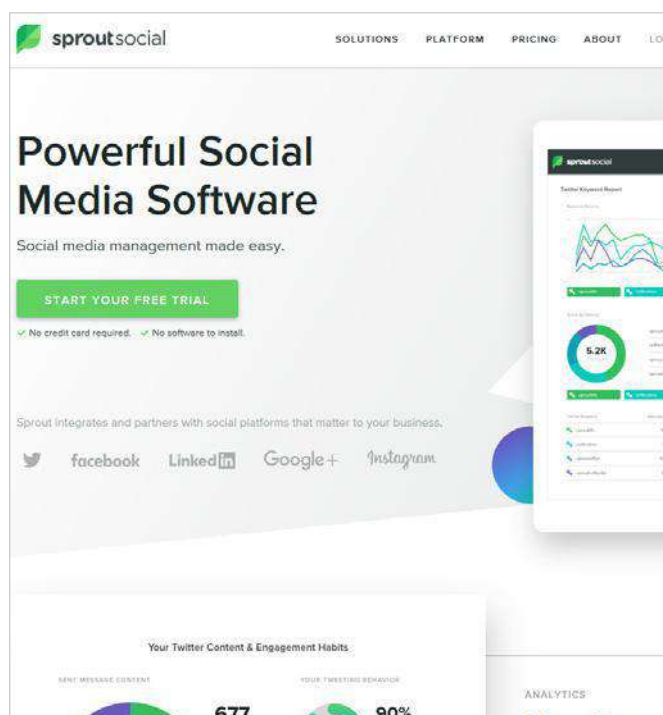




SPROUT SOCIAL

Ab \$ 99 pro Monat • www.sproutsocial.com

Sprout Social wird von Unternehmen wie Casio und Microsoft verwendet, um alle Ihre sozialen Konten zu überwachen. Dank der Echtzeit-Publikumsgrafiken erkennen Sie leicht Trends. Zur Verfolgung Ihrer Fortschritte unterwegs können Sie mit einem monatlichen Abonnement auf deren iOS- und Android-App zugreifen.



WORDPRESS PLUG-INS

Kostenlos • <https://de.wordpress.org>

Bei WordPress handelt es sich zwar um eine Blogging-Plattform, aber mit den Plug-ins, die dieser Dienst zur Verfügung stellt, lassen sich auch automatisch Beiträge auf sozialen Netzwerken veröffentlichen. Eines dieser Plug-ins ist WP to Twitter. WordPress-Inhalte werden damit automatisch auf Twitter veröffentlicht. ●







Facebook

Erste Schritte mit Facebook	30	Kostenloses Facebook-Marketing	36
In Facebook-Gruppen teilen	32	Werbung auf Facebook	40
Facebook-Veranstaltung erstellen	34	Werbung auf Facebook: Weitere Tipps	44

Erste Schritte mit Facebook

Facebook stellt Ihnen viele Optionen zur Verfügung. Wir erklären die Grundlagen ...

01 FEEDS

Wechseln Sie zwischen Ihrem Standard-Newsfeed und dem Facebook Messenger, indem Sie auf einen dieser beiden Links klicken.

02 FAVORITEN

Gibt es eine Seite, die Sie regelmäßig besuchen, wird Facebook sie automatisch hier aufführen. Bewegen Sie den Mauszeiger über „Favoriten“ und klicken Sie auf „Bearbeiten“, um eigene Links hinzuzufügen.

03 STATUS AKTUALISIEREN

Um Ihre Freunde wissen zu lassen, was Sie machen, oder um ein Foto zu veröffentlichen, klicken Sie hier. Fügen Sie einen Link ein, wird automatisch eine Beschreibung eingefügt.

04 CRISIS RESPONSE

Bei einer Krisensituation können Sie hier Personen mitteilen, dass sie in Sicherheit sind. Außerdem können Sie Hilfe suchen oder anbieten, Spendenaktionen initiieren oder daran teilnehmen und auch die neuesten Informationen und Nachrichten zur Lage erhalten.

05 SCHNELLE LINKS

Sie wollen eine Werbeanzeige schalten oder eine Seite, eine Gruppe oder eine Veranstaltung anlegen? Hier sind die Links dazu.



TIPP

Nutzer schreiben oft direkt auf die Pinnwand ihrer Freunde. Diese Mitteilungen sind dann öffentlich sichtbar. Schreiben Sie lieber eine private Nachricht mithilfe der Nachrichten-Funktion.

Auch wenn Facebook den Mainstream-Status erreicht hat, gibt es immer noch Leute, die das soziale Netzwerk noch nicht verwendet haben. Selbst wenn Sie täglich auf dem Marktführer surfen, sorgt dieser Ratgeber für eine Vereinfachung der Benutzung.

Facebook hat einige nützliche Eigenschaften, die dem sozialen Netzwerken dienen. Hier können Sie Ihre Fotos teilen (vom einzelnen Bild bis

zum ganzen Album) und soziale Veranstaltungen organisieren. Der größte Vorteil ist aber, dass Facebook unglaublich viele Menschen nutzen. Fast jeder, nach dem Sie aus der Vergangenheit suchen, wird sich auf dieser Plattform tummeln.

Facebook bietet viele Möglichkeiten, um Ihre Interessen mit Freunden, Bekannten und sogar Fremden zu teilen. Lesen Sie beispielsweise gerne,

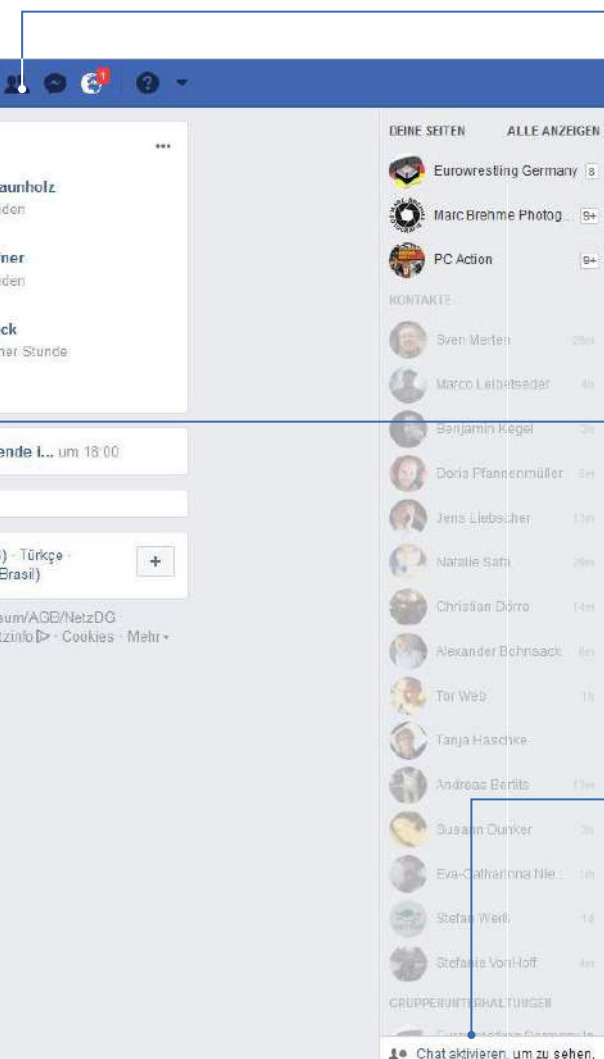
ermöglicht die Goodreads-App das einfache Teilen von Büchern, die Sie zuletzt gelesen haben. Zudem ist es möglich, Rezensionen zu verfassen oder mitzuteilen, welche Bücher Sie in Zukunft lesen werden.

Andere Facebook-Nutzer dürfen Ihre Bücher kommentieren, sodass Sie mit ihnen eine Konversation starten können. Ihre Freunde erfahren so genau, was Sie aktuell bewegt, und Fremde können Ihnen so vielleicht eine andere Sichtweise näherbringen. Alles ist mit Facebook möglich. Es gibt natürlich noch viele weitere Apps, die von Facebook Gebrauch machen. Flixster fokussiert sich beispielsweise auf den Film-Bereich und auch für alle anderen Hobbys und Interessen gibt es entsprechende Apps.

AKTUELL BLEIBEN

Der Teil von Facebook, den Sie am meisten sehen werden, ist der Nachrichten-Feed. Hierbei handelt es sich um eine Übersicht über Aktivitäten Ihrer Freunde. Kontakte, mit denen Sie besonders häufig interagieren, werden öfter angezeigt. Solche Einträge enthalten Status-Updates, interessante Links, Informationen über Veranstaltungen oder hochgeladene Bilder.

Die meisten Artikel können kommentiert werden. Durch solche Interaktionen entstehen schließlich Gespräche. Was es auf Facebook sonst noch zu entdecken gibt, sehen Sie in der linken Spalte. Hier gibt es eine riesige Auswahl an verschiedenen Optionen, die Sie noch tiefer in die Welt von Facebook einbinden. ●



06 FREUNDE

Klicken Sie auf dieses Symbol, um auf Freundschaftsanfragen zu antworten. Nachdem ein Freund hinzugefügt wurde, können Sie sein Profil sehen und mit seinen Beiträgen interagieren. Sie können natürlich auch selbst nach Freunden suchen. Geben Sie den Namen, eine Universität, einen Arbeitgeber oder andere Kriterien in das Suchfeld ein. Sie werden erstaunt sein, wie viele Ihrer Freunde sich auch auf Facebook finden lassen.

07 STARTSEITE

Verirren Sie sich auf der Facebook-Webseite, klicken Sie einfach auf „Startseite“. Damit wird Ihr Newsfeed angezeigt. In den Einstellungen (öffnen Sie das Menü in der rechten oberen Ecke) können Sie Ihre Privatsphäre verwalten oder andere Änderungen vornehmen.

08 CHAT

In diesem Bereich sehen Sie, wer von Ihren Freunden gerade auf Facebook aktiv ist (wenn derjenige Nutzer den Chat nicht selbst deaktiviert hat). Aktivieren Sie selbst mittels der unteren Schaltfläche den Chat, wenn Sie direkt mit Ihren Freunden chatten möchten.

09 NEWS-FEED

Hier erscheint ein Stream an Beiträgen, die von Freunden stammen. Wollen Sie Beiträge einer bestimmten Person nicht sehen, öffnen Sie das Menü innerhalb eines Beitrags.

In Facebook Gruppen teilen

Durch das Erstellen von Gruppen steuern Sie, wie Sie auf Facebook mit Freunden interagieren.

Wie Sie gesehen haben, ist es auf Facebook einfach, Informationen zu teilen und mit Ihren Freunden zu interagieren. Es gibt aber auch Gelegenheiten, bei denen Sie nicht wollen, dass die ganze Welt jede Einzelheit über Ihr Leben

erfährt. Zum Beispiel dann, wenn Sie bestimmte Fotos nur mit Ihrer Familie teilen wollen. Hier kommen die Facebook-Gruppen zum Einsatz, mit denen sich Informationen in einer kontrollierten Umgebung teilen lassen. Dazu müs-

sen Sie auch nicht Ihre Freunde kategorisieren: Es reicht, wenn Sie die Kontakte zu einer bestimmten Gruppe einladen.

Die Standard-Sicherheitseinstellung für eine Gruppe ist „Geschlossen“. Das bedeutet, dass nur die Mitglieder der

TIPP

Klicken Sie auf das Drei-Punkte-Symbol oben rechts in einer Gruppe, um Optionen zu erhalten.

01 BENACHRICHTIGUNGEN

Hier oben können Sie Mitglieder und Events hinzufügen oder überprüfen, Bilder hochladen oder sogar Dokumente erstellen, die von jedem bearbeitet werden können.

02 GRUPPENNAME

Der Name der Gruppe erscheint auf der Seite oben, zusammen mit Optionen, um Mitglieder und Events zu überprüfen oder ein Profilbild hochzuladen.

03 BILDER UND MEHR

Sie können Bilder und Videos zu Ihrer Gruppe hinzufügen. So erhalten nur die Personen Zugriff, die sich in der Gruppe befinden.



jeweiligen Gruppe sehen können, was in ihr geschieht. Dass die Gruppe existiert und welche Mitglieder ihr angehören, ist hingegen für jedermann öffentlich sichtbar. Eine „Geheime Gruppe“ verbirgt aber auch diese Details.

Sobald eine Gruppe erstellt wurde, können Sie darin Fotos hochladen, mit anderen Mitgliedern chatten und Links sowie andere Informationen teilen. Jeder kann eine Gruppe erstellen. Sie müssen sich lediglich für einen Gruppennamen entscheiden und ein Gruppensymbol hinzufügen. Eine Beschreibung der Gruppe hilft dann anderen Mitgliedern zu verstehen, um was es überhaupt geht. Sie können sogar eine E-Mail-Adresse für eine Gruppe anlegen. Damit wird es

Mitgliedern ermöglicht, per E-Mail an die Pinnwand der Gruppe zu posten.

Sie können verschiedene Arten von Informationen mit anderen Mitgliedern der Gruppe teilen. Um eine Nachricht zu erstellen, die alle Mitglieder sehen können, klicken Sie oberhalb der Gruppen-Pinnwand auf „Beitrag“. Mit den anderen Optionen, die daneben zur Verfügung stehen, können Sie Fotos und Videos hochladen, Links teilen und aussagekräftige Umfragen erstellen. Unter „Mehr“ dürfen Sie sogar ein Dokument anlegen, das von jedem Mitglied der Gruppe angesehen und dann einfach und unkompliziert bearbeitet werden kann. So kann Facebook sogar beruflich genutzt werden.

04 EXTRA-OPTIONEN

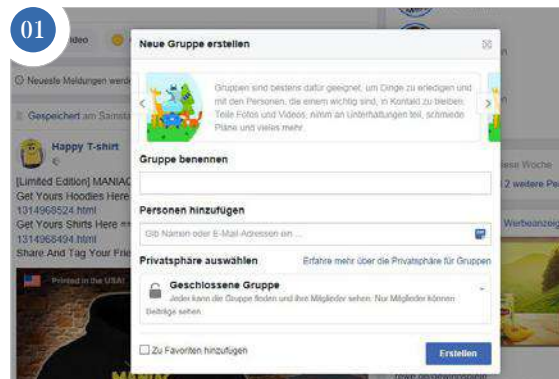
Hier können Sie Mitglieder und Events hinzufügen oder überprüfen, Bilder hochladen oder sogar Dokumente erstellen, die von jedem bearbeitet werden können.

05 MITGLIEDER

Hier wird Ihnen die Anzahl der Gruppenmitglieder angezeigt. Darunter finden Sie eine Übersicht Ihrer Freunde, die Sie zu Ihrer erstellten Gruppe einladen können. Alternativ suchen Sie nach Mitgliedern.

GRUPPEN KENNENLERNEN

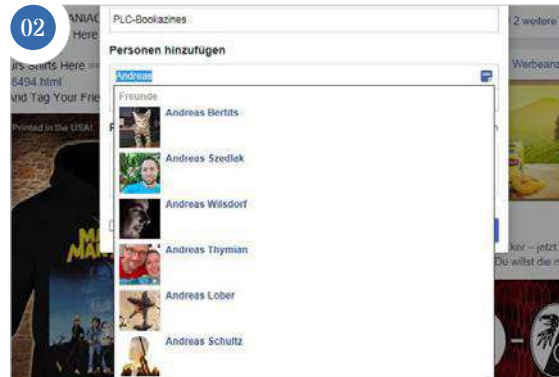
01



GRUPPE ERSTELLEN

Klicken Sie in der Newsfeed-Ansicht in der linken Spalte unter „Erstellen“ auf „Gruppe“. Nun öffnet sich ein Fenster, in das Sie sämtliche wichtige Informationen eintragen können. Unter „Gruppe benennen“ geben Sie den Namen ein.

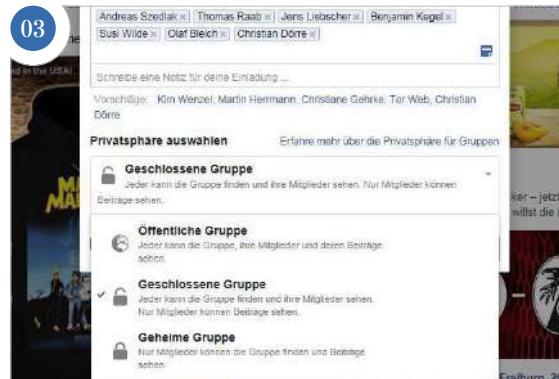
02



MITGLIEDER HINZUFÜGEN

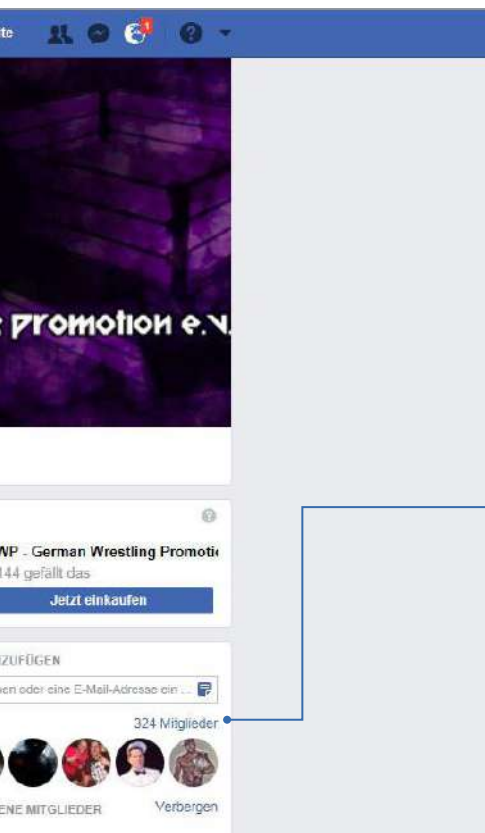
Unter „Personen hinzufügen“ geben Sie den Namen der Personen ein, die Sie zur Gruppe hinzufügen möchten. Sie können so viele Kontakte einladen, wie Sie wollen. Sobald die Gruppe erstellt wurde, erhalten die Kontakte eine Einladung.

03



PRIVATSPHÄRE AUSWÄHLEN

Standardmäßig ist eine Gruppe „Geschlossen“. Das bedeutet, die Mitglieder sind öffentlich, die Inhalte aber privat. Um Mitglieder zu verbergen, wählen Sie „Geheim“ aus. Klicken Sie nun auf „Erstellen“ und wählen Sie ein Symbol. ●



Veranstaltung erstellen

Facebook macht es einfach, die Logistik einer ganzen Veranstaltung zu stemmen und zu sehen, wer kommt.

Beim Organisieren einer Veranstaltung können Sie natürlich E-Mails an die Kontakte senden, die Sie einladen wollen. Aber warum kompliziert, wenn es auch einfach geht? Nutzen Sie lieber das Veranstaltungen-System, das in Facebook implementiert ist.

Um ein Event einzurichten, klicken Sie in der linken Spalte neben dem Newsfeed unter „Erstellen“ auf „Veranstaltung“.

Im folgenden Fenster führt Sie Facebook durch den Erstellungsprozess. Hier können Sie Namen, Beschreibung, Ort und Uhrzeit der Veranstaltung eintragen.

Es ist auch möglich, eine Karte mit Wegbeschreibung hinzuzufügen und Kontakte einzuladen. Sie erhalten einen Link, um die Teilnahme zu bestätigen. Auf der Veranstaltungsseite wird angezeigt, welche Kontakte teilnehmen.

Sie können Ihren Freunden sogar erlauben, weitere Gäste einzuladen. Dazu setzen Sie das entsprechende Häkchen beim Erstellen des Events.

Auf der Veranstaltungsseite dürfen Ihre Kontakte diskutieren, Fahrgemeinschaften organisieren oder andere Anfragen stellen. Diese Konversationen werden also mit der ganzen Gruppe geführt, ohne dabei Ihr E-Mail-Postfach zu überfluten.

01 PERSONALISIEREN

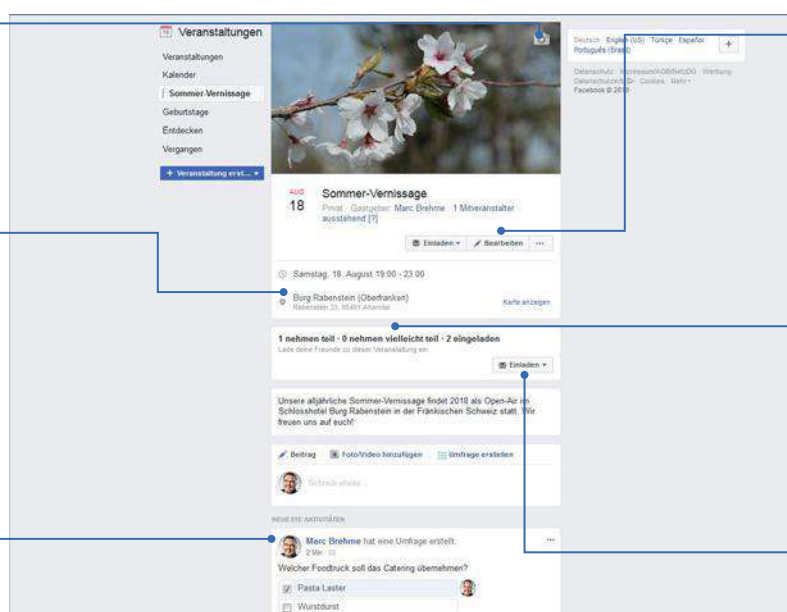
Die Event-Seite kann mit Ihrem eigenen Bild ausgestattet werden. Bewegen Sie die Maus einfach über die Kamera.

02 WEGBESCHREIBUNG

Eine Wegbeschreibung können Sie einfügen, indem Sie einfach nur die Postleitzahl des Veranstaltungsortes angeben. Der Ort kann jederzeit geändert werden. Klicken Sie dazu auf „Bearbeiten“.

03 BEITRÄGE

Sie können ein Update mit den Teilnehmern teilen. So kennt jeder den Status der Veranstaltung.



04 BEARBEITEN

Etwas vergessen? Oder wollen Sie Ihren Freunden erlauben, selbst Gäste zu der Veranstaltung einzuladen. Dann klicken Sie auf „Bearbeiten“.

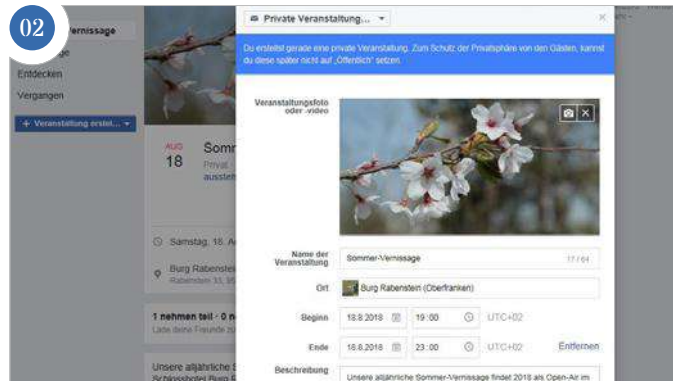
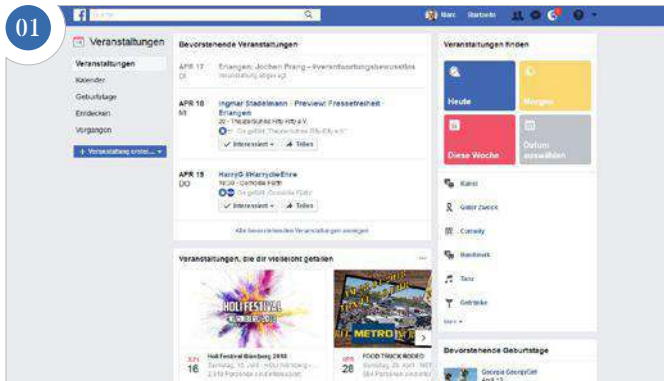
05 GÄSTELISTE

Klicken Sie auf das Drei-Punkte-Symbol, um die Veranstaltung zu duplizieren. Hier können Sie auch den Event und die Gästeliste exportieren.

06 EINLADEN

Klicken Sie hier, um weitere Personen einzuladen. Haben Sie viele Freunde auf Facebook, geben Sie einfach die Namen in das Dialogfeld ein. Das geht schneller ...

FREUNDE ZUR VERANSTALTUNG EINLADEN

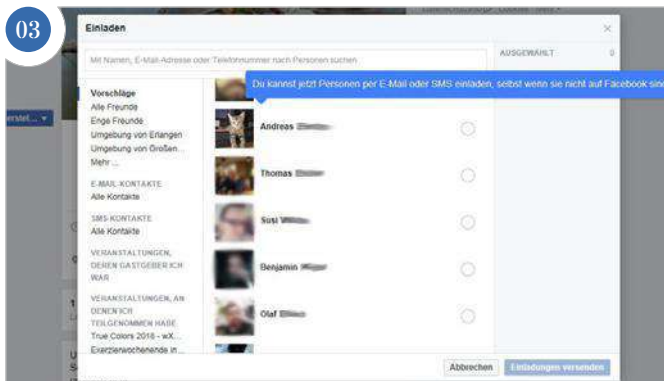


VERANSTALTUNG ERSTELLEN

Öffnen Sie den Newsfeed und klicken Sie in der linken Spalte unter „Entdecken“ auf „Veranstaltungen“. Hier sehen Sie eine Liste von Events, die Sie erstellt haben oder zu denen Sie eingeladen wurden. Klicken Sie nun auf „Veranstaltung erstellen“.

VERANSTALTUNGSDetails

Im folgenden Fenster können Sie Datum, Uhrzeit und andere Details zur Veranstaltung eintragen. Einen Ort fügen Sie in das Feld „Ort“ ein. Sobald Sie hier mit der Eingabe beginnen, stellt Facebook automatisch Adressen zur Verfügung. Teilnehmer sehen dann auch eine Wegbeschreibung.



GÄSTE AUSWÄHLEN

Haben Sie die Veranstaltung erstellt, klicken Sie in der Übersicht der Veranstaltung auf „Einladen“. Geben Sie in das Suchfeld nun den Namen der Person ein, die Sie einladen möchten. In der linken Spalte können Sie Ihre Freunde filtern, während rechts Ihre Auswahl angezeigt wird.

ÄNDERUNGEN VORNEHMEN

Wollen Sie Ihre Veranstaltung bearbeiten – beispielsweise um ein Titelbild hochzuladen – klicken Sie einfach auf „Bearbeiten“. Hier können Sie auch festlegen, dass Freunde eigene Gäste zu der Veranstaltung einladen dürfen. Für öffentliche Events ist das besonders hilfreich.



GÄSTE INFORMIEREN

Sobald Sie Ihre Kontakte eingeladen haben, müssen Sie sie über den aktuellen Stand informieren. Erst dadurch taucht das Event auf der Pinnwand Ihrer Kontakte auf. Ein solches Update erstellen Sie, indem Sie innerhalb der Veranstaltungsseite auf „Beitrag“ klicken.

PERFEKTE UMFRAGE

Neben der „Beitrag“-Funktion befindet sich die Option zum Erstellen einer Umfrage. Organisieren Sie also eine öffentliche Veranstaltung, können Sie damit von Ihren Gästen erfahren, welches Essen zur Verfügung stehen soll. Umfragen können für alle Belange angelegt werden. ●

Kostenloses Marketing

Sie wollen Online-Vertrieb sowie Marken-Bekanntheit erhöhen? Dann lesen Sie unbedingt weiter ...

Von führenden Marken, die TV-Kampagnen mit Facebook-Werbung unterstützen, bis hin zu kleineren Unternehmen, die ihren Kunden einen Mehrwert bieten wollen: Egal ob groß oder klein, jeder kann Facebook als Marketing-Werkzeug verwenden.

Social-Media-Plattformen wie Facebook überbrücken die

Kluft zwischen Unternehmen und Verbrauchern und fördern die Kommunikation auf beiden Seiten, was letztendlich ein besseres Verständnis der eigenen Marke unter Konsumenten zur Folge hat. Egal ob Sie als freiberuflicher Grafiker arbeiten, ein erfolgreiches Restaurant führen oder Vorstand eines globalen Unternehmens sind: Sie sollten immer auch auf Facebook als Marketing-Instrument setzen.

FACEBOOK-GRUPPEN UND -SEITEN

Facebook-Gruppen und -Seiten haben jeweils ihre eigenen Stärken. Gruppen eignen sich für eine persönliche Kommunikation in Communitys – um ein Thema zu diskutieren und Ideen oder Meinungen zu teilen – während Seiten dazu dienen, Unternehmen, Organisationen und Personen eine authentische Online-Präsenz zu schaffen. Das Erstellen einer Seite ist deshalb der erste Schritt, um Ihr Unterneh-

men oder Ihre Marke bekannter zu machen.

VORGEHENSWEISE, UM SICH SELBST, IHR UNTERNEHMEN ODER IHRE MARKE ZU PRÄSENTIEREN

Das Empfehlen Ihrer Seite gegenüber Freunden, das Aufstellen von Schildern in Ihrem Laden, das Hinzufügen eines Like-Buttons auf Ihrer Webseite und das Einfügen von Links zu Ihrer Facebook-Seite bei jeder Gelegenheit führen dazu, dass Ihre Seite wächst. Dabei dürfen Sie aber nicht vergessen, dass Sie auch gute Inhalte auf Ihrer Seite veröffentlichen müssen.

Sehen wir uns also die Möglichkeiten an, um Ihr Facebook-Marketing mit Zielgruppenidentifizierung, herausragenden Inhalten und Strategieberatungen anzukurbeln.

01 ZIELGRUPPE IDENTIFIZIEREN

Sind Sie sich im Klaren darüber, wer Ihre Zielgruppe ist,



MEHR FACEBOOK-LIKES ERHALTEN

Bringen Sie Ihre Fans dazu, Ihre Inhalte zu teilen, befinden Sie sich in Kürze auf der Überholspur, was das Generieren von Likes angeht. Allen voran stehen dabei aber die Inhalte, die Sie auf Ihrer Seite veröffentlichen. Sie sind im Endeffekt für die Likes verantwortlich. Sie müssen deshalb darauf achten, dass Ihre Inhalte visuell ansprechend und aktuell sind. Darüber hinaus sollten Sie in Konversationen einsteigen und auch selbst Gespräche starten. Erst dadurch wird Ihre Seite für Benutzer so interessant, dass diese immer wieder zurückkehren werden.

können Sie Ihre Facebook-Beiträge einfacher an deren Interessen anpassen. Viele Marken verwenden Kundenprofile, die durch autorisierte Datenerfassung ermittelt werden. Sie mit Ihrem wachsenden Unternehmen oder als Freelancer müssen sich hingegen Zeit nehmen, um Ihre Zielgruppe zu identifizieren.

ZIELGRUPPE IDENTIFIZIEREN:

- Erstellen Sie eine Beschreibung eines perfekten Kunden: Alter, Geschlecht, Persönlichkeit, Beruf, Hobbys, Ausgabeverhalten, Vorlieben und Abneigungen.
- Finden Sie Ihr Online-Publikum. Welche Webseiten interessieren sie? Was lesen sie? Nach was suchen sie online?
- Bestimmen Sie Ziele. Was mögen Sie an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung?
- Erstellen Sie einen genauen Überblick über jeden identifizierbaren Kunden. Geben Sie ihnen einen Namen und eine Hintergrundgeschichte. Schreiben Sie einen kurzen Tagesablauf, auf den Sie sich beziehen können.

Das sind nur ein paar Fragen, um Ihnen den Einstieg zu erleichtern. Online gibt es Hunderte Vorlagen für Kundenprofile, die Ihnen helfen können.

02 ERSTELLEN SIE IHRE FACEBOOK-CONTENT-STRATEGIE

Bei einer Facebook-Content-Strategie handelt es sich um eine tägliche Übersicht an Updates, die Sie in der kom-

menden Woche bis zu einem Monat veröffentlichen wollen. Möchten Sie beispielsweise kommende Woche einen Blog-Beitrag veröffentlichen, der sich auf ein Angebot von Samstag bis Montag in Ihrem Webshop bezieht, könnte Ihre Strategie so aussehen: Eine Ankündigung des Angebots am Donnerstag davor, dann die Veröffentlichung des Links am Samstag und ein letzter Beitrag am Sonntag, um Ihre Kunden noch einmal vor Ende des Angebots darauf hinzuweisen.

Machen Sie Ihre Facebook-Strategie also an wöchentlichen und monatlichen Zielen fest. Achten Sie bei der Erstellung der Inhalte auf die Kundenprofile, um Inhalte bereitstellen zu können, die Ihre Nutzer auch tatsächlich interessieren. Ziele können sein, mehr Traffic auf den Webshop zu lenken, die Likes auf Ihrer Facebook-Seite zu erhöhen, oder die Reichweite zu erhöhen. Mit Facebook-Beiträgen können Sie genau diese Ziele erreichen.

BESTER BEITRAG

Nach Angaben von Facebook erzielen Beiträge mit zahlreichen Fotos, Videos oder Fragestellungen die besten Ergebnisse. Denken Sie einfach nur an Ihr Nutzerverhalten: Auch bei Ihnen dürften solche Beiträge hoch im Kurs stehen.

Die in Arizona ansässige State Bicycle Company wird auf der Erfolgsgeschichten-Seite von Facebook aufgeführt. Das Unternehmen teilt jede Woche ein tolles Bild eines Fahrrads, zusammen mit einem Zitat. Fans teilen diese Beiträge, kommentieren sie



Die State Bicycle Company schafft Inhalte, die inspirieren und motivieren. Dadurch werden auch die produzierten Fahrräder im Gedächtnis verankert.

und hinterlassen ihr Like. Die Firma nennt das den Motivations-Montag. Nicht nur, dass sich der Tag hervorragend für eine solche Aktion eignet, auch die Inhalte sind visuell sehr anspruchsvoll. Das Wichtigste dabei ist aber, dass der Content teilbar ist. Und das vergrößert wiederum die Reichweite.

03 ERFOLGSANALYSE MIT FACEBOOK INSIGHTS

Haben Sie Ihre Seite erstellt und Inhalte darauf veröffentlicht, können Sie den Erfolg mit Facebook Insights messen. Dieses Analysesystem hilft Ihnen dabei, verschiedene Aspekte Ihrer Seite zu bewerten. Sie können dabei auf Werkzeuge zurückgreifen, mit denen sich die Seiten-Likes oder die Beitragsreichweite ermitteln lässt. Mit diesen Tools können Sie herausfinden, welche Inhalte auf Ihrer Seite besonderes Aufsehen erregen – und zukünftige Posts darauf abstimmen. Alles, was Sie dazu brauchen, ist eine aktive Facebook-Seite.

Tatty-Marketing auf Facebook

Tatty Devine ist ein unabhängiger britischer Juwelier, der Läden in London und Kent betreibt. Er ist auf ausdrucksvolle, herausragende Schmuckstücke mit Bezug auf Retro-Mode spezialisiert. Er verwendet Facebook, um seine britischen Produkte der ganzen Welt vorzustellen. Sein Ziel: Facebook-Likes in reale Verkäufe und Ladenbesuche zu verwandeln.

Sieht man sich die Facebook-Seite der Marke an, wird klar, dass Tatty Devine sein Publikum kennt. Seine Seite wird mit verschiedenen Beiträgen immer aktuell gehalten – darunter Inhalte zu neuen Kollektionen, Vorschauen und Angebote. All das wird mit tollen Bildern untermalt.

Im Frühjahr/Sommer 2013 startete Tatty Devine die erfolgreiche Wunschbaum-Kampagne. Sie ermutigte Fans, Frühjahrswünsche als Kommentare auf der Facebook-Seite zu hinterlassen. Diese Wünsche wurden schließlich abgeschrieben und im Laden des Juweliers an einen Wunschbaum gepinnt. Ein Foto des fertigen Werks fand dann seinen Weg auf Facebook. Diese einfache Idee sorgte dafür, die Fan-Community näher zusammenzubringen.

Und das ohne ein neues Angebot oder ein Gewinnspiel auf der Seite zu veröffentlichen.

Auch Tatty Devines Musterverkäufe versetzen Fans regelmäßig in pure Aufregung. Um den Event zu vermarkten, startete er eine öffentliche Facebook-Seite (<http://on.fb.me/1c6tkbz>) und lud alle Fans in sein Geschäft in London ein. Schnell kamen über 400 Gäste zusammen, die die Kassen klingeln ließen. Und bei einem Update zu seinem Event gab er bekannt, dass Newsletter-Kunden früher bestimmte Produkte online kaufen können. Eine Win-Win-Situation also für beide Seiten.

Viele Kunden haben Bilder ihres Ladenbesuchs und ihrer Einkäufe auf Facebook hochgeladen, was Tatty Devine weiteren Aufschwung bescherte.

Durch seine Wunschbaum- und Musterverkauf-Kampagne konnte der Juwelier große Aufmerksamkeit generieren, die sich am Ende des Tages im Umsatz niedergeschlagen hatte. Und all das nur, weil er seiner Zielgruppe über Facebook die richtigen Inhalte zur Verfügung stellte. Denn Tatty Devine weiß, wonach seine Zielgruppe sucht.



TATTY DEVINE

Tatty Devine ist ein in England ansässiger Hersteller von Schmuck.
www.facebook.com/tattydevinefanpage

Top 6 Facebook-Tipps

Sechs einfache Regeln, um die Facebook-Seite zu vermarkten.



TEILBARE INHALTE ERSTELLEN

Unter einem teilbaren Inhalt versteht man einen Beitrag, der für Ihre Zielgruppe direkt von Vorteil ist. Teilt ein Fan Ihren Beitrag, taucht er auf dessen Pinnwand auf. Solche Inhalte sind also wichtig, um weitere Likes zu generieren und die Fanbasis zu erhöhen. Beim Texten von teilbaren Inhalten können Sie getrost Sie selbst sein und auch humorvoll agieren. Nutzer reagieren nämlich eher auf solche Inhalte als auf stupides Marketing-BlaBla. Versetzen Sie sich einfach in die Lage Ihrer Fans.

MESSEN UND ANPASSEN

Sobald 30 Nutzer auf Ihrer Seite ihr Like hinterlassen haben, steht Ihnen die Page-Insights-Funktion zur Verfügung. Hier erfahren Sie, wie Ihre Zielgruppe auf Ihre Inhalte reagiert. Likes und Reichweite sind nur einige Indikatoren, die Ihnen mit diesem Werkzeug angezeigt werden.

VERFÜGBAR SEIN

Nutzer lieben eine authentische Online-Präsenz. Nehmen Sie also an Konversationen teil und teilen Sie fleißig. Es geht um Qualität, nicht Quantität. Reagieren Sie auch auf positives und negatives Feedback. Experimentieren Sie mit Beitragsarten und Zeiten. Auf Facebook lassen sich Beiträge auch vorausplanen.



FORMALITÄTEN VERGESSEN

Verabschieden Sie sich von Formalitäten! Facebook-Nutzer verwenden das soziale Netzwerk vor allem, um mit Freunden zu interagieren. Sie müssen deshalb mit ihnen sprechen, als wären sie Ihre Freunde. Auf dieser Plattform wie ein Vertreter zu klingen, ist der absolut falsche Weg. Das bedeutet nicht, dass Sie nicht professionell sein sollen, aber auch nicht, dass Sie nicht humorvoll sein können.

QUELLEN

Verwenden Sie keine Bilder, bei denen die Rechte nicht bei Ihnen liegen. Das bedeutet nicht, dass Sie keine Bilder teilen sollen, die auch Ihren Fans gefallen würden. Vielmehr sollten Sie auf Quellen verweisen, wo immer es angebracht ist. Das schafft Vertrauen innerhalb der Community und sorgt für die entsprechende Glaubwürdigkeit.

NICHT ÜBERTREIBEN

Facebook mag aktive Seiten. Nutzer hingegen nicht immer. Das Ziel besteht darin, regelmäßig neue Inhalte zu veröffentlichen. Sie müssen dabei nur darauf achten, dass Sie es nicht übertreiben. Fragen Sie sich einfach: „Würde meine Zielgruppe das teilen?“, „Finden sie es interessant?“, „Wollen sie das sehen?“ Ist die Antwort ja, dann legen Sie los. ●

Werbung auf Facebook

Wollen Sie Ihr Geschäft auf Facebook vermarkten? Dann ziehen Sie die Werbeanzeigen von Facebook in Betracht. Hier erfahren Sie mehr darüber ...

Werbung auf Facebook ist ein großes Geschäft. Zwischen Juli und September 2014 wurden 2,96 Milliarden US-Dollar für Anzeigenprodukte ausgegeben.

Aufgrund der 1,86 Milliarden Nutzer pro Monat ist klar, warum die Plattform für Unternehmen und Vermarkter so interessant ist. Heute sind die Facebook-Anzeigen wohl die einzige Methode, um relevantes Publikum effektiv online zu erreichen – egal ob nach Interessen, Ort, Geschlecht, Alter, Gerät oder aufgrund eines anderen Attributs kategorisiert.

Als das Facebook-Werbegeschäft zu boomen begann, hat sich seine Effektivität als kostenloser Marketing-Kanal verringert. Als Verantwortlicher einer Marken-Seite sind Sie bestimmt mit dem Newsfeed-Algorithmus vertraut, der die Zielgruppengröße für Ihre Beiträge vorgibt.

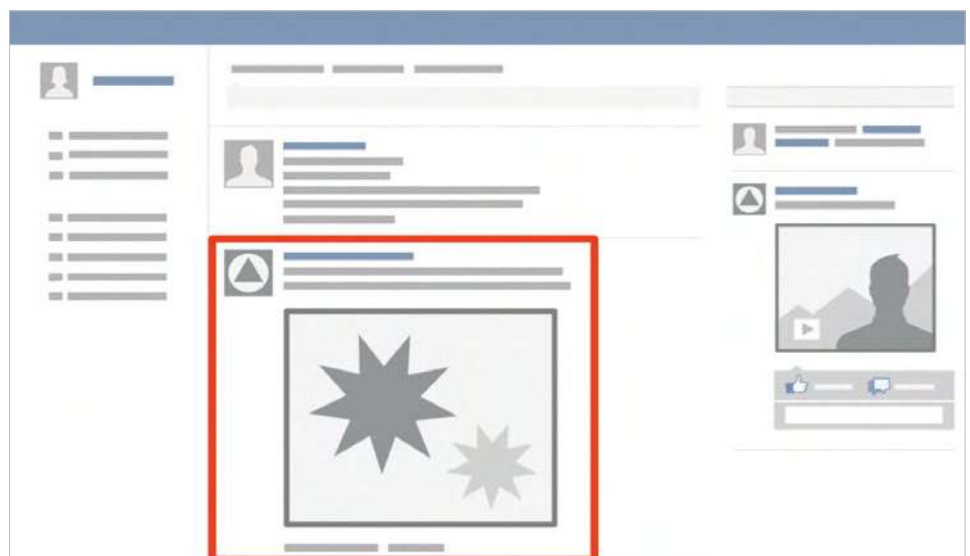
Das sind pro Beitrag lediglich bis zu 3 Prozent der Fans einer Seite, was Verantwortlichen von Facebook-Seiten natürlich sauer aufstößt – vor

allem denen, die in der Vergangenheit Geld für Werbung ausgegeben haben, um weitere Fans zu gewinnen. Für Facebook ist dieser Schritt wiederum wirtschaftlich sinnvoll, vor allem, um die Aktionäre bei Laune zu halten.

Das bedeutet nicht, dass man Facebook nur noch als Marketing-Kanal verwenden kann, wenn man dafür Geld ausgibt. Es gibt immer noch viele Beispiele von Seiten, die organischen Erfolg genießen.

Aber das ist die Minderheit. Zu einem Zeitpunkt, an dem Sie Ihren Erfolg am effizientesten maximieren wollen, kommen Sie um die Facebook-Werbung also nicht herum.

Hier erklären wir die Anzeigenplattform von Facebook sowie den Erstellungsprozess einer Anzeige. Wir gehen aber auch auf das Reporting und die Bezahlung ein und verraten Ihnen, wie Sie eine erfolgreiche Kampagne auf die Beine stellen.



Der Newsfeed: Hier spielt sich die ganze Facebook-Action ab. Auch Ihre Werbung wird hier angezeigt.

LOS GEHT'S

Es gibt drei Orte, an denen Sie Anzeigen auf Facebook einrichten können. Der erste ist Ihre Facebook-Seite, was Sie allerdings vermeiden sollten. Die „Beitrag bewerben“-Funktion bietet einfach zu wenige Optionen, was am Ende dazu führt, dass Ihr Geld für eine ineffektive Kampagne verbraucht wird.

Der zweite ist der Power Editor, ein fantastisches Werkzeug für fortgeschrittene Benutzer. Auf Seite 42 erfahren Sie weitere Informationen dazu.

Der beste Ort, um mit einer Werbeanzeige zu beginnen, ist hingegen Facebook Business (www.facebook.com/business). Hierbei handelt es sich um die erste Anlaufstelle für alle Angelegenheiten rund um Anzeigen. Sie müssen nur ein Konto erstellen und eine Zahlungsmethode hinterlegen, um loszulegen.

ZIELE UND ANZEIGETYPEN

Bei der Erstellung einer Anzeige werden Sie zuerst nach Ihrem Ziel gefragt. Das können mehr Likes sein, eine gesteigerte Markenbekanntheit oder eine größere Reichweite. Wählen Sie hier das Ziel Ihrer Kampagne aus, das später auch vorgibt, welcher Typ von Werbung genutzt wird. Es gibt zahlreiche Formate, die alle in zwei Kategorien eingeteilt werden können.

Eine davon ist die Werbung in der rechten Seitenspalte. Dieser klassische Typ wird auf der Facebook-Desktop-Seite angezeigt, allerdings nicht auf dem Smartphone. Dieser Anzeigentyp ist zwar nicht so effektiv, stellt aber eine kos-

tengünstige Alternative dar.

Newsfeed-Anzeigen fallen in die andere Kategorie und setzen eine Facebook-Seite voraus. Diese Anzeigen werden sowohl auf Desktop- als auch auf mobilen Geräten angezeigt. Durch die größere Reichweite ist dieser Anzeigentyp teurer.

ANZEIGE ERSTELLEN

Facebook bittet Sie dann, mindestens ein Bild für Ihre Anzeige hochzuladen. Achten Sie auf die 20-Prozent-Regel: Nur 20 Prozent des Bildes dürfen aus Text bestehen, ansonsten wird das Bild nicht akzeptiert. Facebook stellt ein Tool zur Verfügung, mit dem Sie überprüfen können, ob ein Bild den Richtlinien entspricht: http://facebook.com/ads/tools/text_overlay.

Im Anschluss erstellen Sie den Text. 25 Zeichen können für die Überschrift eingeplant werden, 90 für den Fließtext.

ZIELGRUPPENANSPRACHE

Bei der Zielgruppenansprache spielt Facebook seinen Trumpf aus. Die Plattform bietet zahlreiche Optionen, mit denen Sie genau die Zielgruppe erreichen, an der Sie interessiert sind.

Sie können eine Zielgruppe auf der Grundlage eines Standortes – bis hin zu kompletten Städten und deren Ballungsräumen – oder anderen demografischen Fakten wie Alter, Geschlecht, Sprache, Beziehungsstatus und Arbeitsort identifizieren.

Facebook weiß sehr viel über die Interessen seiner Nutzer, darunter auch, welche Seiten ihnen gefallen und worüber sie Beiträge verfassen. Sie können



TIPPS UND TRICKS FÜR IHRE WERBUNG

Das Bild ist wohl das wichtigste Element einer Anzeige. Stellen Sie sicher, dass es ansprechend ist. Fotos von Menschen oder Bilder mit Tiefe machen sich meist besser als ein einfaches Logo. Versuchen Sie Farben zu verwenden, die mit dem blau/weiß von Facebook harmonisieren.

Ein guter Text ist ebenfalls wichtig. Nehmen Sie sich dafür also Zeit und seien Sie prägnant. Fragestellungen sind in diesem Fall oft effektiv. Wollen Sie auf eine Aktion, beispielsweise einen Wettbewerb hinweisen, stellen Sie das in Ihrem Text entsprechend heraus.

Testen Sie jedes Element Ihrer Anzeige – Bild, Text, Zielgruppe, Kostenmodell –, um sicherzustellen, dass alles zusammenpasst. Facebook stellt viele Umsetzungsvarianten zur Verfügung. Probieren Sie die Versionen aus, um herauszufinden, welche für Ihre Kampagne geeignet ist.

die Zielgruppe also auch nach Interessen angeben, zum Beispiel Essen und Trinken oder spezifische Fans eines Produkts auswählen. Geben Sie nun Ihr Wunschgebiet ein. Ihnen wird dann eine Zielgruppengröße präsentiert.

Darüber hinaus können Sie die Facebook-Kategorien nutzen, um Menschen zu erreichen, die ganz bestimmte Kriterien erfüllen. Die Auswahl ist groß und lässt keine Wünsche offen.

Die Aufmachung und die Größe Ihrer Anzeige wird während des Erstellungsprozesses dynamisch aktualisiert. Sie können so leicht überprüfen, ob Sie auf dem richtigen Weg sind.

KAMPAGNE EINRICHTEN

Anzeigen-Sets ermöglichen es Ihnen, verschiedene Anzeigen



innerhalb Ihrer Kampagne zu gruppieren, um ein Gesamtziel zu erreichen. Ein Beispiel: Als Teil einer Klick-Kampagne können Sie ein Ad-Set verwenden, um Personen anzusprechen, die Ihre Seite bereits liken, aber auch jene, die das nicht tun.

Nun entscheiden Sie sich, wie lange Ihre Kampagne laufen soll und wie viel Sie dafür ausgeben wollen. Pro Tag müssen Sie mindestens einen US-Dollar aufwenden. Das Werbeanzeigensystem nutzt eine Software, mit der Nutzer auf dieselben Anzeigenflächen bieten können. Dazu muss ein Maximalgebot eingegeben werden.

Jetzt geht es darum, ein Bezahlmodell zu wählen. CPM (Kosten pro 1.000 Nutzer, die die Anzeige sehen) und CPC (Kosten pro Klick auf die Anzeige) sind die gängigsten Varianten. Jedes Modell hat dabei Vor- und Nachteile. CPM sorgt beispielsweise für ein größeres Publikum, während

CPC Nutzer anspricht, die Ihre Anzeige interessiert.

BERICHTE UND OPTIMIERUNG

Das Analysieren von Kampagnendaten ist eine der besten Möglichkeiten, um Ihre Anzeigen zu verbessern. Kombiniert mit den Ads-Manager-Berichten ist es dann ein Leichtes, Ihren Erfolg zu analysieren. Wichtige Dinge, die Sie im Auge behalten sollten, sind die Klickrate und die Kosten pro Aktion. Die Aktion ist dabei mit dem Ziel verbunden, das Sie im ersten Schritt ausgewählt haben. Sollte eine Anzeige also einmal nicht den gewünschten Erfolg bringen, sehen Sie das sofort.

Dies ermöglicht es Ihnen, Ihre Kampagne auf die bestmöglichen Zielgruppen auszurichten, um das Maximale aus Ihrer Investition herauszuholen.

ERFOLG MESSEN

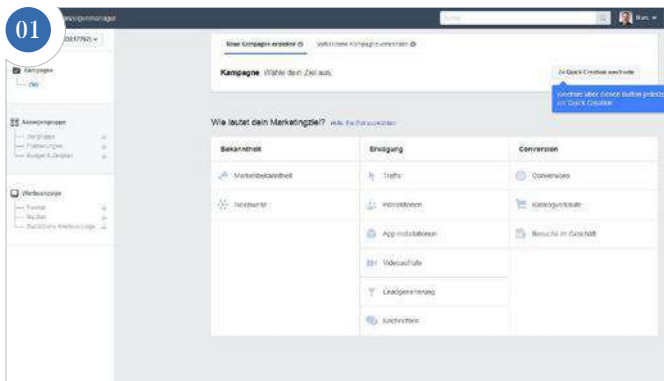
Es ist wichtig, genau zu wissen, welche Ziele Sie mit einer

Kampagne verfolgen wollen – und wie hoch Ihr Budget dafür ist. Die Sektion für Kosten pro Aktion des Berichts sollte Sie dann mit Informationen versorgen, ob Sie Ihre Ziele erreichen.

Im Allgemeinen fahren Sie besser, wenn Sie sich auf „softe“ Ziele wie Nutzerwachstum oder Markenbekanntheit beschränken, anstatt direkte Verkäufe zu fokussieren. Sie wissen nämlich nie, wie die Facebook-Nutzer zu dem Zeitpunkt eingestellt sind, wenn Sie sie mit Ihrer Werbung auf Facebook erreichen. Oft fehlt die Kaufabsicht, vor allem im Vergleich zu Suchplattformen wie Google AdWords.

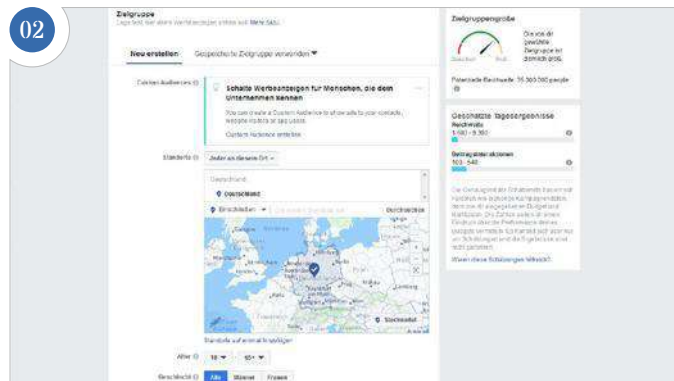
Und dennoch: Nutzen Sie Facebook als Plattform, um potenzielle Kunden zu finden, können Sie durchaus belohnt werden. Sie müssen nur in Konversationen einsteigen, um Ihre Werbung auf dem sozialen Netzwerk voll auszuschöpfen.

SECHS SCHRITTE ZUR FACEBOOK-ANZEIGE



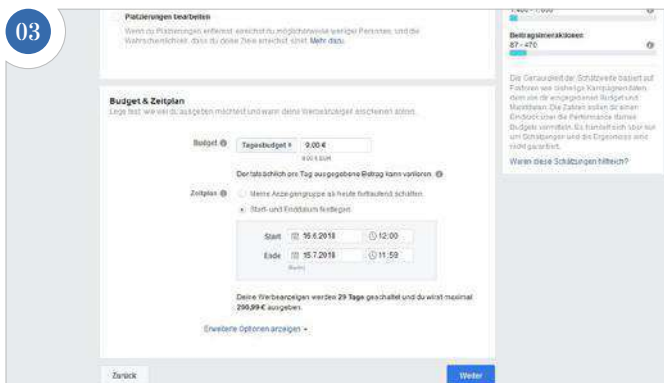
ZIEL AUSWÄHLEN

Wählen Sie zuerst Ihr Ziel aus. Populäre Ziele sind die Generierung eines größeren Facebook-Publikums (Seiten-Likes), die Förderung bestimmter Beiträge, Klicks auf Ihrer Webseite, Verkäufe oder Newsletter-Anmeldungen auf Ihrer Webseite oder Downloads Ihrer mobilen App.



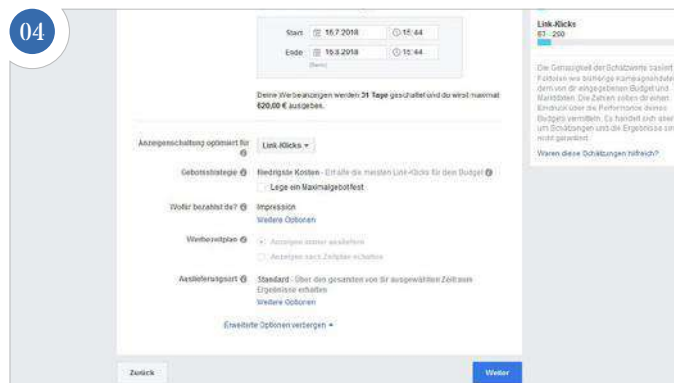
WER SOLL ERREICHT WERDEN?

Wählen Sie Ihre Zielgruppe: Ort, Alter, Geschlecht, Sprache, Interessen und andere Attribute. Im Kasten auf der rechten Seite sehen Sie die Zielgruppengröße. Sie zeigt an, wie viele Facebook-Nutzer Sie mit den gewählten Einstellungen bestenfalls erreichen können.



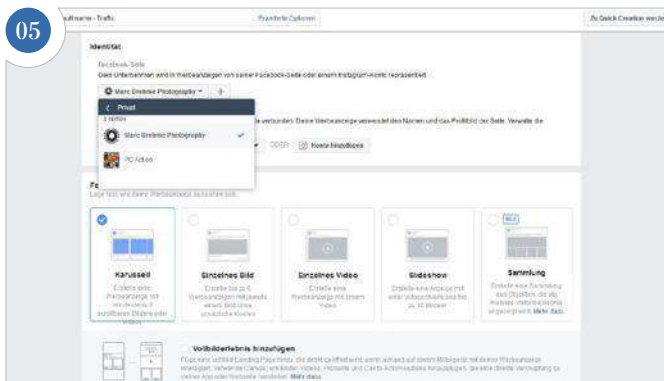
WAS GIBT IHR BUDGET HER?

Jetzt ist es an der Zeit, ein Laufzeit- oder Tagesbudget auszuwählen. Wir empfehlen, die erste Variante zu verwenden. Damit laufen Sie nicht Gefahr, die Anzeige zu vergessen und mehr Geld zu bezahlen als Sie wollten. Dann geben Sie an, wann die Anzeige geschaltet werden soll.



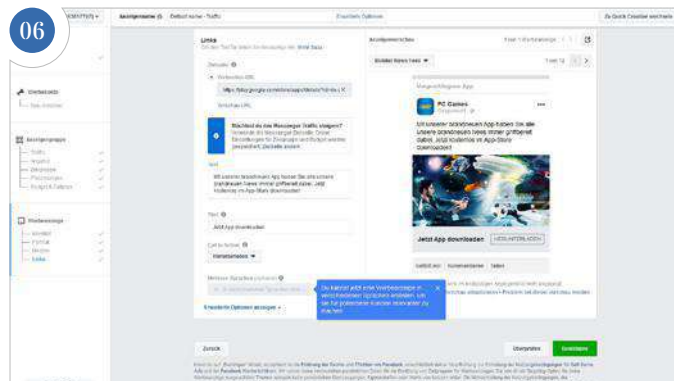
KOSTENMODELL AUSWÄHLEN

Per Klick auf „erweiterte Funktionen anzeigen“, kann Facebook das Kostenmodell für Sie optimieren. Das ist zwar effektiv, sorgt in manchen Fällen aber für höhere Kosten. Um mehr Kontrolle über Ihr Budget zu haben, entscheiden Sie sich für „Gebot für Klicks“ oder „Gebot für Impressionen“.



IDENTITÄT UND FORMAT

Verfügen Sie über mehrere Facebook-Konten, wählen Sie eines davon für die Kampagne aus. Entscheiden Sie sich dann über das Aussehen Anzeige. Das kann ein Einzelbild sein oder ein sogenanntes Karussell mit scrollbaren Bildern oder Videos, eine Slideshow, Bildersammlung oder ein Video.



STARKE BILDER UND INTERESSANTER TEXT

Fügen Sie bis zu sechs Bilder (oder ein Video) hinzu (oder wählen Sie aus der Bibliothek aus) und geben Sie den Text und sowie ggf. eine URL (etwa zum App-Download) ein. Die Vorschau der Anzeige ändert sich in Echtzeit. Wenn Sie sie abgeschickt haben, wird sie innerhalb von 24 Stunden freigeschaltet.

Werbung: Weitere Tipps

Mit diesen erweiterten Techniken werden Sie auf Facebook zum Werbe-Profi.

Die Werbeplattform von Facebook hat seit der Einführung im Jahr 2007 eine große Entwicklung durchlaufen. Ursprünglich war der Dienst darauf ausgerichtet, Ihnen einfach nur mehr Kunden zu beschieren. Mittlerweile können Werbetreibende damit aber viele weitere Ziele verfolgen. Genau dieser Umschwung ist es, der Aktionären Dividende beschert. Denn pro Jahr werden Millionen Euro durch diese Werbung umgesetzt. Als die Plattform dann zu einem

großen Konkurrenten für Google AdWords wurde, hat Facebook einiges von seiner Social-Media-Magie verloren. Für Werbetreibende wurde die Attraktivität hingegen gesteigert, was für Unternehmer und deren Vermarktungsstrategien von unschätzbarem Wert ist. Welche Möglichkeiten das sind, erfahren Sie in diesem Abschnitt unseres Ratgebers.

POWER EDITOR

Der Power Editor ist das Werkzeug der Wahl, wenn es um Werbeanzeigen auf Facebook geht. Er wurde ursprünglich als Google-Chrome-Plug-in konzipiert, um das Anzeigengeschäft anzukurbeln. Auch heute noch ist dieses Plug-in sehr nützlich. Vor allem dann, wenn Sie viele Anzeigen haben und schnell eine ganze Kampagne duplizieren wollen.

Der große Vorteil des Power Editors ist aber die Tatsache, dass er mehr Funktionalität als die Standard-Schnittstelle bietet. Und sobald Facebook neue Funktionen für dieses Tool veröffentlicht, stehen sie

fast immer zuerst im Power Editor zur Verfügung.

Unveröffentlichte Beiträge (solche, die nicht auf Ihrer Seite erscheinen, aber in den Newsfeeds Ihrer Fans angezeigt werden) oder benutzerdefinierte Zielgruppen waren im Power Editor bereits lange verfügbar, bevor sie in den Werbeanzeigenmanager implementiert wurden.

Eine der jüngsten Funktionen besteht in der Möglichkeit, Werbebuchungen nur zu bestimmten Tageszeiten und an bestimmten Wochentagen zu schalten. So sind Sie nicht mehr auf Anzeigen auf Tagesbasis angewiesen. Beabsichtigen Sie also, Ihre Anzeige ausschließlich auf deutsche Nutzer ausrichten, können Sie die Nachtstunden auch ausschließen, um Ihren Erfolg zu maximieren.

Ist eine solche Option für Sie interessant, müssen Sie sich mit dem Power Editor vertraut machen. An der Benutzerfreundlichkeit des Tools muss zwar noch etwas gearbeitet werden, die Vorteile sind es aber wert, die Mühen auf sich zu nehmen.



INFORMIERT BLEIBEN

Facebook steckt große Mengen Arbeitszeit, Geld und Manpower in die Verbesserung der Anzeigenplattform. Der Dienst hat sich seit dem Erstellen dieses Leitfadens also sicherlich in irgendeiner Weise verändert. Kürzlich wurden erst Atlas und Audience Network eingeführt, damit Facebook-Anzeigen auf teilnehmenden Dritt-Webseiten und -Apps geschaltet werden. Besuchen Sie deshalb regelmäßig etwa facebook.com/business/news, www.jonloomer.com und <http://fbppc.com>, um über alle Neuerungen hinsichtlich der Anzeigenplattform informiert zu bleiben.

Wichtig ist dabei zu beachten, dass der Power Editor im Tandem mit dem Werbeanzeigenmanager arbeitet. Deshalb müssen Sie sämtliche Daten mit einem Download (im Menü zu finden) in den Power Editor übertragen. Sind Sie mit der Bearbeitung Ihrer Kampagne fertig, dürfen Sie im Anschluss nicht vergessen, die Daten wieder zurückzuladen. Verwenden Sie dazu die Upload-Funktion im selben Menü. Vergessen Sie diesen Schritt, können Ihre Anzeigen nicht ausgeführt werden.

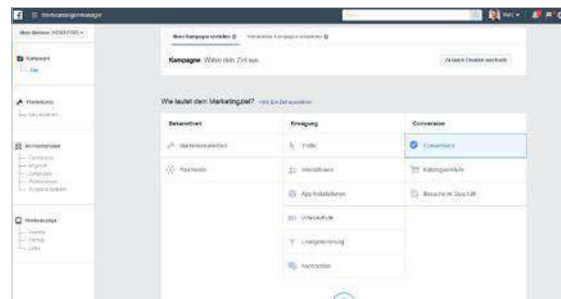
CUSTOM AUDIENCES

Eine der besten Anzeige-Funktionen von Facebook (die übrigens auch schnell von Twitter übernommen wurde), sind die Custom Audiences. Sie erlauben es Ihnen, Ihre bestehenden Zielgruppen auf Facebook anzusprechen. Im Grunde sind das Nutzer, die bereits bei Ihnen eingekauft, Ihren Newsletter abonniert oder Ihre Webseite besucht haben. Für Ihr Unternehmen bieten sie fantastische Möglichkeiten. Sagen wir, irgendjemand hat Ihren Shop besucht und ein Produkt in den Warenkorb gelegt. Am Ende hat er Ihre Seite aber wieder verlassen, ohne den Kaufvorgang abzuschließen. Mit den Custom Audiences für Webseiten können Sie genau diese Person einfach auf Facebook ausfindig machen – und ihm beispielsweise einen Rabatt-Code zukommen lassen, um den Kauf doch noch abzuschließen.

Einige Werbetreibende sind mit dieser Taktik enorm erfolgreich. Und das ist nur eine von vielen Möglichkeiten, die Custom Audiences bieten.

Ein weiterer sind die Lookalike Audiences. Sobald Sie eine Custom Audience eingerichtet haben, können Sie Facebook darum bitten, Ihnen eine neue Gruppe von Personen mit ähnlichen Eigenschaften zum ursprünglichen Publikum vorzuschlagen. Wenn Ihre Liste an Kunden also beispielsweise hauptsächlich aus Frauen in ihren 30er-Jahren besteht, die Doctor-Who-Fans sind, können Sie eine neue Lookalike Audience erstellen, die andere Nutzer mit genau diesen Eigenschaften aufweist.

Um loszulegen, wählen Sie im Werbeanzeigenmanager aus dem linken Seitenmenü die Option „Zielgruppe“ aus. Klicken Sie dann auf „Custom Audience erstellen“. Um eine statische Zielgruppe basierend auf Ihren Daten zu erstellen (z. B. eine Liste von E-Mail-Adressen oder Telefonnummern), laden Sie einfach eine Excel-Tabelle hoch. Um eine dynamische Zielgruppe zu erhalten, die auf Besuchern Ihrer Webseite basiert, fügen Sie den Tracking-Code zu Ihrer Webseite hinzu. Eine Zielgruppe auf Basis der App-Aktivität können Sie hingegen generieren, indem Sie sich zuerst unter <https://developers.facebook.com> registrieren. Im Anschluss können Sie dann weitere Einstellungen vornehmen. Zu guter Letzt können Sie noch die Option „Interaktionen auf Facebook“ verwenden. Damit erhalten Sie eine Liste an Personen, die sich Ihre Inhalte auf Facebook angesehen haben. Die Lookalike Audience steht nur zur Verfügung, wenn Ihr Kundenstamm aus mehr als 200 Nutzern besteht.



Sie wollen eine Kampagne maximieren? Dann nutzen Sie den Power Editor.

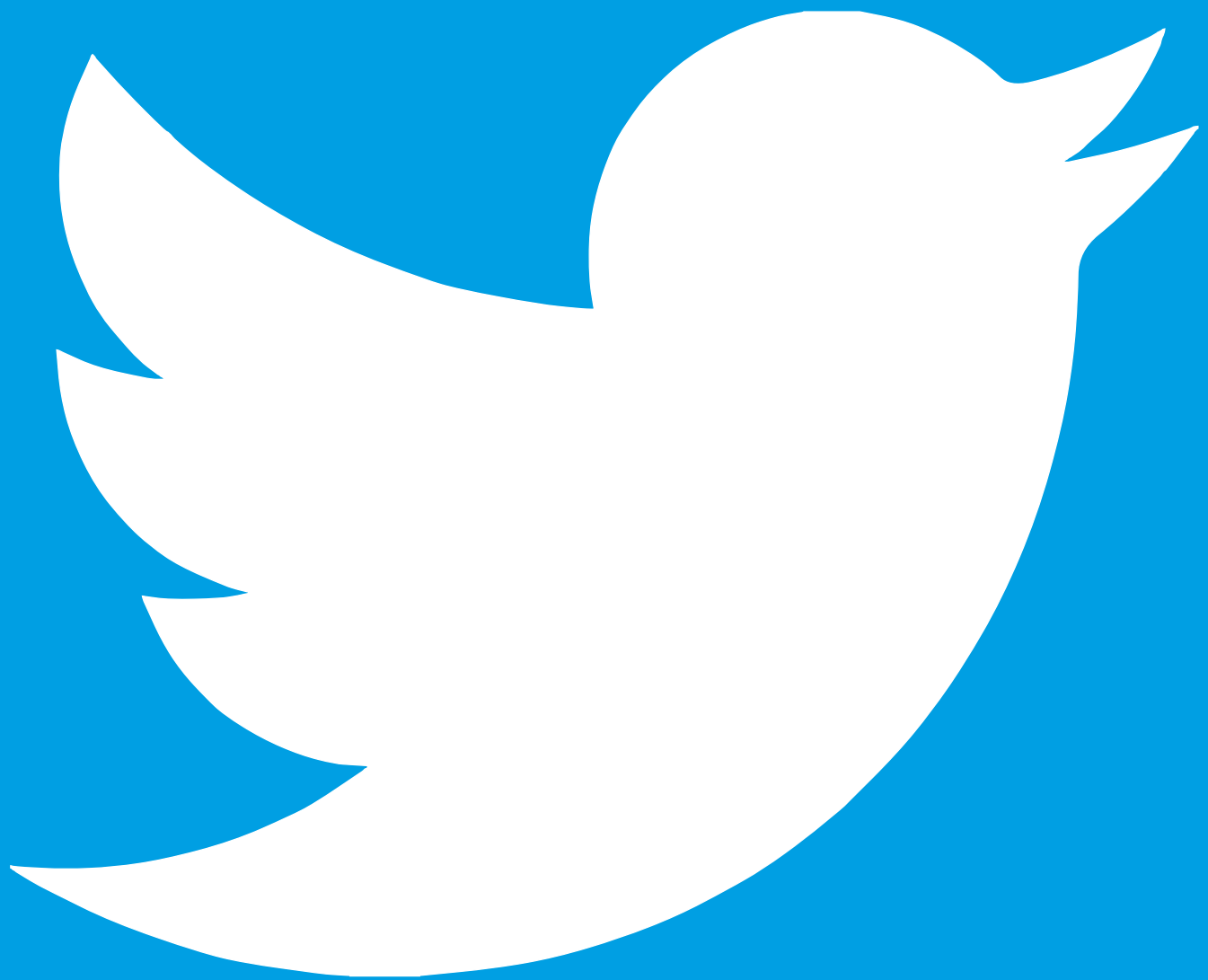
CONVERSION-MESSUNG

Möchten Sie Aktionen auf Ihrer Website als Ergebnis Ihrer Kampagnen verfolgen? Dann fügen Sie den Conversion-Tracking-Code zu Ihrem Internetauftritt hinzu. Damit können Sie sehen, welche Handlungen Personen ausführen, nachdem sie Ihre Facebook-Werbeanzeigen gesehen haben. Im Werbeanzeigenmanager ist dann genau feststellbar, wie viel Sie für eine Conversion bezahlen. Um die Funktion zu nutzen, müssen Sie im Werbeanzeigenmanager-Menü das Facebook-Pixel erstellen.

OCPM BIDDING

Überlassen Sie Facebook die Optimierung Ihrer Gebote, wird auf die oCPM-Variante zurückgegriffen (Optimised CPM). Sie rechnet auf CPM-Basis ab, lässt Facebook aber das Gebotsniveau kontrollieren. Das Gebotsniveau ist also beispielsweise hoch, wenn ein Kunde kurz vor einem Klick auf einen Ihrer Links steht. Falls das nicht der Fall ist, wird das Gebot niedrig gehalten. Das kann sehr effektiv sein. Aber auch teuer ...

Wollen Sie eine oCPM-Anzeige schalten, verwenden Sie den Power Editor. Damit erhalten Sie die besten Einstellungsmöglichkeiten. ●





Twitter

Die Twitter-Grundlagen	48	Effektive Twitter-Werbung	58
Alles aus Twitter herausholen	50	Twitter-Werbung: Weitere Tipps	62
Twitter-Marketing meistern	54	Vier wertvolle Twitter-Werkzeuge	64

Die Twitter-Grundlagen

In diesem sozialen Netzwerk erhalten, erstellen und teilen Sie Nachrichten mit einer Länge von maximal 280 Zeichen.

Was ist es?

EIN ÖFFENTLICHES FORUM ZUM TEILEN VON NACHRICHTEN UND IDEEN

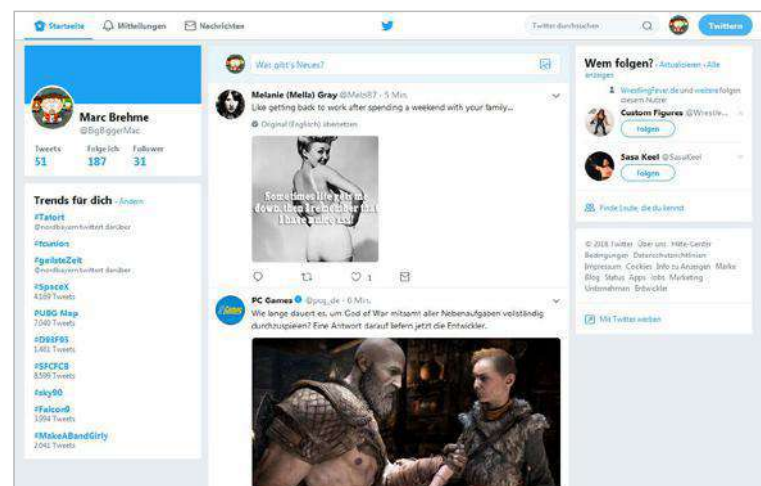
Bei Twitter handelt es sich um einen einzigartigen Ansatz rund um die von Facebook definierten Social-Network-Standards. Anstatt auf eine geschlossene Gruppe von Nutzern zu setzen, die persönliche Informationen teilen, verfolgt Twitter einen weitaus offeneren Ansatz, der das Teilen von Nachrichten, Ideen und Informationen ermöglicht.

Twitter basiert auf Meldungen, die Tweets genannt werden. Sie können alles zusammenfassen, was ein Nutzer macht. Der Dienst agiert in Echtzeit und kann auf Smartphones, Webseiten und über einen Computer ausgeführt werden. Dazu stehen Apps für alle gängigen Geräte zur Ver-

fügung, die komplett kostenlos verwendet werden können.

Bei Twitter müssen Sie allerdings bedenken, dass alles, was Sie über den Dienst veröffentlichen, komplett öffentlicher Natur ist. Es ist

also fast unmöglich, einen veröffentlichten Tweet im Nachhinein zurückzuziehen – vor allem dann, wenn er bereits weiterverbreitet wurde. Achten Sie also darauf, was Sie über Twitter veröffentlichen.



Was macht es aus?

IHRE MARKE KANN MIT DEN SCHÖNEN UND REICHEN INTERAGIEREN.

Es gibt einige Dinge, die Twitter zu einem coolen Ort machen – natürlich nur im virtuellen Sinne. Einen Großteil dazu trägt die Community bei, die hier versammelt ist. Twitter nutzen nämlich nicht nur normale Leute, sondern auch die größten Stars unserer Zeitgeschichte, Präsidenten und sogar der Papst. Jeder twittert, was ihn gerade bewegt. Kombiniert mit Bildern, Videos und Links ist Twitter dann eine unglaubliche Erfahrung.

Das Beste daran ist aber, dass Sie keine Beiträge veröffentlichen müssen, um Teil der Twitter-Community zu

sein. Sie können auch einfach nur einigen Leuten folgen, an deren Kurznachrichten Sie interessiert sind. Diese veröffentlichten Nachrichten und

Informationen sind es, die den Dienst so wertvoll machen. Sie werden erstaunt sein, wie schnell sich Ihr Twitter-Konto mit Informationen füllt.



Was kann ich damit machen?

KOMMUNIZIEREN SIE DIREKT MIT KUNDEN UND NUTZERN!

Was viele als Beschränkung von Twitter ansehen, ist eigentlich der Grund dafür, warum der Dienst so beliebt ist – die strikte Limitierung der Tweets auf maximal 140 Zeichen. Das bedeutet, dass Tweets entweder präzise und gut durchdacht sind oder schnelle Bemerkungen und Ideen enthalten. Tweets geben einen klaren Eindruck von dem, was den Verfasser bewegt, und können mit einem Hashtag mit ähnlichen Tweets kombiniert werden.

Große Namen nutzen den Dienst, um Ihre Meinung kundzutun – unter den Top 10 befindet sich beispielsweise Justin Bieber oder Barack Obama. Der reichweitenstärkste

Account gehört allerdings zu Katy Perry. Ihr folgen mehr als 95 Millionen Nutzer.

Neben Stars verwenden natürlich auch Nachrichtendienste Twitter, um Informationen in die Welt zu tragen. Fast jede große Medienanstalt

ist auf dem sozialen Netzwerk vertreten.

Natürlich dürfen Sie aber nicht nur Tweets konsumieren, sondern auch selbst welche schreiben. Erstellen Sie sich also ein Konto und legen Sie gleich los ... ●



Alles aus Twitter herausholen

Twitter ist einfach einzurichten und zu nutzen. Hier können Sie Ihre Meinung mit der ganzen Welt teilen.

Twitter eignet sich besonders, um herauszufinden, was die Welt aktuell bewegt. Mit dem Dienst können Sie aber auch Nachrichten zu Ihren Produkten oder Ihre Marke verbreiten, um sie zu bewerben. Für Neulinge mag das zu Beginn vielleicht etwas ungewöhnlich sein, aber mit unserem Ratgeber stellen wir Ihnen einen hilfreichen Leitfaden bereit, der Sie sowohl bei Ihren ersten

Schritten auf Twitter unterstützt, Ihnen aber auch zeigt, wie Sie den Dienst auf Ihre Bedürfnisse anpassen.

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, wie Sie sich für den Dienst anmelden und Twitter einrichten und was es bei den Privatsphäre-Einstellungen zu beachten gibt. Dann zeigen wir Ihnen, wie Sie die ersten Nutzer und Unternehmen finden, an denen Sie

interessiert sind. Selbstverständlich gehen wir auch darauf ein, wie Sie eigene Tweets veröffentlichen.

Darüber hinaus können Sie in Ihre Tweets Links, Fotos und Videos einbauen. Wie das funktioniert, zeigen wir Ihnen ebenfalls. Am Ende werden Sie mit Twitter umgehen können, als hätten Sie nie etwas anderes gemacht. Lesen Sie also unbedingt weiter ...

AUF DEN TWITTER-ZUG AUFSPRINGEN

01



Finde heraus, was gerade in der Welt los ist

Melde dich noch heute bei Twitter an.

bookazines@compu-tec.de ✓


..... ✓

Los geht's! Hast du einen Account? [Anmelden](#)

ANMELDEN

Öffnen Sie twitter.com und klicken Sie auf „Registrieren“. Geben Sie Ihren Namen und Ihre E-Mail-Adresse ein und wählen Sie ein Passwort. Klicken Sie erneut auf „Registrieren“. Jetzt können Sie Ihre Telefonnummer eingeben und sich für einen Benutzernamen entscheiden.

02



Woran bist Du interessiert?

☐ Fußball
 ☒ News
 ☐ Nachrichten Allgemein
 ☐ Sport News
 ☒ Journalisten
 ☐ Wetter & Verkehr

☐ Regionalschichten
 ☐ Lifestyle
 ☐ Wirtschaftsnachrichten
 ☐ News Aus Kultur & Gesellschaft

☐ Politik News
 ☒ Digitale Themen & Netzpolitik
 ☒ Wissenschaft
 ☐ Sport
 ☐ Web Stars

☐ Unterhaltung
 ☐ Fernsehen
 ☐ Musik
 ☐ Fashion & Lifestyle
 ☐ Politik & Staat
 ☐ Radio

☒ Umwelt & Soziales
 ☐ Umwelt
 ☐ Soziales
 ☐ Städte

SUCHST DU NOCH MEHR?

[Nach Themen suchen, an denen Du interessiert bist](#)

EINIGEN NUTZERN FOLGEN

Nun sollen Sie Interessen spezifizieren. Klicken Sie auf „Weiter“, wenn Sie die Auswahl abgeschlossen haben. Im Anschluss können Sie nach Freunden suchen. Der nächste Schritt besteht bereits aus der Auswahl an Benutzern, die Ihnen auf Basis Ihrer Angaben gefallen könnten.

01 AKTIVITÄTSÜBERSICHT

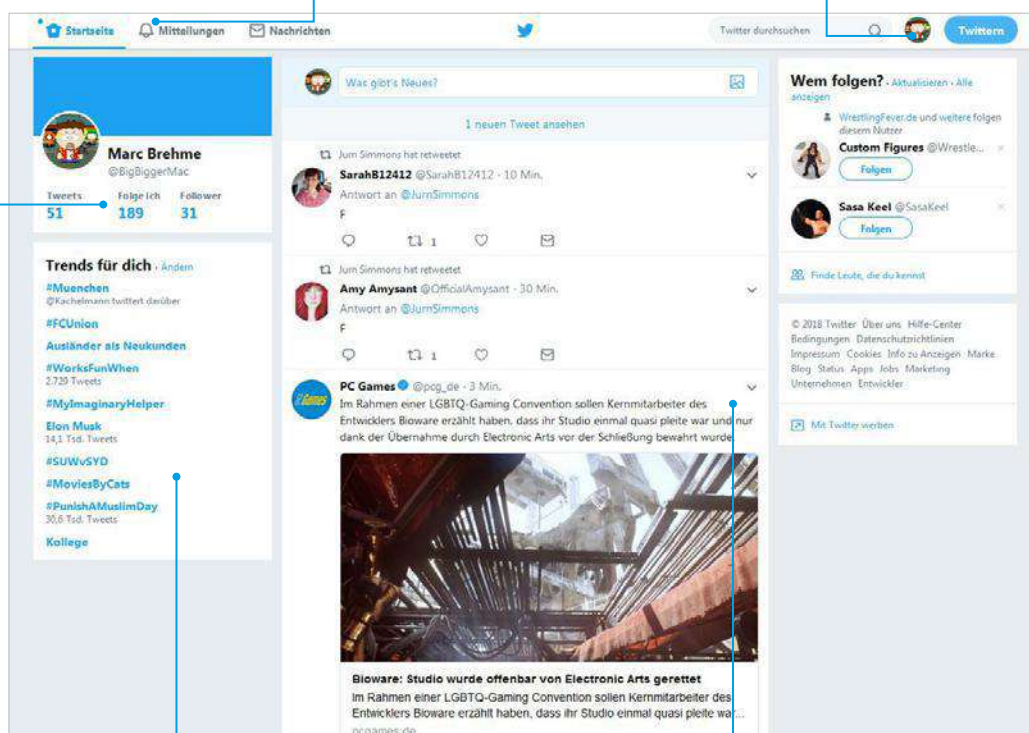
In diesem Bereich der Benutzeroberfläche sehen Sie eine Übersicht, wie aktiv Sie sind. Hier wird Ihnen die Anzahl Ihrer geschriebenen Tweets angezeigt und wie vielen Nutzern Sie folgen beziehungsweise wie viele Nutzer Ihnen folgen.

02 ENTDECKEN

In diesem Bereich sehen Sie, wer mit Ihnen kürzlich interagiert hat – sei es, indem ein Nutzer Ihnen folgt oder auf einen Beitrag geantwortet hat. Wollen Sie Genaueres erfahren, klicken Sie auf die aufgeführten Schaltflächen.

03 IHR PROFIL

Ihr Profil und die Konto-Einstellungen verbergen sich hinter Ihrem Nutzerbild. Hier können Sie das Design Ihrer Seite ändern oder Ihr Konto ganz auf Eis legen. Sehen Sie sich die anderen Optionen an.



04 TRENDS

Der Trends-Bereich zeigt ständig die beliebtesten Themen auf Twitter zum aktuellen Zeitpunkt an. Die Themengebiete sind vielfältig. Klicken Sie auf einen Link, um Beiträge zum Trend angezeigt zu bekommen.

05 TWEETS

Der Hauptinhalt von Twitter besteht in Tweets. Sie werden in dieser Spalte der Benutzeroberfläche angezeigt und haben Twitter zu dem gemacht, was es heute ist. Aber Achtung: Es macht süchtig, die Nachrichten der anderen Benutzer zu lesen.

03

Möchtest Du Freunde finden und sehen, wem sie folgen?

Sieh nach, wen du auf Twitter bereits kennst. Keine Sorge, wir werden deinen Kontakten ohne deine Erlaubnis keine E-Mails schicken.

Wähle einen aus, um Kontakte zu importieren



☐ Gmail ☐ Outlook

04

Bau Dir Deine eigene Timeline.

Folge einigen unten genannten Accounts und du siehst, was sie in deiner Timeline teilen.

Suchen, um jemand bestimmtes hinzuzufügen

verlage

Alle auswählen

- ☐ Verlage der Zukunft @vid_zukunft
Die Zukunft der Verlagsbranche. Trends und Diskussionen. Neuester Artikel: verlagderzukunft.de/veranstaltungen...
- ☐ cbj und cbt Verlage @cbjVerlag
Wir twittern hier vom cbj und cbt Verlag. Wir lieben Kinder- und Jugendbücher und die Welt drum herum. randomhouse.de/impressum.jsp
- ☐ Justin Verlage @JustPlayGaaS
HeavenX Esports Just Skill #17 #QVARMYFOREVER @KivCoD bester

MEHR FREUNDE

Haben Sie während des Einrichtungsprozesses keine Kontakte eingefügt, können Sie das jetzt nachholen. Verbinden Sie sich dazu mit Ihrem E-Mail-Konto, indem Sie auf „Kontakte finden“ klicken und dann Ihren E-Mail-Dienst auswählen.

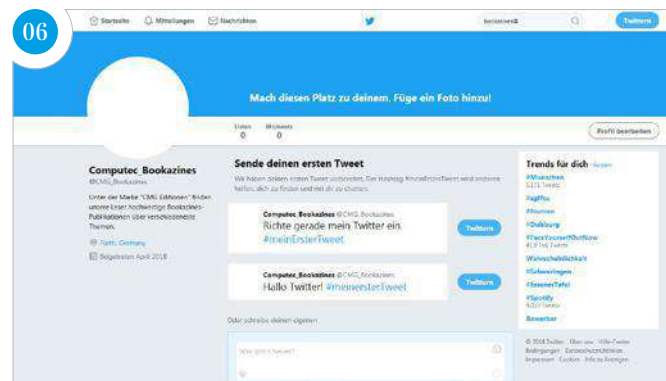
KONTO BESTÄTIGEN

Um in den Genuss von Twitter zu kommen, müssen Sie erst auf den Link der Bestätigungsmail klicken, die Sie in diesem Moment zugeschickt bekommen. Sollten Sie die Mail nicht erhalten haben, sehen Sie in Ihrem Spam-Ordner nach – oder lassen Sie sich die Mail erneut zuschicken.



ERLAUBNIS erteilt

Greifen Sie via „Freunde finden“ auf Ihre E-Mail-Kontakte zu, bedeutet das, dass Sie Twitter Zugriff auf Ihre Kontaktliste gewähren müssen. Fühlen Sie sich dabei unwohl, gibt es keinen Grund, diese Erlaubnis zu erteilen. Sie können auch einfach nach Kontakten auf Twitter suchen.



WIE GEHT ES IHNEN?

Nun werten wir Ihr Profil auf. Klicken Sie dazu auf die Profil-Schaltfläche in der rechten oberen Ecke. Hier wählen Sie „Profil anzeigen“ aus. Nun sehen Sie, wie Sie auf Twitter auftreten. Außer Blau/Weiß-Farbtöne gibt es nicht viel zu sehen. Klicken Sie deshalb auf „Profil bearbeiten“.



PERSÖNLICHER TOUCH

Geben Sie nun Ihre Biografie ein. Viele Nutzer entscheiden sich dazu, falsche oder lustige Einträge zu tätigen. Wollen Sie von Freunden und Bekannten gefunden werden, ist das aber der falsche Weg. Sie können auch eine spezifische Design-Farbe auswählen.



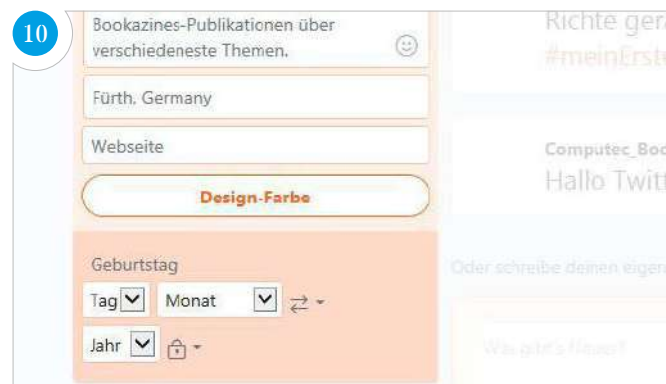
HEADER-BILD

Ein Header-Bild verleiht Ihrem Twitter-Profil einen persönlichen Touch. Nutzer sehen damit, wer Sie sind und was Sie mögen. Klicken Sie auf „Header-Bild hinzufügen“ und wählen Sie ein passendes Bild aus. Sie können auch in das Foto zoomen oder die Position verändern.



DAS PROFILBILD

Ein Profilbild ist unglaublich wichtig, da es von den meisten Nutzern gesehen wird. Nutzer schauen sich nämlich meist nicht direkt Ihre Seite an, sondern durchstöbern Suchergebnisse. Fügen Sie das Bild auf dieselbe Weise hinzu wie das Header-Bild.



WEITERE DETAILS

Haben Sie Ihr Profilbild hinzugefügt, kehren Sie wieder zum Einstellungsbildschirm zurück. Im linken Kasten, in den Sie bereits Ihre Biografie eingetragen haben, können Sie weitere Informationen über sich preisgeben. Das ist kein Muss, hilft aber, von anderen gefunden zu werden.



FACEBOOK-VERVIELFÄLTIGUNG

Klicken Sie im Startbildschirm rechts oben auf Ihr Profilbild und wählen Sie „Einstellungen und Datenschutz“. Suchen Sie in der linken Spalte nach „Apps“ und wählen Sie erst das und dann die Funktion „Mit Facebook verbinden“. Geben Sie nun Ihre Facebook-Anmeldeinformationen ein.



PRIVATE TWEETS

Andere Nutzer können Sie auf Twitter finden, indem sie nach Ihrer E-Mail-Adresse suchen. Sie können das im „Datenschutz und Sicherheit“-Menü unterbinden. Löschen Sie hier einfach den Haken bei der Option „Anderen erlauben, mich über meine E-Mail-Adresse zu finden“.



BENACHRICHTIGUNGEN

Abhängig von Ihrer Popularität können Sie Benachrichtigungen leicht in den Wahnsinn treiben. Klicken Sie im linken Auswahlménü auf „E-Mail-Mitteilungen“ und stellen Sie ein, wann Sie E-Mails erhalten wollen. Setzen Sie die Optionen hier so, wie Sie es für richtig halten.



ZEIT ZU POSTEN

Lassen Sie uns nun tweeten. Klicken Sie auf „Startseite“, dann auf das „Was gibt's Neues?“-Textfeld. Nun können Sie eine Nachricht eingeben, die maximal aus 280 Zeichen besteht. Ein Bild fügen Sie mit dem Kamera-Symbol im rechten Bereich des Textfeldes hinzu.



LINKS UND FILME

Einen Link zu einer Webseite können Sie einfach in Ihren Tweet eingeben. Links werden automatisch auf 22 Zeichen gekürzt. Dasselbe gilt für Video-Links. Klickt jemand dann auf Ihren Tweet, wird das von Ihnen eingefügte Video angezeigt.



SIE TWEETEN!

Gut gemacht! Sie haben nun Ihren Twitter-Account eingerichtet und folgen ersten Freunden oder Stars. Sie haben auch Ihre Privatsphäre selbst definiert und erlernt, wie Sie Bilder und Videos in einen Tweet einfügen. Jetzt können Sie die ganze Welt von Twitter entdecken. ●

Marketing meistern

Das Twitter-Marketing unterscheidet sich nicht wesentlich vom Chatten mit Freunden.

Nach Erhebungen von Herbst 2017 hat Twitter 330 Millionen Nutzer, die dort jeden Monat aktiv sind. Für Sie bedeutet das, dass Ihnen der Kurznachrichtendienst eine riesige Zielgruppe zur Verfügung stellt, denen Sie mit 140 Zeichen langen Nachrichten Ihre Produkte oder Ihre Marke näher-

bringen können. Und das sogar mit Hilfe Ihres Smartphones, wenn Sie gerade auf den Bus warten.

Verwenden Sie bereits Twitter, fällt der Wechsel von der privaten zur geschäftlichen Nutzung nicht so schwer, wie Sie vielleicht denken mögen. Viele Nutzer, die am Anfang über ihre Marke twittern, werden steif und formell und behandeln Twitter wie eine Einweg-Broadcast-Plattform, über die sie der Welt etwas über die eigene Firma erzählen können. Aber Ihre Kunden, und vor allem die, die es noch werden könnten, bevorzugen einen leidenschaftlichen Umgang. Das müssen Sie im Hinterkopf behalten.

STRATEGISCHE PLANUNG

Das Wichtigste ist aber immer noch, eine Strategie zu haben. Warum nutzen Sie Twitter als Marketing-Werkzeug und was erhoffen Sie sich davon? Vielleicht wollen Sie den Umsatz

erhöhen, was natürlich einen legitimen Grund darstellt. Aber in einem solchen Fall müssen Sie vorsichtig sein. Nutzer mögen es nämlich gar nicht, wenn Ihnen Dinge direkt verkauft werden. Vielleicht geht es aber auch um den Aufbau der Markenbekanntheit? Dann sind Sie bei Twitter bestens aufgehoben. Oder wollen Sie Ihre Leidenschaft für etwas ganz Bestimmtes teilen?

Ihre Motivation ist wahrscheinlich eine Mischung aus alledem. Das ist gut, aber stellen Sie sicher, dass Sie Ihr Ziel für das Marketing über Twitter klar definiert haben. An bestimmten Punkten der Kampagne wird es dann immer noch nötig sein, die Strategie anzupassen und zu verfeinern. Das sollte auf Basis der Kundenreaktionen auf Ihre Tweets geschehen, die Sie mit der Zeit auf Twitter veröffentlichen.

Unabhängig davon muss Ihre Marke eine Persönlichkeit



LIEBE KAUFEN

Neben dem Aufbau einer organischen Zielgruppe gibt es auch die Möglichkeit, Nutzer direkt durch den Kauf von Anzeigen zu erreichen. Melden Sie sich dazu einfach auf <http://ads.twitter.com> mit Ihren Twitter-Daten an. Hier gibt es zwei verschiedene Kampagnenarten: Sie können entweder Ihr Konto im Ganzen vermarkten (um weitere Follower zu generieren) oder spezifische Tweets herausstellen, um den Umsatz Ihrer Geschäfte anzukurbeln.

Wie viel Sie für solche Aktivitäten ausgeben, bleibt Ihnen überlassen. Sie müssen dann nur noch eine Zielgruppe auswählen, um mit Ihrer Kampagne an den Start gehen zu können.

und menschliche Qualität aufweisen. Bevor Sie also mit dem Tweeten starten, sollten Sie sicherstellen, dass Ihre Produkte über diese Eigenschaften verfügen. Es lohnt sich beispielsweise, über Einblicke in die Produktion zu schreiben. Wie werden die Produkte hergestellt? Scheuen Sie sich nicht davor, etwas Irrelevantes zu posten. Denken Sie daran, dass Twitter „Twitter“ heißt. Nicht jeder Beitrag muss also wichtig und „groß“ sein. Überlegen Sie sich, welche Tweets Sie sehen möchten und retweeten würden. Dann versuchen Sie, ebenfalls solche Beiträge zu produzieren. Am Ende werden Ihre Beiträge nur geteilt, wenn sie lustig, nützlich oder interessant sind.

Eine schlechte Idee ist es hingegen, Ihren Twitter-Account mit einem automatischen Beitragsservice zu verknüpfen, der einfach nur Schnipsel aus Ihrem Blog oder Ihrer Webseite postet. Das Resultat ist nämlich zu unpersönlich. Das bedeutet nicht, dass Sie die Geschichte nicht auch auf Twitter veröffentlichen sollen. Sie müssen den Text nur selbst verfassen. Und vergessen Sie nicht, ein Foto hinzuzufügen. Es sorgt für einen persönlichen Touch. Twitter und die offiziellen Apps stellen Bilder nun sofort dar. Um die besten Ergebnisse zu erzielen, sollten die Fotos 880 x 440 Pixel groß sein.

ERFOLG BEURTEILEN

Versteifen Sie sich nicht zu sehr darauf, wie viele Follower Sie haben. Auch wenn es sich bei diesem Merkmal um einen nützlichen Indikator handelt, ist es nicht der einzige. Viele

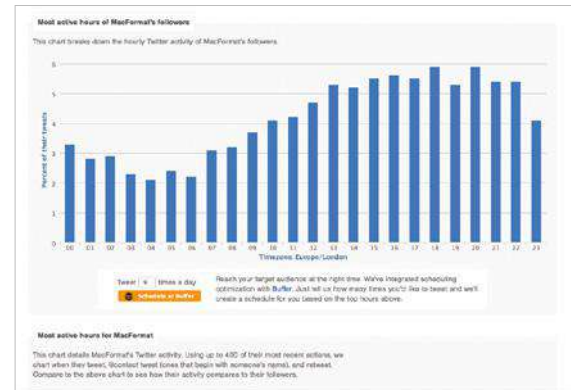
Accounts, die Tausende Follower haben, verwendeten zwielichtige Taktiken, um auf eine solche Anzahl zu kommen. Die meisten dieser Follower sind aber nicht einmal wertvoll – oder gar echte Leute. Viel besser ist es hingegen, eine kleine Anzahl an Followern zu haben, die mit Ihnen interagieren.

Dienste wie etwa Favstar (<http://favstar.fm>) ermöglichen es zu sehen, wie viele Nutzer Ihre Beiträge mögen und retweeten. Dabei werden auch andere Konten verglichen. Erhalten Sie also etwa mehr Retweets als ein Account, der Tausende Follower hat, haben Sie alles richtig gemacht.

Es ist wichtig analytische Dienste wie Favstar zu verwenden, um genau zu sehen, welche Aktionen funktionieren. Twitter selbst stellt einfache Analysen unter der Adresse <http://ads.twitter.com> zur Verfügung, die erfolgreiche Tweets herausstellen. Das nützliche Tool Followerwonk (<http://followerwonk.com>) hingegen kann die Follower identifizieren, die den meisten Einfluss ausüben. Auf diese Nutzer sollten Sie sich besonders konzentrieren.

BEDEUTUNGSVOLLE FOLLOWER

Wollen Sie weitere Follower anziehen, müssen Sie entweder Inhalte veröffentlichen, die geteilt werden, oder auf andere Mittel zurückgreifen. Mit letzterem meinen wir, dass Sie dafür bezahlen müssen, um Ihre Produkte unter Followern zu vermarkten (sehen Sie sich dazu den Abschnitt „Liebe kaufen“ auf der gegenüberliegenden Seite an) oder eine Art Gewinnspiel ins Leben rufen. Achten Sie dabei darauf, klare



Analysedienste wie Followerwonk vermitteln einen Eindruck, wann Follower am aktivsten sind. So können Sie sie effektiver ansprechen.

Bedingungen zu veröffentlichen und dass die Preise unter Umständen in die ganze Welt verschickt werden müssen. Ein Beispiel: „Gewinnen Sie unsere drei besten Biere. Folgen Sie bathbrewco.com/threefaves und retweeten Sie bis zum 12. Mai, 12 Uhr MEZ.“ Bereits vorhandene Follower werden diesen Beitrag teilen, was zu einer erhöhten Reichweite führt und so neue Follower generiert.

Nutzen Sie Twitter, um mit Kunden und potenziellen Kunden zu sprechen. Einige Nutzer werden Ihren Nutzernamen (@Nutzername) bei ihren Beiträgen verwenden. Solche Tweets werden Ihnen dann direkt angezeigt, was es einfach macht, darauf zu antworten. Benutzer und deren Tweets, die diese Variante nicht verwenden, lassen sich hingegen mit der Suchfunktion von Twitter auffindig machen. Suchen Sie einfach nach Ihrem Firmennamen, um Ergebnisse zu erhalten. Die erweiterte Suche wird auch von Twitter selbst thematisiert.

Für mehr Informationen rufen Sie einfach die Webseite: <http://support.twitter.com/articles/71577-using-advanced-search> auf.

Was macht ein gutes Konto aus?

Es ist eine gute Idee, einigen erfolgreichen Marken auf Facebook zu folgen, um deren Techniken zu erlernen. Aber wem sollten Sie folgen?

Innocent Drinks (@innocent) ist ein gutes Beispiel für eine Marke, die auf Facebook vertreten ist. In erster Linie hat sie Persönlichkeit, und das zeigt jeder einzelne Beitrag.

Innocent twittet über Aktionen und Partnerschaften und setzt dabei auf einen heiteren Charakter samt Fotos, Videos und Grafiken. Das mag zwar irrelevant klingen, charakterisiert aber genau die Inhalte, die von Twitter-Nutzern am häufigsten geteilt werden. Im Grunde geht es einfach nur darum, eine gute Beziehung zu schaffen. Die Kunden sollen sich mit einem Produkt identifizieren können, um bei einer Kampagne den größtmöglichen Erfolg erzielen zu können.

Was Sie als Follower des Accounts allerdings nicht sehen, es sei denn Sie folgen einer Person, die mit dem Unternehmen kommuniziert, ist die Regelmäßigkeit, mit der die Kundenberater auf Kundenfragen antworten. Innocent

kann sich glücklich schätzen, als gutes Unternehmen gesehen zu werden. Und das liegt nicht zuletzt an den Social Media-Bemühungen. Die Mitarbeiter überwachen proaktiv Twitter, um explizite Erwähnungen ausfindig zu machen. Wahrscheinlich handelt es sich dabei mehr um PR als um Marketing, Innocent kann so aber schnell auf falsche Informationen reagieren, die unter Umständen von Kunden verbreitet werden.

Einige von Innocent veröffentlichte Tweets waren in der Vergangenheit besonders erfolgreich, darunter <http://bit.ly/1gAZsvG> oder <http://bit.ly/1n4r8GM>. Diese Beiträge stellen den Fokus auf die Markenpersönlichkeit heraus, gehen aber auch auf die Produkte selbst ein. Weitere ungewöhnliche Marken-Accounts sind @betfairpoker, @wstonesoxfordst and @arenaflowers. Arena Flowers erklärt seinen Ansatz hier: <http://bit.ly/1sriEiL>.



INNOCENT DRINKS

Die Kombination aus Markenwert und Humor hat in diesem Fall dazu geführt, dass der Tweet über 2.700 Mal geteilt wurde.

<http://twitter.com/innocent>

Sechs einfache Twitter-Regeln

Folgen Sie diesen sechs Regeln, wenn Sie Ihr Unternehmen über Twitter vermarkten wollen. Ihre Kampagne wird dann ein voller Erfolg!



AUTHENTISCH SEIN

Auch wenn Sie alles andere vergessen haben, erinnern Sie sich wenigstens an das: Seien Sie beim Verfassen von Twitter-Nachrichten leidenschaftlich, aufgeregt und freundlich. Machen Sie nicht den Fehler und verfallen Sie in die übliche Business-Sprache. Beachten Sie diese Regel, werden Ihnen Ihre Kunden und die, die es vielleicht noch werden könnten, viel aufgeschlossener gegenüberstehen.

ENGAGEMENT!

Verwenden Sie Social Media-Plattformen nicht als Medium, um einfach nur Ihre Nachricht in die Welt zu tragen. Dieser Fehler unterläuft bei Marketing-Aktivitäten immer wieder. In manchen Fällen mögen solche Beiträge zwar ihren Dienst verrichten, aber das ist selten. Achten Sie hingegen auf ein persönliches Level, wenn Sie Twitter verwenden – und kommunizieren Sie mit den Nutzern.

ANALYSEN NUTZEN

Sie wissen bestimmt genau, welche Inhalte Ihre Zielgruppe verlangt und wann sie am aktivsten ist? Das ist gut, aber verlassen Sie sich nicht nur auf Ihre Intuition. Analyse-Plattformen wie etwa Followerwonk, Buffer, Favstar und das Twitter-Analysewerkzeug (<http://ads.twitter.com>) können helfen, Sie noch erfolgreicher zu machen.



NICHT NUR EIN MARKETING-KANAL

Ist Ihr Twitter-Konto nur dazu da, um Nachrichten über Ihr Unternehmen zu verbreiten, werden Sie die Follower, die Sie bisher akquiriert haben, bald wieder verlassen. Deshalb müssen Sie auch andere Inhalte veröffentlichen – wie Tipps, lustige Fotos und Videos und sogar Nachrichten von Konkurrenzunternehmen. Erst dann werden Sie zu einer vertrauensvollen Quelle.

NEGATIVES VERMEIDEN

Geraten Sie im echten Leben in ein Wortgefecht, hören wahrscheinlich nur wenige Menschen zu. Noch weniger sehen die Diskussion direkt. Auf Twitter sind solche Auseinandersetzungen aber im Handumdrehen mit der ganzen Welt geteilt. Nutzer unterhalten sich dann darüber und retweeten weiter. Achten Sie deshalb darauf, dass Sie stets die Contenance bewahren, wenn Sie etwas veröffentlichen.

NICHT ZU SEHR LOBEN

Jeder von uns möchte hören, dass er oder seine Abteilung gute Arbeit leistet. Solche Informationen in Tweets zu verpacken hilft dabei, das Unternehmen gut dastehen zu lassen und trifft vielleicht sogar auf Ihre Ziele zu. Aber versetzen Sie sich in die Lage der Follower: Sie wollen das nicht ständig hören. Übertreiben Sie es also nicht mit Ihren Lobeshymnen. ●

Effektive Twitter-Werbung

Twitter ist genauso wie Facebook in der Anzeigenwelt vertreten. Aber sollten Sie Ihr Budget hier ausgeben?

Mit 330 Millionen aktiven Benutzern pro Monat ist Twitter deutlich kleiner als Facebook (ca. 2,1 Mrd). Trotz der unterschiedlichen Reichweitenmöglichkeiten ist aber auch das Anzeigensystem des Kurznachrichtendienstes attraktiv. Das haben viele Firmen erkannt, die sogar 200.000 US-Dollar pro Tag ausgeben, damit ihr Hashtag im Trends-Bereich des sozialen Netzwerkes aufgeführt wird.

Die Twitter-Zielgruppe ist so wertvoll, weil der Kurznachrichtendienst viel über seine Nutzer weiß – was sie mögen und über was sie sprechen. Mit solchen Informationen ist es dann einfach, die richtigen Personen gezielt anzusprechen.

Ist Twitter-Werbung also für Ihr Unternehmen ratsam? Sagen wir es so: Sie kann auf jeden Fall dazu verwendet werden, um relevante Zielgruppen zu identifizieren und mit ihnen zu kommunizieren. Mit der richtigen Kampagne kann das dann überaus nützlich sein.

In diesem Abschnitt unseres Ratgebers erklären wir Ihnen, wie die Plattform funktioniert, wie Sie eine Kampagne einrichten und wie Sie Berichte erstellen und die Zahlung ausführen. Darüber hinaus verraten wir Ihnen einige Tipps, um alles aus Ihrem Budget herauszuholen.

TWITTER ANALYTICS

Melden Sie sich unter der URL <https://analytics.twitter.com> an. Hier sehen Sie nützliche

Informationen zu Ihrem Konto und können herausfinden, wie sich einzelne Tweets in marketingtechnischer Hinsicht geschlagen haben. Die Informationen beinhalten Daten zu Retweets und Antworten, zeigen aber auch an, wie viele Nutzer Sie erreichen konnten (Impressions). Alle diese Informationen können dann als Tabelle unkompliziert heruntergeladen werden.

Auch das Follower-Wachstum wird hier aufgeführt. Auf



Das Analyse-Werkzeug von Twitter stellt viele Informationen zur Verfügung, die Ihnen bei der Erstellung einer Kampagne helfen.

einer täglichen Basis sehen Sie, wann Sie die meisten Follower gewonnen oder verloren haben. Damit aber nicht genug, denn die Twitter-Analyse stellt auch Informationen zu den Followern bereit, darunter geteilte Interessen, Standort, Geschlecht und eine Liste der wichtigsten Accounts, denen ein Nutzer folgt.

All das kann nützlich sein, wenn es um die Schaltung einer Anzeige geht. Um damit loszulegen, müssen Sie sich unter <http://ads.twitter.com> anmelden, Ihre Zahlungsmethode hinterlassen und festlegen, ob Ihre Anzeigen von Steuern befreit sind.

DIE ANZEIGENFORMATE

Es gibt verschiedene Anzeigentypen, aus denen Sie auswählen können.

- **Follower.** Um mehr Follower zu erhalten, wählen Sie diese Option. Die Zielgruppe, die Sie später anvisieren, wird Ihren Account an zwei Orten angezeigt bekommen: In der „Wem folgen?“-Sektion in der linken Spalte der Desktop-Version, und in der Timeline auf mobilen- und Desktop-Geräten. Die Gebühren für eine Follower-Kampagne werden fällig, wenn Sie neue Follower akquirieren. Gibt es keine neuen Follower, kommen auch keine Kosten auf Sie zu.
- **Seiten-Klicks/Conversions.** Entscheiden Sie sich für diese Option, wenn Sie Traffic auf Ihrer Webseite generieren (Webseiten-Klicks) oder Nutzer dazu bringen wollen, eine bestimmte Aktion auf Ihrer Webseite auszuführen (Conversions). Sie müssen nur bezahlen, wenn jemand klickt

oder eine der gewünschten Aktionen ausführt.

- **Tweet-Interaktionen.** Um der Zielgruppe einen bestimmten Tweet zu sponsern, wählen Sie diese Kampagne. Sie müssen zahlen, wenn ein Nutzer retweetet.
- **App-Installationen/App-Interaktionen und Leads.** Diese Kampagnen macht von der Twitter Card-Funktionalität gebrauch, mit der Apps aus dem App Store oder Google Play sicher heruntergeladen werden können. Bei einer App-Installation- oder App-Interaktion-Kampagne bezahlen Sie, sobald jemand die App herunterlädt oder öffnet. Bei einer Lead-Kampagne bezahlen Sie für jede E-Mail-Adresse, die Sie erhalten.

ANZEIGE INS ZIEL BRINGEN

Die Zielsetzung ist wohl das Wichtigste an einer Twitter-Anzeige. Sie macht den Unterschied zwischen einer effizienten Kampagne und verschwendetem Geld. Es gibt vier verschiedene Wege.

- **Keyword-basiert.** Die Zielgruppe besteht aus Nutzern, die ein von Ihnen vorgegebenes Wort oder eine Phrase in einem Tweet oder in einer Suche verwenden. Sie können hier sämtliche Wörter oder Phrasen angeben und sogar festlegen, dass bestimmte Wörter ausgeschlossen werden sollen. Die Zielgruppenansprache kann so nach vielen Kriterien abgeändert werden.
- **Interessen und Follower.** Die erste Variante erlaubt es, eine Zielgruppe auf Basis von Interessen aufzuspüren – z. B. Fahrrad fahren und Schönheit. Die Follower-Option ist hingegen etwas nützlicher. Mit ihr



TIPPS UND TRICKS

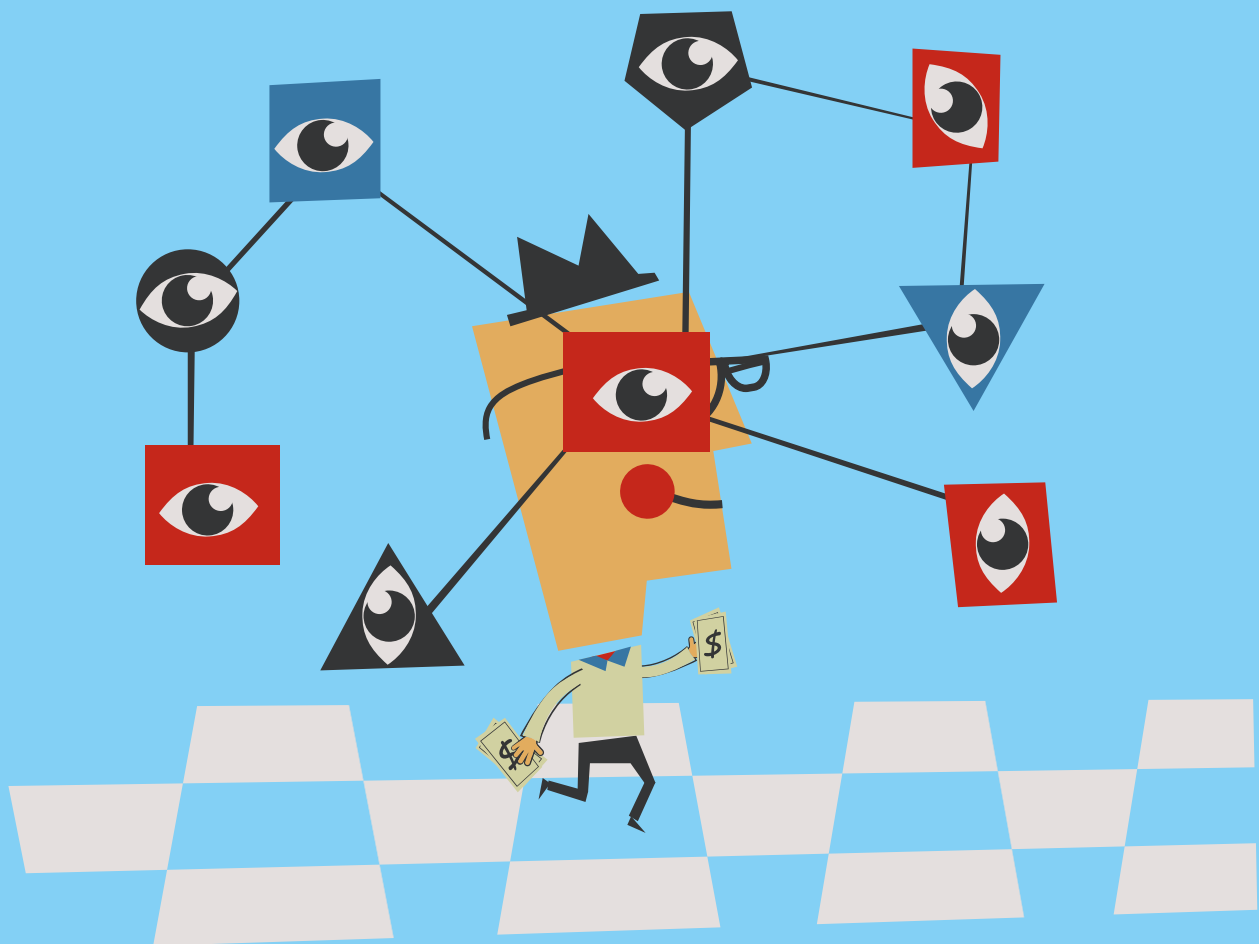
Sie müssen bei einem Tweet kein Bild verwenden. Um aber in einer geschäftigen Timeline herauszustechen, sollten Sie ein Foto einbauen. Laden Sie Ihr Bild in einer Größe von 880 x 440 Pixel hoch, damit es auf allen Geräten in den perfekten Dimensionen dargestellt wird.

Geht es um die Texterstellung für eine Anzeige, zählt jedes der 140 Zeichen. Aktionsaufforderungen wie „Hier klicken“ und Fragestellungen sind immer hilfreich, um Interaktionen zu erzielen. Stellen Sie nur sicher, dass Sie bei der Gestaltung des Textes klarmachen, was der Nutzer überhaupt tun soll.

Eine Faustregel besagt, dass die Interaktionsrate bei gesponserten Tweets bei 1 bis 3 Prozent liegt, bei gesponserten Accounts hingegen bei 0,1 bis 0,3 Prozent. Sollte eine Ihrer Anzeige diese Meilensteine nicht nach einigen Tagen erreichen, ersetzen oder verbessern Sie sie.

können Sie Follower direkt ansprechen. Die Interessen- und Follower-Optionen können innerhalb derselben Kampagne oder einzeln verwendet werden.

- **Fernsehen.** Hierbei handelt es sich um eine neue Option, die bisher nur in den USA und in Großbritannien zur Verfügung steht. Mit ihr können Sie eine Zielgruppe erstellen, die bestimmte Sendungen im Fernsehen verfolgt. Geben Sie dazu einfach nur den Namen der Sendung ein.
- **Zugeschnittene Zielgruppen.** Über diese letzte Option innerhalb des Twitter-Anzeigensystems verraten wir Ihnen mehr, wenn es um unsere weiteren Tipps auf Seite 62 geht. Ihre Zielgruppe können Sie



weiter durch Ort, Geschlecht und Plattform definieren. Ein Beispiel: Sie dürfen Nutzer ansprechen, die ein iOS-Gerät verwenden und gerade mit einem WLAN verbunden sind.

BIDDING

Wie Google AdWords und die Facebook-Anzeigenplattform ist auch die Werbung von Twitter an ein Auktionssystem geknüpft. Je höher Sie bieten, desto öfter wird Ihre Anzeige geschaltet. Geben Sie einfach Ihr Maximalgebot ein, das aber nur sehr selten erreicht wird. Sie bezahlen nämlich immer nur den Betrag, der nötig ist, um den nächst höheren Kunden zu überbieten.

Twitter empfiehlt einen gewissen Geldeinsatz für Ihre Anzeige, der Ihnen angezeigt wird. Achten Sie aber nicht weiter darauf, da die Empfehlungen hochgegriffen sind. Probieren Sie einfach einige

Beträge aus um zu sehen, was für Ihren Markt funktioniert.

BERICHTE UND OPTIMIERUNG

Läuft Ihre Kampagne erst einmal sind Berichte der einzige Weg, um dessen Effektivität festzustellen.

Sie sehen auf einen Blick, wie sich jede Anzeige macht: Interaktionen (Klicks, Antworten, Retweets), Interaktionsrate, gesamte Impressioren und eCPE. (Effektive Kosten pro Interaktion). Die letzte Auswertung beinhaltet auch Aktivitäten, für die Sie nicht bezahlen müssen.

Natürlich können Sie feststellen, welche Anzeige die besten Ergebnisse liefert. Berichte können aber noch nach vielen anderen Kriterien ausgegeben werden: Ort, Geschlecht und sogar genutzte Plattform. Nutzen Sie diese Möglichkeiten, um die beste Zielgruppe ausfindig zu machen. Zukünftige Kampag-

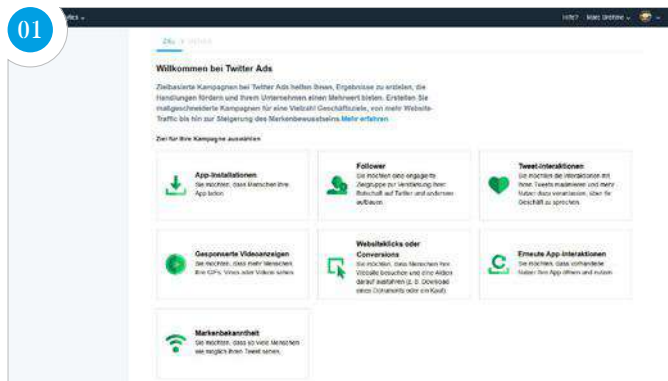
nen können Sie dann auf Basis dieser Informationen erstellen.

PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS

Wollen Sie schnell eine relevante Twitter-Zielgruppe aufbauen, ist die Twitter-Werbung eine ausgezeichnete Möglichkeit dazu. Verfolgen Sie hingegen andere Ziele, können Sie mit anderen Plattformen mehr Erfolg haben. Google AdWords eignet sich beispielsweise hervorragend, um direkten Umsatz zu generieren. Und Facebook bietet oft geringere Kosten bei Interaktions-Kampagnen.

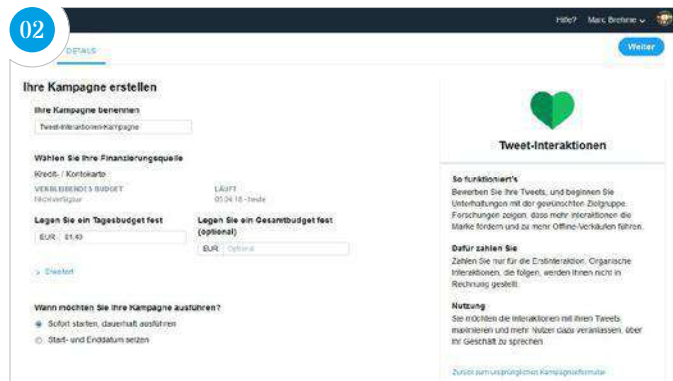
Die Twitter-Werbeplattform sollten Sie dann aber auch nicht sofort abschreiben. Der Dienst ist noch jung und wird ständig verbessert. Mit den richtigen Inhalten sorgt Twitter aber auch heute schon für tolle Ergebnisse, die Ihr Geschäft ankurbeln können.

SECHS SCHRITTE ZUR TWITTER-ANZEIGE



KAMPAGNE WÄHLEN

Melden Sie sich unter <http://ads.twitter.com> an und richten Sie Ihr Konto ein. Als nächstes wählen Sie einen Kampagnentyp auf Basis Ihres Ziels. In unserem Fall haben wir uns für „Tweet-Interaktionen“ entschieden, damit mehr Nutzer mit unserem Konto interagieren.



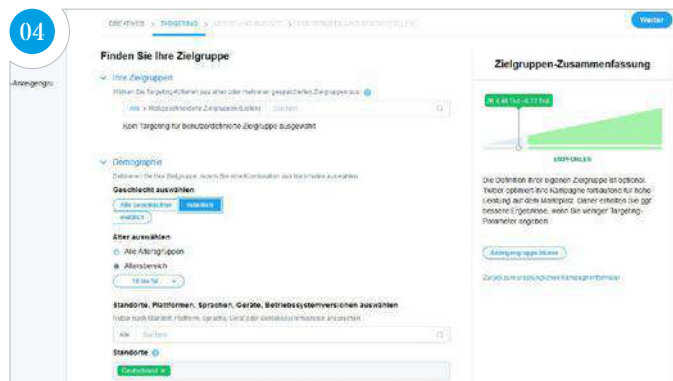
INFORMATIONEN ANGEBEN

Geben Sie einen Kampagnennamen und einen Start- und Endzeitpunkt ein. Die Kampagne kann auch kontinuierlich laufen. Bei der Eingabe von Zeiten müssen Sie auf Zeitzonen und Länder achten, für die die Kampagne gedacht ist. Seiten wie <http://www.zeitzonen.de> helfen dabei.



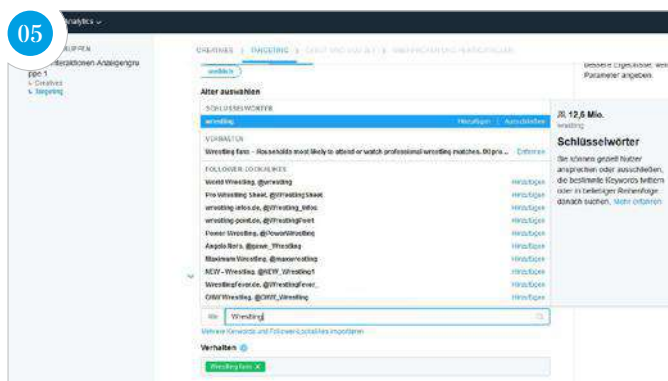
KREATIVES AUSWÄHLEN

Hier erstellen Sie direkt einen neuen Tweet für Ihre Kampagne. Alternativ können Sie auch aus Tweets auswählen, die Sie bereits veröffentlicht haben. Denken Sie daran, dass Sie sich Zeit nehmen sollten, um den Text des Tweets zu erstellen.



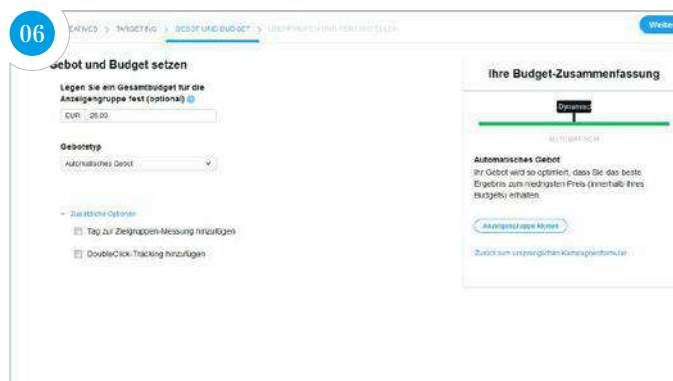
ZIELGRUPPE AUSWÄHLEN

Wählen Sie physische Standorte, die Geschlechter und die Geräte der Zielgruppe aus. Die Zielgruppen-Zusammenfassung auf der rechten Seite der Benutzeroberfläche ändert sich bei jeder Eingabe. So sehen Sie genau, wie viele Nutzer Sie effektiv erreichen können.



ZIELSETZUNG FINALISIEREN

Es gibt viele Möglichkeiten, um Zielgruppen anzusprechen: Schlagwörter, Follower, Interesse, TV-Zielgruppendefinition und mehr. Die Follower-Variante ist die vielseitigste Option aus der Liste. Sie eignet sich aufgrund des breiten Spektrums besonders für Anzeigen-Einsteiger.



ZAHLUNGSOPTIONEN

Geben Sie das Gesamtbudget Ihrer Kampagne ein und setzen Sie ein Tageslimit, damit das Geld nicht zu schnell aufgebraucht ist. Bei der Option für die Preisgestaltung sollten Sie auf „Höchstes Gebot“ setzen. Twitter gibt Ihnen hier einen Wert vor, den Sie anpassen können. ●

Twitter-Werbung: Weitere Tipps

Erfahrene Benutzer können ihre Werbekampagne mit diesen Techniken verbessern.

Das Gute an Twitter-Anzeigen ist, dass sich das Format bereits bewährt hat. Wer mit seiner Werbung allerdings für Aufsehen sorgen will, der muss andere Ansätze verfolgen. Die Begrenzung der Tweets auf 280 Zeichen muss schließlich ausgenutzt werden.

Die gute Nachricht ist, dass Twitter ständig mehr Funktionen zu seinen Bezahlangeboten hinzufügt, um letztendlich auch ein Stückchen des Multi-Milliarden-Dollar-Geschäfts abzubekommen, das mit Face-

book-Werbung jährlich umgesetzt wird. Für Ihre Kampagne bedeutet das große Vorteile.

Hier stellen wir Ihnen einige Funktionen vor, die Sie in Zukunft sicher verwenden wollen – wenn Sie die Grundlagen beherrschen.

TWITTER CARDS

Die Twitter Cards-Funktion ist einfach gesagt ein Weg, um Tweets Medieninhalte zu verpassen. Ein Beispiel dafür ist ein YouTube-Link, der in einem Tweet veröffentlicht wird. Mit Hilfe des verlinkten Players wird das Video direkt in der Timeline abgespielt – ohne Twitter verlassen zu müssen.

Betreiber einer Webseite sollten Sie sich die zur Verfügung stehenden Twitter Cards unter <https://dev.twitter.com/cards> näher ansehen.

Sollten Sie keine Webseite betreiben oder Ihre Kampagne auf Twitter belassen wollen, können Sie die Cards trotzdem nutzen. Um loszulegen melden Sie sich auf <http://ads.twitter.com> an. Um die Card-Funktionen zu sehen, müssen eine Zahlungsmethode angegeben haben. Klicken Sie dazu rechts

oben auf Ihren Namen und wählen Sie dann „Zahlungsmethoden“. Im „Creatives“-Bereich wählen Sie dann „Cards“ aus. Hier gibt es zwei Optionen: „Website“ und „App“. Beide können mit einem Bild oder Video zum Tweet erstellt werden.

Wollen Sie eine Liste mit potenziellen Kunden aufbauen? Dann sind „Website Cards“ sehr nützlich. Dabei handelt es sich um Tweets mit einer anpassbaren Nachricht, einem Bild und einem Button für eine Aktionsaufforderung (z. B. „Jetzt anmelden“), die Nutzer, die darauf klicken, zu Ihrer Webseite schicken.

Laden Sie ein Bild für diese Card hoch, geben Sie die URL an, zu der Sie Besucher führen möchten, und schon können Sie Ihre Website Card zu Ihrer Kampagne hinzufügen. Website Cards sind besonders nützlich, wenn sie mit Conversion-Tracking kombiniert werden. Mehr dazu später.

Alternativ können Sie auch eine „Video Website Card“ nutzen. Design und Sinn sind ähnlich, jedoch wird statt eines statischen Bildes eben



INFORMATIONEN

Die Anzeigenplattform von Twitter ist noch relativ jung, entwickelt sich aber schnell weiter. Es ist gut möglich, dass sich der Dienst seit der Erstellung dieses Ratgebers verändert hat. Und in Zukunft werden die Änderungen noch massiver ausfallen. Das zeigt alleine die Akquisition von CardSpring, womit Twitter wohl zu einer vollständigen E-Commerce-Plattform avancieren möchte. Die Anzeigenoptionen und Ziele dürften damit weiter ausgebaut werden. Um über die Entwicklung der Plattform informiert zu bleiben, besuchen Sie einfach regelmäßig <http://business.twitter.com/de>. Hier werden sämtliche Informationen zur Anzeigenplattform aufgeführt.

ein Video aus Ihrer Mediathek hochgeladen. Das Video, das Sie einbinden, wird automatisch abgespielt, wenn jemand in seinem Feed darauf stößt, so dass Sie mehr Informationen erhalten und mehr Klicks auf Ihrer Website erhalten.

Sobald Ihre Kampagne geschaltet wurde, zeigen Ihnen die Berichte in Ihrer Anzeigenübersicht (Ads Dashboard) die Kosten pro Klick an.

Ein wichtiger Tipp: Wollen Sie eine (Video) Website Card bei existierenden Followern nutzen, können Sie das kostenlos machen. Richten Sie die Card ein und twittern Sie direkt innerhalb der Anzeigen-Plattform, ohne den Tweet zu einer bezahlten Kampagne hinzuzufügen. Das kann ein nützlicher Weg sein, um die Wirksamkeit zu prüfen. Obwohl das kostenlos ist, müssen Sie Ihre Zahlungsdaten im Konto speichern

„App Cards“ sorgen hingegen dafür, dass Nutzer Ihre App aus dem iOS App Store oder Google Play herunterladen. Die Kampagnenziele stellen sicher, dass Sie die richtigen Nutzer auf den richtigen Geräten erreichen. Ein Klick auf die App Card bringt diese dann direkt zur Download-Seite der App. Sie erhalten sogar eine Benachrichtigung auf Twitter, sobald Ihre Anwendung heruntergeladen wurde. Ähnlich wie Website-Karten können App-Karten entweder mit einem Bild oder einem Video erstellt werden, um Ihre App zu präsentieren.

„App Card“-Kampagnen arbeiten auf einer Kosten-pro-Klick-Basis. Sie bezahlen also jedes Mal, wenn ein Nutzer zum Download weiterge-

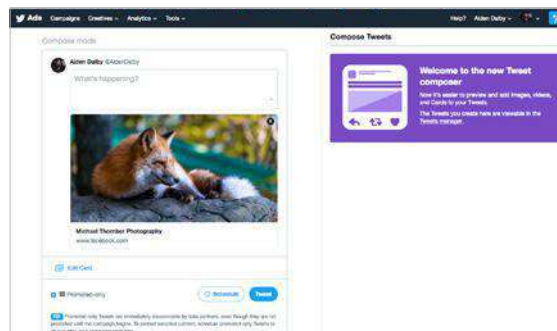
leitet wird. Twitter stellt auch Berichte zu den Downloads zur Verfügung, greift dabei aber auf Drittanbieter zurück. In diesem Fall fallen weitere Kosten an.

Genauso wie bei „Website Cards“ können auch „App Cards“ für bestehende Follower kostenlos genutzt werden – es sei denn, Twitter schließt diese Lücke in Zukunft. Wenn Sie Ihre Card erstellt haben, gehen Sie in die Bibliothek und können dort eine Vorschau anzeigen, sie duplizieren und bearbeiten, um einen Tweet mit der Karte zu erstellen. Wenn Sie auf „Tweet“ klicken, erscheint eine Vorschau der Karte, dann wählen Sie ob es ein beworbener Tweet sein soll und machen letzte Änderungen, bevor Sie ihn abschicken und hoffentlich neue Kunden und Follower damit generieren.

CONVERSION TRACKING

Eine weitere Funktion, mit der Sie bereits bei Google Analytics oder der Facebook-Werbung konfrontiert wurden, ist das Conversion Tracking. Damit ist es möglich, Ziele abseits von Twitter zu Ihren Twitter-Aktivitäten zuzuordnen – im Grunde also Ziele, die auf Twitter in der Form nicht zur Verfügung stehen.

Das Einrichten des Conversion-Tracking-Codes in der Twitter-Anzeigenoberfläche dauert nur wenige Minuten. Kopieren Sie den Code dann und fügen Sie ihn in die relevanten Bereiche Ihrer Webseite ein. Mit den Berichten von Twitter ist es dann möglich herauszufinden, wie viele Nutzer die Anzeige gesehen und eine Aktion ausgeführt haben.



Mit der „Lead Generation Cards“ von Twitter erhalten Sie E-Mail-Adressen von potenziellen Kunden.

MASSGESCHNEIDERTE ZIELGRUPPEN

Ähnlich wie bei den Custom Audiences von Facebook ermöglichen es maßgeschneiderte Zielgruppen, existierende Twitter-Zielgruppen zu identifizieren und in einer Kampagne zu verwenden – zum Beispiel Nutzer, die sich in Ihrem Newsletter-Verteiler befinden oder eines Ihrer Produkte gekauft haben.

Sie können maßgeschneiderte Zielgruppen auch dazu verwenden, um Nutzer aus Ihrer Kampagne zu streichen. Das ist vor allem dann nützlich, wenn Sie eine Anzeige nur den Kunden zukommen lassen wollen, die neu sind. Bestandskunden sind schließlich nicht für jede Art an Werbung eine gute Zielgruppe.

Maßgeschneiderte Zielgruppen können anhand von E-Mail-Adressen oder Twitter-IDs eingerichtet werden.

Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Ratgebers sind maßgeschneiderte Zielgruppen nur verfügbar, wenn Sie wirklich viel Geld in die Hand nehmen und einen Account-Manager verwenden. Da das Facebook-Pendant aber kostenlos zur Verfügung steht, ist davon auszugehen, dass Twitter in Zukunft auch diesen Weg einschlagen wird. ●

Vier wertvolle Twitter-Tools

Ziehen Sie Follower an, verwalten Sie Ihre Timeline und planen Sie Tweets.

Was das Twitter-Anzeigensystem angeht, sollten Sie sich nun etwas besser auskennen. Vielleicht haben sich Ihre Follower ja bereits vermehrt? Dann ist es an der Zeit, Twitter proaktiv zu verwenden und sämtliche Funk-

tionen des Kurznachrichtendienstes auszuschöpfen. In diesem Bereich unseres Ratgebers haben wir deshalb vier nützliche Werkzeuge zusammengetragen, mit denen Sie die Interaktionen auf Twitter deutlich verbessern.

MIT DIESEM MUST-HAVE-TOOL VERWALTEN SIE IHRE KONTAKTE UND STELLEN NEUE VERBINDUNGEN HER.



Eines der Schlüsselemente, um ein einflussreicher Nutzer auf Twitter zu werden, sind die Nutzer, denen Sie folgen. Manche behaupten, es geht hier um Qualität anstatt um Quantität. Und das ist auch richtig, denn schließlich müssen Sie gute Inhalte veröffentlichen. Aber was nützt das, wenn Sie keine Follower haben? Wollen Sie wirklich ernst genommen werden und so viele Nutzer wie möglich erreichen, müssen Sie etwas dafür tun.

Tweepi (ab 10,75 US-Dollar/Monat) ist ein brillantes Tool zur Verwaltung von Followern. Sie können damit auf Twitter nach Nutzern und deren Followern suchen und sie dann nach Interessen, Anzahl der

Tweets, Orte oder anderen Kriterien auflisten lassen. Sobald sie Ihre Liste erstellt haben, können Sie ausgewählten Nutzern folgen, die wahrscheinlich auch an Ihren Inhalten interessiert sind. Für den Ausbau Ihrer Reichweite ist das ein großer Vorteil, da Sie nur mit den Nutzern kommunizieren müssen, um neue Follower zu gewinnen.

Ein weiterer Vorteil ist das Unfollow-Tool. Damit dürfen Sie Nutzer entfernen, die nicht Ihrem Follower-Profil entsprechen. Darüber hinaus können Sie inaktive Accounts herausfiltern und sie aus der Follower-Liste streichen, aber auch Nutzer dazu zwingen, Ihnen nicht mehr zu folgen, wenn unangemessene Profil-

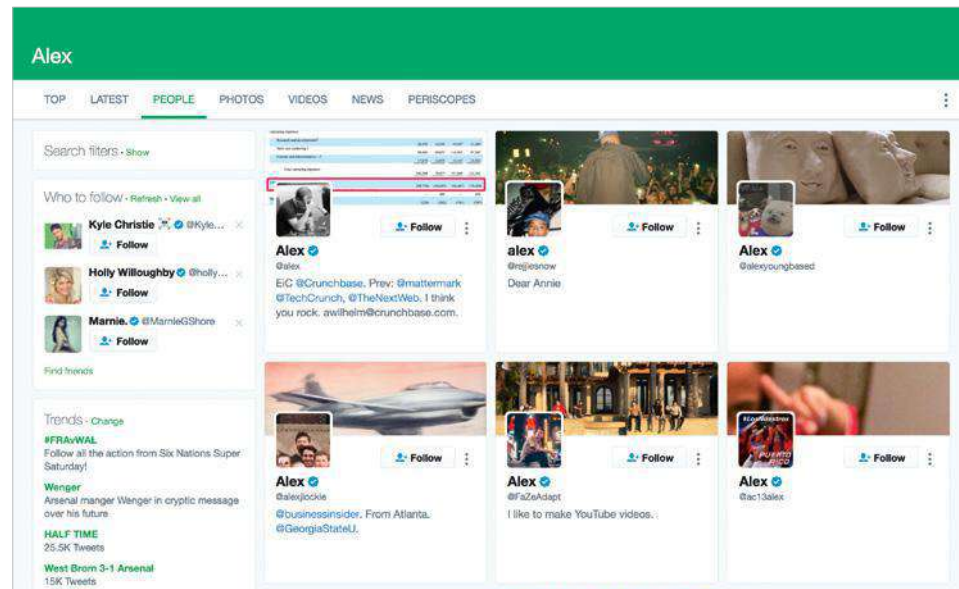
bilder verwendet werden. Damit verbessern Sie die öffentliche Meinung über sich.

Klar können Sie all das auch machen, wenn Sie Twitter verwenden – oder ein Tool wie Tweetdeck. Ist die Verwaltung von Followern aber ein Kernelement Ihrer zukünftigen Expansion, sollten Sie auch auf ein spezialisiertes Werkzeug wie Tweepi zurückgreifen. Damit können Sie schließlich auch nach Followern auf Basis ihres Ortes Ausschau halten. Das klappt mit Twitter nur sehr schwer, ist für ein regionales Business aber schon fast essentiell. Tweepi lässt sich in der Testphase sogar kostenlos verwenden, sodass Sie diesem Tool eine Chance geben sollten.

Lists

<http://support.twitter.com/articles/76460-using-twitter-lists>

MIT DIESEM LEISTUNGSSTARKEN, INTERNEN
TWITTER-TOOL ORDEN SIE IHRE FEEDS.



Listen sind eines der grundlegendsten und bekanntesten Features von Twitter, werden aber trotzdem unterschätzt. Wenn Sie Ihre Twitter-Verbindungen ausbauen wollen, müssen Sie Listen verwenden, um Ihre Timeline zu verwalten. Folgen Sie nämlich jedem, der auch Ihnen folgt, wird die Timeline bald unübersichtlich.

Das Erstellen einer neuen Liste ist einfach. Sie können so viele Listen erstellen, wie Sie wollen. Klicken Sie auf Ihr Profilbild, dann auf „Listen“. Erstellen Sie im Anschluss eine neue Liste. Sie können auch Listen von anderen Nutzern verwenden, wenn Sie das Rad nicht komplett neu erfinden wollen.

Wenn Sie nicht wissen, wo Sie anfangen sollen, haben wir hier einige Beispiele für Listen:

- Kunden und Klienten
- Ziele
- Zulieferer oder Partner
- Kollegen
- Journalisten und andere wichtige Pressekontakte
- Industrievertreter
- Offline-Kontakte

Folgen Sie einer großen Anzahl an Nutzern ist es ratsam, Ihre bestehenden Verbindungen in einer Liste zusammenzufassen. Neue Kontakte können dann auch einfach in diese Liste eingetragen werden. Sie müssen natürlich nicht jeden zu einer solchen Liste hinzufügen. Die

Idee dahinter ist, dass Sie Beiträge „verwertbarer“ machen. Lassen Sie sich nämlich mit einer Liste nur Beiträge von bestimmten Personen anzeigen, können Sie deren Beiträge besser nutzen – und Ihre Timeline wird nicht zu unübersichtlich.

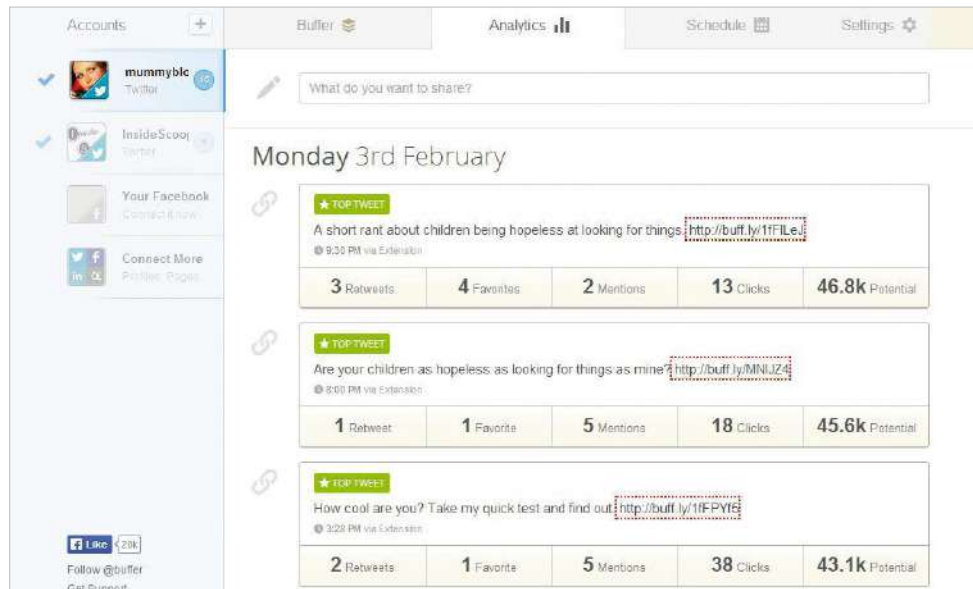
Listen können öffentlich oder privat gemacht werden. Bei öffentlichen Listen wissen die Nutzer, dass Sie sie beobachten.

Öffentliche Listen helfen Ihnen dabei, als glaubwürdige Person anerkannt zu werden. Sämtliche Inhalte, die Sie durch solche Listen sammeln, können dann auch auf anderen sozialen Netzwerken geteilt werden, um Traffic auf Ihren Twitter-Account zu lenken.

Buffer

<http://buffer.com>

MIT DIESER APP PLANEN SIE INHALTE VORAUS UND BEOBACHTEN, WIE SICH IHRE TWEETS SCHLAGEN.



Buffer ist ein Mehrzweckwerkzeug, das die Vorausplanung von Tweets mit nützlichen Analysefunktionen kombiniert. Während HootSuite besonders für das Vorausplanen vieler Beiträge geeignet ist, eignet sich Buffer bestens für die Planung von Beiträgen in einem kürzeren Zeitraum.

Haben Sie zahlreiche Inhalte, die Sie retweeten oder veröffentlichen möchten, wollen aber Ihre Timeline nicht überfluten? Dann lässt sich Ihr Content mit Buffer kurzfristig vorausplanen. Tweets werden dabei einfach in den nächsten verfügbaren Slot Ihres vorgegebenen Kalenders gepackt.

Das geschieht direkt in Twitter oder mit Hilfe eines

Buttons, der in der Toolbar Ihres Browsers installiert wird. Mit diesem Button können Sie dann auch Inhalte vorausplanen, wenn Sie sich gerade auf einer Webseite befinden und von dort einen Beitrag auf Twitter teilen wollen.

Um loszulegen müssen Sie einfach nur einen Slot einstellen und Ihren Twitter-Account mit Buffer verknüpfen.

Buffer nutzt seinen eigenen URL-Shortener und verrät Ihnen genau, wie viele Nutzer Ihnen geantwortet haben, wie viele Retweets es gab und welche Reichweite Sie damit abdecken konnten. Auch die Anzahl der Klicks auf Ihren Link wird angezeigt. Damit entpuppt sich Buffer als ein nützliches Tool, mit dem die

Verwaltung von Marketing-Kampagnen erleichtert wird. Zudem können Sie mit Buffer Tweets auf ihre Wirksamkeit testen: Veröffentlichen Sie einfach zwei verschiedene Versionen eines Tweets in einem Abstand von einer Stunde um zu sehen, welcher Beitrag besser ankommt.

Die kostenlose Version von Buffer eignet sich für einzelne Personen und kleine Firmen. Geschäftskonten erlauben es hingegen, bis zu 150 Social Media-Accounts zu verwalten. Bis zu 25 Teammitglieder können das Tool dann nutzen. Dabei kann Buffer Beiträge auf Facebook, LinkedIn, app.net und Google+ in der erlaubten Textlänge veröffentlichen.

04

Twitter Cards

<http://dev.twitter.com/cards>

ERSTELLEN SIE INHALTSREICHE TWEETS, GENERIEREN SIE LEADS UND SORGEN SIE FÜR MEHR TRAFFIC.



EIN TIPP

Als Word-Press-Nutzer können Sie die komplizierten Schritte mit dem Twitter-Cards-Meta-Plug-In umgehen. Besuchen Sie einfach <https://de.wordpress.org/plugins/twitter-cards-meta>.

Twitter Cards sind so etwas wie versteckte Juwelen. Mit ihnen können Sie Ihren Tweets einen Mehrwert verschaffen, indem Sie zusätzliche Informationen und Bilder unterbringen. Für Marken, die Interaktionen, Webseiten-Traffic oder den Umsatz verbessern wollen, ist das besonders wertvoll.

Um zu sehen wie eine Card funktioniert, tweeten Sie einfach einen Link zu einem Amazon-Produkt. Erweitern Sie dann den Post sehen Sie, dass auch eine Beschreibung und ein Bild eingefügt wurde.

Es sind drei Schritte nötig, um Twitter Cards einzurichten. Lassen Sie sich dabei nicht vom Wort HTML beirren – der Prozess ist einfach.

Zuerst müssen Sie sich für die Card selbst entscheiden. Es gibt sieben Optionen, darunter „Gallery Cards“ zum Anzeigen mehrerer Bilder und „Player Cards“, um Audio- und Video-Inhalte zu präsentieren. Probieren Sie einfach ein paar Designs aus um zu sehen, welche Card sich für Ihre Bedürfnisse eignet.

Sobald Sie sich für eine Card entschieden haben, füllen Sie ein kurzes Formular aus. Twitter erstellt dann ein Meta-Tag, das Sie im Header-Quellcode Ihrer Webseite unterbringen.

Sobald Ihre Meta-Tags eingerichtet sind, müssen Sie Ihre Website durch das Twitter Validator-Tool verifizieren lassen. Ist der Prozess abge-

schlossen, erscheint Ihre eingerichtete Card bei jedem Beitrag, den ein Nutzer über Ihre Webseite auf Twitter veröffentlicht. Cards können auch Twitter selbst beinhalten, sodass Sie schnell und einfach gefunden werden können.

Funktionieren Ihre Cards soweit, können Sie sie schließlich noch überwachen. Nutzen Sie dazu <http://analytics.twitter.com>. Hier wird Ihnen angezeigt, welche Erfolge Sie mit Ihren Cards erzielen konnten. Zudem sehen Sie Interaktionsraten zu den einzelnen Cards. Damit ist es ein einfaches herauszufinden, welche der zahlreichen verschiedenen Twitter Cards für Ihre Bedürfnisse am besten geeignet sind. ●

FETT!



Zwei
DVDs!

PLUS
16 Seiten
extra!

Inkl. Top-
Vollversion!

PC GAMES – WISSEN, WAS GESPIELT WIRD



WWW.PCGAMES.DE | AUCH DIGITAL ERHÄLTICH

Ein Produkt der

CMG



4.

Der Rest

Die Google+ -Grundlagen.....	72	LinkedIn-Marketing meistern.....	92
Mit Google+ das Geschäft ankurbeln.....	74	Die Tumblr-Grundlagen.....	96
Die Pinterest-Grundlagen.....	78	Tumblr knacken.....	98
Kostenloses Marketing auf Pinterest.....	80	Online-Apps leistungsstärker machen.....	102
Die Instagram-Grundlagen.....	84	Mit Buffer Beiträge automatisieren.....	104
Auf Instagram erfolgreich sein.....	86		
Die LinkedIn-Grundlagen.....	90		

Die Google+ Grundlagen

Google+ ist ein anderes soziales Netzwerk. Es ist zwar nicht so schnell gewachsen, wie es sich Google erhofft hatte, aber es ist nützlich ...

Was ist es?

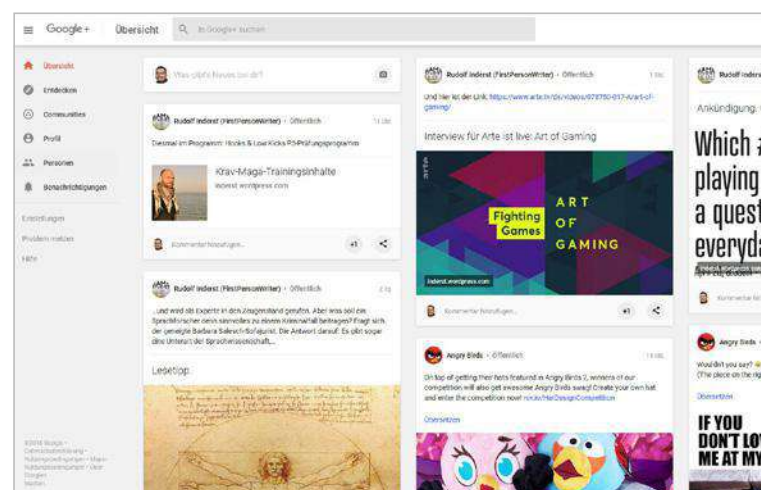
EIN SOZIALES NETZWERK, AUF DEM ALLES GETEILT WERDEN KANN.

Im Grunde ist Google+ (manchmal auch Google Plus geschrieben) ein Versuch von Google, das soziale Netzwerk auf mobilen Geräten und im Web neu zu erfinden. Google+ ist aber auch der Versuch, Facebook zu sein. Mitte 2011 gestartet, zieht die Plattform etwa ein Prozent der Google-Nutzer täglich an. Ein kleiner Prozentwert also, aber dennoch eine große Zahl.

Google glaubt, Google+ ist eine soziale Plattform während normaler Browsing-Aktivitäten, anstatt eine eigenständige Webseite – auch wenn Sie sie unter <http://plus.google.com> und auf mobilen Geräten per App erreichen können. Google+ basiert voll-

ständig auf dem Konzept des Teilens – nicht nur Links und Fotos, sondern auch interessante Inhalte. Doch Google+-Nutzer sollen unter sich bleiben. Deshalb hat Google zahlreiche Werkzeuge geblockt,

mit denen das Posten zwischen Google+, Facebook und Twitter ermöglicht wird. Firmen und Organisationen müssen hingegen bezahlen, um solche Tools bereitgestellt zu bekommen.



Was macht es aus?

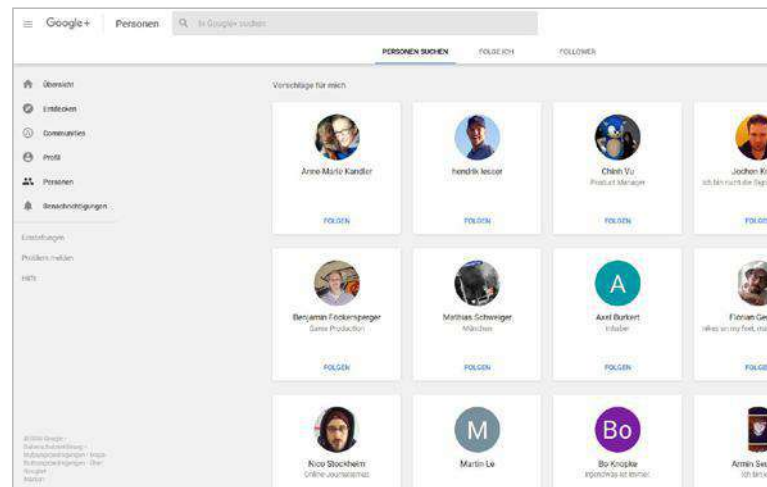
KOMMUNIZIEREN SIE MIT FREUNDEN PER LIVE-VIDEO!

Hangouts sind wohl eines der Highlights von Google+. Es handelt sich dabei um Video-Chats mit bis zu zehn Personen in höchster Auflösung. Dieser Dienst ist als Konkurrenz zu Skype anzusehen – vor allem weil Sie für Gruppen-Videochats bezahlen müssen. Zudem nutzen Arbeitnehmer Hangouts immer häufiger für Online-Meetings.

Communitys sind ebenfalls ein einzigartiges Merkmal von Google+. Damit werden im Wesentlichen Ihre Kontakte – oder öffentliche Konten – in verschiedene Gruppen organisiert, was der Privatsphäre

dienen soll. Facebook hatte mit diesem Thema in der Vergangenheit ja bereits zahlreiche Probleme. Wollen Sie also beispielsweise ein Foto Ihrer

Katze mit Freunden teilen, können Sie die Arbeits-Community außen vor lassen, sodass Ihre Arbeitskollegen nichts davon mitbekommen.



Was kann ich damit machen?

TEILEN SIE TOLLE BILDER UND VIELES MEHR.

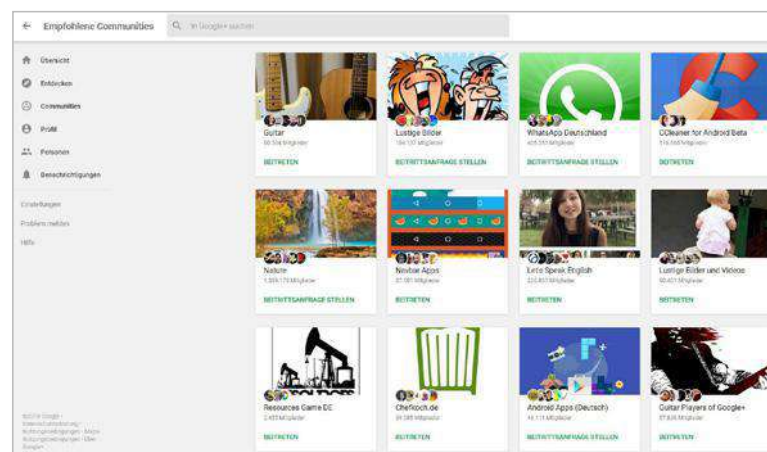
Wenn Sie sich mit Ihrem Google-Konto bei Google+ anmelden, werden die beiden Dienste verknüpft. Sie können dann Inhalte von zahlreichen Seiten auf Google+ teilen. „Google+ zielt darauf ab, das Teilen im Web wie das Teilen in der echten Welt zu gestalten: Sie teilen verschiedene Dinge mit verschiedenen Personen“, sagte Vic Gundotra von Google bei der Markteinführung.

Fotos sind ein Beispiel dafür. Die mobile App von Google+ kann Fotos automatisch in einen privaten Bereich der Webseite hochladen. Dann können Sie entscheiden, mit welchen Kreisen Sie die Inhalte teilen. Sie können auch eine Seite für einige Freunde

erstellen, auf der jeder dann Beiträge veröffentlichen kann.

Die Google+-Communitys erlauben es Nutzern, über gemeinsame Interessen zu sprechen. Sie können sie erstellen oder bereits existierenden Gruppen beitreten und

entscheiden, ob Sie Benachrichtigungen erhalten wollen. Die Communitys-Sektion zeigt an, welche Gruppen Ihnen gefallen könnten. Stöbern Sie einfach durch die enorme Auswahl, um Nutzer mit gleichen Interessen zu finden. ●



Geschäft ankurbeln

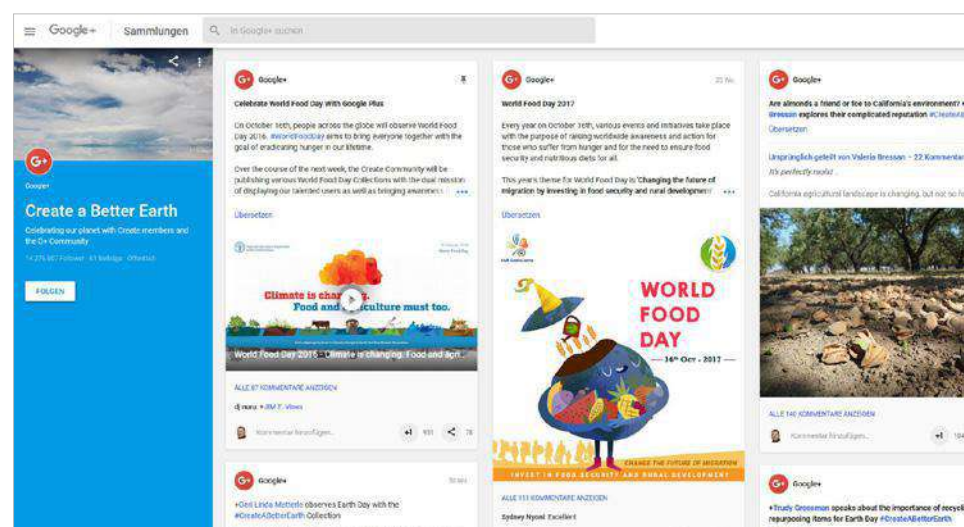
Google+ eignet sich nicht nur für persönliche Belange, Sie können damit auch Ihr Geschäft ankurbeln.

Als wir bei unserem Friseur waren, kam plötzlich ein Mann durch die Tür. Er hatte eine Kamera in der Hand und machte einige schnelle Fotos. Bevor er wieder durch die Tür verschwand haben wir ihn gefragt, was er da mache. Es hat sich herausgestellt, dass er ein Profi-Fotograf von Google war, der Innenaufnahmen von Geschäften machte. Diese Fotos sollten in Kürze auf Google Maps zu sehen sein und zeigen, wie Google seine Marktposition weiter ausbaut.

Und tatsächlich: Google+ ist das wahrscheinlich am meisten unterstützte soziale Netzwerk für Unternehmen und bietet viele verständliche Tools, mit denen Sie Ihr Profil erstellen können. Auch SEO ist hier ein Thema. Sie können Seiten für Firmen, Marken und Produkte anlegen, sodass Sie diesen Abschnitt wahrscheinlich mehrmals durchlaufen werden, wenn Sie verschiedene Marken anlegen wollen.

Google+ bietet auch einen großen Vorteil gegenüber Twitter, Tumblr und sogar Facebook – es ist nicht als Opt-In-Service an den Start gegangen. Zu Beginn des sozialen Netzwerkes wurden viele Nutzer automatisch für Google+ angemeldet, weil sie einfach nur ein YouTube-Video kommentiert oder Gmail verwendet haben. Google hat dieses Anmeldeprozedere

mittlerweile abgeschafft, da sich zahlreiche Nutzer darüber beschwerten – vor allem als Google versuchte, Nutzer dazu zu zwingen, die echten Namen bei YouTube anzugeben, sobald ein Video auf der Seite kommentiert wurde. Auch heute noch lassen sich auf Google+ unzählige Nutzer finden, die ihr Google+-Konto in diesen frühen Stunden zwangsläufig eröffnet hatten.



Eine Seite voller Updates lädt zum Kommentieren ein.

INTERAKTIONEN

Nun ist es an der Zeit, mit Ihren Nutzern zu interagieren. Google+ funktioniert wie Twitter. Nutzer müssen Ihnen also auch folgen, damit sie mit den Beiträgen versorgt werden, die Sie veröffentlichen. Haben sie keinen bestimmten Grund, werden sie wahrscheinlich keine Marke als Freund hinzufügen.

Allerdings können sie Sie als etwas anderes hinzufügen. Mit Google+ packen Sie Nutzer in verschiedene Kategorien, die einmal als Kreise bekannt waren, heute aber unter der Bezeichnung Communitys fungieren. Sie werden erstellt, um Ihre Interessen zu vertreten. Communitys können Familie, Freunde, Arbeitskollegen oder irgendetwas anders sein. Nutzer können Ihre Marke deshalb auch in eine „Marken“-Community packen. Das ist kein großes Problem.

Veröffentlichen Sie regelmäßig Beiträge und halten Sie Ihr Profil auf dem aktuellsten Stand. Achten Sie darauf, dass Beiträge auf Google+ nicht lang sein müssen. In der Standardeinstellung werden nur die ersten Zeilen eines Beitrages angezeigt. Halten Sie Ihre Posts deshalb kurz oder verlinken Sie gleich auf eine Webseite oder einen Blog. Seien Sie sich darüber im Klaren, mit welcher Community Sie einen Beitrag teilen. Führen Sie ein lokales Geschäft, sind positive Reviews ebenfalls überaus interessant, da sie dazu führen, dass Ihr Unternehmen auch in den Ergebnissen der regulären Google-Suche auftaucht. Als Unternehmer können Sie davon enorm profitieren.

Um mehr Traffic auf Ihre Seite zu lenken, öffnen Sie Ihr Profil und legen Sie in der Links-Box eine benutzerdefinierte URL fest. Diese URL verwenden Sie dann in Ihren E-Mails und bei Ihren Marketing-Aktivitäten – darunter Google AdWords-Kampagnen. Sie können auch ein benutzerdefiniertes Google+ -Badge auf Ihrer Webseite verwenden. Stellen Sie dann sicher, dass Ihre Google+ -Seite einen Link zu Ihrer Webseite aufweist. Google stellt sogar einen Code zur Verfügung, den Sie in Ihre Webseite einbauen können. Damit soll der Traffic forciert und das SEO der Seite verbessert werden.

Verwenden Sie Ihre Marken-Seite schließlich, um Beiträge anderer Nutzer zu kommentieren und Bewertungen von Geschäften vorzunehmen. Damit wird der Traffic auf Ihrer Seite erhöht.

ALLES BLEIBT ANDERS

Google+ hat sich mit den Jahren verändert – so wie viele andere Dienste des Konzerns. Viele Funktionen wurden umstrukturiert und finden sich nun als Funktionen in anderen Diensten wieder – so wie der Local Business-Dienst, der schließlich in Google My Business mündete.

Dabei handelt es sich um eine großartige Möglichkeit, die Augen auf Ihr Geschäft zu lenken, wenn alle markanten Informationen aus Google Maps und der Google Suche integriert werden können. Sehen Sie sich den Dienst einfach unter <https://www.google.com/business> an. Google My Business bietet eine umfassende und einfach zu



DIE ZUKUNFT VON GOOGLE+

Google+ verändert sich ständig. Durch die Verschmelzung von Maps und Local Business Pages versucht der Dienst, alle Geschäftsverzeichnisse redundant zu machen. Journalisten lieben den Dienst deshalb, da Autoren-Attribute automatisch in Artikeln gelistet werden.

Manche denken, der nächste Schritt von Google+ bestehe darin, die interne Unternehmenskommunikation zu revolutionieren. Schließlich replizieren Hangouts, Events, Docs und Communitys viele der Funktionen von Intranets – und das ohne Kosten. Größere Unternehmen zahlen oft Hunderte von Millionen an Unternehmen, um solche Software zu programmieren. Mit den Google-Diensten könnte das in Zukunft komplett kostenlos sein. Schon heute lassen sich ja bekanntlich sämtliche Dokumente über Google Drive ohne Kosten abspeichern.

bedienende Benutzeroberfläche, sodass Sie den Dienst schnell einrichten können.

Er ist für Sie überaus relevant, da Nutzer über ihn Bewertungen zu Unternehmen veröffentlichen. Sucht ein Nutzer dann über die Google-Suche nach einem Geschäft, könnten Sie in den Ergebnissen aufgeführt werden. Es lohnt sich also, den Dienst einzurichten und die Daten aktuell zu halten.

Google My Business kann auch Einblicke darüber verschaffen, wie gut Ihr Profil funktioniert – mit Klick-Tracking und anderen markanten Statistiken. Wir haben keine direkten Beweise, aber es sieht so aus, als würde Google die My Business-Einträge bei den Suchergebnissen bevorzugen. Andere Einträge werden immer später aufgeführt.

Von Google lernen: Google+

Wenn man die Fehler und die Vorteile des sozialen Netzwerks zeigt, hat die Google-eigene Google+-Seite eine Menge Traffic.

Die Google-Seite (<http://google.com/+googleplus>) ist ziemlich gut. Hier gibt es keine belanglosen Inhalte. Das ist wahrscheinlich auch der Grund, warum bereits mehr als 14 Millionen Nutzer die Seite zu ihren Kreisen hinzugefügt haben.

Unter „Über mich“ finden Sie die Kernbotschaft von Google+. Sie fokussiert eine Mischung aus Produktaktualisierungen und stellt den Teilen-Aspekt mit Hangouts und dem Google+-Team heraus. Die Kreise der Seite konzentrieren sich auf die anderen 127 Marken von Google.

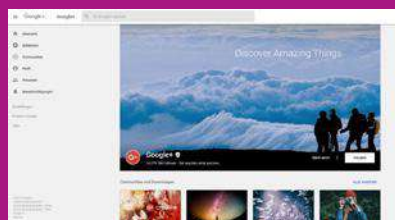
Die besten Inhalte auf Google+ werden unter den Beiträgen der Seite promotet. Hier wird also nicht einfach nur über das Unternehmen gesprochen.

Google+ vermittelt ein hilfreiches Gefühl und Mitglieder des Teams sind gut darin, Tipps und Updates unter die Beiträge zu mischen.

Nutzer besuchen die Seite, um unterhalten zu werden. Am Ende verlassen Sie sie aber mit neuen Tricks – trotzdem ist die Google+-Business-Seite für Business-Tipps noch besser. Die Inhalte unter „Sammlungen“ zeigen schließlich zahlreiche Fotos und Posts von Google+, die das Potential des Dienstes präsentieren. Aber das ist nicht alles gut ...

Abonnieren Sie die Seite und Sie werden einen Fehler im Foto-Stream entdecken. Fotos, die an Ihre Wand gepostet wurden, werden automatisch zu Ihrem Fotoalbum hinzugefügt. Dadurch sieht es so aus, als würde es sich um eine Sammlung von Anzeigen handeln.

Weitere Beispiele für die Nutzung von Seiten sind Ford Motors und Edge. Während Edge nur einen Redakteur hat, der Beiträge mit Links zu Webseiten-Artikeln postet, setzt Ford auf ein ganzes Marketing-Team. Die Seite ist deutlich vollgepackter, aber genauso informativ.



GOOGLE+

Von der Überschrift bis zu den Beiträgen: Die Google+-Seite zeigt die Vorteile und Grenzen der Plattform auf. <http://plus.google.com/+googleplus>

Die 6 Regeln von Google+

Mit seinen Links zu Google SEO ist Google+ ein seltsam antisoziales Netzwerk.



GEBEN SIE MITARBEITERN DEN RICHTIGEN ZUGRIFF

Sie können zwei Arten von Admins über das Google+-Dashboard hinzufügen. „Manager“ haben komplette Kontrolle über Profile und Videos, während „Communication Manager“ Text und Bilder posten können. Der Seitenbetreiber selbst kann nur neue Admins hinzufügen.

PROFESSIONELLE FOTOS ERSTELLEN

Sehen Sie sich die Google-Liste für Fotografen unter <https://www.google.de/intl/de/streetview/earn> an. Klicken Sie in der Navigation oben auf „Profil beauftragen“ und nutzen Sie die Optionen, um nach Ihrem Standort zu filtern. Alle Agenturen und Fotografen haben einen Genehmigungsprozess durchlaufen. Als selbstständiger Fotograf sollten Sie sich übrigens ebenfalls für diesen Dienst anmelden.

EIGENE URL VERWENDEN

Eine benutzerdefinierte URL hilft, Nutzer auf Ihre Google+-Seite zu verweisen. Sie macht es aber auch nötig zu überprüfen, ob die Webseiten-Domain tatsächlich Ihnen gehört. Haben Sie diesen Schritt erledigt, klicken Sie im linken Seitenmenü auf „Profil“. Wählen Sie dann „Über mich“ aus. Hier können Sie sich Ihre eigene, benutzerdefinierte URL erstellen. Folgen Sie einfach der Anleitung.



COMMUNITY NICHT VERNACHLÄSSIGEN

Sobald Sie eine Präsenz auf Google+ eingerichtet haben wäre es schade, wenn Sie sie nicht pflegten. Sollten Sie sich in die Ferien begeben oder aus einem anderen Grund keine Posts veröffentlichen können, planen Sie Ihre Beiträge im CMS voraus. Alternativ können Sie auch jemanden beauftragen, Inhalte zu veröffentlichen. Achten Sie aber immer auf einen humanen Stil. Sie wollen ja Kunden gewinnen.

NIE DIE HOFFNUNG AUFGEBEN

Google+ steckt noch in den Kinderschuhen, wird aber immer weiter involviert. In Anbetracht der Elemente, die im vergangenen Jahr zu dem sozialen Netzwerk hinzugefügt wurden, können wir uns auch in Zukunft auf wichtige Aktualisierungen freuen. Das macht Google+ zu einer Plattform, die Sie definitiv auch in Zukunft nicht außer Acht lassen sollten.

DIE KREISE NICHT VERGESSEN!

Die Standard-Kreise, die Google+ erstellt, sind eigentlich nicht erwähnenswert. Zum Verwalten einer Community sind sie nicht zu gebrauchen. Richten Sie sich deshalb Ihre eigenen Kreise basierend auf beeinflussenden Kontakten, Angestellten, VIPs und aktiven Community-Mitgliedern ein. So können Sie schnell entscheiden, mit wem was geteilt wird. ●

Die Pinterest-Grundlagen

Erfahren Sie, wie Sie das ultimative Online-Fotoalbum verwenden und teilen Sie Ihre Werke mit der Welt.

Was ist es?

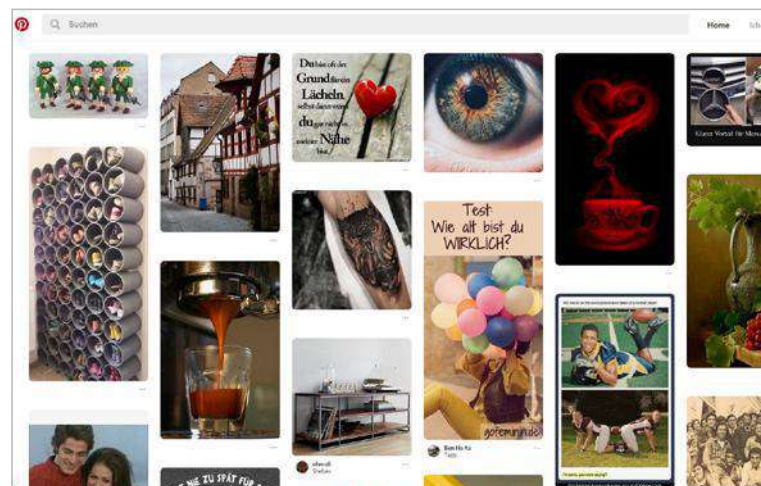
EIN SOZIALES NETZWERK AUF BASIS VON BILDERN

Das Leben ist viel interessanter, wenn es Dinge zu bestaunen gibt. Und das macht Pinterest so einladend. Wenn Sie glauben, Twitter ist wegen der vielen Worte und zu wenig Bilder langweilig, werden Sie Pinterest lieben. Es ist genau das Gegenteil: Hier gibt es unzählige fantastische Bilder auf einer Online-Plattform – und nur wenige Worte. Dieser Ansatz führt im Social Media-Bereich zu einer komplett neuen Erfahrung.

Pinterest startete als soziales Netzwerk, zu dem Nutzer eingeladen werden mussten. Heute kann jeder den Dienst nutzen. Der Upload eines Fotos wird „Pinning“ genannt und stellt das Kernelement von

Pinterest dar. Hier können Sie eigene Fotos hochladen und Bilder teilen, die Sie auf der Plattform finden. Bilder werden auf Pinnwänden angezeigt, die nach Kategorien wie Sport, Technologie oder Rei-

sen aufgeteilt sind. Dabei können Sie Nutzern oder sogar ganzen Pinnwänden folgen. Es ist sogar möglich, geheime Pinnwände zu erstellen, sodass Sie Inhalte nur mit bestimmten Nutzern teilen.



Was macht es aus?

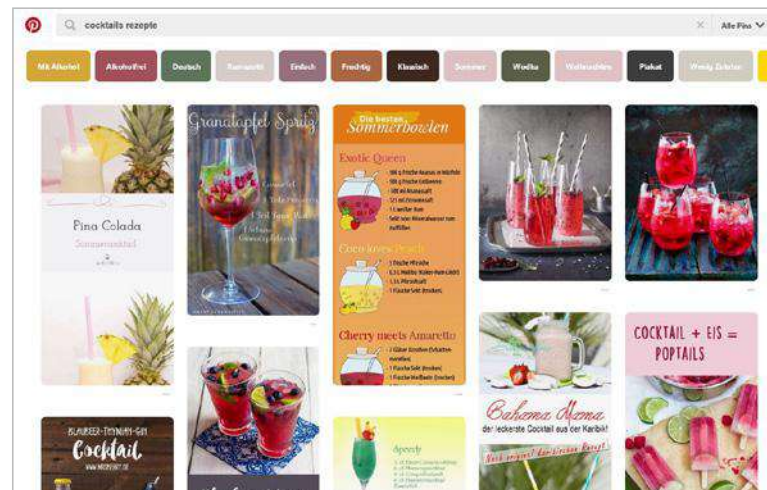
NUTZEN SIE ES FÜR ALLES, WAS SIE MÖGEN.

Für den Anfang ist die Plattform einfach zu bedienen, stellt Ihnen aber eine Masse an Inhalten zur Verfügung, die Sie bestaunen können. Das tolle an Pinterest ist, dass der Dienst für wirklich alles verwendet werden kann: Sie können Dinge im Internet teilen, die Ihnen gefallen, etwas Neues kennenlernen, von dem Sie nicht wussten, dass es so etwas gibt, oder sogar Ihre nächste Reise planen.

Pinterest eignet sich hervorragend, um Inspiration zu einem bestimmten Thema zu erhalten. Es ist dabei aber nicht nur für die Unterhaltung gedacht: Viele Unternehmen

nutzen die Plattform, um Bilder ihrer Produkte zu veröffentlichen. Nutzer können solche Produkte dann kommentieren und helfen, die

Reichweite mit neuen Pins zu erhöhen. Egal, um was es geht: Sind Sie auf der Suche nach tollen Bildern, ist Pinterest genau das Richtige für Sie.



Was kann ich damit machen?

TEILEN SIE BILDER MIT GLEICHGESINNTEN.

Das Ziel ist einfach: Teilen Sie Bilder von Ihren Reisen, Interessen oder Hobbys und halten Sie nach Inhalten von anderen Nutzern Ausschau.

Folgen Sie anderen Nutzern (oder Pinnern, wie sie genannt werden), hinterlassen Sie Ihr „Like“ und pinnen Sie alles, was Sie mit Ihren Followern teilen wollen. Mehr Follower können Sie generieren, indem Sie Ihr Konto mit Facebook, Twitter und Google+ verbinden.

Wie bei anderen sozialen Netzwerken können Sie Inhalte selbstverständlich auch kommentieren und Leute in Bildern markieren.

Mit sogenannten Browser-buttons dürfen Sie Inhalte

direkt über Ihren Browser auf Pinterest teilen. Sie erhalten sie hier: <https://about.pinterest.com/de/browser-button>. Betreiben Sie eine eigene Webseite oder einen Blog, können Sie auch dort einen solchen Button unterbringen. Er hilft dann dabei, dass Nutzer auf Pinterest über Sie

sprechen – und das geteilte Bild verfügt auch gleich über einen Link zu Ihrer Webseite.

Auch wenn sich Pinterest hauptsächlich auf Bilder fokussiert, können auf dem sozialen Netzwerk auch Videos gepinnt werden. Videos auf YouTube dürfen ebenfalls eingebunden werden. ●



Pinterest-Marketing

Pinterest ist mehr als eine Pinnwand mit tollen Hochzeitsideen: Der Dienst eignet sich auch als Plattform für Ihre Marketing-Aktivitäten.

2010 startete Pinterest eine Plattform, um Internet-Funde auf einem virtuellen Moodboard zu präsentieren. Seitdem strömen unzählige Nutzer auf die Plattform, von denen zwei Drittel aus Frauen zwischen 24 und 44 Jahren bestehen. Obwohl Pinterest ein relativer Neuling in der Social Media-Welt ist, wächst der Dienst rasant. 2013 war Pinterest sogar die zweitgrößte E-Commerce-Website in Sachen Traffic – nur Facebook war damals größer. Firmen haben Pinterest deshalb längst als Marketing-Kanal erkannt. Die Frage ist nur, wie auch Sie von diesem sozialen Netzwerk profitieren können?

Pinterest besteht ausschließlich aus visuellen Inhalten. Es gibt aber noch einen Unterschied zu anderen Netzwerken: Nutzer besuchen Pinterest nämlich, um Produkte zu suchen, die sie kaufen wollen. Hier zeigen wir Ihnen, was auf Pinterest

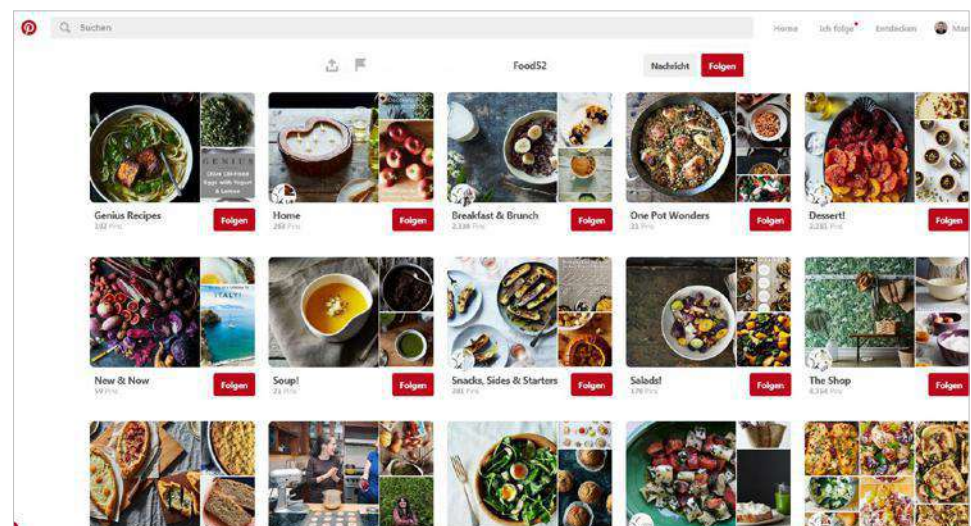
besonders gefällt und wie Sie daraus Profit schlagen können.

ÜBERZEUGENDE PINNWAND

Beim Erstellen einer Pinterest-Pinnwand sollten Sie darauf achten, dass Sie mit Ihren Inhalten Klienten und Kunden dienen. Natürlich können Sie auch Beiträge veröffentlichen, die nur entfernt etwas mit Ihrem Unternehmen zu tun haben. Der Mehrwert

für Ihre Nutzer muss aber immer gewährleistet sein. Erstellen Sie deshalb auch Pinnwände, die zu Ihren Zielen passen. Seien Sie dann beim Titel kreativ und versuchen Sie, Ihre Keywords unterzukriegen.

Die Pinnwand eines Food-Bloggers sollte demnach auf leckeren Rezepten basieren, kann aber auch auf Utensilien ausgeweitet werden, die zum



Food52 setzt auf Pinterest auf Wettbewerbe. Damit wird viel Traffic generiert.

Kochen gebraucht werden können. Oder auf Traumküchen. Die Möglichkeiten sind vielseitig ...

Das Projekt von Food52 betreibt beispielsweise 84 Pinnwände, die alles rund um das Thema Essen abdecken – darunter Rezepte für das Mittagessen oder Kindergerichte. Während fast alle Pins von der eigenen Webseite stammen, gibt es auch eine Pinnwand für Wettbewerbe. Die „Set The Table“-Pinnwand generiert viel Traffic und fordert Benutzer auf, Bilder von gedeckten Tischen zu veröffentlichen.

BILDER

Ihre Webseite und Pinterest gehen Hand in Hand. Dabei haben Sie aber nur über Ihre eigenen Bilder die Kontrolle. Auffällige Bilder führen dazu, dass Nutzer Ihre Seite besuchen und sie weiterverbreiten. Bilder im Hochformat kommen auf Pinterest übrigens besser zur Geltung. Stellen Sie sicher, dass Sie Bilder immer in diesem Format aufnehmen. Fügen Sie auch einen „Merken“-Button auf Ihrer Webseite ein. Weitere Informationen dazu finden Sie hier: <https://business.pinterest.com/de/save-button-for-websites>.

Suchen sie noch nach einer Marketing-Strategie, können Sie auf Grafik-Tutorials setzen. Sie ähneln Infografiken, beinhalten aber eine Schritt-für-Schritt-Anleitung. Sie können aus einer Anleitung zum Stylen von Haaren bis hin zum Backen von Brot verwendet werden. Die größten Interessen der Pinterest-Nutzer liegen in den Bereichen Fashion, Dekor, Heiraten, Kind, DIY, Handwerk und Essen. Ist

Ihr Unternehmen auf einen dieser Bereiche ausgerichtet, könnte Pinterest Ihr bester Freund werden. Videos und GIFs können sogar innerhalb des Feeds abgespielt werden.

GUTE PIN-BESCHREIBUNGEN

Das Schreiben von guten Beschreibungen für Ihre Pins ist der einzige Weg, um Ihre Inhalte zu verbreiten. Pinterest-Nutzer suchen nicht nach Firmen oder Marken, sie suchen nach Inhalten. Achten Sie deshalb auch auf SEO. Denken Sie an jedes Keyword, das Sie verwenden wollen, und spinnen Sie darum Ihre Geschichte. Präzise Beschreibungen funktionieren am besten. Beschränken Sie sich also auf etwa 200 Zeichen. Übrigens: Vermeiden Sie es, Schlüsselwörter zu wiederholen. Das wirkt wie Spam.

Pinterest bietet einen Dienst mit dem Namen „Rich Pins“ an. Damit wird mehr Kontext über eine Idee zur Verfügung gestellt, da sie zusätzliche Informationen direkt auf einem Pin zeigen. Es gibt vier Arten von Rich Pins: App-, Produkt-, Rezept- und Artikel-Pins. Ihre Pins werden dadurch also nützlicher, weil Daten wie Autornamen, eine bessere Beschreibung, verwandte Artikel und andere Details direkt angezeigt werden. Basierend auf dem Produkt, das Sie vermarkten wollen, können Sie auch Preise und Verfügbarkeiten angeben. Für Nutzer wird es so einfacher, Ihre Inhalte zu finden und zu verbreiten.

PINTEREST-ANALYSEN

Es ist wichtig, Ihre Marketing-Fortschritte zu verfolgen.



PINNER DURCH SUCHE ERREICHEN

Nutzer besuchen Pinterest, um sich inspirieren zu lassen oder um Anleitungen und Produkte zu suchen. Dazu ist die Suchfunktion natürlich unerlässlich. Da Pinner in der Regel nicht nach Marken oder Unternehmen suchen, ist die Suche auch der beste Weg für Sie, sie zu erreichen. Schreiben Sie also bündige, aber trotzdem detaillierte Beschreibungen und gehen Sie dabei auf das Bild ein. So werden Ihre Beiträge von anderen Nutzern gefunden, wenn sie nach Inhalten suchen. Versetzen Sie sich auch in die Lage der Nutzer: Nach was suchen sie, wenn es um einen bestimmten Bereich geht? Verwenden Sie dann auch diese Keywords bei Ihren Inhalten. Vermeiden Sie es aber, Keywords mit einem Hashtag am Ende der Beschreibung zu setzen. Das ist auf Pinterest nicht üblich und vergrault Nutzer nur wieder.

Pinterest bietet deshalb einen analytischen Service, der einen Einblick vermittelt, wie eine Zielgruppe mit Ihren Pins umgeht. Um den Dienst nutzen zu können, müssen Sie aber erst Ihre Webseite verifizieren. Hier finden Sie weitere Informationen zu diesem Prozess: <https://help.pinterest.com/de/articles/claim-your-website>.

Dann können Sie Aktivitäten anhand von Impressions und Reichweite verfolgen und herausfinden, welche Themen auf Pinterest gerade besonders gefragt sind. Um weitere Informationen zu erhalten, müssen Sie allerdings auf bezahlte Dienste von Drittanbietern zurückgreifen. Olapic (<http://olapic.com>) und Curalate (<http://curalate.com>) sind nur zwei Beispiele.

Wie Etsy Sie inspirieren kann

Egal ob als Freelancer, kleines Unternehmen oder große Marke: Das Pinterest-Profil von Etsy wird Sie definitiv inspirieren.

Etsy ist ein virtueller Marktplatz, auf dem Nutzer handgefertigte Waren kaufen und verkaufen können. Hier wird alles von handgestrickten Haarnetzen bis hin zu altmodischen Möbeln und Hochzeitsdekoration angeboten. Jeder, der Etsy und Pinterest verwendet, wird wahrscheinlich stundenlang auf den Plattformen verbringen, um sich die wunderschönen Bilder anzusehen.

Überraschenderweise erleichtert es Etsy Kunden und Verkäufern, Ihre Produkte auf Pinterest zu vermarkten und so die Umsätze anzukurbeln. Dabei kommt der „Merken“-Button auf allen Produktseiten zum Einsatz. Garniert wird das Ganze dann noch mit der „Rich Pins“-Funktion, die weitere Informationen zur Verfügung stellt – darunter den Shop-Namen, eine Beschreibung des Gegenstands und den Preis. Pinterest-Nutzer können so viel einfacher einkaufen.

Weil Urheberrechtsverletzung für Designer und Hersteller ein wichtiges Thema sind – vor allem hinsichtlich ihrer Bilder – wird bei geteilten Pinterest-Fotos ein Etsy-Logo angezeigt. Für Nutzer ist es damit einfach, die Quelle zu identifizieren.

Ein kurzer Blick auf das Profil von Etsy bei Pinterest (www.pinterest.com/etsy) fördert Pinnwände zu Tage, die zu den Kategorien auf der Webseite passen. Hier gibt es Pinnwände zu Hochzeiten, Fashion, Kindern und vielem mehr. Was aber besonders heraussticht sind die „Guest Pinner“-Pinnwände. Mit Unterstützung namhafter Marken werden damit starke Beziehungen zwischen einflussreichen Marken und Unternehmen geschaffen. Zudem wird die Reichweite dadurch erhöht, weil Follower der einen Marke nicht automatisch Follower der anderen Marke sind. Dieser Twist sorgt für den Erfolg.



ETSY

Etsy hat die Verkaufszahlen durch das Hinzufügen des „Merken“-Buttons und der „Rich Pins“-Funktion angekurbelt.
<http://etsy.com>

Tipps zu Pinterest

Sechs Richtlinien, die Sie bei Marketing-Aktivitäten auf Pinterest beachten sollten.



MIT ZIELGRUPPEN INTERAGIEREN

Es scheint offensichtlich, aber im Gegensatz zu anderen Social Media-Plattformen fällt es allzu leicht, die Pinterest-Etikette zu vergessen. Auf Pinterest ist es mit deutlich mehr Anstrengung verbunden, Pins zu kommentieren und dabei die gebührende Höflichkeit an den Tag zu legen. Aber das ist nötig, schließlich wollen Sie ja gewinnbringend kommunizieren.

CROSS-PROMOTION AUF NETZWERKEN

Steigern Sie Ihr Engagement auf Pinterest, indem Sie Ihre anderen sozialen Profile nutzen. Sprechen Sie in den Netzwerken über Ihre Pinnwände und teilen Sie Ihre Pinterest-Gewinnspiele auf Facebook oder Twitter. Damit gewinnen Sie sicherlich neue Follower, schließlich nutzen Sie sämtliche Plattformen zur Verbreitung Ihrer Inhalte, die Ihnen zur Verfügung stehen. Und für Ihre bestehenden Follower kann eine Aktion auf Pinterest sicher auch interessant sein.

QUELLEN ANGEBEN

Eine ärgerliche Sache auf Pinterest ist, wenn ein Bild ohne Quellenangaben veröffentlicht wird. Es gibt zwar einen Link, dann müssen Sie aber vielleicht durch einen großen Zeitraum an Beiträgen scrollen, bis der entsprechende Inhalt gefunden wurde. Versuchen Sie so etwas unbedingt zu vermeiden.



BEIM PINNEN NICHT ÜBERTREIBEN

Erstellen Sie einen Zeitplan auf Basis der Zeiten, zu denen Ihre Zielgruppe regelmäßig online ist. Verteilen Sie Ihre Pins dann auf diesen Zeitraum. Natürlich ist es immer gut, Nutzern Ihre Firma oder Ihre Marke zu präsentieren. Überfluten Sie aber deren Feed, kann Ihr Engagement schnell nach hinten losgehen – und Sie verlieren wertvolle Follower.

NICHT NUR IHRE INHALTE PINNEN

Rücken Sie nicht immer nur sich selbst ins beste Licht. Es ist auch sinnvoll, Beiträge zu veröffentlichen, die nicht direkt mit Ihrem Unternehmen oder Ihrer Marke verknüpft sind. Sie müssen einfach dafür sorgen, dass Sie frische Inhalte aus Ihrem Themenbereich veröffentlichen. Die Nutzer werden dann schnell erkennen, dass es sich lohnt, Ihrer Seite zu folgen. Und auch die Repins werden dadurch zunehmen.

NICHT VERGESSEN ZU PINNEN

Pinnen Sie immer weiter. Lassen Sie Ihr Profil auf Pinterest nicht stagnieren. Sie müssen auch dafür Sorge tragen, dass Ihre einzelnen Pinnwände täglich mit frischen Inhalten bestückt sind. Das Interesse Ihrer Follower soll schließlich nicht schwinden. Und Ihr Unternehmen und Ihre Marke soll ja auch in den Köpfen der Nutzer verankert werden. ●

Die Instagram-Grundlagen

Instagram ist eine der größten Erfolgsgeschichten der letzten Zeit und eine tolle App für das Erstellen und Teilen von künstlerischen Fotos.

Was ist es?

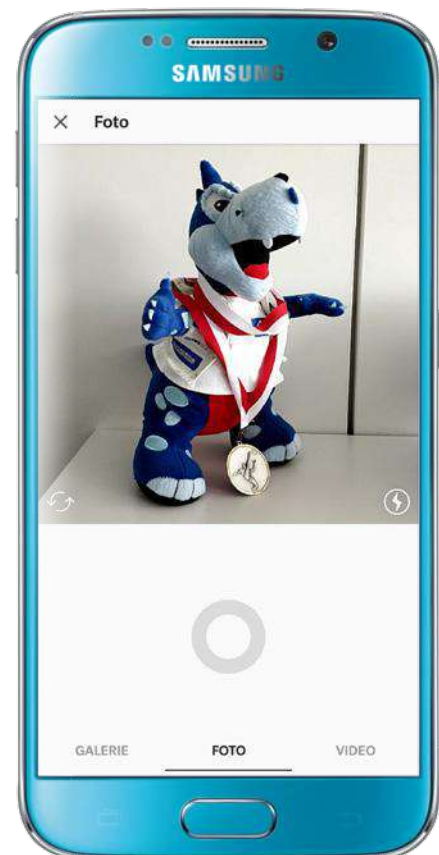
DER EINFACHSTE WEG, IHRE BILDER MIT DER WELT ZU TEILEN.

Sie nehmen gerne Fotos auf? Viele von uns besitzen heutzutage Smartphones, mit denen das Teilen von Fotos immer leichter wird. Instagram ist ein Dienst, mit dem Sie digitale Filter oder Effekte über Ihre Fotos legen können, um sie dann ins Internet hochzuladen. Sobald das geschehen ist, können sie zwischen Instagram-Nutzern und sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter geteilt werden.

Der komplette Prozess der Aufnahme, Bearbeitung und Freigabe von Fotos erfolgt über die Instagram-App, die kostenlos aus dem App Store von Apple oder für Android-Geräte über Google Play heruntergeladen werden kann.

Seit dem Start im Jahr 2010 stiegen die Benutzerzahlen auf mehr als 600 Millionen aktive Nutzer. Sind Sie seitdem auf Facebook aktiv, sind Sie bestimmt schon einmal über diese effektvollen Instagram-Fotos gestolpert, die von Freunden hochgeladen wurden. Es ist also keine Übertreibung zu sagen, dass Instagram in aller Munde ist.

Facebook erkannte das Potenzial von Instagram und kaufte den Dienst für eine Milliarde Dollar 2012 kurzerhand auf. Das ebnete dem sozialen Netzwerk den Weg, auch Videos teilen zu können. Und neue Funktionen werden ebenfalls regelmäßig implementiert.



Was macht es aus?

GANZ EINFACH: FILTER. SIE SIND DAS KERNELEMENT.

Das Beste an Instagram sind aber immer noch die Filter. Nehmen Sie einfach ein Foto auf und fügen Sie einen Filter hinzu, um beispielsweise einen Retro-Stil zu erhalten. Konkurrenzprodukte bieten zwar viel mehr Filter, können aber nicht mit der Qualität mithalten, die Instagram zur Verfügung stellt.

Jeder der 41 Filter sorgt bei einem Foto für einen anderen Look – darunter tolle Retro-Effekte oder schwarz/weiß-Designs. Jeder wurde sorgfältig angefertigt, um die besten Ergebnisse zu erzielen.

Instagram ist außergewöhnlich einfach zu bedienen. Es ist

atemberaubend zu sehen, wie Sie ein Foto aufnehmen und im nächsten Moment ein Meisterwerk vor sich haben, das mit der ganzen Welt geteilt werden kann. Achten Sie aber darauf, den Dienst nicht immer zu verwenden. Einige Nutzer monieren nämlich den regelmäßigen Gebrauch – vor allem auf Facebook oder Twitter.

Instagram-Filter können auch auf Fotos angewendet werden, die mit anderen Apps aufgenommen wurden. Damit können Sie vielseitigere Anwendungen wie Camera+ für iOS oder die Android-App ZOOM FX verwenden.



Was kann ich damit machen?

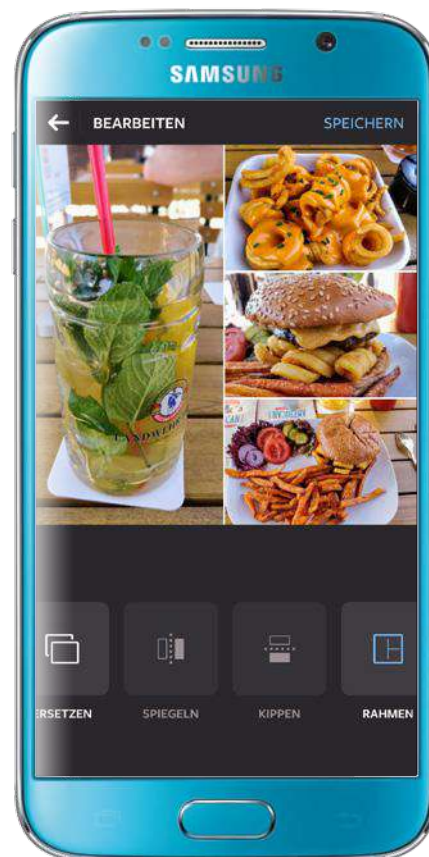
VERBREITEN SIE IHRE SCHÖNSTEN AUFNAHMEN.

Lassen Sie sich nicht täuschen! Es handelt sich hier nicht einfach nur um eine Kamera-App. Bei Instagram steht die Community im Vordergrund – und das mit einem starken Fokus auf dem Teilen von Inhalten. Bilder werden auf der Instagram-Webseite veröffentlicht und können optional auch auf Facebook, Twitter, Flickr oder Tumblr geteilt werden. Verwendet Ihr Smartphone GPS, dürfen Sie auch Standortdaten übertragen und bei Foursquare einchecken.

Um zu sehen, was Nutzer auf Instagram veröffentlichen – und um sich Inspirationen zu holen – besuchen Sie folgende Seite: <http://blog.instagram.com>. Einer der bes-

ten regelmäßigen Beiträge ist „The Week on Instagram“, der Kreationen von Nutzern beinhaltet. Klicken Sie auf ein Foto, können Sie es mit einem Herz versehen – was dem Facebook-Like gleichkommt.

Fotos können ähnlich wie bei Twitter mit einem Hashtag versehen werden. Damit werden Fotos innerhalb spezifischer Themen gefunden. Dann gibt es noch Apps, die die Funktionalität von Instagram erweitern. Dazu gehören Layout für Instagram, mit dem Sie Collagen aus bis zu neun Fotos erstellen können sowie inlfr und Pic Collage für zusätzliche Effekte. Mit Printic lassen sich Instagram-Fotos direkt vom Handy ausdrucken. ●



Auf Instagram erfolgreich sein

Auf Instagram aus der Menge herauszustechen ist wichtig. Hier erfahren Sie, wie Sie Follower generieren und Marketing-Ziele erreichen.

Mit 95 Millionen Fotos, die täglich auf Instagram veröffentlicht werden, ist der Dienst eine große Sache. Wahrscheinlich wissen Sie, dass Sie mit Ihrer Firma oder Ihrer Marke auch auf Instagram vertreten sein müssen. Aber wie stechen Sie aus der Masse hervor? Ganz einfach: Mit einer Zielgruppe, Kreativität und Engagement.

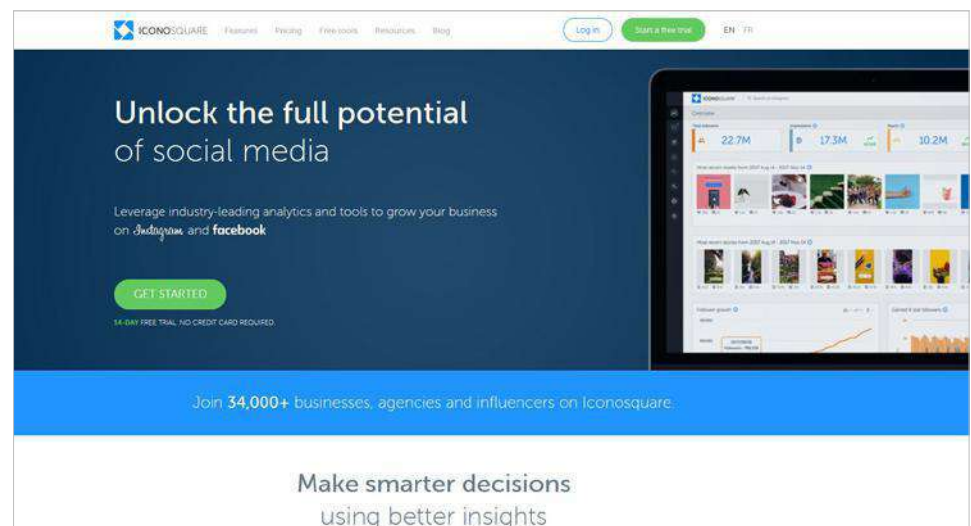
ZIELGRUPPE KENNEN

Instagram ist im Grunde wie Twitter – nur in visueller Hinsicht. Auch auf diesem sozialen Netzwerk kommunizieren Sie Markenwerte und Business-Inhalte. Nur eben mit Bildern. Zuerst müssen Sie aber Ihre visuelle Persönlichkeit bestimmen. Denken Sie dabei an Ihre Zielgruppe. Wen versuchen Sie zu erreichen? Wie verwendet Ihre Zielgruppe Instagram?

Bevor Sie eine Seite für Ihr Unternehmen anlegen, suchen Sie nach Bildern mit einem

Hashtag, die sich auf Ihr Geschäft beziehen. Es ist gut möglich, dass Nutzer bereits Bilder Ihrer Produkte veröffentlicht haben. Lernen Sie von diesen Einträgen. Folgen Sie den Nutzern um zu zeigen, dass auch Sie auf Instagram vertreten sind. Kommentieren Sie dann die Fotos und nutzen Sie den Hashtag auch für sich selbst. Schon bald werden Sie viele neue Follower haben.

Verweisen Sie in Ihrem Feed auf Ihren Newsletter und veröffentlichen Sie Instagram-Bilder direkt auf Facebook und Twitter. Wettbewerbe und Werbegeschenke sind zudem eine gute Möglichkeit, Traffic auf Ihre Seite zu lenken. Setzen Sie sich die Ziele, mehr Follower zu erhalten, regelmäßig Hashtag zu nutzen und das Engagement zu vergrößern.



Iconosquare (vorher Statigram) zeigt mit Infografiken Ihren Erfolg an.

KREATIV WERDEN

Erweitern Sie Ihren Horizont und erstellen Sie nicht nur „normale“ Fotos Ihrer Produkte. Setzen Sie auf illustrative oder suggestive Inhalte, nicht auf wörtliche. Denken Sie darüber nach, wie Sie Ihre Markenwerte visuell darstellen können. Intel macht das gut. Einfach nur Prozessoren zu präsentieren wäre langweilig. Deshalb setzt das Unternehmen auf Innovation, Abenteuer und Wissenschaft.

Stöbern Sie einfach etwas auf Instagram herum. Sie werden viele tolle Tricks entdecken und auf Foto-Anleitungen stoßen, mit denen Sie Ihre Schnappschüsse verbessern. Schon vorweg: Achten Sie auf Drama, Kontrast und das Licht.

Neben den Filtern von Instagram können Sie auch auf andere Apps und deren Effekte zurückgreifen. Probieren Sie Phonto und A Beautiful Mess aus und sehen Sie sich die Filter-Apps Afterlight und VSCO Cam genauer an. Für Collagen empfehlen wir hingegen Dip-tic. Mit diesen Hilfsmitteln können Sie Bilder erstellen, die sich von der Masse abheben und Ihre Markenwerte transportieren. Kritzeln Sie dann noch den Namen des Produkts, einen Hashtag oder eine Frage auf das Foto, können Sie Follower zu Interaktionen aufrufen. Verwerten Sie auch Fotos wieder, für die Sie bereits bezahlt haben – zum Beispiel professionelle Produktaufnahmen.

Produkte, die nicht statisch sind, können hingegen mit der Videofunktion von Instagram vermarktet werden. Sie können den Produktionsablauf auf

Video bannen, aber auch neue Design-Ideen vorstellen oder andere Videoinhalte produzieren. Involvieren Sie darin auch Ihre Mitarbeiter. Topshop verfügt über mehr als eine Million Instagram-Follower und macht sich genau das zunutze.

NUTZER ENGAGIEREN

Hashtags führen auf Instagram nicht unbedingt zu erhöhtem Engagement, vor allem nicht bei Top-Marken. Kleinere Unternehmen können sie aber clever einsetzen. Mit einem Hashtag können Sie beispielsweise Nutzer erreichen, die über die Suchfunktion nach etwas suchen. Sie sollten deshalb herausfinden, welche Hashtags von Ihrer Zielgruppe verwendet werden.

Das Stellen von Fragen zeigt Followern, dass Sie an einer Konversation interessiert sind. Beachten Sie dabei aber unbedingt folgendes: Wenn Follower auf Fragen antworten oder kommentieren, schreiben Sie zurück. Erst dadurch werden tiefere Interaktionen ermöglicht.

Hier noch etwas aus der Forschung im Bereich der sozialen Medien: Das Visual-Analytics-Unternehmen Curalat analysierte acht Millionen Bilder um herauszufinden, welche Eigenschaften zu Instagram-Likes geführt haben. Blaue Bilder erhielten 24 Prozent mehr als rote oder orangene. Bilder, bei denen eine Farbe dominierte, erhielten sogar 40 Prozent mehr Likes als dunklere Fotos. Die Nutzung von niedrigen Sättigungsfiltern sorgten hingegen für ein Plus von 18 Prozent. Bei hochwertigen Fotos ist das Ergebnis ebenfalls eindeutig:



DOPPEL-KLICK: MAXIMIEREN SIE LIKES

- Posten Sie regelmäßig, am besten täglich.
- Erkunden Sie Ihre Zielgruppe, indem Sie feststellen, was ihnen gefällt und was nicht. Behalten Sie auch Mitbewerber im Auge.
- Verwenden Sie sorgfältig ausgewählte Hashtags, um Dialoge zu fördern. Vergessen Sie nicht, auf Kommentare der Nutzer zu antworten.
- Blau ist die beliebteste Farbe – rot und orange hingegen weniger.
- Senken Sie das Sättigungsniveau in Ihren Fotos mit Hilfe von Filtern. Sie können dazu auch Drittanbieter-Filter von z. B. VSCO Cam verwenden. Achten Sie auf natürliches Licht.
- Hochwertige Bilder sind beliebt – genauso wie Bilder mit reichem Hintergrund. Eng geschnittene Fotos überzeugen hingegen weniger.
- Teilen Sie Bilder von Ihrem Instagram-Feed auf Facebook und Twitter. Sie wollen schließlich alle Möglichkeiten ausnutzen.

Sie erzielen 80 Prozent mehr Likes als Äquivalente mit niedriger Qualität. Wer hingegen auf Bilder mit reichen Hintergründen setzt, der darf sich auf 29 Prozent mehr Likes freuen.

ERFOLGSANALYSE

Sie können Ihren Erfolg über die offensichtlichen Maßnahmen hinaus überwachen. **Simplymeasured.com** bietet kostenlose Berichte, die helfen, Höhen und Tiefen Ihrer Arbeit zu ermitteln. Iconosquare (vorher Statigram) zeigt hingegen, wie viele Follower Sie im Monat gewonnen oder verloren haben. Zudem werden Ihnen hier weitere Indikatoren präsentiert. Sprechen Sie also weiter über Ihre Produkte und erreichen Sie die gesetzten Ziele.

Boden: Britische Fashion-Marke

Bodens Mischung aus heller, farbenfroher Mode für die ganze Familie transferiert sich nahtlos auf Instagram. Sehen Sie, warum ...

Mit über 231.000 Followern ist der Instagram-Feed von Boden ein toller Beweis für gelungenes Marketing. Die Fashion-Marke ist für ihre starke Visualisierung und einen erkennbaren Stil bekannt. Boden bietet auf seiner Seite aber noch mehr.

Mit einer Vielzahl von Kleidern für Babys, Kinder, Männer und Frauen ist der Feed von Boden vielfältig und ansprechend. Regelmäßig werden pro Tag drei oder vier Bilder veröffentlicht. Schnappschüsse von neuen Designs, kreativ gestaltete Outfits und Fotoshootings mit Welpen sind dabei besonders beliebt. Die Produktpalette wird auch von Berühmtheiten und prominenten Bloggern sowie Instagram-Nutzern unterstützt, was die Marke erweitert.

Tolle Bands und klassische Melodien werden hingegen in 15-Sekunden-Videos präsentiert. Codes für Sonderangebote locken Kunden darüber hinaus immer wieder in die Verkaufslä-

den. Nicht ein Post kommt dabei ohne einen oder zwei kreative Hashtags aus, sodass der Feed mit Sicherheit von jedem gefunden wird.

Follower, die Fragen stellen oder kommentieren, erhalten eine schnelle Antwort. Boden teilt auch die Bilder von Followern. Follower assoziieren die Marke deshalb mit einem guten Gefühl, was zu unzähligen Likes bei jeder Veröffentlichung des Unternehmens führt.

Besonders erwähnenswert ist, dass Boden Follower für deren Aufmerksamkeit belohnt. Hinter-den-Kulissen-Schnappschüsse geben Kunden Einblicke, was ihnen das Gefühl vermittelt, wichtig zu sein. Als Familienunternehmen hat Boden hart daran gearbeitet, zugänglich und freundlich zu sein. Die Instagram-Strategie basiert genau auf diesen Werten. Dahinter steckt aber auch ein riesiges Marketingbudget sowie ein Team, das für die Aktivitäten verantwortlich ist.



BODEN

Der helle und farbenfrohe Feed von Boden vermittelt Spaß und Freude.
http://instagram.com/boden_clothing

Sechs Tipps für Ihren Erfolg

*Ihr Konto wird genutzt. Aber was kommt als nächstes?
Diese Tipps lassen Sie in kurzer Zeit Erfolge verbuchen.*



REGELMÄSSIG POSTEN

Instagram hat pro Monat über 800 Millionen aktive Benutzer. Das bedeutet, dass sich Feeds schnell aktualisieren. Wollen Sie nicht untergehen, müssen Sie regelmäßig Bilder veröffentlichen. Sorgen Sie dabei für eine hohe Qualität auf Ihrer Seite. Ihre Follower sind versiert und folgen wahrscheinlich auch Ihren Konkurrenten. Erstklassige Inhalte sind deshalb oberste Prämisse.

VARIIERENDE INHALTE

Sehen Sie Ihren Instagram-Feed als ausgewogene Mahlzeit an. Sie brauchen einige Zutaten um sicherzustellen, dass Ihr Feed über die richtige Mischung aus Produkt, Menschen, Orten und kleinen Extras besteht, um sich einen Vorteil gegenüber Konkurrenten zu verschaffen. Stil steht über Substanz, was in diesem Fall auch nicht schlecht ist.

BLAU NUTZEN

Die Forschung zeigt, dass Bilder mit blauen Schattierungen mehr Likes generieren als Fotos mit roten oder orangen Elementen. Texturierte Bilder mit reichen Hintergründen und weniger gesättigte Inhalte sind ebenfalls Gewinner. Denken Sie auch an die Komposition: Ungewöhnliche Formen und kontrastreiche Bilder sind auffällig und attraktiv.



HASHTAG ÜBERPRÜFEN

Bevor Sie einen Hashtag verwenden, überprüfen Sie über die Suche, welche Ergebnisse bei diesem Hashtag angezeigt werden. Senden Sie Ihre hart erarbeiteten Follower auf eine Hashtag-Reise in unerwünschte Instagram-Regionen, könnten Sie schnell nicht mehr Ihre Follower sein. Und eine solche Nachricht verbreitet sich im schlimmsten Fall wie ein Lauffeuer.

NICHT ZU WEIT VON DER MARKE ENTFERNEN

Obwohl es eine gute Idee ist, auch abseits Ihrer Firma oder Ihrer Marke Beiträge zu veröffentlichen, sollten Sie immer einen losen Bezug herstellen. Achten Sie dabei immer auf Unternehmenswerte und Ideale. Keiner möchte ein Foto eines Marketing Managers sehen, der nachts mit seinen Freunden um die Häuser zieht.

ERST INSTRUIEREN, DANN DELEGIEREN!

Wenn Sie die Instagram-Zügel an einen Kollegen übergeben müssen, stellen Sie sicher, dass er vollständig über die Marketing-Strategie informiert ist. All Ihre harte Arbeit könnte zunichte gemacht werden, wenn keine klaren Richtlinien kommuniziert wurden. Achten Sie darauf, wie Kollegen den Account führen und löschen Sie Inhalte von Ihrer Instagram-Seite, die nicht Ihren Unternehmenswerten entsprechen. ●

Die LinkedIn-Grundlagen

Hierbei handelt es sich um das größte Online-Marketing-Portal der Welt – und den perfekten Ort, um Ihr Geschäft anzukurbeln.

Was ist es?

DAS WELTWEIT GRÖSSTE SOZIALE NETZWERK FÜR FACHLEUTE

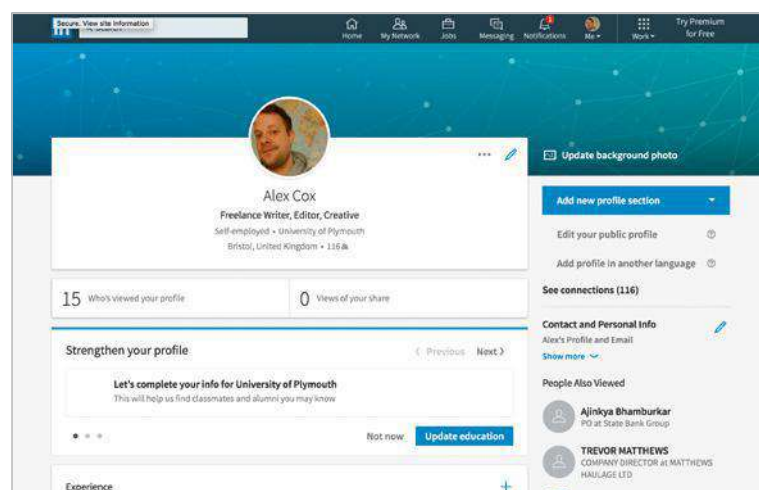
Egal ob Sie eine Person sind, die gerade nach einem neuen Job sucht, oder ein Unternehmen repräsentieren, das neue Talente rekrutiert: LinkedIn sollte an der Spitze Ihrer Favoriten stehen. Während es viele Seiten im Internet gibt, die Stellenangebote von Firmen auflisten, bietet LinkedIn viel mehr Potenzial für Arbeitnehmer und Unternehmen gleichermaßen.

Es handelt sich um ein leistungsfähiges Business-Social-Network, das die Vernetzung zum Ziel hat. Eigentlich ist LinkedIn ein Äquivalent zu Facebook. Denn auch auf dem Business-Netzwerk werden wie beim Marktführer neue Kontakte hinzugefügt, Beziehungen gestärkt und Inhalte geteilt, die die Nutzer interes-

sieren. Der einzige Unterschied ist, dass sich LinkedIn auf Fachleute bezieht.

Das Schöne an LinkedIn ist, dass Sie mit Profis in allen Altersgruppen in Kontakt kommen können. Auch für geschäftliche Belange eignet sich das soziale Netzwerk

besonders, da sich dort neue Talente finden lassen. Das spart nicht nur Zeit, sondern auch Geld. Es kann aber auch dazu verwendet werden, um eine Marke zu stärken. Erzählen Sie einfach, was Sie in Ihrem Geschäftsbereich besonders macht.



Was macht es aus?

ES IST KOMPLETT AUF FACHLEUTE AUSGELEGT.

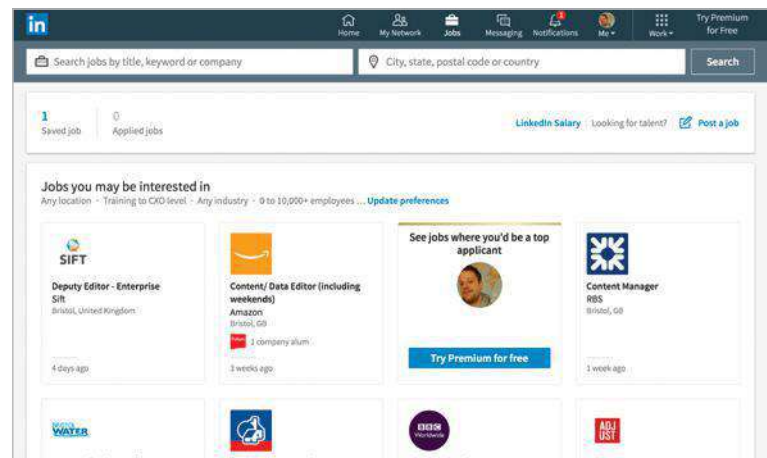
Im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken hat LinkedIn nur ein Ziel: Geschäfte machen. Dieses Credo ermöglicht Mitgliedern, sich auf das Beste zu beziehen statt nur die Spreu vom Weizen zu trennen.

Je größer Ihre Kreise auf LinkedIn sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass Sie zu Ihrem Wunschjob finden. Freunde zweiten Grades (also Freunde Ihrer Freunde) kennen Sie höchstwahrscheinlich nicht, was eine Empfehlung Ihres Kontaktes aber ganz schnell ändern kann.

Ihre Profilseite ist im Wesentlichen ein Online-Le-

benslauf, sodass Sie sich selbst vermarkten können. Der Vorteil von LinkedIn ist, dass Recruiter sofort in Ihrem Profil sehen, ob Sie ein geeigneter

Kandidat sind. Papier-Lebensläufe haben in unserer modernen Zeit einfach nicht mehr den Stellenwert wie in der Vergangenheit.



Was kann ich damit machen?

ERSTELLEN SIE EINE PROFESSIONELLE PRÄSENZ.

Bei LinkedIn können Sie so wenig oder so viel machen, wie Sie wollen. Je mehr Sie in die Seite stecken, desto mehr erhalten Sie am Ende. Es lohnt sich also, viel Zeit in die Erstellung Ihrer eigenen Seite zu stecken und der Welt zu sagen, was Sie ausmacht. Listen Sie alle Ihre Fähigkeiten und Erfolge auf, um Sie für die Nutzer interessant zu machen.

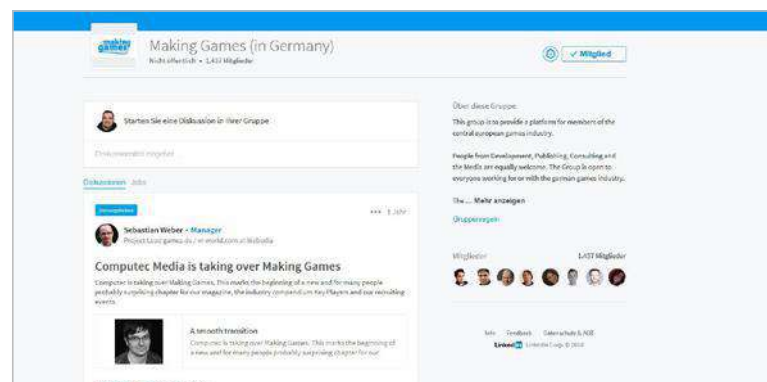
Anstatt auf den Tag zu warten, an dem Sie einen neuen Job brauchen, sollten Sie LinkedIn sofort verwenden. Bauen Sie sich also ein starkes Netzwerk auf.

Sie können sich auch mit Gleichgesinnten in Form von LinkedIn-Gruppen verbinden. Interessante Gruppen finden

Sie in allen Geschäftsbereichen, sodass Sie gleich zu Beginn neue Freunde finden werden. Mit echten Konversationen ist es dann ein Leichtes, schnell eine große Kontaktbasis aufzubauen.

Als Unternehmen können Sie sich hingegen eine Firmenseite einrichten. Sie dient

als Erweiterung Ihrer Marketing-Aktivitäten und erlaubt es potenziellen Kandidaten oder Verbrauchern, Sie kennenzulernen. Mit Ihrem professionellen Know-how können Sie kompetente Beratung geben oder der Welt mitteilen, was Ihre Firma bisher Tolles geleistet hat. ●



LinkedIn Marketing

LinkedIn eignet sich besonders für einen Karriere-Boost, kann aber auch als Marketing-Plattform verwendet werden.

Obwohl LinkedIn von vielen als Job-Oase wahrgenommen wird, handelt es sich bei diesem sozialen Netzwerk auch um eine Plattform, die zur Vermarktung Ihres Unternehmens einlädt.

Eine Firmenseite ist deshalb der erste Schritt, den Sie bewältigen sollten. Damit zeigen Sie der Welt, wer Sie sind. Da Nutzer diese Seite als erstes sehen, ist es wichtig, die Seite richtig aufzubauen.

Ihre Firmenseite besteht aus drei Bereichen: einer Übersicht, Karriere und Analysen. In der Übersicht sollten sich grundsätzliche Informationen zu Ihrem Unternehmen befinden. Achten Sie hier auf eine beschreibende Textgestaltung und heben Sie Highlights hervor, um Nutzern einen Überblick zu verschaffen.

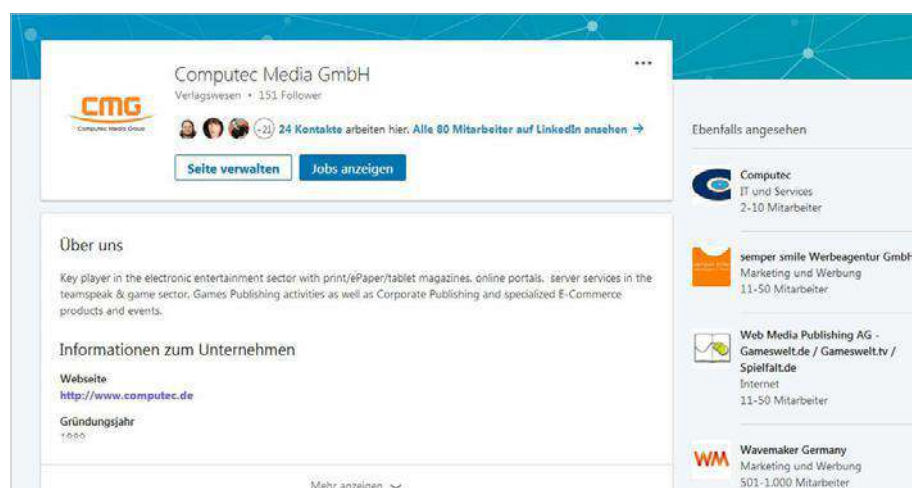
Nutzer, die Ihre Seite abonnieren, sehen dann, wer mit Ihrem Unternehmen verbunden ist und wer dort gearbeitet hat. Und das Wichtigste: Sie

erhalten Status-Updates direkt in Ihrem Feed angezeigt.

Das Ziel Ihrer Unternehmensseite ist, neue Follower anzuziehen. Haben Sie erst einmal neue Nutzer gewonnen, dürfen Sie aber nicht auf deren weitere Unterstützung hoffen. Das Geheimnis in einem langfristigen Erfolg liegt nämlich darin, Ihre Follower mit regelmäßigen Status-Updates zu unterhalten

und zu informieren. Sie können hier auf Themen zurückgreifen, auf die sich Ihr Unternehmen spezialisiert hat, oder beispielsweise aktuelle Nachrichten mit Bezug auf Ihr Gebiet zur Diskussion veröffentlichen. Fragestellungen sind ebenfalls möglich.

So sorgen Sie dafür, dass Ihnen Ihre Follower wohlgesonnen bleiben. Sind Ihre Inhalte zudem auf hohem Niveau, hilft das ebenfalls,



Als Unternehmer verlassen Sie viel, wenn Sie den LinkedIn-Dienst nicht verwenden.

Nutzer an sich zu binden und neue Follower zugewinnen, indem Ihr Content weiterverbreitet wird. Ihre Reichweite steigert sich dadurch natürlich ebenfalls.

Wollen Sie alles aus LinkedIn herausholen, müssen Sie entsprechende Beiträge veröffentlichen. Achten Sie darauf, mindestens einmal am Tag zu posten. Um die Möglichkeiten des sozialen Netzwerks auszunutzen, können Sie aber bis zu fünf Mal am Tag Beiträge in die Welt setzen. Fügen Sie Links und Bilder ein und gestalten Sie sie so kurz und aussagekräftig wie möglich. Vergessen Sie nicht, dass die meisten Interaktionen durch Beiträge hervorgerufen werden. Geben Sie Ihren Nutzern also die Möglichkeit, mit Ihnen zu interagieren – zum Beispiel mit einer Fragestellung.

Denken Sie daran, immer professionell zu sein. Das ist wichtig, wenn Ihre Marke ein junges Publikum anspricht, bei der der Tonfall auch einmal rüde sein kann.

WECHSELWIRKUNG

Neben dem Veröffentlichen eigener Inhalte ist es auch lohnenswert zu sehen, was andere Nutzer oder Firmen sagen. Wenn Sie denken, dass bestimmte Beiträge auch für Ihre Zielgruppe relevant sind, teilen Sie sie. Ihren Nutzern bieten Sie damit einen Mehrwert, dem Autor des ursprünglichen Inhalts hingegen Traffic. Deshalb ist es nur legitim, ihn zu einem späteren Zeitpunkt um einen kleinen Gefallen zu bitten. Vielleicht wird auch er dann einen Beitrag von Ihnen auf seiner Seite teilen.

Um die Reichweite Ihrer Marke weiter zu erhöhen, treten Sie einer Gruppe bei. Dabei handelt es sich um Orte, an denen Nutzer über ein bestimmtes Thema diskutieren. Gruppen ermöglichen es Ihnen, Zielgruppen zu fokussieren, mit denen Sie interagieren wollen. Ein Beispiel: Ein Sanitätsgeschäft kann einer Gruppe für Handwerksarbeiten in den heimischen vier Wänden beitreten. Fallen Sie nicht auf den Trugschluss herein und treten Sie unzähligen Gruppen Ihrer Expertise bei. Das ist zwar gut, um mit Gleichgesinnten zu sprechen, verkaufen werden Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen dort aber nicht. Als Gruppenmitglied können Sie aber mit Rat und Tag zur Seite stehen, was letztendlich auch Ihre Glaubwürdigkeit steigert.

Sie können aber natürlich auch Ihre ganz eigene Gruppe einrichten. Der Vorteil daran ist, dass Sie dann die Zügel in der Hand halten. Ihr Unternehmen wird schließlich auf der Seite angezeigt, und das ist es, was Nutzer zuerst sehen. Eine eigene Gruppe zu betreiben ist darüber hinaus auch ein Zeichen, dass Sie sich auf Ihrem Gebiet besonders gut auskennen.

Sobald Ihre Firmenseite erste Erfolge verzeichnen kann, können Sie mit dem Analysetool mehr über Ihre Follower und den generierten Traffic herausfinden. Der nützlichste Aspekt der Analyse ist zu sehen, welche Art von Beiträgen die meiste Aufmerksamkeit bei Ihren Followern erregt hat. Solche Messungen sind eine grundlegende Marketing-Aufgabe, da Sie erst



FÜR IHREN ERFOLG BEZAHLEN

LinkedIn ermöglicht es Ihnen als Unternehmen, die Reichweite signifikant mit organischen Methoden zu erweitern. Irgendwann kommen Sie aber an einen Punkt, an dem mehr Effizienz nötig ist. Sind Sie an einem solchen Punkt angekommen, können Sie für verschiedene Dienste bezahlen und genau die Nutzer erreichen, die Sie erreichen wollen. Gesponserte Anzeigen sind beispielsweise besonders leistungsstark. Damit können Sie spezifische Zielgruppen auf Basis ihres Wohnortes, ihrer Branche und – erstaunlicherweise – ihres Alters erreichen. Suchen Sie also nach einem neuen Geschäftsführer, können Sie bestimmte Personen direkt ins Visier nehmen. Solche Marketing-Aufgaben konnten vorher nie verwirklicht werden. Der Bezahlprozess ist dabei einfach und fair und ermöglicht es, ein monatliches Budget festzulegen, das für Klicks oder Impressions verbraucht wird.

dadurch sehen, was funktioniert und was nicht. So können Sie immer proaktiv auf jeden Umstand reagieren.

Es gibt noch weitere Wege, Traffic auf Ihre Seite zu lenken – zum Beispiel mit einem „Follow“-Button auf Ihrer Firmenwebseite, dem Newsletter oder einem anderen Kanal, über den Sie mit Ihren Nutzern kommunizieren. Eine fertige Version dieses Buttons können Sie sich hier erstellen: <http://linkd.in/1bGzRNh>. Status-Updates sollten übrigens auch auf Twitter veröffentlicht werden, um die Reichweite weiter zu erhöhen.

Wächst Ihr Geschäft, können Sie auch für eine erweiterte Reichweite bezahlen, um neue Follower zu generieren. Mehr dazu erfahren Sie im Textkasten oben rechts.

Wenn Sie führen, folgen Sie Ihnen

Es ist wichtig, eine gute Firmenseite zu haben. Aber welche Seite inspiriert ihre Follower wirklich?

Dell ist wahrscheinlich nicht die glamouröseste Firma, die Ihnen in den Sinn kommen mag. Aber der LinkedIn-Auftritt des Unternehmens wurde zu den besten Seiten des sozialen Netzwerkes gewählt.

Wie wir bereits wissen, geht es bei einer positiven Meinung über Ihre Marke oder Ihre Produkte um regelmäßige Status-Updates, die Ihre Follower begeistern. Dell veröffentlicht eine Vielzahl von Inhalten, die Follower in alle Bereiche des Geschäfts miteinbeziehen.

Eine der großen Stärken dieser Updates sind die verschiedenen Taktiken, die Dell Tag für Tag neu einsetzt. Es gibt kurze, bissige Schlagzeilen, um Aufmerksamkeit zu erregen, Tipps und Tricks mit einem Klick-Vorteil und klassische Listen-Updates. Dell postet von Zeit zu Zeit auch Fragen, was die Kommunikation fördert und Feedback beschert. Auf dem ganzen Feed sind Beiträge zu finden, die mit Videos

und Bildern herausstechen, was das Potenzial für Klicks deutlich erhöht.

Neben informativen Beiträgen legt die Seite viel Wert auf die Qualität der Marke. Dann werden Beiträge geteilt, die über einen gewonnen Branchenpreis informieren. Erst vor kurzem wurde Dell von The Huffington Post als Top-Tech-Unternehmen ausgezeichnet, bei denen Frauen als Führungskräfte eingesetzt werden. Auch solche Meldungen finden sich auf dem LinkedIn-Profil von Dell wieder.

Dell veröffentlicht auch Beiträge über Mitarbeiter, die als Testimonials fungieren. Sie demonstrieren die Arbeit und die Ethik – und sind ein Segen für die Mitarbeitergewinnung.

All diese Dinge helfen, der Dell-Webseite Traffic zu beschern. Dort werden die Produkte und Dienste beworben, die das Unternehmen anbietet. Wie Sie sehen, kann das LinkedIn-Marketing also ganz einfach sein.



DELL

Das weltweite Unternehmen, das vor allem für seine Windows-PCs bekannt ist, zeigt, wie eine LinkedIn-Firmenseite auszusehen hat.
<http://linkd.in/VHsz71>

Die 6 Regeln von LinkedIn

Folgen Sie diesen einfachen Regeln, um sicherzustellen, dass Sie das volle Potenzial von LinkedIn ausschöpfen.



PROFESSIONELL SEIN

Sie können an LinkedIn mit derselben Denkweise herantreten wie an Facebook – was aber nicht für alle Bereiche zutrifft. Der Stil und Ton, wie Sie auf beiden Netzwerken mit Nutzern kommunizieren, könnte nämlich nicht unterschiedlicher sein. Es ist nichts Schlimmes daran, interessante Updates zu veröffentlichen. Der Hauptzweck von LinkedIn ist es aber immer noch, Geschäfte zu machen.

BETEILIGEN SIE SICH

Gruppen sind eine großartige Möglichkeit, Informationen über sich selbst oder Ihr Geschäft zu verbreiten. Sie können darin aber auch Hilfe und Rat anbieten, ohne befürchten zu müssen, Spam zu verbreiten. Je mehr Sie zur Gruppe beitragen, desto mehr Menschen werden sich an Sie oder Ihre Marke erinnern. Das Hinzufügen von LinkedIn-Mitgliedern in Ihrer Interessengruppe ist auch von Vorteil, da Sie so Ihren Einfluss ausbauen können. Achten Sie nur auf die Gruppenregeln.

EINEN GRUND GEBEN

Wenn Sie sich mit jemanden verbinden möchten, schicken Sie nicht einfach eine Anfrage ins Blaue hinein. Stellen Sie sich stattdessen vor und geben Sie dem Kontakt einen Grund, warum er Sie hinzufügen sollte. Vielleicht können Sie dem Kontakt ja irgendetwas bieten?



AKTIV BLEIBEN

Für ein Unternehmen ergibt es keinen Sinn, eine Präsenz auf LinkedIn zu haben, den Dienst dann aber nicht oder nur sehr wenig zu nutzen. Dann könnten Sie sich die Einrichtungsbearbeitung auch gleich sparen. Zudem sieht es so aus, als wären Sie sich zu fein, Arbeit in Ihre Unternehmensseite zu stecken. Achten Sie also darauf, mindestens einmal pro Tag einen neuen Beitrag zu veröffentlichen.

NETZWERKE GETRENNT HALTEN

Es gibt zwar die Möglichkeit, dieselben Beiträge auf verschiedenen sozialen Netzwerken zu veröffentlichen, von Vorteil ist das aber nicht. Viel effektiver ist es hingegen, sich die Zeit zu nehmen, um neue Beiträge zu verfassen. Das ist schon alleine nötig, um eine richtige Zielgruppenansprache zu gewährleisten. Sehen Sie also davon ab, Konten verschiedener Netzwerke zu verknüpfen.

NICHT ZWINGEN

Rückmeldung von Followern sind großartig, von Kunden aber noch viel mehr. Das dürfen Sie aber nicht erzwingen. Sie wollen echte, qualitativ hochwertige Bestätigungen erhalten, um Ihr Profil zu verbessern. Am Anfang mag das zwar schwer sein, mit der Zeit geschieht das auf organische Weise aber ganz von selbst. ●

Die Tumblr-Grundlagen

Bringen Sie das Blogging auf das nächste Level: Nutzen Sie Tumblr und entdecken Sie die neue Welt des Microblogging.

Was ist es?

EIN SOZIALES NETZWERK, IN DEM ES UM TEILEN UND AUSDRUCK GEHT.

Tumblr ist eine Microblogging-Plattform, mit der Sie sich online ausdrücken können. Stellen Sie sich die direkten Eigenschaften von Twitter vor und kombinieren Sie sie mit der sozialen Konnektivität von Facebook und der Fähigkeit, Ihre Gedanken und Gefühle in jedem Bereich zu teilen, der Ihnen gefällt. Das ist Tumblr. Der Dienst gewährleistet eine enorme kreative Freiheit und ermöglicht es, ein Netzwerk aus Freunden anzulegen.

Das Erstellen eines Tumblr-Microblogs ist kostenlos und einfach. Darauf können Sie Ideen in einer Vielzahl von Möglichkeiten veröffentlichen – egal ob es sich um Text,

Fotos, Videos oder sogar Animationen handelt. Auch wenn es sich bei Tumblr und einen Microblogging-Dienst handelt, kommt der soziale Aspekt hier nicht zu kurz.

Haben andere Tumblr-Nut-

zer ähnliche Interessen, wird Ihr Blog in deren Feed angezeigt. Sie können Ihnen dann folgen. Zudem können Ihre Blog-Beiträge mit einem „Like“ versehen und auf Nutzer-Seiten geteilt werden.



Was macht es aus?

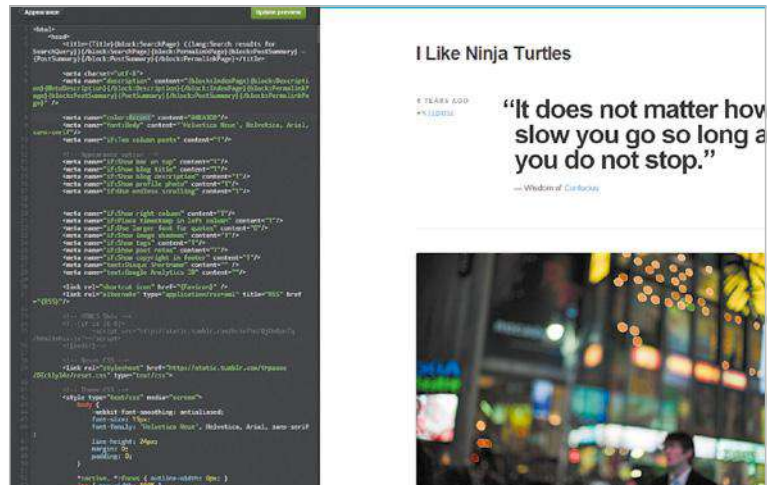
ES IST SAUBER, EINFACH UND SOFORT ERREICHBAR.

Tumblr ermöglicht es Ihnen, im Handumdrehen kreativ zu werden – und das ohne die Mühen aufzuwenden, die mit der Einrichtung einer eigenen Webseite einhergehen. Das Tolle an der Plattform ist ihre Einfachheit. Hier muss kein Fantasie-Code erlernt oder komplizierten Anleitungen gefolgt werden. Stattdessen können Sie innerhalb einer halben Minute mit dem Bloggen beginnen. Entscheiden Sie sich einfach für einen Namen, wählen Sie eine Designvorlage und fügen Sie die ersten Wörter hinzu. Schon sind Sie für die Tumblr-Welt bereit.

Tumblr beschränkt Sie dabei

nicht auf das Blogging. Natürlich können Sie sich damit in der Blog-Welt einen Namen machen, durch seine Freiheiten und einige clevere Tricks

ist es aber auch möglich, eine wirklich tolle Seite aus dem Boden zu stampfen, von der Web-Entwickler begeistert wären.



Was kann ich damit machen?

TEILEN SIE ALLES, WAS SIE ONLINE INTERESSANT FINDEN.

Die Benutzeroberfläche von Tumblr zeigt an, was sich auf Ihrer eigenen Seite und anderen Blogs tut. Sie können Tumblr aber auch dazu verwenden, um einen eigenständigen Blog ins Leben zu rufen – mit einer individuellen URL. Das Seitendesign kann dabei so angepasst werden, wie Sie es wollen. Sie können mit Tumblr also eine Webseite schaffen, mit der Sie Ihre Meinung in die Welt hinaustragen können – und das genau nach Ihrem Geschmack.

Ein herausragendes Beispiel dafür ist The Burning House (<http://theburninghouse.com>). Diese Seite verdeutlicht die Einfachheit von Tumblr und stellt heraus, dass mit

dem Dienst als Basis wirklich alles gemacht werden kann.

Jeder Beitrag folgt dem gleichen Stil, was das einzigartige Gefühl vermittelt, über die Webseite zu fliegen. Besonders wichtig ist aber auch die Community, die Sie bei Ihrem Vorhaben unterstützt. Wäre diese Gemeinschaft nicht da, wäre

Tumblr nicht das, was es heute ist. Wollen Sie also das volle Potenzial von Tumblr ausschöpfen, müssen Sie mit den Nutzern der Plattform interagieren. Diese Wechselwirkung ist es, die den Microblogging-Dienst von allen anderen sozialen Netzwerken auf dem Markt abhebt. ●



Tumblr knacken

Erst mit den richtigen Inhalten können Sie auf Tumblr erfolgreich sein.

Warum sollten Sie Tumblr verwenden? Nun ja, da wären zum Beispiel die 406 Millionen Blogs, die viral in die eigene Infrastruktur integriert sind. Wird einer Ihrer Beiträge also von einem bereits erfolgreichen Tumblr-Nutzer aufgegriffen, könnte er innerhalb kürzester Zeit Hunderte oder

sogar Tausende Male auf anderen Blogs geteilt werden.

Was der Dienst nicht bietet, ist eine herkömmliche Entdeckungsreise der Blogs. Es ist für Benutzer fast unmöglich, Beiträge zu finden, wenn sie einem Blog nicht folgen – abgesehen von Reblog- oder Hashtag-Suchen.

Wie Sie bereits gesehen haben, gibt es eine große Anzahl an Blogs auf Tumblr – und viele davon sind einzigartig. Darunter befindet sich beispielsweise ein koreanischer Cartoon und Seiten, die einfach nur GIFs veröffentlichen. Auch der Linguist, der die *Game-of-Thrones*-Sprachen erfunden hat, ist mit einer Präsenz vertreten. Tumblr unterscheidet sich von anderen Blogging-Tools, da hier mehr Bilder als Text geteilt werden.

EIGNET SICH DER DIENST FÜR SIE?

Obwohl einfach zu bedienen, ist Tumblr nicht sehr flexibel

– zumindest dann nicht, wenn Sie nicht bereit sind, Geld in ein eigenes Design zu stecken. Hier gibt es einfach nicht so viele Einstellungsmöglichkeiten wie beispielsweise bei WordPress. Auch wird das Self-Hosting unter einer eigenen Domain nicht unterstützt was dazu führt, dass Inhalte nie wirklich nur Ihnen gehören. Und auch die Stabilität der Seite lässt teilweise zu wünschen übrig. Ihr Blog wird also wahrscheinlich nicht ständig online sein. Das ist natürlich nicht für jede Marke von Vorteil – und auch der Fokus auf visuelle Inhalte eignet sich nur für einige Marken, zum Beispiel aus den Bereichen Mode, Musik oder Kultur.

Aus diesen Gründen sollte Tumblr nicht als eigenständiges Werkzeug verwendet werden. Es muss Teil einer breit gefächerten Social-Media-Strategie sein. Trotz dieser Problematik ist Tumblr einfach einzurichten und zu pfle-

?

WER NUTZT TUMBLR?

Wollen Sie eine Firma oder eine Marke vermarkten, stellen Sie sicher, dass Sie mit den richtigen Leuten sprechen. Das Tumblr-Publikum ist in den letzten Jahren regelrecht explodiert. „Tumblr“ hat sogar das Wort „Blog“ in weltweiten Ergebnissen von Suchmaschinen übertroffen. Die Nutzer dort sind jung – 61 Prozent der Jugendlichen betrachten Tumblr als ihr favorisiertes soziales Netzwerk – überwiegend weiblich und zunehmend mobil vernetzt. US-Nutzer greifen beispielsweise zu 68 Prozent der Zeit mit mobilen Geräten auf den Microblogging-Dienst zu.

gen. Und es ist sogar möglich, automatisch Inhalte von anderen Teilen Ihres Netzwerkes zu beziehen. Sie müssen also nicht unbedingt viel Zeit auf Tumblr verbringen, sondern können Ihre Inhalte von WordPress-Webseiten beziehen oder Bilder von Instagram und Musik von einer anderen Seite einbinden.

TUMBLR EINRICHTEN

Die Anmeldung ist einfach. Öffnen Sie <http://tumblr.com>, geben Sie Ihre E-Mail-Adresse und ein Passwort an und entscheiden Sie sich für einen Benutzernamen. Dann klicken Sie auf die Schaltfläche zum Anmelden. Es ist von Vorteil, einen Nutzernamen zu wählen, der sich auf Ihren Markennamen oder Ihre Webseiten-URL bezieht. Damit können andere Nutzer Sie einfacher finden.

Nutzen Sie dann dasselbe Profilbild, das auch auf anderen sozialen Netzwerken zum Einsatz kommt – also vielleicht das Firmenlogo oder ein Porträt.

Nachdem Sie drei zufälligen Blogs gefolgt sind, wählen Sie Ihr Design aus. Klicken Sie dazu oben auf das Zahnrad, um die Option angezeigt zu bekommen. Wählen Sie hier ein Theme aus, das zu Ihrer Marke passt. Beachten Sie dabei, dass sich viele Designs anpassen lassen. Für wirklich

tolle Themes müssen Sie allerdings bezahlen.

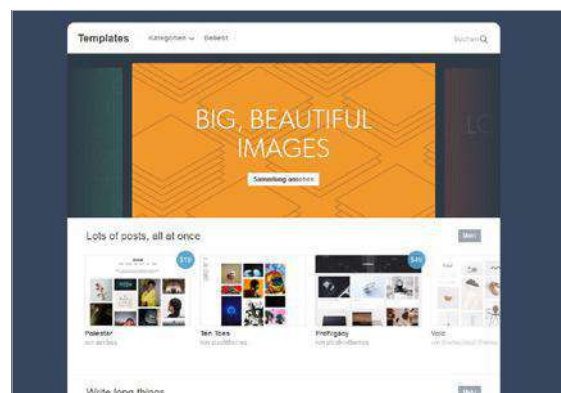
Nun geht es darum, Ihr Design auf Ihre Bedürfnisse zuzuschneiden. Das ist mit jedem Theme möglich. Sie sollten Bereiche einrichten, in denen Sie Links zu Ihren anderen Profilen auf sozialen Netzwerken unterbringen.

INTERAGIEREN

Interaktionen mit anderen Tumblr-Nutzern sind einfach. Sie müssen nur einen anderen Blog finden, dessen Inhalte Sie „ liken“ oder teilen. Sie sollten sich zu Beginn vor allem auf Große Blogs konzentrieren. Damit sind Ihre Chancen am größten, schnell von Nutzern entdeckt zu werden. Folgen Sie auch so vielen Leuten wie möglich.

Sobald Sie einem Blog folgen, tauchen dessen Inhalte automatisch in Ihrem Feed auf. Bauen Sie Ihre Marken-seite auf, indem Sie Content von anderen Nutzern teilen, der zu Ihrem Geschäftsbe-reich passt. Damit erhalten Sie relevante Inhalte auf Ihrer Seite, was für Ihre Follower von Nutzen ist.

Denken Sie daran: Die meisten Tumblr-Blogs verfügen hauptsächlich über visuelle Elemente. Das liegt vor allem an den unterstützten Formaten und der einfachen Navigation. Aus diesem Grund sollten Sie auf bildhafte Inhalte set-



Tumblr stellt zahlreiche Themes zur Verfügung, aus denen Sie nach Lust und Laune auswählen können.

zen, um Ihre Marke zu präsentieren. Verwenden Sie also Bilder, Artworks, Schnappschüsse von Kollegen und mehr, um bekannter zu werden.

Taggen Sie auch Ihre Beiträge. Das Tagging-System von Tumblr erlaubt es Ihnen, zahlreiche Schlagwörter für einen Inhalt anzugeben. Damit sorgen Sie dafür, dass Ihre Inhalte gefunden und am Ende auch weiterverbreitet werden.

Als Plattform wächst Tumblr definitiv weiter. Das sieht man sowohl an den Benutzerzahlen als auch an der Entscheidung von Yahoo, Geld in den Dienst zu investieren. Wie es mit Tumblr weitergeht, bleibt allerdings abzuwarten. Stellen Sie deshalb sicher, dass Sie den Microblogging-Dienst nur als Teil einer groß angelegten Marketing-Kampagne verwenden. Als Privatperson können Sie hingegen komplett darauf zugreifen.

Star Trek meets Tumblr

Ex-Star-Trek-Star Wil Wheaton hat gezeigt, dass sich auf Tumblr auch Marken vermarkten lassen.

Der Name Wil Wheaton ist Ihnen vielleicht bekannt – vor allem dann, wenn Sie *Star Trek: The Next Generation* gesehen haben. Dort spielte er Wesley Crusher.

Nach ein paar schwierigen Jahren hat Wheaton auf seinem ehemaligen Ruhm aufgebaut und eine Reihe Internetauftritte absolviert. Er moderiert eine Brettspiel-Show, taucht als er selbst bei *The Big Bang Theory* auf, hat in Videospielen geschauspielert und mischt auch sonst auf anderen Medien-Baustellen mit. Darunter auf Tumblr, wo er zeigt, wie man das Netzwerk effektiv nutzt.

Wheatons Tumblr-Blog bietet fast keine Inhalte von ihm selbst. Stattdessen bezieht er Content aus anderen Blogs. Wie bereits erwähnt, fokussiert sich der Dienst auf visuelle Inhalte. Deshalb teilt Wheaton Beiträge von Karikaturisten, Fotografen und Comicbuch-Künstlern.

Der kleine Teil, der von ihm selbst stammt, besteht aus Antworten auf Fragen von Fans – und das nicht einmal bezüglich *Star Trek*. Seine Seite verfügt über einen „Frag mich alles“-Link, mit dem Nutzer direkt mit Wheaton in Kontakt treten können. Follower erhalten so persönliche Informationen über den Star.

Auf der anderen Seite hält sich Wheaton nicht oft auf anderen Netzwerken auf. Zudem spricht er wenig über seine Arbeit, wahrscheinlich unter der Annahme, dass seine Fans wissen, wer er ist. Solche Aspekte könnten noch besser herausgearbeitet werden, um die Marke Wheaton weiter voranzutreiben.

Wheatons Blog verdeutlicht seine Fanbase, zeigt aber auch die Grenzen von Tumblr und seinem Publikum. Der Blog braucht ständige Aufmerksamkeit, um bemerkt zu werden. Würde Wheaton morgen mit dem Bloggen aufhören, würde der Traffic sofort einbrechen.



WHEATON

Wheaton beantwortet auf seiner Tumblr-Seite Fragen von Fans, die über einen einzelnen Klick gestellt werden können.
<http://wilwheaton.tumblr.com>

Die 6 Regeln von Tumblr

Halten Sie sich an diese Richtlinien, wenn Sie Tumblr wirklich meistern wollen.



INHALTE REGELMÄSSIG TEILEN

Regelmäßige Updates sind die einzige Möglichkeit, um in den Feeds der Follower präsent zu bleiben. Lassen Sie Ihre Seite nicht stagnieren: Planen Sie Inhalte voraus und greifen Sie auf anderen Content zurück, wenn Sie selbst kein neues Material haben. Somit tragen Sie Ihren Markennamen immer weiter in die Welt hinaus.

EIGENE DOMAIN EINRICHTEN

Wollen Sie wirklich eine eigene Domain zusammen mit Tumblr als Hauptseite verwenden, ist das möglich. Gehen Sie zu Ihrem Domain-Anbieter und richten Sie die Domain-IP-Adresse auf 66.6.44.4 ein. Öffnen Sie dann das Menü von Tumblr und klicken Sie auf das Stift-Symbol. Hier aktivieren Sie die Funktion zum Verwenden einer eigenen Domain. Geben Sie die Adresse der Domain ein und überprüfen Sie, ob alles funktioniert.

KOMMENTARE HINZUFÜGEN

Wollen Sie Kommentare zu einem Ihrer Blogbeiträge hinterlassen, ist das möglich. Es ist nicht nötig, sorgt aber für zusätzliche Interaktion mit Ihren Followern. Eine gute Möglichkeit dazu ist das Java-basierte Disqus-Plug-in. Weitere Informationen dazu finden Sie auf der Webseite <http://disqus.com>. Die Installation des Tools wird bis ins kleinste Detail erklärt.



NICHT ZURÜCKLEHNEN UND WARTEN

Interagieren Sie nicht mit anderen Tumblr-Nutzern, wird niemand Ihre Seite besuchen. Fokussieren Sie sich deshalb auf die Veröffentlichung visueller Inhalte, sprechen Sie mit Leuten, die solche Inhalte veröffentlichen oder Ihre Marke mögen, und rekrutieren Sie VIPS. Vergessen Sie auch nicht, Beiträge zu taggen.

APPS NICHT VERGESSEN

Apps können als Verknüpfungen funktionieren, um Inhalte zu Ihrem Tumblr-Blog hinzuzufügen. Es gibt zahlreiche Apps für soziale Netzwerke, mit denen Sie teilweise sogar Twitter-Inhalte importieren können, um sie auf Facebook wieder zu exportieren.

BILDER NICHT IGNORIEREN

Tumblr ist ein visuelles Medium und hat so viele Nutzer, die nicht Ihre Sprache sprechen, dass Sie sich auf lustige Bilder für die meisten Inhalte beschränken sollten. Überlegen Sie sich deshalb, ob Sie nicht eigene GIFs und Cartoons auf Basis Ihrer Marke oder Ihrer Produkte produzieren lassen. Das sind nämlich die Inhalte, die auf Tumblr ganz besonders ihren viralen Aspekt ausspielen. Damit würden Sie nicht nur Follower anziehen, sondern auch Ihre Marke oder Ihr Unternehmen in den Köpfen der Nutzer verankern. ●

Leistung bei Apps steigern

IFTTT ist ein brillanter kostenloser Online-Service, der Sie bei der Verwendung von Web-Applikationen und -Diensten unterstützt.

Haben Sie schon einmal manuell Bilder auf OneDrive oder Dropbox hochgeladen, die Sie zuvor schon in Flickr getaggt haben? Oder einen Beitrag bei Twitter kopiert und bei Facebook wieder eingefügt? Falls ja, benötigen Sie unbedingt IFTTT. Dieser tolle – und vor allem kostenlose – Online-Dienst steht für „If This Than That“ und ermöglicht es, automatische Aktionen auf Basis Ihrer

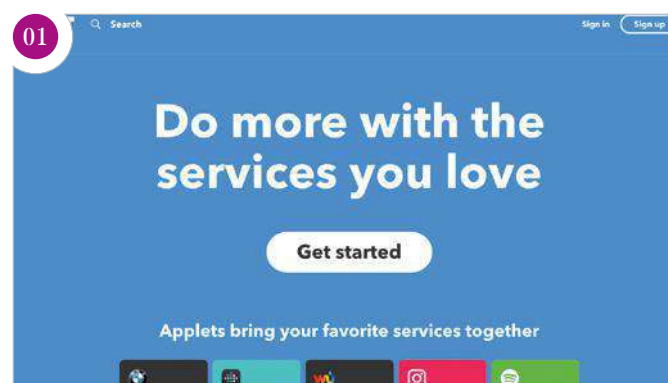
Einstellungen auszulösen.

IFTTT ist unglaublich einfach zu benutzen. Zuerst müssen Sie die „This“-Bedingung in einem Online-Dienst definieren. Im Anschluss folgt dann die automatische „That“-Aktion. Dazu stehen verschiedene Auslöser zur Verfügung, aus denen Sie auswählen können. Über 100 Accounts, Apps und Dienste werden unterstützt – darunter E-Mail, Telefonanru-

fe und Smart-Geräte wie Hue oder WeMo. (Mehr zum Thema IFTTT im vernetzten Zuhause gibt es in unserem Bookazine „Smart Home für Einsteiger“, erhältlich unter <http://shop.computec.de/edition>).

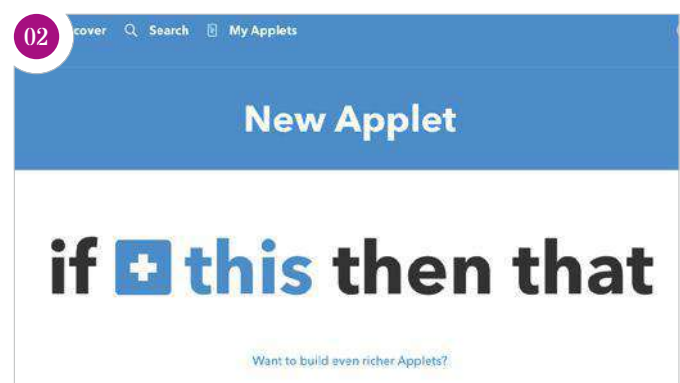
Hier noch ein Tipp: Sie können Ihre Kanäle verwalten, indem Sie auf die entsprechende Registerkarte klicken. E-Mails und Feeds werden am häufigsten aktiviert.

ERSTELLEN SIE IHRE ERSTE AKTION



ANMELDEN

Öffnen Sie <http://ifttt.com> und klicken Sie auf „Get started“. Nun können Sie sich anmelden. Nach diesem Schritt sehen Sie die Benutzeroberfläche. Klicken Sie nun auf „My Applets“. Hier sehen Sie ein Beispiel-Rezept, das Sie einem Konto hinzufügen können.



IHRE ERSTE AKTION

Klicken Sie auf „New Applet“. Nun wird Ihnen „If This Then That“ angezeigt. Klicken Sie auf das Wort „This“ um eine Basis festzulegen. Tippen Sie Facebook in das Suchfeld ein und wählen Sie dann „Facebook“ aus. Damit haben Sie den Grundstein gelegt.



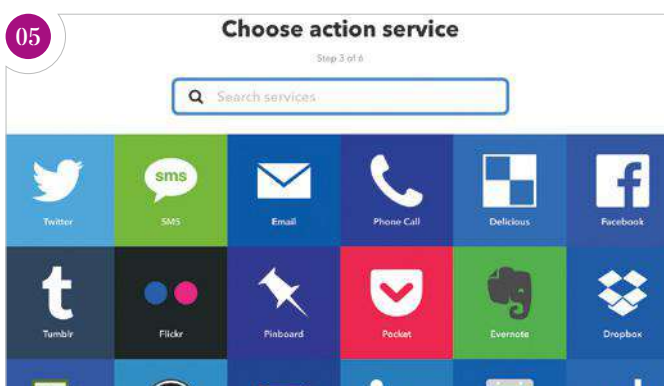
DIENT AUTORISIEREN

Sobald Sie zum ersten Mal eine Basis auswählen bittet Sie IFTTT, den Kanal mit Ihrem IFTTT-Konto zu verbinden. Kommen Sie dieser Anfrage nach. Geben Sie IFTTT Zugang zu Ihren Beiträgen und zu Ihrem Konto. Sie müssen aber nicht auf alles Zugriff gewähren – z. B. die Seiten.



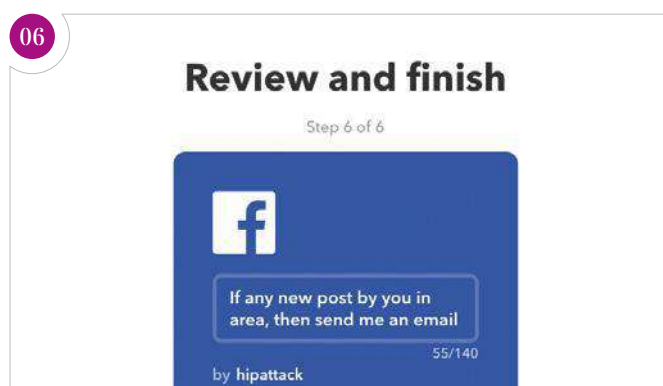
AUSLÖSER AUSWÄHLEN

Nun sehen Sie eine Liste an verfügbaren Auslösern. Wählen Sie den Auslöser aus und definieren Sie dann zusätzliche Aktionen – beispielsweise durch die Angabe eines Standorts über eine interaktive Karte oder die Eingabe eines Hashtags. Klicken Sie auf „Create Trigger“.



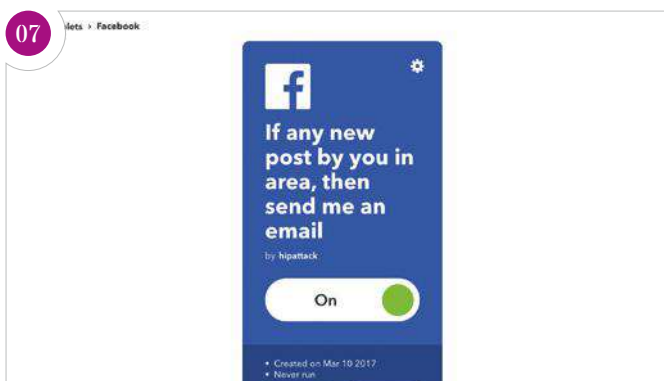
AKTION AUSWÄHLEN

„This“ wurde nun durch den Auslöser ausgetauscht. Klicken Sie jetzt auf „That“, um eine entsprechende Aktion festzulegen. Sie können zum Beispiel „Email“ auswählen, um eine E-Mail auf Basis des Auslösers zu erhalten. Auch dieser Kanal muss bestätigt werden.



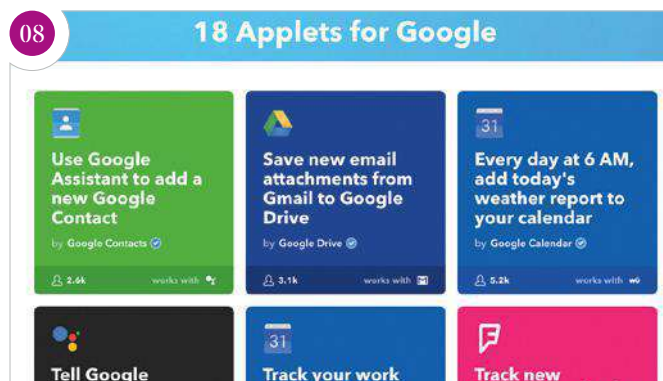
REZEPT VERVOLLSTÄNDIGEN

Befolgen Sie zusätzliche Schritte, wenn sie erforderlich sind – manche Felder sind vorausgefüllt und können so belassen werden, andere können Sie anpassen. Klicken Sie dann auf „Complete Action“. Nun dürfen Sie den vorgegebenen Titel ändern. Klicken Sie dann auf „Finish“.



REZEPTE VERWALTEN UND TESTEN

Sie werden in den „My Applets“-Bereich weitergeleitet. Hier sehen Sie Ihre Rezepte, die Sie nach Belieben aktivieren oder deaktivieren können. Mit dem Zahnrad nehmen Sie Änderungen vor. Hier können Sie eine Aktion auch sofort ausführen.



WEITERE REZEPTE HINZUFÜGEN

Gut gemacht: Sie haben nun Ihre ersten beiden Dienste miteinander verbunden, um Aktionen automatisch auszuführen. Sie sparen damit nicht nur Zeit, sondern verbessern auch Ihren Workflow. Übrigens: Auf der Webseite von IFTTT können Sie durch Rezepte von Nutzern stöbern. ●

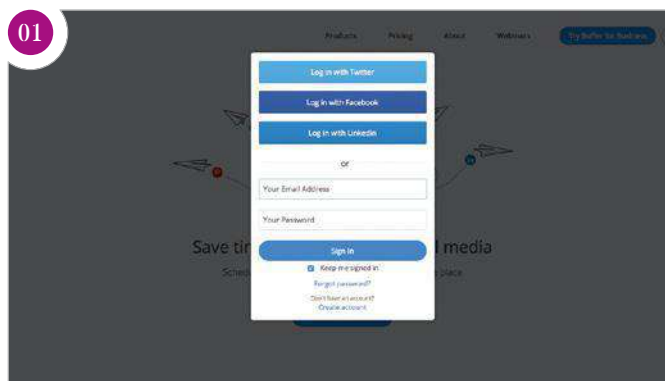
Beiträge automatisieren

Es gibt eine Vielzahl an Tools, die automatisch auf mehreren sozialen Netzwerken gleichzeitig posten. Eines der besten ist Buffer ...

Durch die wachsende Anzahl an Unternehmen, die in den sozialen Netzwerken auf Kundenfang gehen, ist es kaum verwunderlich, dass auch Tools wie Pilze aus dem Boden sprießen, die solche Interaktionen vereinfachen wollen. Eines der besten Werkzeuge ist Buffer (www.buffer.com), mit dem sich simultan auf mehreren Netzwerken posten lässt – darunter Twitter, Facebook (entweder als per-

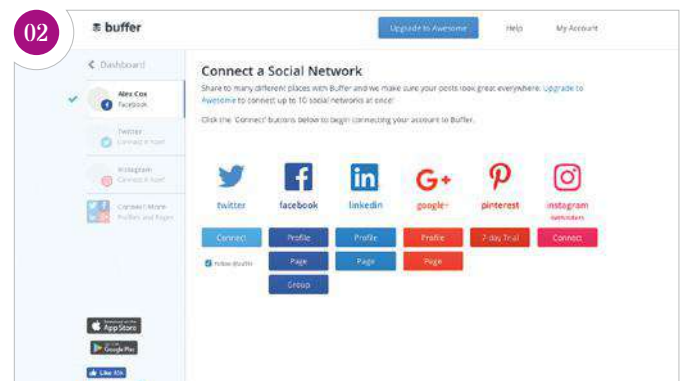
sönlicher Nutzer, für eine Gruppe oder eine Seite), LinkedIn (ein Profil oder eine Seite), Google+, Instagram und viele mehr. Buffer steht dabei sowohl im Internet zur Verfügung – auf diese Version bezieht sich unsere Anleitung – als auch für mobile Geräte mit Android- oder iOS-Basis. Sie können also immer und überall Updates planen, die auf allen Ihren Geräten synchronisiert werden.

Buffer steht kostenlos zur Verfügung und stellt in dieser Version genügend Funktionen zur Verfügung, die für die meisten von uns ausreichen. Allerdings sind die Updates auf eine bestimmte Anzahl begrenzt, Sie können nur eine begrenzte Anzahl an Konten hinzufügen und es gibt keine Feinabstimmung beim Vorausplanen. Ein Upgrade kann aber immer dazugebucht werden.



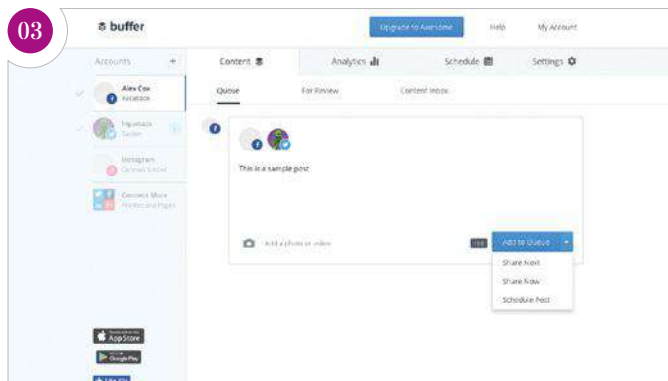
BEI BUFFER ANMELDEN

Öffnen Sie www.buffer.com. Sie müssen kein Konto erstellen. Es reicht vollkommen aus, sich über Twitter, Facebook oder LinkedIn anzumelden. Verwenden Sie dazu einfach Ihren Benutzernamen und das Passwort. Alternativ erstellen Sie einen Account mit Ihrer E-Mail-Adresse. Sie werden dann zur Benutzeroberfläche weitergeleitet.



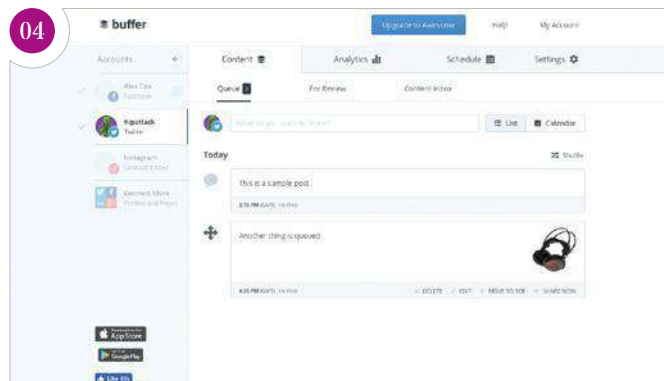
IHRE NETZWERKE HINZUFÜGEN

Nun können Sie Ihre Social-Media-Konten mit Buffer verknüpfen. Klicken Sie auf das „+“. Auch hier müssen Sie wieder jeden Account autorisieren, den Sie verwenden wollen. Betreiben Sie mehr als eine Facebook-Seite oder -Gruppe werden Sie gefragt, welche Sie hinzufügen wollen. Alles wird als separater Account angelegt.



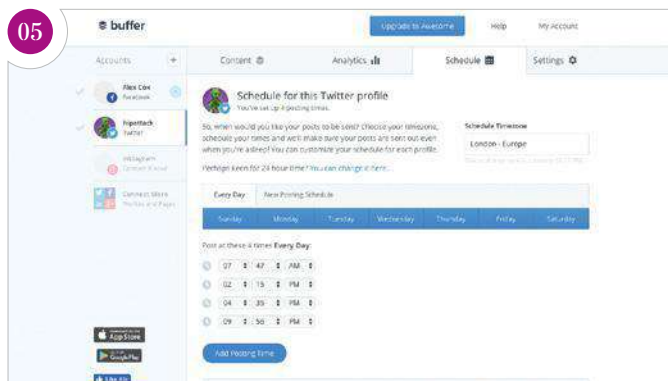
BEITRAG ERSTELLEN

Klicken Sie auf das Konto, das Sie nutzen möchten. Geben Sie Ihren Beitrag ein. Alle Ihre sozialen Netzwerke sind für diesen Beitrag ausgewählt. Das kann von Ihnen entsprechend angepasst werden. Klicken Sie dann auf „Add to Queue“. Mit dem Pfeil daneben dürfen Sie hingegen eine Veröffentlichungszeit einstellen.



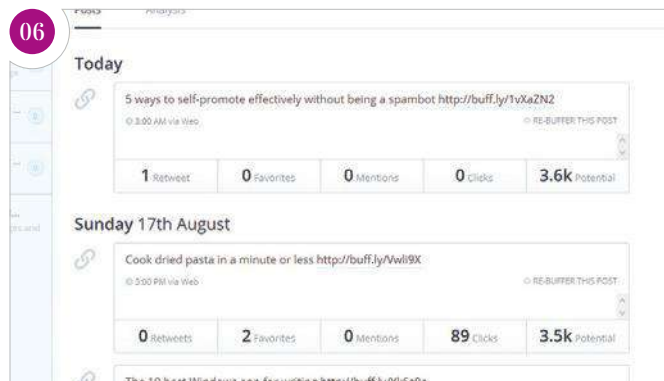
WARTESCHLANGE ANSEHEN

Updates in der Warteschlange werden dem Content-Bereich hinzugefügt (wählen sie den entsprechenden Tab oben). Er zeigt an, welche Beiträge für wann eingeplant sind. Für heute haben wir zwei Updates geplant, die auch sofort veröffentlicht werden können. Links werden automatisch gekürzt und auch die Interaktivität damit lässt sich ermitteln.



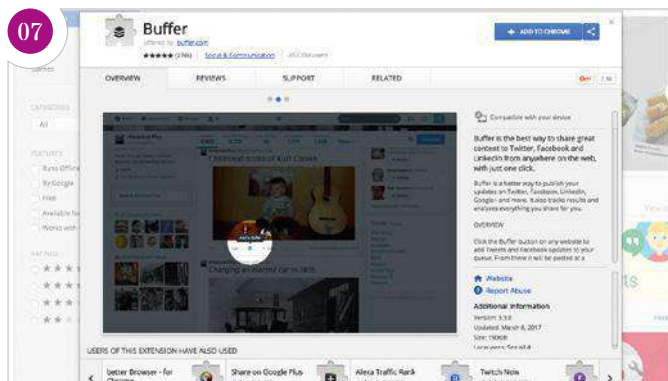
AUTOMATISCHE PLANUNG

Eine hervorragende Funktion von Buffer ist, Updates automatisch zu den Zeiten einzuplanen, die nach Ansicht der Software am meisten Sinn ergeben. Alternativ können auch Sie entsprechende Zeiten eingeben. In diesem Bereich erhalten Sie mehr Einstellungsmöglichkeiten, wenn Sie auf ein kostenpflichtiges Buffer-Upgrade zurückgreifen.



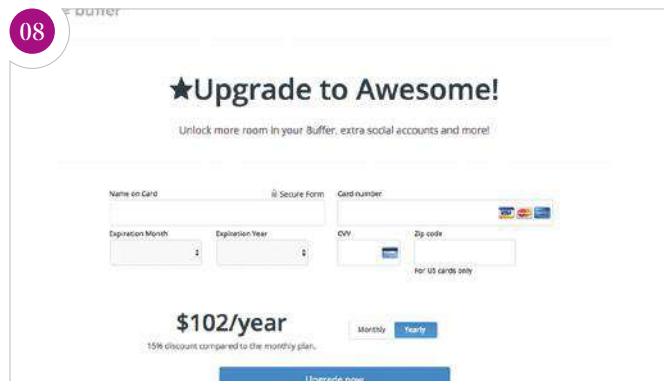
ANALYSIEREN

Ein großer Vorteil bei der Verwendung von Social-Software wie Buffer besteht darin, dass Sie die Interaktivität auf Tweets verfolgen können und sehen, wie oft ein Link angeklickt wurde. Auf diese Weise können Sie einfach und unkompliziert herausfinden, welche Beiträge den meisten Einfluss ausgeübt haben.



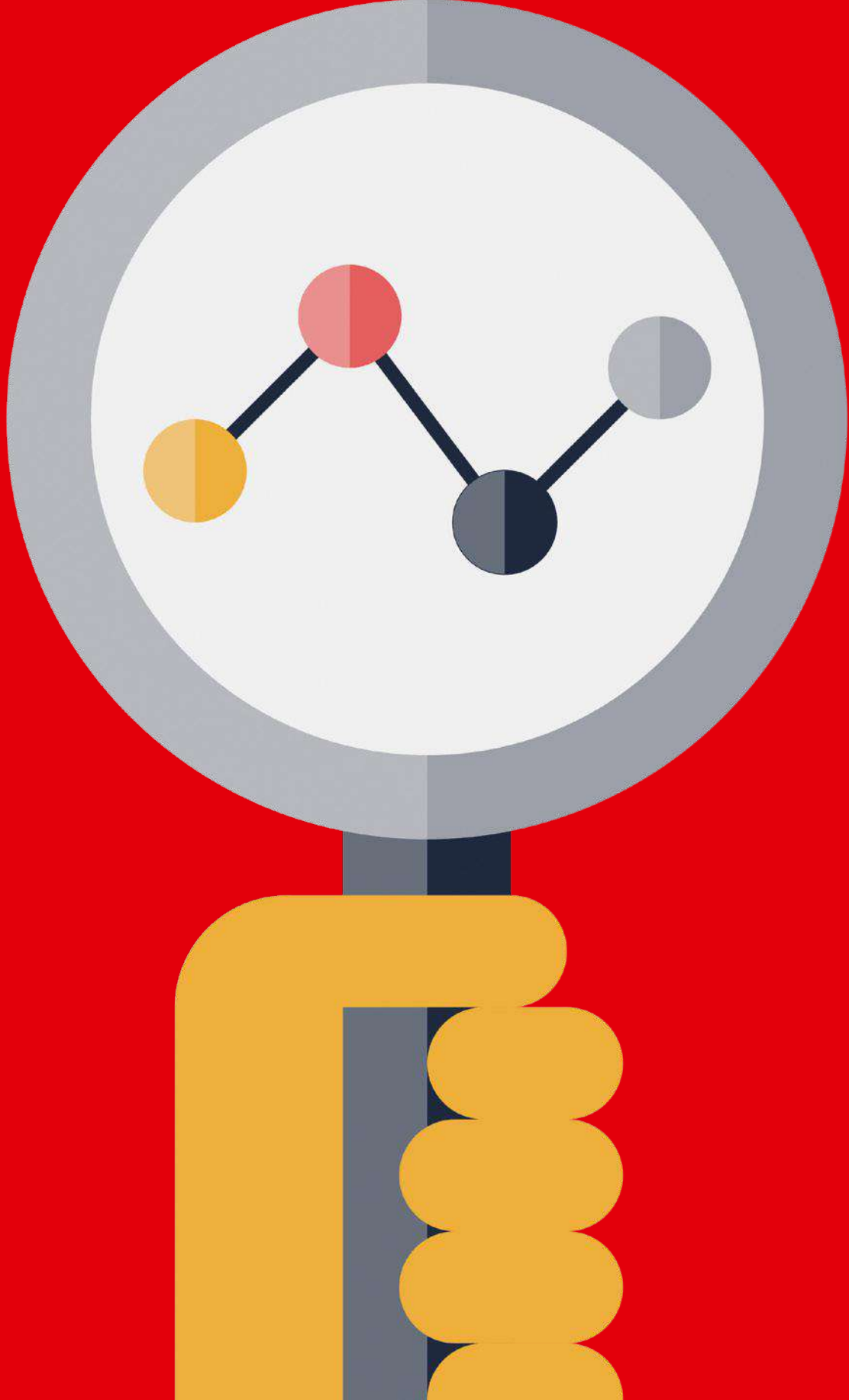
BUFFER FÜR DEN BROWSER

Es gibt Buffer-Erweiterungen für Chrome und Firefox. Sie sind eine großartige Hilfe, da sie Seiten mit einem Klick als Beiträge zu Ihrer Warteschlange hinzufügen können. Ein einfacher Klick auf das Buffer-Symbol reicht aus, um ein entsprechendes Fenster mit verschiedenen Einstellungen zu erhalten.



DAS NÄCHSTE LEVEL

Verwenden Sie Buffer häufig, stellen Sie vielleicht fest, dass ein Upgrade auf die kostenpflichtige Version von Vorteil wäre. Und tatsächlich: Damit können Sie mehr Beiträge vorausplanen und weitere Konten verwenden. Buffer Business bietet sogar noch mehr Möglichkeiten. Hier finden Sie weitere Informationen: <http://buffer.com/pro>



5

Profi-Tipps

Social-Media-Analyse	108	Social-Media-Krisen vorbeugen	132
20 Tipps zu TweetDeck	114	Marketing bei einem Blog	136
An der Spitze von Google!	118	Informationen durch Infografiken	138
Benutzer auf der Webseite halten	126	Gute soziale Inhalte erstellen	140
Viral gehen	128		

Social Media-Analyse

Woher wissen Sie, dass Social Media für Sie und Ihr Unternehmen wirklich funktioniert? Ganz einfach: Sie machen sich einfach bei Spezialanbietern darüber schlau ...



Social Media Manager, Community Manager und digitale Vermarkter sind alle mit demselben Dilemma konfrontiert: Die Überbrückung der Lücke zwischen Business-Metriken und Social Media-Erfolgen.

Während Vermarkter den Wert von Social Media als Ort erkannt haben, an dem sich Kunden tummeln, ist das interne Management immer noch zurückhaltend. Wie räu-

men Mitarbeiter hinter den Social Media-Kanälen also die Zweifel auf die Seite? Ganz einfach: Sie nutzen Zahlen und Diagramme als Beweise.

Dank der Verbreitung von Social Media-Analyse- und Management-Tools haben Vermarkter die Möglichkeit, den Erfolg von Social Media-Aktivitäten mit Zahlen zu belegen und ein Investment zu rechtfertigen.

Es ist Ihre Aufgabe zu bestimmen, welche Lösung am besten für Ihr Unternehmen funktioniert. Hier haben wir eine Liste mit zehn tollen Analyseunternehmen bereitgestellt, die sich auf Social Media-Aktivitäten spezialisiert haben. Egal, für welches Sie sich am Ende entscheiden: Sie werden schon bald die Vorzüge der Social Media-Erfolgsmessungen zu schätzen wissen.

Brandwatch

www.brandwatch.com

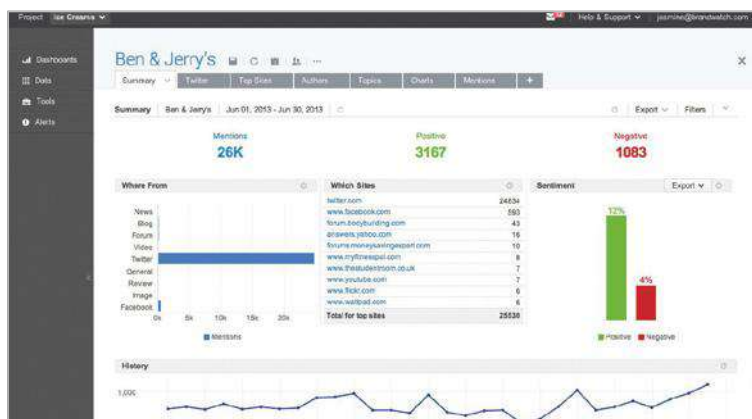
DIE PLATTFORM MIT EINER MENSCHLICHEN SEITE

Brandwatch ist seit seiner Markteinführung schnell zu einem wertvollen Tool innerhalb der Social Media-Analytik aufgestiegen. Heute ist das Unternehmen an der Spitze angekommen, was nicht zuletzt an den intelligenten Tools und unglaublich einfachen Abfragemechanismen liegt. Die Plattform ähnelt Social Studio, da man damit Konversationen über Marken, Firmen und Produkten lauschen kann.

Mit diesem Tool erhalten Vermarkter Einblicke in Form von großen Daten, um zukünftige Initiativen und Erfolge besser planen zu können.

Die Analyse zur sozialen Stimmung zeigt Daten an, die über verknüpfte Profile gesammelt wurden, während Einfluss-Statistiken verdeutlichen, mit wem es sich lohnt zu interagieren. Die Plattform

projiziert auch anspruchsvolle Themenwolken, die wichtige Trends und Themen bestimmen. Zudem dürfen Sie auf menschliche Analysten zurückgreifen, die weitere Informationen bereitstellen.



Buffer

<http://buffer.com>

SOCIAL MEDIA IST NEU FÜR SIE? DANN KÖNNTE BUFFER IDEAL SEIN.

Buffer ist ein tolles Tool, dass sich aufgrund seiner Einfachheit vor allem an Social Media-Manager richten, die noch nicht so lange im Geschäft sind.

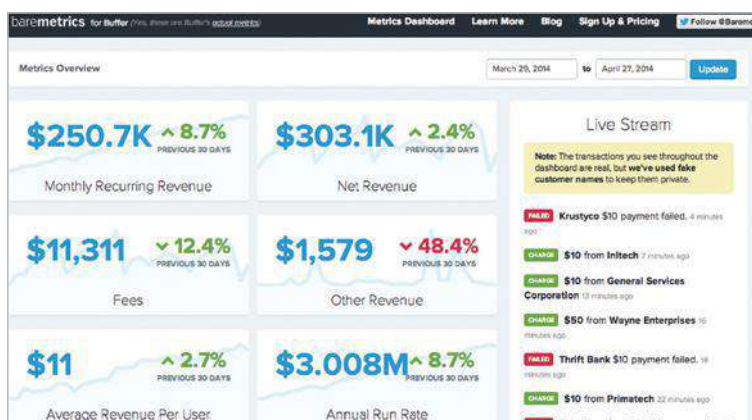
Buffer kann mit Followerwonek integrieren, um herauszufinden, wann Sie Beiträge zeitlich veröffentlichen sollten. Dazu wird ermittelt, wann Ihre Zielgruppe online ist. Stehen die gewünschten Informationen zur Verfügung, werden sie an Buffer weitergeleitet und Sie können Ihre Beiträge auf der ganzen Welt veröffentlichen.

Es gibt auch eine Möglichkeit, den besten Beitrag hinsichtlich der Statistiken angezeigt zu bekommen, wenn Sie

auf „Top Post“ klicken. Hier werden viele Vergleiche ange stellt, um zu sehen, welcher Beitragstyp für ein Netzwerk besonders geeignet ist.

Buffer ermöglicht darüber hinaus eine nahtlose Integration in Google Analytics (was wir auf der folgenden Seite

besprechen) für die Überwachung einer Kampagne und das Anhängen von UTM-Parametern (Urchin Traffic Monitor). Für Vermarkter, die wirklich Einblicke in spezifische Akquisitions- und Retentionskampagnen gewinnen möchten, eine perfekte Funktion.



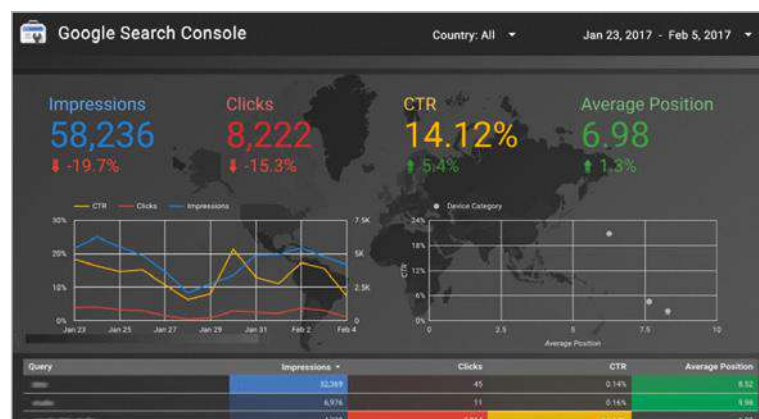
Google Analytics

www.google.com/analytics
EINE LÖSUNG MIT GROSSEM NAMEN

Für ein kostenloses Tool bietet Google Analytics viele Möglichkeiten. Der Fokus liegt auf der genauen Bestimmung, wer eine Seite besucht, was der Nutzer will und wie gut sich Ihre Inhalte auf Basis dieser Metriken schlagen. Ein Übersichtsbericht zeigt dann, wie viel Umwandlungswert aus sozialen Kanälen generiert wird, wobei eine Social-Value-Visualisierung verwendet wird. Damit werden monetären Ziele mit dem, was aus sozialen Empfehlungen resultiert, verglichen. Der Conversions-Report misst hingegen den Wert eines jeden sozialen Kanals. Es lohnt sich auch, die Google

Search Console auszuprobieren. Sie schafft interessante Einblicke in die spezifische Präsenz Ihrer Social Media-Kanäle in den überaus wichtigen Ergebnissen des Suchmaschinenriesen.

Für einen großen Überblick bietet Google die Analytics 360 Suite an. Dieses Profi-Tool überwacht die komplette Reise eines Kunden, um Marketing-Aktionen genau darauf abstimmen zu können.



HootSuite

<https://hootsuite.com>
SOCIAL MANAGEMENT UND ANALYSEN IN EINEM

HootSuite, das sich selbst als Social-Media-Management-Oberfläche bezeichnet, legt seinen Fokus hauptsächlich auf Marketing anstatt auf Posts oder Tweets. Der Dienst bietet also weitreichende Profil-Verbindungsoptionen und zugängliche Überwachungsfunktionen in einem mehrspaltigen Design.

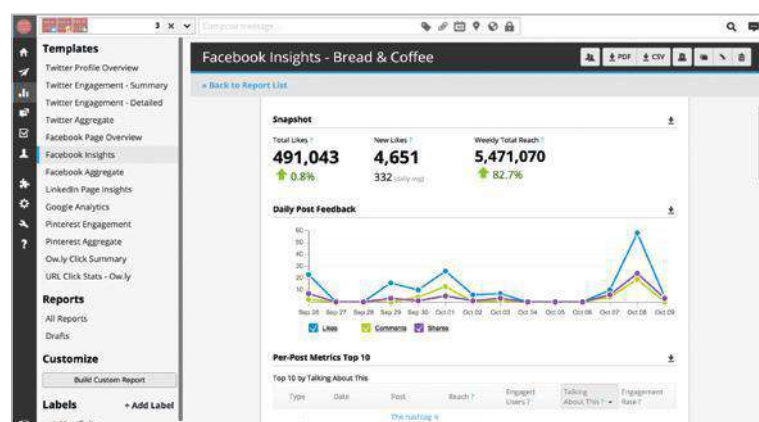
Das Tool versendet auch wöchentliche Analyse-Berichte per E-Mail, die wichtige Zahlen wie Klickraten pro Tag und mehr enthalten.

Im Laufe der Jahre ist HootSuite mit einer Reihe sehr nützlicher sozialer Werkzeuge verschmolzen, was dem Tool die heutige Marktposition bescherte. Es ist eine großarti-

ge Möglichkeit, um Kampagnen zu tracken, Kommunikationskarten zu erstellen und die Stimmung sowie den Fortschritt bestimmter Ziele zu überwachen.

Sind Sie dazu bereit, sich für ein bezahltes Abonnement anzumelden, sollten Sie sich

den Insights-Bereich genauer ansehen. Hier wird genau aufgezeigt, über was sich die soziale Welt gerade unterhält. HootSuite ist in seiner kostenlosen Version ein sehr gutes Tool, erweitert seinen Funktionsumfang in der Pro-Version aber deutlich.



Social Studio

www.salesforcemarketingcloud.com

SCHLIESSEN SIE SICH SALESFORCE.COM AN.

Als Teil der Salesforce.com Marketing-Cloud ist das ursprünglich unter dem Namen Radian6 bekannte Social Studio eines der besten sozialen Listening-Tools überhaupt. Die Plattform ist extrem skalierbar und lässt sich problemlos in andere Unternehmensanwendungen wie Google Analytics oder Omniture integrieren.

Das Tool ist nicht kostenlos, erlaubt dafür aber auch Einblicke in Vertrieb, Kundenservice und PR – durch Konversationsanalysen über ein bestimmtes Unternehmen, Produkt oder einen Wettbewerb. Abhängig vom Lärm in

einer bestimmten Branche (also mit anderen Worten Spammer) ist das Ausmachen von sinnvollen Gesprächen oberste Prämisse.

Sie werden auch Funktionen finden, die bei der sozialen

Kundenüberwachung und dem Interaktions- sowie dem Kampagnenmanagement helfen. Sollte Ihr Unternehmen bereits auf die Produkte von Salesforce setzen, müssen Sie diese Plattform ausprobieren.



Simply Measured

<http://simplymeasured.com>

DER NAME SAGT ALLES ...

Simply Measured bietet Berichte, die in leicht zugänglichen Formaten verfügbar sind. Die Plattform setzt auf Analysen für individuelle Tweets und Berichte für alle Kanäle. Dabei wird sich auf die

typ-Analysen wird es hingegen ermöglicht, passende Inhalte zu veröffentlichen.

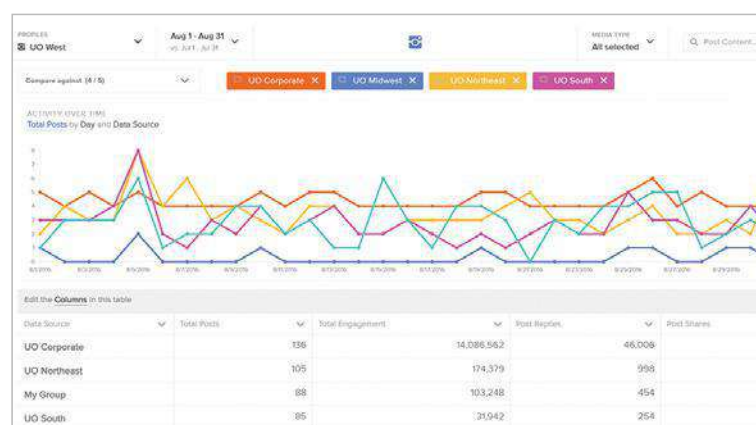
Bei dieser Lösung handelt es sich um eine Komplettlösung, die auch Daten und Analysen zu Communitys zur Verfügung stellt – darunter den meiste-

folgten und interaktionsfreudigsten Nutzern. Sie sind mit Simply Measured aber auch dazu in der Lage, Fortschritte mit der Zeit zu verfolgen, um weitere Interaktionen zu sehen und letztendlich auch zu messen.

„VERFOLGEN SIE DEN FORTSCHRITT, UM WEITERE INTERAKTIONEN ZU SEHEN.“

Anzahl einzigartiger Nutzer, das insgesamt organische Engagement und potenzielle Reichweite und Impressions bezogen.

Die App bietet auch Interaktionsanalysen im Bereich Datum und Zeit. Mit Kontakt-



Audiense

www.audiense.com

TOTALE KONTROLLE ÜBER TWITTER-TAKTIKEN

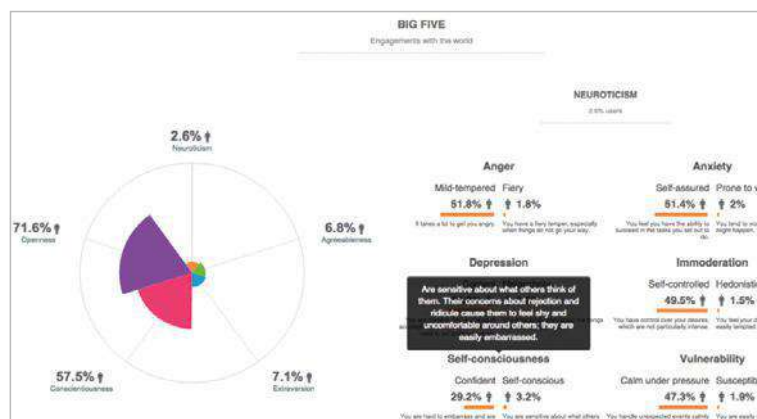
Diese europäische Plattform, die einst als weniger freundlicher Monitor von SocialBro bekannt war, stellt eine breite Palette an Twitter-Analysen zur Verfügung, mit denen das Interaktionsniveau eines jeden Tweets genau vermessen werden kann. Zudem wird herausgearbeitet, wer mit der Marke interagiert hat. Nutzen Sie dann noch das Twitter-Dashboard, können Sie genau feststellen, was in Ihrer Community passiert.

Ein Global Stats-Graph zeigt die Entwicklung einer Community in Bezug auf Follower, Freunde oder ein bestimmtes Segment. Die Plattform unter-

streicht die Qualität von Communitys und gewährt Ihnen tiefe Einblicke.

Glänzen kann Audiense übrigens bei der Bestimmung Ihrer genauen Zielgruppe. Sie dürfen dabei sogar die IBM

Watson AI nutzen, um Personen mit präzisen Persönlichkeitsmerkmalen zu generieren. Es gibt auch ein kostenloses Twitter-Analysetool für Communitys mit weniger als 5.000 Personen.



Sprout Social

<http://sproutsocial.com>

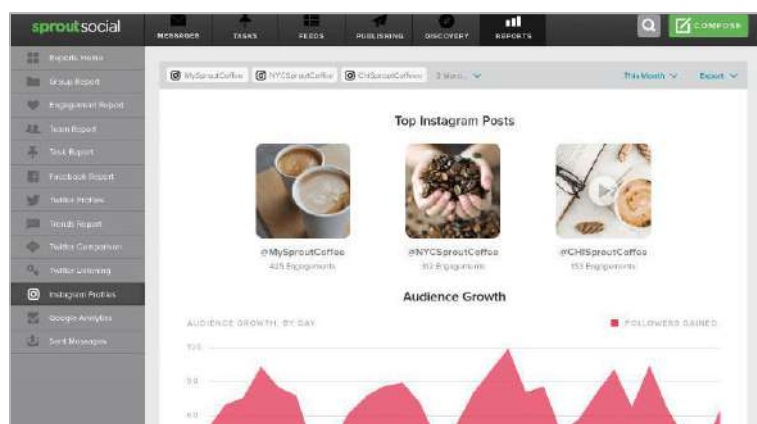
VERGRÖßERN SIE IHRE SOCIAL MEDIA-PRÄSENZ.

Sprout Social ist eine benutzerfreundliche, umfassende Option für Social Media-Manager, die eine Präsenz aufbauen möchten. Es bietet eine ganze Reihe von Funktionen, die von der Inhaltsplanung über die Beitragserstellung bis hin zur Analyse reichen. Mit einem attraktiven, einspaltigen Design erhalten Sie alle Informationen, die Sie benötigen – und das auf benutzerfreundliche Art. Ein anpassbarer Posteingang ermöglicht es Ihnen, jede Kombination von neuen Followern, Retweets und Keyword-Suchen über alle verbundenen Profile zu überwachen. Die Plattform bietet darüber hinaus Interaktionsüberwachungen und Berichte,

wie schnell auf Kundenanfragen reagiert wird. Damit können servicetechnische Lücken geschlossen werden.

Die stärksten Merkmale des Dienstes sind aber die kombinierten Publishing- und Analyse-Optionen, mit der Social Media-Manager auch tiefe

Einblicke in aktive und inaktive User erhalten und eine solide Kampagne kreieren können. Mit Reports wird über alle Geschehnisse informiert. Sollte bei Ihrer Kampagne also einmal etwas schiefgehen, können Sie schnell und unkompliziert darauf reagieren.



Sysomos

www.sysomos.com

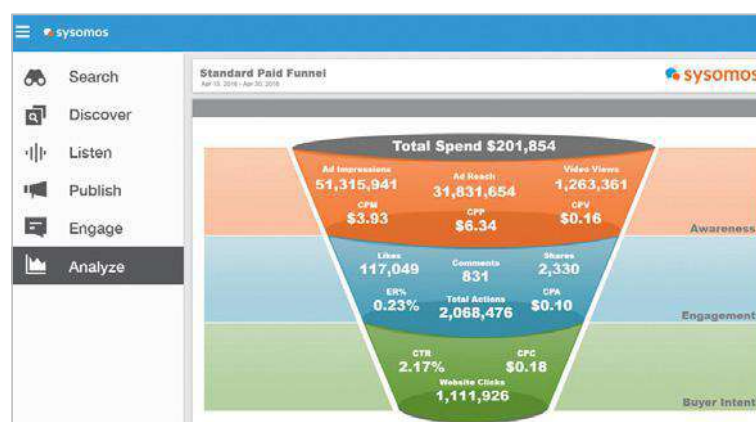
SIE WOLLEN IN DIE VERGANGENHEIT BLICKEN? DANN PROBIEREN SIE SYSOMOS.

Sysomos liefert die besten historischen Daten unter den hier aufgezeigten Social-Analyse-Lösungen. Das ist nützlich, wenn Sie eine etablierte Marke in sozialen Netzwerken aufbauen wollen. Hierbei handelt es sich aber nur um die Spitze des Eisberges ...

Aufgeteilt in funktionale Stücke – Interaktion, Publishing, Suche, Entdeckung, etc. – werden die einzelnen Elemente von Sysomos ständig verfeinert und erweitert, um Ihnen einen besseren Einblick zu verschaffen. Es steht auch ein vollständiger Analyse-Bereich zur Verfügung, der proaktiv soziale Netzwerke

hinsichtlich Ihrer Marke, eines Produkts oder irgendetwas anderem überwacht. Ein weiterer Bereich der Plattform beschäftigt sich mit dem Kundenservice. Der Dienst hat seit unserem letzten Test vor eini-

gen Jahren wirklich viele Neuerungen erhalten und ist heute die perfekte Möglichkeit, um Social Media mit verschiedensten Manipulationen reichweitenwirksam zu beeinflussen.



Brand24

<http://brand24.com>

ZIELGRUPPENANALYSE RUND UM DIE UHR

Was sagen Nutzer über Ihre Marke? Und wo sagen sie es? Brand24 versucht Ihnen genau das zu vermitteln – mit einem Analyse-Tool, das populäre soziale Seiten und einflussreiche Verlage über

ne Marke zu überwachen sondern können mit Brand24 auch Konkurrenten analysieren und die Daten dazu nutzen, um Ihre Verkäufe anzukurbeln. Sie erfahren darüber hinaus Trends und andere wichtige Themen – und das sogar noch

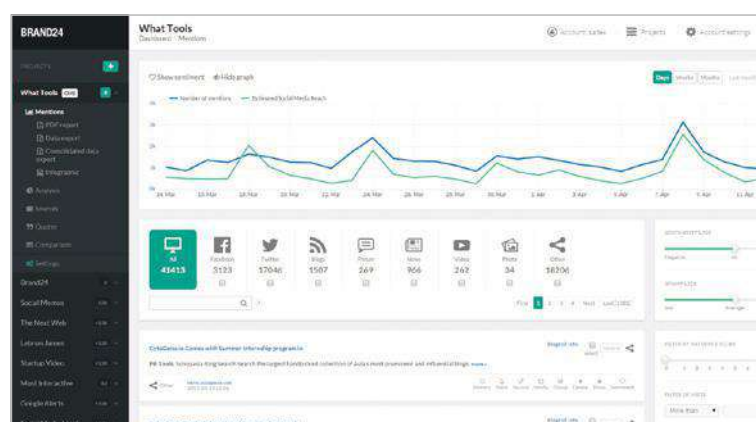
bevor die Öffentlichkeit davon Kenntnis nimmt.

Die Plattform ist sogar bei Slack integriert. Das bedeutet, dass Sie Ihr ganzes Geschäft auf soziale Trends auslegen können, um Ihre Strategien weiter zu forcieren.

„SIE WISSEN BEREITS VORHER, WAS DIE ÖFFENTLICHKEIT WILL.“

das Internet überwacht. Die Plattform kann sogar die Stimmung dieser Erwähnungen anzeigen. Machen so also etwas falsch, werden Sie schnell davon erfahren.

Sie müssen den Dienst nicht nur dazu nutzen, um Ihre eige-



20 Tipps zu TweetDeck

Entdecken Sie das Twitter-Tool und erfahren Sie, wie wichtig Spalten sind.

1. FINDEN SIE HERAUS, WIE NÜTZLICH TWEETDECK IST

Für die meisten Nutzer stellt die Twitter-Homepage oder die dazugehörigen Apps für iOS und Android genügend Funktionen zur Verfügung. Trotzdem hat Twitter TweetDeck (www.tweetdeck.com) gekauft, denn es ist das beste Tool für die Personalisierung von Twitter. Sie können die Spalten anpassen und das Tool funktioniert mit jedem Browser. Für Nutzer, die Inhalte und Analysen konsumieren müssen, ist es das perfekte Werkzeug.

2. SPALTEN NUTZEN

Die zahlreichen Spalten in TweetDeck sind wie die Timeline in jeder anderen Twitter-App. Sie sind extrem anpassungsfreudig, sodass Sie sogar eine Spalte für einen

bestimmten Benutzer anlegen können. Auch Twitter-Listen, eine Twitter-Suche oder ein Hashtag können hier untergebracht werden. So dürfen Sie alle wichtigen Social Media-Bereiche abdecken und auch die Konkurrenz effizient überwachen.

3. MEHRERE KONTEN? KEIN PROBLEM

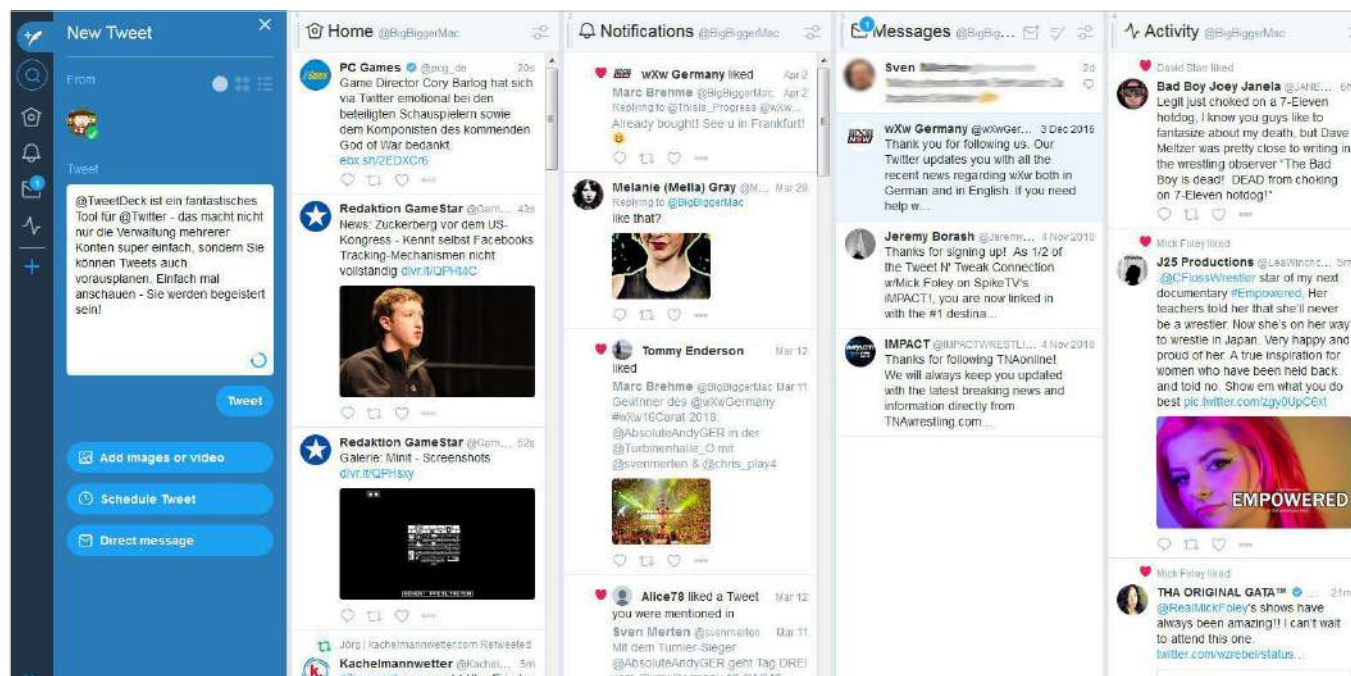
Eine tolle Funktion von TweetDeck ist, dass das Tool mit mehreren Konten umgehen kann. So können Sie die Software für persönliche und geschäftliche Belange verwenden – oder für mehrere Geschäftskonten. Sie dürfen sogar einen Tweet auf mehreren Konten gleichzeitig veröffentlichen. Wählen Sie einfach die Accounts aus, auf denen der Tweet mit der Welt geteilt werden soll.

4. TWEETS PLANEN

Eine weitere Funktion von TweetDeck ist die Möglichkeit, Tweets zu planen. Sie können dann veröffentlicht werden, wann Sie wollen. Für Geschäftskonten ist das besonders von Vorteil, wenn Beiträge über das Wochenende geteilt werden sollen. Solche Tweets können dann schon unter der Woche vorbereitet werden. Klicken Sie einfach auf „Schedule Tweet“ und geben Sie dann ein Datum und eine Uhrzeit ein. Sie können Tweets auch für mehrere Konten vorausplanen.

5. COLLECTIONS KENNENLERNEN

Collections gehen einen Schritt weiter als eine einfache Suche oder eine benutzerdefinierte Spalte. Sie ermöglichen es Ihnen, Tweets nach Themen, Veranstaltungen, Interessen,



Sie können festlegen, auf welchen Konten Sie tweeten möchten. Auch die Vorausplanung von Tweets ist möglich. Wählen Sie einfach Datum und Uhrzeit aus.

Konversationen und mehr zu organisieren – und das in Echtzeit. Fügen Sie Ihre Collections dann als Spalten ein, können Sie sogar die URL mit anderen teilen.

6. EINE COLLECTION ERSTELLEN

Starten Sie, indem Sie auf das „+“ in der linken Menüleiste klicken. Damit fügen Sie eine neue Spalte hinzu. Wählen Sie dann „Collection“ aus. Im nachfolgenden Fenster klicken Sie auf „Create collection“. Sobald Sie einen Namen und eine Beschreibung vergeben haben, können Sie damit beginnen, Tweets hinzuzufügen.

7. EINER COLLECTION TWEETS HINZUFÜGEN

Wenn Sie einen Tweet finden, den Sie Ihrer Collection hinzufügen wollen, klicken Sie auf das Action-Icon (⋮). Aus dem

Drop-Down-Menü wählen Sie anschließend „Add to collection“ aus. Alternativ verschieben Sie einen Tweet einfach mit dem Steuerkreuz-Symbol in die Collection-Spalte. Neue Inhalte tauchen immer am Anfang der Spalte auf. Um einen Tweet zu entfernen, klicken Sie auf das „X“.

8. COLLECTION TEILEN

Wir haben bereits erwähnt, dass Sie Ihre Collection auch mit anderen Nutzern teilen können. Dazu klicken Sie auf das Einstellungen-Symbol in der Kopfzeile der Spalte. Damit öffnen Sie die Optionen. Wählen Sie hier „Share“ aus und entscheiden Sie sich dann, ob die Collection auf Ihrer Webseite eingebettet oder auf Twitter.com angezeigt werden soll. Alternativ tweeten Sie einen Link.

9. DIREKTE NACHRICHT SENDEN

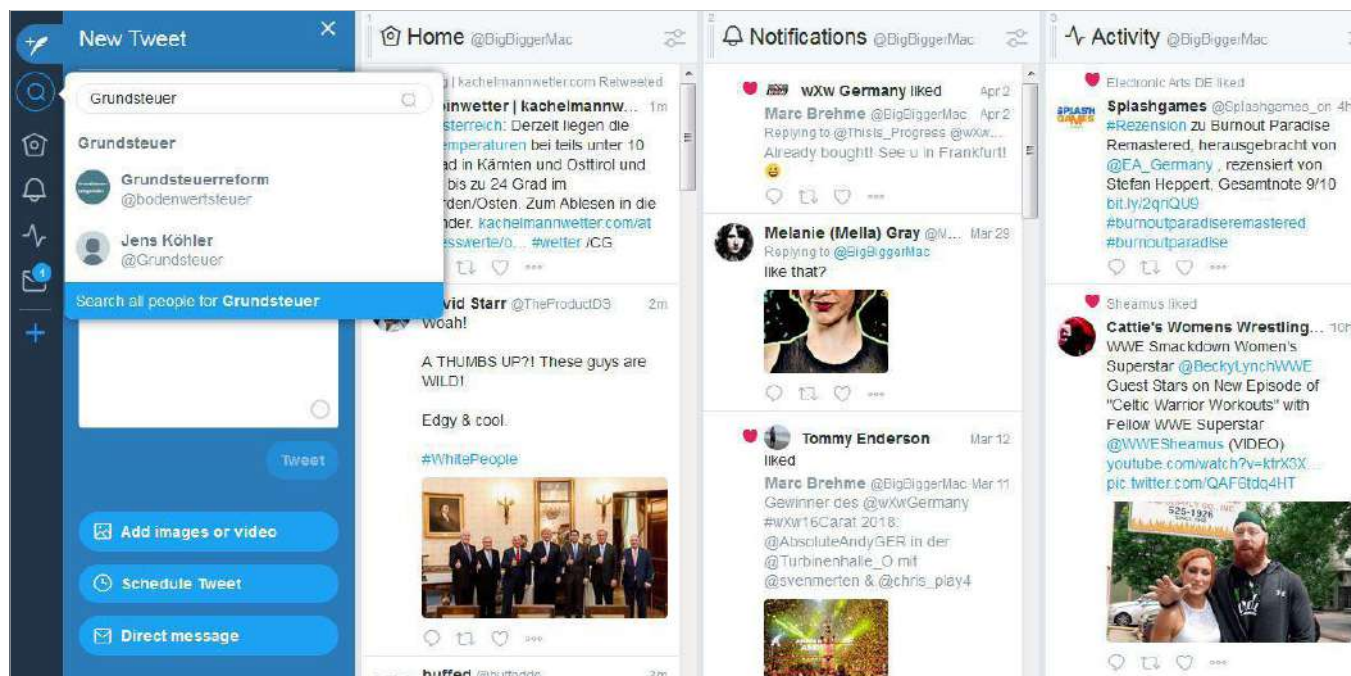
Sie können eine direkte Nachricht an jemanden senden, der Ihnen folgt. Im Erstellungs-fenster für Tweets klicken Sie dazu auf „Direct message“. Geben Sie dann den Benutzernamen und die Nachricht ein.

10. GEPLANTE TWEETS ANZEIGEN

Sie können mit dem „+“ eine Spalte hinzufügen, die alle Ihre geplanten Tweets für ein Konto anzeigt. Wählen Sie dazu „Scheduled“ aus dem Menü aus. Direkte Nachrichten können nicht geplant werden. Beachten Sie auch, dass jeder, der Zugriff zu Ihrem Konto hat, diese geplanten Tweets angezeigt bekommt.

11. ERWEITERTE SUCHE STARTEN

Sie können jederzeit nach allem suchen, indem Sie auf die Lupe in der linken Seiten-



Es ist einfach, nach allem zu suchen und die Resultate zu filtern – hier wollen wir nur Tweets zum Thema Grundsteuer angezeigt bekommen.

leiste klicken. Nachdem Sie eine Suche durchgeführt haben, erhalten Sie die Möglichkeit, Ihre Ergebnisse weiter anzupassen. Sie können die Parameter auf verschiedene Weisen ändern: „Showing“, „Matching“, „Excluding“, „Written in“ und „Retweets“. Diese Optionen werden im Spalten-Drop-Down-Menü der Suchergebnisse angezeigt.

12. HISTORISCHE SUCHEN

Wenn Sie öfter nach denselben Suchbegriffen suchen, sind Sie gut beraten, eine Spalte dafür zu erstellen. TweetDeck macht es aber auch einfach, vorangegangene Suchen erneut durchzuführen. Klicken Sie dazu auf die Suchfunktion in der linken Menüleiste. Nun sehen Sie alte Suchanfragen. Wollen Sie die Liste der letzten Suchanfragen

löschen, klicken Sie im angezeigten Suchfenster einfach auf die Option „Clear all“.

13. TWEETS AUF GRUNDLAGE DER STIMMUNG

Es ist leicht zu erkennen, ob sich Nutzer bei einem Thema gut oder schlecht fühlen. Starten Sie einfach eine Suche mit dem Suchbegriff gefolgt von einem gut oder schlecht gelaunten Emoticon. Ein Beispiel: Sie können eine Suche mit dem Keyword „Berlin :)“ initiieren, um positive Tweets über Berlin zu erhalten. Solche Suchanfragen eignen sich besonders, um Kundenfeedback zu erhalten.

14. RESULTATE CLEVER FILTERN

Sie dürfen Ihre Suchergebnisse mit einem Filter anpassen. Nehmen wir an, Sie wollen nur

nach Tweets suchen, die Bilder vom Brandenburger Tor beinhalten. Dann erstellen Sie eine Suchspalte mit dem Keyword **Brandenburger Tor** filter:twimg. Andere Filter sind filter:replies, filter:news, filter:verified, filter:hashtag, filter:images und filter:links.

15. TWEETS AUSSCHLIESSEN

Sie können auch den Befehl **exclude:** verwenden. Hierbei handelt es sich um das Gegenteil von Filtern. Der Befehl **exclude:twimg** sorgt also dafür, dass keine Tweets mit Bildern in Ihren Suchergebnissen angezeigt werden. Mit **exclude:links** werden hingegen Tweets mit Links ausgeschlossen. Diese Werkzeuge haben große Macht, sodass Sie genau die Tweets lokalisieren können, nach denen Sie

suchen. So können Sie also viel einfacher nach Feedback und Meinungen Ausschau halten.

16. DIE WILDCARDS

Die Stern-Markierung ist ebenfalls ein leistungsstarkes Filter-Tool für Ihre Suche. Geben Sie beispielsweise **San Francisco** ist * ein, erhalten Sie beispielsweise Tweets mit dem Inhalt „San Francisco ist toll“, „San Francisco ist groß“ und so weiter.

17. LISTE IN SPALTE EINFÜGEN

TweetDeck ermöglicht es Ihnen auch, Twitter-Listen leicht zu verwalten. Listen können auf Twitter.com und in anderen Clients angesehen werden und enthalten im Grunde Gruppen von Nutzern. Klicken Sie auf das „+“ in der linken Seitenleiste der Benut-

zeroberfläche und wählen Sie dann „List“ aus. Entscheiden Sie sich für einen Namen sowie eine Beschreibung und speichern Sie dann ab.

18. NEUE LISTE ERSTELLEN

Um eine Liste auf TweetDeck zu bearbeiten, klicken Sie auf das Listen-Symbol oberhalb der „Add column“-Funktion (das „+“-Symbol). Mit Hilfe des Einstellungen-Buttons in der Kopfzeile der Listen-Spalte haben Sie dann die Möglichkeit, eine Liste zu bearbeiten. Klicken Sie dazu einfach auf die „Edit list“-Schaltfläche.

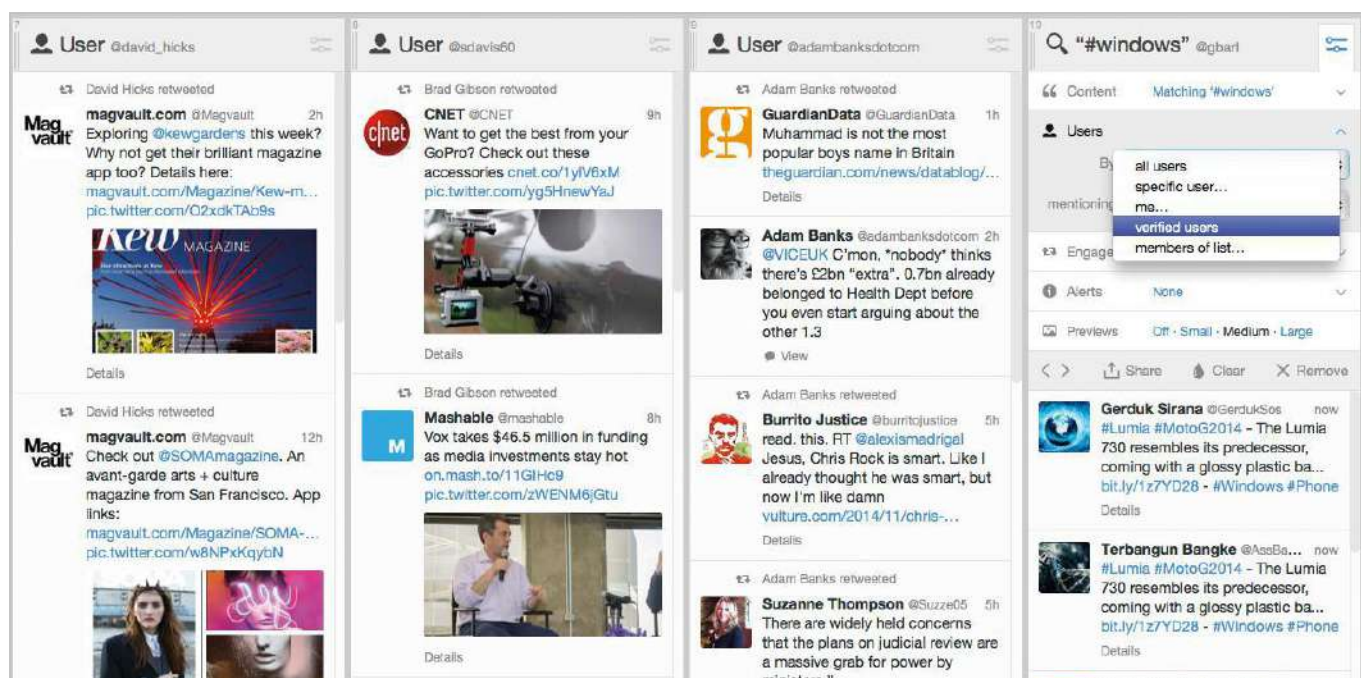
19. EINGEBETTETER TWEET

Sie können ganz einfach einen Code generieren, um einen Tweet aus TweetDeck einzubetten. Ein eingebetteter

Tweet ist ein Beitrag, der in eine Webseite integriert ist. Um den Code zu erhalten, klicken Sie auf das Action-Symbol (...) und wählen aus dem Drop-Down-Menü dann die Option „Embed this Tweet“ aus.

20. RAUSCHEN HERAUSFILTERN

TweetDeck ermöglicht es Ihnen auch, Tweets über die gesamte Anwendung hinweg zu finden – und das egal ob nach Text innerhalb eines Tweets, nach dem Autor eines Tweets (durch @Nutzername) oder nach der Quelle gesucht wird. Um diese Filter zu erreichen, öffnen Sie die TweetDeck-Einstellungen mit Hilfe des Zahnrad-Symbols links unten. Wählen Sie aus dem Drop-Down-Menü dann die Option „Global Filter“ aus.



Spalten können aus vielen verschiedenen Parametern gebildet werden. Hier haben wir eine Spalte mit Hunderten von Tweets täglich. Wir filtern also nach verifizierten Konten aus.

An der Spitze von Google!

SEO ist entscheidend, um Ihre Business-Webseite in einem überfüllten Markt zu finden. Lesen Sie weiter, um diesen Bereich zu meistern ...

Sicher sagt Ihnen der Begriff Suchmaschinenoptimierung etwas. Hierbei handelt es sich um die Verbesserung des Webseiten-Rankings innerhalb einer Internet-Suchmaschine. Sie sind vielleicht kein Experte, haben aber sicher ein Verständnis für die Grundlagen dieses Themas: Titel-Tags, saubere URLs, textbasiertes Design und andere Aspekte sind überaus wichtig.

Und auch als Experte gibt es Dinge über SEO, die Sie sicher

noch nicht wissen. Dieses Halbwissen kann am Ende allerdings gefährlich werden.

Viele Webmaster mussten das auf harte Weise im Jahr 2011 feststellen, als Google das Panda-Update veröffentlichte. Doch damit nicht genug, denn das im Jahr darauf veröffentlichte Penguin-Update sorgte erneut für einen Rückschlag – durch die Fokussierung auf qualitativ minderwertige Inhalte und spamige Link-Taktiken. Was in Sachen





Image ©MikeBrennan

SEO damals funktioniert hatte, wurde von heute auf morgen über den Haufen geworfen – und so auch SEO selbst.

Seitdem wird in der SEO-Industrie ein anderer Ton angeschlagen. Nicht alle von uns generierten nämlich qualitativ minderwertige Inhalte und Links. Für diejenigen, die das taten, waren diese beiden Updates eine deutliche Warnung. Für solche Nutzer, die sich hingegen seit jeher auf qualitativ hochwertigen Content und Links fokussierten, eine Art Erlösung. Diese Seiten wurden nämlich immer erfolgreicher, während andere Internetauftritte in der Versenkung verschwanden.

Das ist nun also der neue Standard für SEO. Es gibt zwar noch einige Leute, die sich selbst SEOs nennen, aber im Grunde machen sie nichts anderes, als kurzfristige Ertragsziele mit manipulativen Taktiken zu beeinflussen. Der Fokus liegt vielmehr auf einer wachsenden Industrie, die sich diesem Thema verschrieben hat – und das mit Spezialisten, die sich mit Marketing, Forschung und Kommunikation sowie der technischen Seite auskennen.

Wie groß ist SEO also? Der Gesamtwert der nordamerikanischen Suchmarketing-Industrie (SEO und bezahlte Suchen) belief sich laut der Industrie-Handelsorganisation SEMPO 2013 auf 26,8 Milliarden US-Dollar (www.econsultancy.com/us/reports/sempo-state-of-search). 13 Prozent der Unternehmen verfügten dabei über ein SEO-Budget von einer halben Million bis über 3 Millionen US-Dollar pro Jahr. 2011 waren

es hingegen nur noch deutlich geringere 8 Prozent, die solche hohen Ausgaben tätigten.

Wenn die Budgets zunehmen, gibt es aber auch mehr zu verlieren. Und viele Unternehmen wollen dieses Risiko nicht eingehen – auch nicht mit den zweifelhaften Taktiken der Vergangenheit.

Alles andere außen vor gelassen beginnen wir damit herauszuarbeiten, wofür SEO gut ist: Dem Verbinden relevanter Inhalte mit relevanten Suchanfragen und dem Erkunden von Inhalten mit größtmöglicher Zugänglichkeit.

Diejenigen unter Ihnen, die das Thema SEO noch mit Algorithmus-Jägern in billigen Anzügen oder mit Freaks im Keller der Eltern assoziieren, sollten sich schnell an die neue Realität gewöhnen.

SUCHMASCHINEN SIND KEIN FEIND

Vor einem Jahrzehnt gab es viele Menschen, die hinsichtlich solcher Aktivitäten nervös wurden. Nichts verstieß aber gegen die Google Richtlinien ... Ganz einfach deshalb, weil es keine Richtlinien gab. Es standen zwar ein paar Bücher zu diesem Thema zur Verfügung, SEO wurde aber niemals mit Suchmaschinen assoziiert – und schon gar nicht mit Manipulation.

Heute wissen wir es besser. Google und Bing haben umfangreiche Webmaster-Richtlinien veröffentlicht und von Google gibt es mittlerweile sogar eine SEO-Anleitung für Einsteiger (<http://netm.ag/seostarter-238>). Im August 2011 veröffentlichte Google auch eine Stellungnahme von Matt Cutts, verantwortlich für Webspam innerhalb des Kon-



FALLSTUDIE FÜR MULTIMEDIALES SEO

Hintergrund: Ein Unternehmen will den natürlichen Such-Traffic auf seiner Sharing-Webseite für Autobilder erhöhen.

HERAUSFORDERUNG

- Die Bilder sind hinter JavaScript versteckt und nicht indiziert.
- Die Bilder sind auf einer anderen Domain gehostet, so dass es keine Möglichkeit gibt, Bilder-Sitemaps zu erstellen.
- Titel-Tags sind gebrandet, was es Suchmaschinen schwer macht, zu verstehen, welche Keywords für die Seite relevant sind.
- Die häufigsten Suchphrasen werden nicht im Inhalt verwendet.
- Als neue Webseite fehlt es ihr an Autorität.

STRATEGIE

- Umschreiben der URLs, sodass sie in Suchmaschinen erscheinen. So können Inhalte auf der eigenen Firmen-Webseite indiziert werden.
- Durch das Hinzufügen von noscript-Tags zur Download-Seite werden Bilder zugänglich gemacht.
- Sitemaps und Bilder-Sitemaps werden genutzt, um sicherzustellen, dass die Suchmaschine die Inhalte und die Struktur der Seite kennt.
- Die Title-Tags der Hauptseiten werden geändert, sodass relevante Keywords enthalten sind. Der Text der Seite wird ebenfalls angepasst, um relevante Schlüsselwörter darin aufzuführen.
- Zudem wird die Google-Bilder-Suchanleitung (<http://netm.ag/imagesearch-238>) zu Rate gezogen und strukturiertes Markup zu allen Bildern hinzugefügt, um sicherzustellen, dass die Suchmaschine genügend Informationen erhält.

ERGEBNISSE

- In den ersten vier Wochen nach der Implementierung stieg die Anzahl der indizierten Fotos von 10.000 Thumbnails auf 54.000 Bilder.
- Der organische Such-Traffic hat sich in vier Wochen verdoppelt. Die Visits sind von 11 Prozent auf 22 Prozent angestiegen. Die organische Suche machte 41 Prozent der Visits in sechs Monaten aus.
- Die Klickrate der organischen Suche stieg in den ersten vier Wochen um 460 Prozent.
- Die monatlichen organischen Visits stiegen in sechs Monaten um 4.188,11 Prozent von 1.083 auf 46.554.
- Innerhalb eines Jahres war die Seite an den Spitzenpositionen der Google-Suche, wenn Begriffe wie „Bilder von Autos“ oder „Auto Wallpapers“ eingegeben wurde.

zerns (<http://netm.ag/spam-238>), in der er mitteilte, dass Google SEO nicht als Spam ansehe. Diese Aussage spiegelt sich auch in der Definition von Suchmaschinenoptimierung wieder (<http://netm.ag/seo-def-238>). Hier heißt es: „Viele SEOs, Agenturen und Berater bieten nützliche Dienste für Website-Besitzer.“

Dennoch – und vor allem wegen Spammern, die sich SEOs nennen – haben SEOs im Allgemeinen den Ruf, Scharlatane zu sein. Als solche wurden sie auch in Fernsehserien wie *The Good Wife* und *Dexter* porträtiert.

„SEO hat einen schlechten Ruf. Und das nur, weil fragwürdige SEO-Agenten Kunden glauben lassen, es gäbe eine magische ‚Black Box‘, die die

Suchmaschine austrickst“, sagt Gord Hotchkiss, Verantwortlicher für Strategieangelegenheiten bei Mediative (www.mediative.com) und Kolumnist für Search Insider. Hotchkiss und andere Experten erklären, dass SEO lediglich darauf abzielt, relevante Inhalte zu indizieren und sicherzustellen, dass sie für Suchmaschinen sichtbar sind.

Alle SEO-Experten, mit denen wir über die teilweise fragwürdige Rolle von SEO gesprochen haben, versicherten uns, dass die Suchmaschinenoptimierung heute im Mainstream angekommen und glaubwürdig sei.

Rand Fishkin, Gründer des SEO-Software-Unternehmens Moz (www.moz.com), sieht den schlechten Ruf von SEO

ebenfalls immer weiter verblassen: „Moz hat mehr als zwei Millionen Visits im Monat – hauptsächlich von Vermarktern, die mehr über die Thematik erfahren wollen. Und unsere Software hat 18.000 Kunden. Wäre SEO also nur Bauernfängerei, würden unsere Kunden sicher nicht ihr Geld dafür ausgeben.“

SEO ist in seiner legitimen Form also in unserer Gesellschaft angekommen und aus modernen Unternehmen nicht mehr wegzudenken.

EIN PROZESS, KEIN PROJEKT

Unsere Erfahrung zeigt, dass es viele Fälle gibt, bei denen ein SEO-Team in ein Projekt involviert wurde, nachdem die Webseite schon erstellt wurde. Das ist nicht ideal. Google sagt



DANNY SULLIVAN

Unternehmen: Search Engine Land

Position: Gründungsredakteur

Web: www.searchengineland.com

Wie würden Sie Skeptiker überzeugen, dass SEO eine legitime Marketing-Strategie ist?

SEO gibt es schon seit zwei Jahrzehnten und wird von Google empfohlen. Es gibt sogar eine eigene Anleitung dafür. Die weltgrößte Suchmaschine wird schließlich keinen Unfug erzählen. Und das ist es auch, was SEO so wichtig macht. Ignorieren Sie SEO, werden Sie auf Ihrer favorisierten Suchmaschine nur schlecht gelistet, was Ihnen am Ende nicht nur weniger Besucher beschert, sondern auch Ihre Umsätze beeinflusst.

Viele Designer sehen SEO als zusätzliche Arbeit und integrieren es – wenn überhaupt – erst am Ende des Webdesign-Prozesses. Warum sollten solche Leute SEO ernst nehmen?

Das Erstellen einer wunderbaren Webseite nützt nicht viel, wenn die Inhalte darauf nicht von einer Suchmaschine gefunden werden können. Web-Designer testen Ihre Seiten oft mit verschiedenen Browsern wie Internet Explorer, Firefox und Chrome. Ich habe viel über Suchmaschinen geschrieben. Sie sind der wichtigste Browser überhaupt, da sie jeder nutzt, um Seiten im Internet zu finden. Wird die Webseite aber nicht nach den Wünschen der

Suchmaschine designt, kann sie auch nicht gefunden werden. Sie wird einfach im Überangebot untergehen ...

In den vergangenen Jahren wurde viel Software eingeführt, die versucht, Aspekte des SEO-Prozesses zu automatisieren. Wird SEO jemals komplett automatisiert?

Software kann nicht automatisch sagen, an welchen Inhaltstypen Leser interessiert sind oder welche Wörter sie verwenden, um Content zu finden. Auch kann Software keine hochwertigen Inhalte liefern. Das macht SEO aus. Seit Jahren gibt es Werkzeuge für den Hausbau, aber der Hausbau selbst wurde noch nicht automatisiert. Auch bei SEO werden Menschen noch lange involviert sein.

Was sind heutzutage vielversprechende Trends im SEO-Bereich und warum?

Die Verwendung von mehr sozialen Daten als potenzielle, zusätzliche Signale, anstatt über Links die Qualität von Inhalten zu bewerten, ist für mich am Vielversprechendsten. Die stärkere Nutzung von strukturierten Daten ist ebenfalls interessant, genauso wie die Suche auf mobilen Geräten und in mobilen Apps.

in seiner Anleitung dazu:

„Verwenden Sie SEO so früh wie möglich.“

Die wirklich wettbewerbsintensiven Webseiten wissen das und integrieren SEO in jede Phase des Planungsprozesses, von der Informationsarchitektur über die Content-Strategie bis hin zu Design, Entwicklung sowie den Start – und natürlich auch darüber hinaus. Viele Webdesigner und Entwickler zögern jedoch, SEO in diese Prozesse zu integrieren, weil dadurch zusätzliche Arbeitszeit nötig wird. Die Ergebnisse können aber überragend sein, wie Vanessa Fox, Gründerin und CEO von Nine by Blue und Autorin von *Marketing in the Age of Google* weiß: „Unternehmen verlieren 1) Einblick in Ihre Kunden und potenziellen Kunden, wenn Sie nicht von den Suchanfragen profitieren, die tagtäglich millionenfach gesendet werden, und 2) die Möglichkeit, eine viel größere Zielgruppe ansprechen zu können.“

Würden Sie die Mona Lisa in einen Schrank stellen? Oder ein perfektes Fünf-Gänge-Menü kreieren, um es dann in den Mülleimer zu werfen? Bestimmt nicht! Dann erstellen Sie bitte auch eine Webseite, die in den unendlichen Weiten des Internets gefunden werden kann.

Es gibt auch noch einen anderen Grund, warum SEO Priorität im Webdesign-Prozess genießen sollte, bemerkt Hotchkiss: „Es zwingt Sie dazu, eine bessere Webseite zu erstellen! Gutes SEO sollte in die Informationsarchitektur

der Seite einfließen. Sie müssen dann über gemeinsame Inhaltsthemen nachdenken und überlegen, wie sämtliche digitale Assets (Videos und benutzergenerierte Inhalte) in die gesamte Benutzererfahrung integriert werden können. Es hilft zudem, Benutzer-Sackgassen zu eliminieren, also z. B. gratis Flash-Schnittstellen und Inhalte, die in PDFs gefangen sind. Es erweitert die Wahrnehmung Ihres Online-Fußabdrucks über die Grenzen der Webseite hinaus. Und das betrifft natürlich auch Social Media. Gutes SEO bedeutet also im Endeffekt eine bessere Nutzererfahrung.“

Mehr Unternehmen als jemals zuvor lernen gerade diese Lektionen und denken bei SEO nicht an ein Projekt, sondern einen Prozess, der die Webseite in Suchmaschinen so sichtbar wie möglich macht.

ES GEHT NICHT NUR UM LINKS: INTERAKTION MIT SEO TRENDS

Während viele Stimmen behaupten, SEO sei seit seinem Beginn 1997 ausgestorben, sieht die Wahrheit anders aus: SEO stirbt nicht, sondern wächst mit den Suchmaschinen. Während sich SEO ständig weiterentwickelt, scheint der Fokus aktuell auf Mobilität, Nutzen, Publikum und Automatisierung zu liegen.

Einer dieser Trends ist auch die schwindende Unterscheidung zwischen SEO, Nutzererfahrung und Content-Strategie. In einem Webmaster Tools YouTube-Video (<http://netm.ag/cutts-238>) empfiehlt

Matt Cutts sogar, die Bezeichnung von SEO zu ändern – in „Searcher Experience Optimization“.

Einige, unter anderem Vanessa Fox, haben vorgeschlagen, dass SEO nicht als eine separate Aktivität von UX und Content-Strategie einhergehen muss: „Ich denke, beide Disziplinen sollten Vorteile integrieren, anstatt einfach nur aneinander geheftet zu werden“, sagt sie. „Besonders die von der Suche zur Verfügung gestellten Daten sind äußerst wertvoll. Wir müssen auch verstehen, dass viele Nutzer mit einer großen Such-

„WARUM EINE WEBSEITE BAUEN, WENN SIE NICHT GEFUNDEN WIRD?“

maschine beginnen und das jede Seite der Webseite deren Homepage werden kann. Das Seiten-Design und der Inhalt müssen darauf ausgerichtet sein.“

Zur gleichen Zeit erkennt Vanessa Fox – und alle anderen SEOs, mit denen wir gesprochen haben – dass Content-Strategie und Usability hinsichtlich seriösem SEO technische und andere SEO-Elemente benötigen, um nützlich zu sein und Traffic zu generieren.

„Wenn SEO richtig gemacht wird, rücken Usability und Inhalt in den Vordergrund“, sagt Eric Enge, Gründer und CEO von Stone Temple Consulting sowie Mit-Autor von *The Art of SEO*. „Das ist etwas, um was sich



OPTIMIERTES FACEBOOK-SHARING IMPLEMENTIEREN

Der Open Graph von Facebook (ein übergeordneter Name des Algorithmus, der Drittanbieter-Inhalte auf Facebook behandelt) beruht auf einer Reihe von Meta-Tags, die im <head>-Abschnitt jeder Webseite vorhanden sein müssen, um festzulegen, wie geteilte Inhalte angezeigt werden sollen. Diese Meta-Tags müssen spezifische Parameter einhalten, um in den Suchergebnissen aktiviert zu werden. Es gibt im Wesentlichen vier Codezeilen, die überall dort vorhanden sein müssen, wo die Funktion vorkommt:

- **og:title** Der Titel Ihres Objektes, wie er in der Grafik erscheinen soll. Zum Beispiel „SEO erneut bei The Good Wife erwähnt“;
- **og:type** Die Art Ihres Objekts, z. B. „Artikel“. Je nach Art, die Sie angeben, können auch andere Eigenschaften erforderlich sein. Im Falle eines Artikels können zusätzliche Informationen in die Grafik aufgenommen werden*;
- **og:image** Eine Bild-URL, die Ihr Objekt innerhalb der Grafik darstellen soll. Sie sollte mit dem Artikel übereinstimmen (z. B. www.brysonmeunier.com/wp-content/uploads/2012/10/seo-from-the-good-wife.jpg);
- **og:url** Die anerkannte URL Ihres Objekts, die als permanente ID in der Grafik verwendet wird, z. B. www.brysonmeunier.com/seo-mentioned-again-on-the-good-wife.

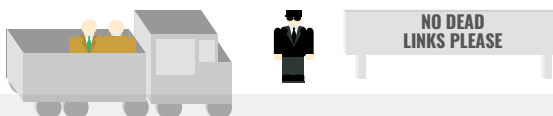
*Wenn diese Datenteile öffentlich bekannt oder zugänglich sind (achten Sie darauf, niemals Informationen in ein Open Graph-Tag zu schieben, das auf der betreffenden Seite nicht sichtbar ist), fügen Sie diese Teile zu den Zeilen des Facebook Meta-Tags hinzu:

- **article:published_time** Datetime – wann der Artikel erstveröffentlicht wurde;
- **article:modified_time** Datetime – wann der Artikel zuletzt geändert wurde;
- **article:expiration_time** Datetime – wann der Artikel nicht mehr relevant ist;
- **article:author** Profile array – die Autoren des Artikels.

LIVE-BEISPIEL

Für unser Beispiel sollten folgende Code-Zeilen im <head> Abschnitt der URL stehen. Der Inhaltstitel und die Beschreibung sollten die Open Graph-Tags durchführen:

```
<html prefix="og: http://ogp.me/ns#">
<head profile="http://www.w3.org/1999/xhtml/vocab">
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<link rel="shortcut icon" href="http://www.brysonmeunier.com/sites/all/themes/spirezen/favicon.ico" type="image/vnd.microsoft.icon" />
<meta content="SEO Mentioned Again on the Good Wife" about="/seo-mentioned-again-on-the-good-wife/" property="dc:title" />
<link rel="shortcut" href="/node/398" />
<link rel="canonical" href="/seo-mentioned-again-on-the-good-wife/" />
<title> SEO Mentioned Again on The Good Wife | BrysonMeunier.com</title>
<meta name="description" content="CBS Television show "The Good Wife" mentions SEO again in a fictional trial. Read more." />
<meta property="og:title" content="SEOMentioned Again on The Good Wife " />
<meta property="og:description" content=" CBS Television show "The Good Wife" mentions SEO again in a fictional trial. Read more." />
<meta property="og:type" content="Article" />
<meta property="og:url" content=" http://www.brysonmeunier.com/seo-mentioned-again-on-the-good-wife/" />
<meta property="og:image" content=" http://www.brysonmeunier.com/wp-content/uploads/2012/10/seo-from-the-good-wife.jpg" />
<style type="text/css" media="all">@import url("http://www.brysonmeunier.com/modules/system/system.base.css?mbovli");
```



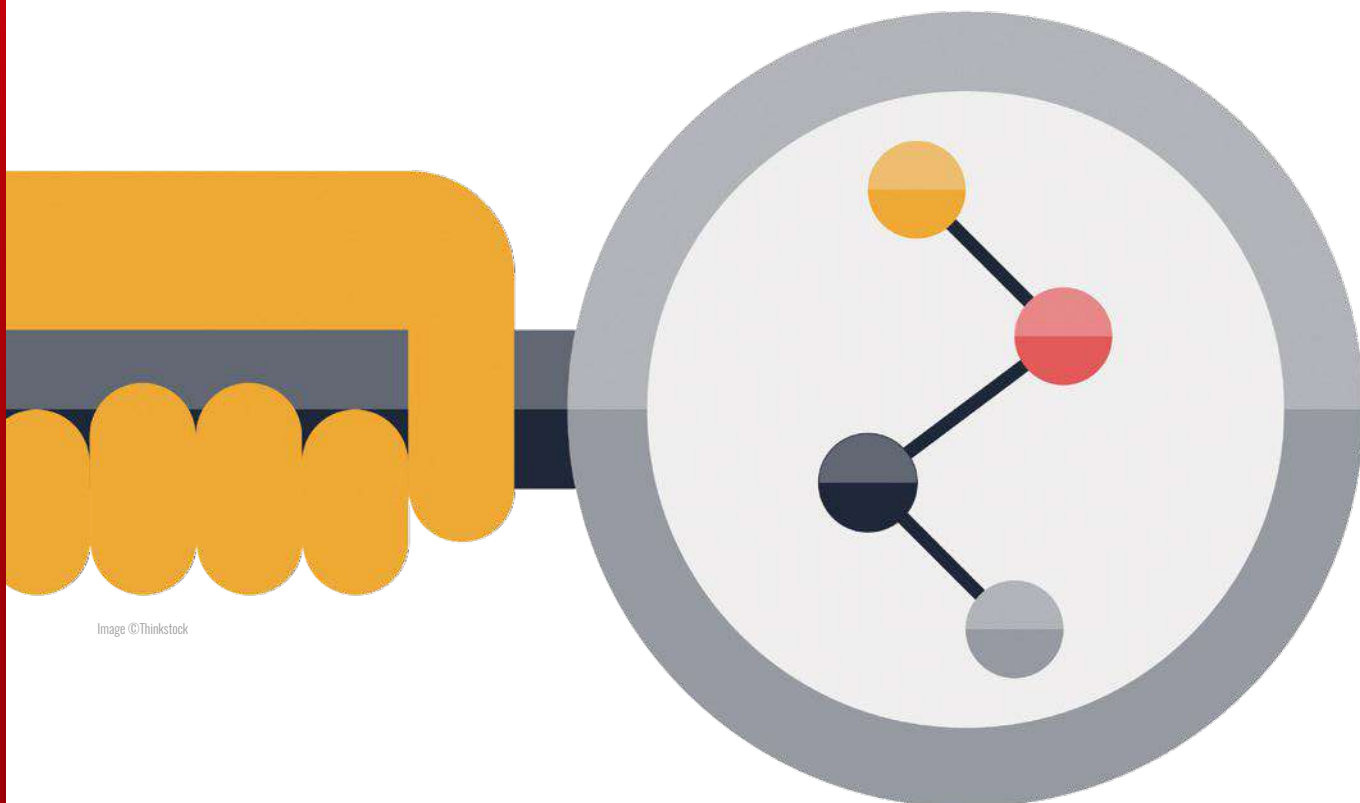


Image ©Thinkstock

SEO-Scharlatane nicht scheuen. Um einen langfristigen Erfolg zu erzielen, muss das aber an erster Stelle stehen. Und das ist noch nicht alles.“

Mit dieser Fokussierung auf Content-Strategie und Usability konzentrieren Sie sich automatisch auch auf die Zielgruppe. Hotchkiss sagt dazu: „Heute geht es bei SEO darum, die Worte abzudecken, die ein Nutzer bei seiner Suchanfrage in die Suchmaschine eingibt. In Zukunft wird sich das aber verlagern. Dann will ein Nutzer etwas und Sie müssen liefern. Das müssen keine Inhalte sein, sondern vielleicht ein Kinoticket, eine Hotelbuchung, ein besonderer Hinweis, eine Reservierung im Restaurant oder der Download einer TV-Serie.“

ANALYSE ALS CHANCE

Um auf diese Prognose vorbereitet zu sein, werden neue Analysemethoden notwendig. In der Vergangenheit haben Vermarkter Keyword-Forschung betrieben, um Schlüsselwörter als Bindeglied zwischen Benutzer und dessen Absicht aufzudecken. In Marketing in the Age of Google beschreibt Vanessa Fox den Prozess der Erstellung von Nutzer-Rollen, der weiter als normale Keyword-Forschung geht. Andere, wie Hearsts Core Audience (www.coreaudience.com) und Resolution Medias ClearTarget (<http://resolutionmedia.com/us/cleartarget/>), versuchen, die Merkmale von Zielgruppen zu verstehen, darunter auch die Keywords, die sie verwenden. Für einige Unternehmen wird die Mobili-

tät die Benutzerabsicht aber nicht ändern. Zum Beispiel werden die Nachrichten nicht für eine Plattform umgeschrieben, wie Karen McGrane und andere Content-Befürworter häufig mitteilen. Für andere Firmen hingegen schon. Wollen Vermarkter hier den höchsten Traffic erzielen und Conversions aus mobilen Plattformen ziehen, steckt der Teufel im Detail. Das Verständnis der potenziellen Unterschiede zwischen Handy- und Desktop-Zielgruppe ist dabei der Schlüssel.

Es gibt auch technische Überlegungen, mit denen eine Art von SEO auf diese Unterschiede ausgerichtet werden kann. Wir sprechen dann von mobilem SEO. Viele Leute in der SEO-Welt glauben, das Responsive Webdesigns die

Antwort darauf sind. Im Jahr 2012 erklärte Google auch seine Vorliebe für diese Entwicklungsart. Allerdings sind Responsive Designs für den Nutzer nicht immer geeignet. Vor allem, wenn sich das mobile und das Desktop-Suchverhalten erheblich unterscheiden. Dann unterstützt Google auch dynamische Serving- oder Switchboard-Tags.

Cindy Krum, CEO der in Denver ansässigen Marketing-Agentur Mobile Moxie und Autor von Mobile Marketing: Finding Your Customers Wherever They Are sieht Responsive Designs ebenfalls als eine von vielen Lösungen für die mobile Suchmaschinenoptimierung. „Ich empfehle den meisten meiner Kunden eine gemischte Lösung“, sagt sie. Man solle Responsive Designs verwenden, wenn es Sinn mache, dann aber Landing-Pages für mobile Geräte einrichten, wenn ein Responsive Design nicht den gewünschten Erfolg verspricht.

HANDELSWERKZEUGE

Eine weitere große Veränderung in SEO ist die Einführung von Automatisierungsprozessen. SEO-Software gibt es so lange wie SEO selbst, hat sich aber in Sachen Raffinesse in den letzten Jahren deutlich gesteigert. Nun gibt es Tools, mit denen der Rattenschwanz mit semantischer Relevanz (BloomReach – www.bloomreach.com), Reporting-Tools (Conductor – www.conductor.com, BrightEdge – www.brightedge.com und Moz), und Link-Building (Ontolo – www.ontolo.com; Ahrefs – www.ahrefs.com;

Open Site Explorer – www.opensiteexplorer.org; Majestic SEO – www.majestic-seo.com) optimiert werden können. Alle sind auf die Automatisierung verschiedener Aspekte der Suchmaschinenoptimierung ausgerichtet.

Bei der Verwendung solcher Tools werden einige Stimmen behaupten, gänzlich auf das redundante SEO verzichten zu können. Aber das sehen unsere SEO-Experten anders. „Gutes SEO geht mit Menschen einher, die kreativ, hartnäckig und einfühlsam hinsichtlich der Bedürfnisse der Nutzer sind“, sagt Fishkin. „Keine Software der Welt kann diese Prozesse automatisieren.“

Es gibt aber noch weitere Trends, die bei der Suchmaschinenoptimierung wichtig sind. Darunter befindet sich die Integration von sozialen Signalen in Ranking-Algorithmen und SEO, das nicht nur auf Text basiert. Es muss auch verstanden werden, wie man Bild- und Video-Inhalte optimiert. Denken wir hierbei nur an mobile Rechenzwecke – zum Beispiel für Google Glass.

Alles in allem hat sich legitimes SEO mit den Suchmaschinen entwickelt – und es ist noch kein Ende in Sicht. Wie wir bereits geschrieben haben, muss das Verständnis und die Anwendung dieser neuen Informationen mit anderen SEO-Praktiken sowie einem anderen Ansatz an User-fokussiertem SEO einhergehen. Will Ihnen in Zukunft irgendjemand etwas anderes auf die Nase binden, haben Sie nun das Expertenwissen, um das Gegenteil zu behaupten. ●

LINK BUILDING BEDEUTET, „SCHWERE“ LINKS ZU VERDIENEN

Danny Sullivan erklärt seine Hasstirade auf der SMX Advanced 2012 – und das Link-Konzept. (<http://netm.ag/sullivan-236>).

01

GOOGLE WEBMASTER YOUTUBE CHANNEL

Seit 2009 haben Matt Cutts, Maile Ohye und andere Mitglieder des Google Webmaster-Teams Beiträge veröffentlicht, die darauf abzielen, Webmaster bei der Erhöhung der Sichtbarkeit der eigenen Webseite zu helfen. Unter den mehr als 500 Videos befinden sich große Erfolge („Google does not use the keywords meta tag in web ranking“), Ratschläge („5 common mistakes in SEO (and 6 good ideas!)“) und allgemeine Anleitungen („How does Google search work?“). Aber alle stellen wesentliche Anleitung von Google bei der legitimen Suchmaschinenoptimierung dar (<http://netm.ag/webmasters-238>).

02

BING WEBMASTER-HILFE

Duane Forrester ist das Bing-Äquivalent zu Matt Cutts. Er stellte ebenfalls wichtige Informationen für Webmaster zur Verfügung. In diesem Hilfezentrum gibt es Webmaster-Anleitungen: www.bing.com/webmaster/help

03

MATT CUTTS' BLOG

Matt Cutts ist der Kopf von Webspam bei Google und eine wichtige Verbindung zwischen Google und Webmastern, darunter auch SEOs. Hier finden Sie seinen offiziellen Blog, der SEOs seit 2005 unterstützt: www.mattcutts.com/blog

04

BLOGS ALS INFORMATIONSQUELLE

Wir lesen regelmäßig 150 verschiedene Blogs, um in Sachen SEO auf dem aktuellen Stand zu bleiben. Hier stellen wir einige Beiträge vor, darunter von SEOMoz, Nine by Blue, Search Engine Land, Mediative, Stone Temple Consulting Blog, Mobile Moxie und weiteren: <http://searchengineland.com/searchcap>

Nutzer auf der Webseite halten

Wie Sie Nutzer dazu bringen, länger auf Ihrer Webseite zu verweilen, erfahren Sie in diesem Abschnitt unseres Ratgebers ...

Wir alle wollen unsere Seite an der Spitze von Google sehen. Aber das ist nur die eine Seite der Medaille. Denn was passiert, wenn ein Nutzer erst einmal auf der Seite ist?

Bleibt er auf der Seite und sieht sich an, was Sie zu bieten haben? Oder zieht er schnell auf eine andere Webseite weiter? Wir wollen natürlich, dass Ersteres passiert. Aber wie können wir das beeinflussen?

Wenn Besucher auf den ersten Blick nichts Interessantes finden und die Seite verlassen, wird das als Bounce bezeichnet.

Eine Webseite mit hoher Bounce-Rate und gutem Traffic ist ein Indiz dafür, dass Nutzern der Inhalt nicht gefällt.

TRAFFIC-QUELLEN

Die Verringerung der Bounce-Rate Ihrer Webseite ist ein erster Schritt zur Verbesserung der Gesamtleistung und Conversion-Rate.

Zuerst müssen Sie die

Bounce-Raten der verschiedenen Traffic-Quellen analysieren. Konzentrieren Sie Ihre Bemühungen auf die Verbesserung der Bounce-Raten hinsichtlich der höchsten Conversion-Traffic-Quelle, z. B.:

- Suchmaschinen-Traffic;
- Mail-Marketing-Kampagnen;
- Affiliate-Kampagnen.

Ignorieren Sie die Bounce-Rate von unqualifizierten Quellen, darunter:

- Unbekannte Referrer-Seiten;
- Social-Network-Seiten;
- Verzeichnisse.

LANDING-PAGE-DESIGN

Wie Sie Ihre Landing Page entwerfen, kann einen Unterschied in Ihrer Bounce-Rate ausmachen. Nehmen Sie sich das Beispiel von Real Gap (www.realgap.com) zu Herzen, die Auslandsreisen für Schulabsolventen in 35 Länder anbieten, bevor es für die Youngsters an die Universität geht.

Die Webseite verwendet speziell entworfene Landing



FALLSTUDIE

Jamster, eine Seite, die mittlerweile geschlossen ist, fokussierte sich auf ein junges Publikum und stellte Klingeltöne, Wähltöne, mobile Spiele, Bildschirmschoner und Musik für Handys zur Verfügung. Die Designer probierten hier drei verschiedene Landing Pages aus: eine interaktive Seite basierend auf Flash, eine Rock-Themen-Seite und eine generische Landing Page. Mit PPC als einziger Traffic-Quelle war schnell klar, dass die Flash-Version der Schlüssel zu einer niedrigen Bounce- und einer hohen Conversion-Rate war.

Die Flash-Seite bot einen großartigen Aktionsaufruf und Flash-Interaktivität. Das dafür veranschlagte Investment wurde also im Nu wieder eingespielt.

Die Rock-Themen-Seite zielte hingegen auf Rock-Fans ab, war aber eine statische Seite ohne Flash. Die generische Seite wurde ohne spezifische Musik-Genres entworfen und nutzte leichte, freundliche Farben.

Die Ergebnisse (aus PPC-Sicht) deuten darauf hin, dass die letzten beiden Varianten weniger erfolgreich waren. Die Flash-Seite hatte eine Bounce-Rate von 17,4 Prozent, verglichen mit 22,1 Prozent bei der Rock-Seite und 49,8 Prozent bei der generischen Landing Page.

Pages für ihre Pay-per-Click-Konten (PPC). Die PPC-Seite fordert regelrecht zu einer Aktion auf, während das SEO-Pendant lediglich Informationen zum Auslandsjahr bereithält. Es ist nicht überraschend, dass die Bounce-Rate für die PPC-Seite weit geringer ist als für die organische Seite: Hier stehen 18,24 Prozent gegenüber 25,44 Prozent. So wird also klar, wie die Gestaltung einer Seite Einfluss darauf nehmen kann, ob ein Nutzer auf der Page bleibt.

Was ist nun das Geheimnis bei der Erstellung einer Seite mit einer niedrigen Bounce-Rate? Hier einige Tipps:

- Vergewissern Sie sich, dass Ihre Überschrift direkt auf den Ort oder die Anzeige verweist, von dem Ihr Besucher kam.
- Es ist wichtig, einen klaren Aufruf zum Handeln zu geben. Hier ein gutes Beispiel: „Nur 99 € pro Nacht für das Hilton Hotel in Paris. Buchen Sie

jetzt“. Und nun ein schlechtes: „Günstige Hotels in Paris, der romantischsten Stadt der Welt. Wählen Sie aus 300 Hotels in Paris, Frankreich.“

- Sie müssen klare, präzise und gezielte Inhalte schreiben, die speziell auf Ihre Besucher ausgerichtet sind. Schreiben Sie keine Inhalte, die vage oder allgemein sind. Ihre Besucher sind auf Ihrer Seite, um etwas über ein bestimmtes Thema zu lesen. Sie wollen ihre Zeit nicht verschwenden.
- Hierarchie: Legen Sie die wichtigsten Informationen an den Anfang von Absätzen und Aufzählungen.
- Halten Sie alles einfach. Entfernen Sie alle „Fremdstoffe“ von Ihrer Landing Page. Stellen Sie nur ausreichend Informationen für die gewünschte Aktion zur Verfügung.

TESTEN

Woher wissen Sie, was funktioniert und Ihre Besucher dazu bewegt, auf der Webseite zu bleiben? Antwort: Mutmaßen Sie nicht, testen Sie.

Dank der Content Experiments von Google Analytics können wir eine Landing Page erstellen, testen und überwachen. Der Zweck der Prüfung ist es, Bounce-Raten zu reduzieren und Conversion-Rates zu erhöhen.

Die Einrichtung eines A/B-Split-Tests bei Google Content Experiments ist einfach und kostenlos. Hier ein Überblick über die Schritte:

- Erstellen Sie eine Kampagne, um Landing Pages zu testen.
- Laden Sie die URL der Seite hoch, die Sie testen.
- Laden Sie die URLs der Landing Pages hoch, die Sie gegen das Original testen möchten.

- Kopieren Sie die von Google bereitgestellten JavaScript-Codes und fügen Sie sie in die relevanten Testseiten ein.
- Warten Sie 500 Besucher an der primären URL ab. Google wird diese Besucher für Sie zufällig trennen, um die Leistung der Seite zu testen. Nutzen Sie dazu AdWord, Mail-Kampagnen oder Affiliates, um den Traffic zu forcieren.

GOLDENE REGELN

Hier noch einige goldene Regeln, wenn es um das Entwerfen und Testen von Landing Pages geht:

- Keine Ahnung zu haben, ist eine schlechte Idee. Probieren Sie einfach alles aus.
- Erstellen Sie eine Landing Page für jedes Keyword, das mindestens 500 Klicks im Monat erhält.
- Schicken Sie 500 Besucher aus der gleichen Traffic-Quelle/Keyword zu jeder Landing Page, um die Leistung genau zu messen.
- Sobald Sie die Landing Pages getestet haben, versuchen Sie sie zu verbessern – indem Sie verschiedene Versionen der besten Seite verwenden.
- Die besten Landing Pages können dann mit multivariaten Tests in unterschiedlichem Ausmaß getestet werden. Hier werden nur bestimmte Elemente überprüft.

Das Erstellen von Landing Pages, die Besucher länger auf Ihrer Seite verweilen lassen, kann manchmal zeitaufwendig und teuer sein. Für Webseiten ist es aber absolut notwendig. Probieren Sie also immer neue Methoden aus und gehen Sie mit aufkommenden Trends. ●

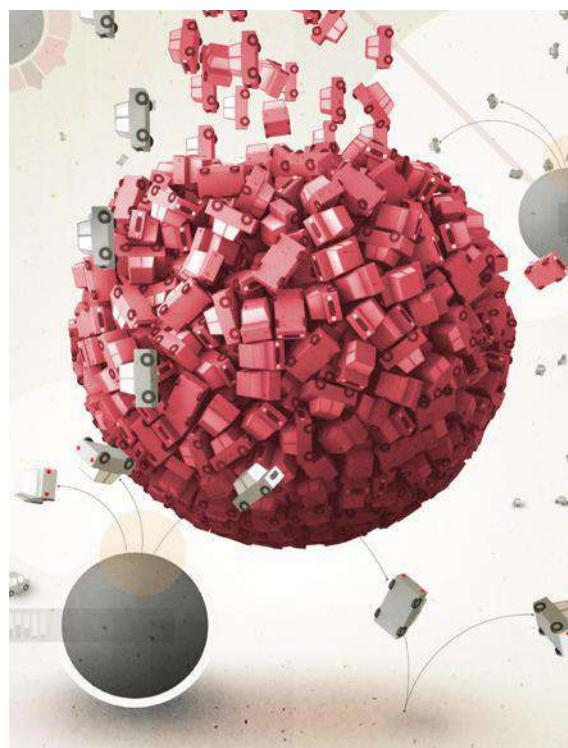


Image © MikeChapmanfield/Magictouch

Viral gehen

Wir zeigen Ihnen, wie Sie einfach und unkompliziert Inhalte erstellen können, die von Nutzern geteilt werden.

Wir haben alle von dem Konzept gehört, mit dem Inhalte viral gehen. Aber was bedeutet das überhaupt? Eigentlich ist es ganz einfach: Es handelt sich dabei um das wiederholte Teilen eines Inhalts und somit seine kontinuierliche Verbreitung über das Internet. Virale Inhalte können Bilder, ein Link oder der Text einer E-Mail sein. Was aber alle verbindet, ist die Teilbarkeit.

Es gibt zwei Schlüsselemente, mit denen Inhalte viral gehen. Erstens muss der Content wirklich toll sein, zweitens muss er bemerkt werden. Hier schlüsseln wir beide Geheimnisse auf, erzählen Ihnen aber auch ein paar Erfolgsgeschichten.

Virale Inhalte gibt es beinahe solange wie das Internet. Über das Konzept wurde erstmals in den späten 1990er

Jahren berichtet. Damals verbreiteten sich die ersten viralen Videos – darunter Dancing Baby, das ein 3D-animiertes Rendering eines kleinen Kindes zeigt.

SOZIALES TEILEN

Heutzutage ist es noch einfacher, Videos auf Webseiten wie YouTube oder Vimeo hochzuladen. Zudem haben Soziale Netzwerke unser Verhalten, wie wir Inhalte teilen, verändert. Heute geht es nicht mehr darum, eine E-Mail an Freunde zu schicken. Stattdessen verwenden wir Plattformen wie Facebook, Twitter und Co., um Links und andere Inhalte zu teilen. Warum? Weil das in unsere Natur liegt. Nicht so einfach ist es hingegen, Nutzer dazu zu bewegen, Ihre Inhalte zu teilen. Sehen Sie sich deshalb das Verhalten

Ihrer Freunde an. Teilen sie einen Inhalt, handelt es sich wohl um guten Content. Teilen sie ihn nicht, ist der Inhalt nicht gut genug.

MACHEN SIE SICH SICHTBAR

Inhalte bleiben nicht lange im Blick. Es lohnt sich deshalb, Wege zu finden, um Content zu promoten. Nutzer suchen nach aktuellen Trends – und das sowohl in sozialen Netzwerken als auch im Internet. Hier haben wir also einen ersten Anhaltspunkt. Sehen Sie sich deshalb die beliebtesten Hashtags und Trends auf Twitter an. Auch Facebook bietet mittlerweile eine solche Trend-Funktion.

Das Hauptanliegen ist jedoch, dass Ihr Inhalt überzeugen muss. Er muss Nutzer ansprechen, ohne dazu Worte verwenden zu müssen. Er

muss über eine ansprechende Überschrift und Tagline verfügen, um die Aufmerksamkeit von Nutzern zu erlangen. Er muss kurz und prägnant sein, um in einem Tweet so effektiv wie auf einer Webseite zu sein. Es ist auch wichtig, sich die richtigen Keywords und Hashtags zu überlegen. Übertreiben sollten Sie es aber nicht: Es ist immer noch besser, einen kurzen Text zu verwenden, als mit unzähligen Keywords und Hashtags um sich zu werfen.

POSITIV SEIN

Stellen Sie sicher, dass Sie alles getan haben, damit der Inhalt gefunden werden kann. Und sehen Sie von der Verwendung von Keywords und Hashtags ab, die sich auf Unternehmen und andere kommerzielle Dinge beziehen. Virale Inhalte können nämlich auch nach hinten losgehen und den Ruf einer Marke oder einer Firma beschädigen. Ein Beispiel: 2012 sollte der Hashtag #McDStories dazu verwendet werden, um positive Erfahrungen über die Fast-Food-Kette McDonalds zu teilen. Nutzer verwendeten den Hashtag aber für negative Geschichten. Stellen Sie also sicher, dass Ihr Hashtag nicht für das Gegenteil genutzt werden kann.

Die meisten viralen Inhalte setzen auf eine Taktik, die ein gutes Gefühl vermittelt. Oft wird deshalb mit Humor gearbeitet. Besuchen Sie BuzzFeed (<http://buzzfeed.com>) für weitere Beispiele. Die Seite ist so erfolgreich, dass sie in mehreren Sprachen zu Verfügung steht.

VISUELLER REIZ

Visueller Inhalt ist beliebt. Egal, ob es sich um ein Video handelt, das in der Facebook-Timeline abgespielt wird, oder ein Foto, das einen Vorgeschmack auf das gibt, was sich nach einem Klick hinter dem Bild verbirgt. All das überzeugt. Die Entdeckung auffälliger Inhalte ist deshalb auch eine Daseinsberechtigung für soziale Netzwerke. Virale Videos haben das eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Sehen Sie sich nur das Musikvideo von Gangnam Style an (über 3,1 Milliarden YouTube-Klicks). Oder das humorvolle Charlie Bit My Finger (860 Millionen Aufrufe). Oft – wie im letzten Beispiel – wurde der Content nie als viraler Inhalt konzipiert. Der Vater der beiden Jungs dachte sogar, dass das Video absolut unauffällig wäre. Der süße Clip hat Nutzer aber angesprochen. Und das ist schon genug. Seien

Sie aber vorsichtig, wenn Sie schockierende, umstrittene oder völlig belanglose Inhalte teilen. Pranks (Streiche) können beispielsweise sehr negativ aufgefasst werden, während Shock-Momente ohne eine entsprechende Prise Humor in Videos auch nach hinten losgehen können. Positiver Content eignet sich deshalb immer noch am besten zum Teilen.

In den letzten Jahren hat das virale Marketing das gesamte Konzept des „viral gehen“ übernommen. Für jeden existierenden #McDStories-Inhalt gibt es viele weitere, erfolgreiche Viralmarketing-Kampagnen. Und Agenturen verdienen viel Geld damit, neue, effektive Ideen zu präsentieren. Und diese Ideen müssen nicht einmal komplex sein. Nike beschäftigte etwa den brasilianischen Fußballer Ronaldinho, der ein zweiminütiges Repertoire seiner Fußball-Fähigkeiten präsentierte. Dieses Video wurde millionenfach geteilt.

Sie brauchen nicht viel Geld, um mit Social-Marketing erfolgreich zu sein. Sie müssen nur sicherstellen, dass Ihre Inhalte zugänglich sind. Klingt einfach, nicht wahr? Ist es aber nicht! Auf den folgenden Seiten wollen wir Ihnen aber ein paar Beispiele zeigen.

Tipps für virale Inhalte

Mit diesen Tipps werden Ihre Inhalte bemerkt und hoffentlich auf der ganzen Welt geteilt.

01

EIGNET SICH DER INHALT ZUM TEILEN?

Stellen Sie sich vor, Ihr Inhalt würde von einem anderen Facebook-Konto kommen. Würden Sie ihn dann teilen? Falls nicht, ist er nicht teilbar genug. Stellen Sie deshalb sicher, dass Ihr Content auch über Ihre Freunde hinaus teilbar ist. Versteht den Inhalt auch jemand, der aus einem komplett anderen Land kommt?

02

ES KÖNNTE PARODIE SEIN

Internet-Memes verbreitet sich rasch über YouTube und Communitys wie Reddit und Tumblr. Sie imitieren oft andere Dinge, indem sie alternative Versionen von peinlichen Momenten bieten. Videos mit Hitler-Parodien sind das perfekte Beispiel dafür und werden immer wieder gerne neu aufgelegt.

03

BEACHTET WERDEN

Sobald Sie Ihre Inhalte erstellt haben, müssen sie geteilt werden. Erst dann können sie sich verbreiten. Von Vorteil wäre es natürlich, wenn eine Person Ihren Content teilt, die viele Follower hat. Der virale Effekt würde somit viel schneller eintreten. Denken Sie daran, dass jeder virale Inhalt irgendwann klein angefangen hat.

04

AN HASHTAGS DENKEN

Hashtags sind toll. Versuchen Sie, etwas Originelles zu finden, aber beachten Sie unsere Warnungen und verwenden Sie keine Tags, die mit etwas Anderem verwechselt werden könnten. Einfache Hashtags sind gut. Sie können aber auch längere verwenden. Akronyme sind gefährlich, wenn sie auch eine andere Bedeutung haben.

05

SCHOCK-TAKTIK MIT SORGFALT NUTZEN

Seien Sie beim Versuch zu schockieren vorsichtig. Überlegen Sie, ob Nutzer ein schlechtes Gefühl bekommen könnten. Es ist kein Zufall, dass virale Inhalte von Unternehmen immer positiv sind. Sie wurden entworfen, um Nutzer mit einem warmen Gefühl zu begeistern. Schockfaktoren können immer nach hinten losgehen.

06

BILDER FUNKTIONIEREN

Videos werden am meisten geteilt, aber auch Bilder können gut funktionieren. Viele Memes basieren auf modifizierten Bildern. Und das tolle daran ist, dass Bilder einen Facebook- oder Twitter-Post aufwerten. Müssen Nutzer nicht durch Inhalte klicken, eignen sich Bilder auch hervorragend für die Veröffentlichung auf Instagram.

Erstellen eines Videos

Kurze und beeindruckende Videos können auf sozialen Netzwerken regelrecht explodieren.

Wenn Sie Inhalte gezielt auf einem sozialen Netzwerk veröffentlichen, auf dem Beiträge eine Weile sichtbar sind – wie Facebook oder Google+ – sind Videos eine tolle Sache, um von Nutzern geteilt zu werden. Sie müssen aber gut gemacht sein. Das Erstellen von eigenen Videos ist der beste Weg, um teilbare Inhalte zu generieren. Die einfachste Sache ist das aber nicht. Und schon gar nichts die billigste ...

Nutzer lieben ursprüngliche Inhalte. Das ist Content, der neu entstanden ist, und nicht zwangsläufig auf einem neuen Konzept basiert. Zuerst brauchen Sie deshalb eine Idee, was Sie mit dem Video erreichen wollen.

TEILBARKEIT IST WICHTIG

Stellen Sie sicher, dass Sie bei der Produktion das Konzept der Teilbarkeit nicht vergessen. Es macht keinen Sinn, etwas zu produzieren, mit dem Nutzer Probleme haben, es zu verstehen. Die Produktion des Videos muss einfach und relativ kurz ausfallen. Ist ein Video zu lang, springen die

Nutzer ab. Der virale Effekt ist dann verloren. Mit Ihren Videos sollen Sie Nutzer begeistern, sodass sie nach mehr verlangen. Dann ist ein Klick auf „Teilen“ nicht mehr weit entfernt.

GUTE PERSÖNLICHKEIT

Ein Großteil der besten viralen Videos sind Parodien aus dem Hitler-Film *Der Untergang*. Darin werden neue Wörter auf alte Inhalte gelegt. Eine Kombination aus bekannten Video-clips, Songtexten und Filmzeilen ist ebenfalls beliebt.

Unterhaltung ist das Schlüsselement bei fast jedem viralen Video. Solche Inhalte brauchen keine Untertitel oder eine Sprachausgabe. Und wenn Inhalte das bieten, sind sie einfach gehalten. Wollen Sie eine Sprachausgabe hinzufügen, stellen Sie sicher, dass Sie langsam sprechen. Einfache Konzepte sind das, was Sie brauchen!

Das menschliche Element ist in einem Video sehr wichtig. Es ist ein Faktor, der den Großteil der erfolgreichen Videos ausmacht. Bei kom-

merziellen Videos müssen Sie sicherstellen, dass Ihre Marke oder Ihr Unternehmen nicht beschädigt wird. Achten Sie auch darauf, dass Ihr Video echt ist. Sie können einen ausgezeichneten Prank auf Lager haben, ist er aber nicht echt, merken das Ihre Zuschauer.

ZUGÄNLICHKEIT

Ebenfalls entscheidend ist, wo Sie Ihr Video hosten. YouTube ist eine Option, die aber nicht unbedingt verwendet werden muss. Zielen Sie beispielsweise auf einen Facebook-Erfolg ab, veröffentlichen Sie Ihr Werk einfach dort. Videos sehen auf einer Pinnwand wirklich toll aus. Ist Ihr Video erfolgreich, können Sie es auch später auf YouTube hochladen.

Achten Sie auf Suchbegriffe und Suchergebnisse, wenn Sie dem Video einen Namen geben. Es ist ein echter Vorteil, wenn Nutzer Ihren Inhalt finden können. Vergessen Sie darüber hinaus nicht, einen Webseiten-Link einzufügen. Damit steuern die Zuschauer später auch Ihre Internetpräsenz an. ●

JA!

Überprüfen Sie Inhalte. Würden Sie ihn mit Freunden teilen? Würden ihn Ihre Freunde teilen? Ist die Antwort nein, ist der Inhalt nicht gut.

NEIN!

Setzen Sie nicht auf Negatives. Virale Inhalte basieren fast ausschließlich auf positiven Nutzererlebnissen. Solche Inhalte werden am häufigsten geteilt.

Social Media-Krisen vorbeugen

Anhand unserer Beispiele lernen Sie, wie Sie Social-Media-Krisen vorbeugen können.



ALEX SORISI

Unternehmen: Jelf Group

Position: Life Marketing Executive

Web: www.lv.com

Als Vermarkter für kleine und mittelständische Unternehmen kennt sich Alex hervorragend mit Social Media aus.

Social Media ist ein wertvolles Werbe-Tool für die Wirtschaft. Und um einen berühmten Superhelden zu zitieren: „Mit großer Macht kommt große Verantwortung.“ Das trifft auch auf Social Media zu. Mit Zugriff auf ein Informationsnetzwerk, das direkt mit Ihrer Zielgruppe verbunden ist, liegt es in Ihrer Verantwortung, dafür Sorge zu tragen, dass jeder Tweet, Post und jedes „Like“ Ihr Unternehmen nicht in eine Katastrophe stürzt.

Es scheint, als ob Medien regelmäßig Nachrichten darüber verbreiten, dass ein Unternehmen wieder ein öffentlich-

keitswirksames Desaster in den sozialen Medien erfahren hat. So eine Social-Media-Krise ist ein Fluss an negativen Gefühlen und Emotionen, dem sich ein Unternehmen oder eine Marke auf sozialen Netzwerken stellen muss.

Doch welche Arten von Social-Media-Krisen gibt es? Sie neigen dazu, in zwei Sorten aufzutreten: die, die innerhalb eines Unternehmens verursacht werden, und diejenigen, die extern verursacht werden. Die gefährlichsten Krisen basieren auf internen Fehlern. Es liegt also in Ihrer Macht, das zu verhindern.

WIE KÖNNEN SIE EINER SOCIAL-MEDIA-KRISE VORBEUGEN?

Vorsicht ist besser als Nachsicht

Versuchen Sie, eine Social-Media-Krise schon im Keim zu ersticken. Das hört sich einfach an, ist es aber nicht. Die folgenden Schritte zeigen, wie Sie das Risiko erheblich verringern können.

Stellen Sie sicher, dass Konto und Passwort sicher sind

Es ist leicht, das zu vergessen, aber die Sicherung Ihres Kontos muss höchste Priorität genießen. 2013 wurden wir erst durch den hochkarätigen

Hacking-Vorfall von Burger Kings Twitter-Account unterhalten. Hacker haben das @BurgerKing-Profil übernommen, das Profilbild durch ein McDonalds-Logo ausgetauscht und Nachrichten versendet, in denen die Übernahme der Fast-Food-Kette bekanntgegeben wurde.

Überwachen Sie, was über Sie gesagt wird

Bevor eine Krise entsteht, gibt es zahlreiche negative Kommentare. Es gibt aber viele Instrumente, mit denen Sie die Stimmung unter Nutzern überwachen können. Melden Sie sich also bei einem passenden Dienst an und lauschen Sie Ihren Nutzern. Mit einfachen Filtern werden Sie sofort informiert, wenn negative Kommentare auftauchen.

Negative Kommentare schnell und richtig behandeln

Jedes gute Kundenservice-Handbuch wird Ihnen sagen, dass anfänglicher Schaden beschränkt werden muss, bevor er außer Kontrolle gerät. Auf Social Media bezogen bedeutet das, dass Sie erbosten Kunden per Privatschnitt antworten müssen, aber auch ein Statement veröffentlichen sollten, das der Öffent-

lichkeit Informationen bereitstellt. Der Kundenservice von Tesco hat in diesem Bereich einen sehr guten Ruf. Nach Angaben von Social Baker antworteten die Mitarbeiter 2013 innerhalb von 81 Minuten auf eine Kundenanfrage.

Klarstellen, wer Zugang zu Ihren Konten hat

Es ist entscheidend zu wissen, wer Zugriff auf einen Social-Media-Account hat. Angesichts des Schadens, den die Marke HMV erlitten hat, weil ein Mitarbeiter das @hmv-tweets-Konto verwendete, um die Kündigung von 50 Mitarbeitern bekanntzugeben, sollten Sie sich genau überlegen, wer Zugriff auf solche Konten haben soll.

Sie müssen auch festlegen, wem die Konten „gehören“. @PhoneDog kann davon ein Lied singen. Das Unternehmen war geschockt, als der Twitter-Betauftragte Noah Kravitz das Unternehmen verließ und dabei den Firmen-Account mit 14.000 Followern einfach „mitnahm“. Auch andere Firmen ereilte dieses Schicksal in der Vergangenheit. Die ehemaligen Mitarbeiter hatten dann alle Zugriff auf Kunden. Stellen Sie deshalb sicher, dass gewisse Social Media-Hierarchien eingeführt werden und

Konten immer in Unternehmensbesitz sind.

Trainieren Sie Ihre Social-Media-Mitarbeiter

Es klingt weniger wichtig, aber wissen Sie die Hashtags aus Ihren direkten Nachrichten? Stellen Sie deshalb sicher, dass die Mitarbeiter, die mit Social-Media-Accounts arbeiten, entsprechend geschult sind. Sie müssen sich in den einzelnen Netzwerken bestens auskennen. Geht es um die Abwendung einer Social-Media-Krise, müssen nämlich auch die Nachrichten an Kunden entsprechend angemessen sein. Ein toller Twitter-Fail stammte von Michael O'Leary, dem Chef der Billig-Fluggesellschaft Ryanair. Während einer Frage-und-Antwort-Stunde auf Twitter vergaß er, einen bestimmten Hashtag zu verwenden, was unter Kunden für Verwirrung sorgte.

User-Inhalte müssen überprüft werden

Von Benutzern erstellte Inhalte sind ein Segen, aber auch ein großes Problem. Die Allergiemedizin-Marke Benadryl musste das auf bittere Art und Weise mit ihrer Social-Mapping-App feststellen. Nutzer sollten damit ihre Niesattacken zuordnen. Auf



einer Karte wurde dann angezeigt, welche Gebiete wegen Pollenbelastung gemieden werden sollten.

Leider wurde die App aber nicht wie geplant verwendet. Stattdessen wurden Niesattacken mit unhöflichen Worten versehen und unschöne Bilder veröffentlicht.

Wollen Sie Nutzer dazu bringen, selbst Inhalte zur Verfügung zu stellen, müssen Sie einen Weg finden, um den Content zu überwachen.

Überprüfen, was gepostet wird!

Alles, was Sie auf sozialen Netzwerken – und irgendwo anders im Internet – veröf-

fentlichen, unterliegt Meinungen und der Tatsachenprüfung. Sie müssen dafür sorgen, dass die veröffentlichten Informationen richtig sind, da Ihre Marke sonst beschädigt werden kann. Es geht also nicht nur um Genauigkeit. Während eines Schneesturms tweetete der Luton Airport in London ein Bild eines verunglückten Flugzeugs und fügte hinzu: „Weil wir so ein toller Airport sind, bewahren wie Sie vor so etwas.“

Das Bild, das der Airport in seinem Tweet verwendete, zeigte einen Zwischenfall, bei dem ein Kind ums Leben kam. Negative Kommentare waren somit vorprogrammiert. Und

auch die nationale Presse berichtete über diesen Faux-pas.

Bei aktuellen Angelegenheiten sensibel sein

Als der Pferdefleisch-Skandal durch alle europäischen Medien galoppierte, war das Thema auch auf Social-Media-Kanälen an der Tagesordnung.

Die Supermarkt-Kette Tesco geriet daraufhin auf sozialen Plattformen unter Beschuss, als ein fragwürdiger Post über Twitter veröffentlicht wurde. Die Nutzer waren zu diesem Zeitpunkt so vom Pferdefleisch-Skandal geprägt, dass bereits ein falsches Wort zur Eskalation führte.

WIE VERHALTEN SIE SICH, WENN DER SCHLIMMSTE FALL EINGETRETEN IST?

Seien Sie höflich, um Probleme aus der Welt zu schaffen

Für jeden, der bereits mit Kunden in Kontakt gestanden hat, erscheint das absolut fair. In manchen Situationen kocht das Blut aber trotzdem. Vergeben Sie deshalb nicht, immer Ihre Ruhe und einen höflichen Umgangston zu bewahren.

Ryanairs O’Leary haben wir schon als Beispiel herangezogen. Und auch hier kommen wir wieder auf den Billigflieger-Chef zurück. Auf einen Beitrag einer weiblichen Kundin antwortete er eines Tages: „Schönes Foto. Phwoaaarr! MOL.“ Die sexistische Antwort ist schon schlimm genug, wurde aber noch durch ein Hintergrundbild verstärkt, das Bikini-Models zeigte. Die negativen Kommentare nahmen daraufhin überhand. Das mag vielleicht ein Extrem sein, trotzdem sollten Sie versuchen, Beiträge zu moderieren.

Auf Zielgruppe hören und Probleme beseitigen

DKNY konnte das Schlimmste noch abwenden. Nachdem das Unternehmen erwischt wurde, als es ein Bild von Brandon Stanton in einem Laden ohne seine Zustimmung verwendet

hatte, forderte der Fotograf das Unternehmen auf, als Kompensation 100.000 US-Dollar an eine Kinder-Wohltätigkeitsorganisation in New York zu spenden. DKNY hörte auf die negativen Kommentare und spendete 25.000 US-Dollar.

Keine Kommentare löschen, wenn es nicht nötig ist

Das Löschen von extrem negativen Kommentaren mag auf den ersten Blick eine gute Idee sein. Auf den zweiten Blick führt es aber nur zu noch größeren Problemen. Nutzer tendieren nämlich dazu, noch wütender zu werden, wenn Nachrichten entfernt werden. Das musste auch die amerikanische Restaurantkette Applebee’s erfahren. Eine Kellnerin wurde dort gefeuert, weil Sie eine Rechnung eines Pastors veröffentlichte, der einen sarkastischen Kommentar hinterlassen hatte: „Ich gebe Gott 10%, warum bekommst du 18?“ Das führte zu einem Aufruhr und 60.000 Kommentaren. Am Ende war eine öffentliche Entschuldigung fällig.

Haben Sie einen Krisenplan zur Hand, um sofort reagieren zu können

Sie müssen einen Plan zur Hand haben, der bei einer Social-Media-Krise greift. Er

muss nicht bis ins kleinste Detail gehen, sollte aber Schlüsselpersonen identifizieren, die bei dem Problem helfen können. Setzen Sie ein Zeitfenster, in dem eine Lösung gefunden werden muss.

Als Vermarkter habe ich ein paar Social-Media-Krisen bewältigt, unter anderem auch eine für den B2B-Service-Provider, für den ich arbeitete. Die Server waren damals von einem Feuer betroffen. Der Service ist also komplett zusammengebrochen. Wir setzten unsere Kundenberater daraufhin einfach an den Computer und ließen sie Anfragen über Twitter und Facebook bearbeiten. Das war zwar nicht ideal, sorgte aber für eine schnelle Informationsverbreitung.

Zusammengefasst

Sich auf eine Social-Media-Krise vorzubereiten, erscheint auf den ersten Blick kompliziert. Aber das muss es nicht. Sie müssen sicherstellen, dass Sie Nutzern zuhören und sensibel sind, was aktuelle Themen angeht. Wenn Sie eine Krise durch Nutzung Ihrer sozialen Kanäle verhindert haben, brauchen Sie sich keine Sorgen zu machen. Ist jedoch der schlimmste Fall eingetreten, greifen Sie auf Ihren Plan zurück. ●

Marketing bei einem Blog

Ihre Webseite ist mehr als nur ein Ort, um Ihre Produkte zu betrachten. Implementieren Sie einen Blog, um mit Kunden ins Gespräch zu kommen.

Arbeiten Sie an einer neuen Webseite? Dann vergessen Sie nicht, auch einen Blog in Ihrem Marketing-Plan unterzubringen. Damit ermöglichen Sie Ihren Besuchern, mehr über Ihr Unternehmen zu erfahren und mit Ihnen ins Gespräch zu kommen.

Eine weitere Marketing-Priorität ist, bei Google gefunden zu werden. Blogging bringt

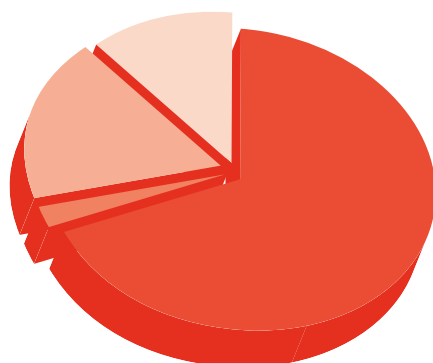
eine Reihe von SEO-Vorteilen mit sich und ermöglicht es, eine hohe Position innerhalb des Suchmaschinen-Rankings zu forcieren. Neue Blog-Beiträge und Aktualisierungen älterer Inhalte sorgen dafür, dass Google Ihre Webseite leichter findet. Zudem hält sich Ihr Blog bestimmt an ein bestimmtes Thema, was die Relevanz von Keywords erhöht.

Blogs neigen auch dazu, Links von anderen Blogging-Websites zu verwenden – entweder in Form eines direkten Links, Trackbacks oder Links aus Blog-Verzeichnissen. Und auch RSS-Feeds können Google Informationen vermitteln, wenn neue Inhalte zur Verfügung stehen.

Ein wichtiger Vorteil eines Blogs ist die Möglichkeit, mit

BLOGGING-AKTIVITÄTEN VON SOCIAL-MEDIA-VERMARKTERN

- Blogs sind bei Social Media-Vermarktern sehr beliebt. 68 Prozent erhöhen ihre Blogging-Aktivitäten.
- Selbstständige sind eher darauf bedacht, das Blogging zu erweitern. 76 Prozent weisen eine gesteigerte Aktivität auf.
- Diejenigen, die elf Stunden und mehr pro Woche mit Social Media arbeiten, planen eine Steigerung von 73 Prozent in der Aktivität.
- 2010 wollten 81 Prozent der Vermarkter mehr bloggen. 75 Prozent waren es hingegen 2011.



- Anstieg: 68%
- Abstieg: 2%
- Gleichbleibend: 18%
- Keine Verwendung: 12%

Kunden in Kontakt zu treten. Blog-Kommentare sind beispielsweise gute Kommunikationskanäle. Und anders als bei Social-Media-Plattformen können Sie diese Kommentare im Vorfeld begutachten, bevor sie auf dem Blog veröffentlicht werden.

Möchten Sie sicherstellen, dass Ihre Inhalte Ihre Verbraucher erreichen? Dann nutzen Sie einen RSS-Feed und stellen Sie Nutzern eine Anleitung zur Verfügung, wie sie diesen Dienst nutzen können.

Ein neuer Marketing-Trick unter Bloggern sorgt ebenfalls für ein besseres Ranking: das Prinzip der Autorenschaft. Bilder und Autoren tauchen innerhalb der Suchergebnisse neben einem Artikel auf. Das sorgt für ein vertrauenswürdiges Gefühl. Google sucht nach guten Inhalten von tollen Autoren und weiß, dass sol-

cher Content besonders in Blogs gefunden werden kann. Durch die Verknüpfung Ihres Google+-Profils mit Ihrem Blog können Sie den zusätzlichen Vorteil genießen, in Suchergebnissen besser aufgelistet zu werden.

Ein Blog auf einer eigens gehosteten Domain bringt alle SEO-Vorteile mit sich: Inhalte auf Ihrer Domain, eingehende Links zu Ihren Blog-Beiträgen und eine tolle Kundenerfahrung.

Ein extern gehosteter Blog kann von diesen SEO-Eigenschaften keinen Gebrauch machen und vermittelt Nutzern eine schlechtere Erfahrung Ihrer Marke. Sie sollten auch darauf achten, E-Mail-Marketing-Systeme zu verwenden und Ihr Social-Media-Profil mit einem Link auf den Blog auszustatten. So forcieren Sie den Traffic. ●



MATT DAVIES

Unternehmen: Attitude Design

Position: Creative Director

Web: www.attitudedesign.co.uk

Was ist Ihre oberste Priorität bei der Erstellung eines neuen Blogs?

Jedes Element des Textes muss lesbar sein. Die Abgrenzung des Textes ist ebenfalls wichtig. Nutzen Sie deshalb Schriftarten, Zeilenabstand, Größe und Farbe mit Bedacht.

Wie sollen Entwickler mit Designern zusammenarbeiten?

Mein Tipp ist, dass Entwickler und Designer zusammen durch den Planungsprozess gehen, bevor es an die Entwicklung geht. Ist die Planung fertig, können Designer ihr Können unter Beweis stellen, während Entwickler wissen, dass am Ende alles zusammenpassen wird.

Was ist die Zukunft des Blog-Designs?

Die Technologie treibt uns in den Bereich des Live-Microblogging. Im Grunde handelt es sich dabei um Twitter, nur auf Blogs bezogen. Nutzer können dann kleine Informationshäppchen schnell teilen. Für das Design bedeutet das, dass in Zukunft wohl mehr Wert auf wirkliche Konversationen gelegt wird – anstatt auf Pinnwände zu posten, wie es heute der Fall ist.

Infografik- Informationen

Greifen Sie auf Illustrationen zurück, können Nutzer diese Inhalte leichter teilen. Sie bringen Besucher auch auf Ihre Webseite zurück.

Infografiken sind ein wichtiges Werkzeug in Ihrem Marketing-Arsenal. Diese Grafiken visualisieren Informationen oder Daten und können Ihren Marketing-Aktivitäten neuen Schwung verleihen – wenn Sie unsere Tipps beherzigen.

Einer der wichtigsten Online-Marketing-Vorteile von Infografiken ist die Tatsache, dass dadurch

eingehende Links generiert werden können. Das ist nicht nur für SEO wichtig, sondern führt auch dazu, dass Inhalte von Ihrer Webseite geteilt werden. Infografiken eignen sich aber auch, um eine Nachricht zu verbreiten – und das ohne langweiligen Text.

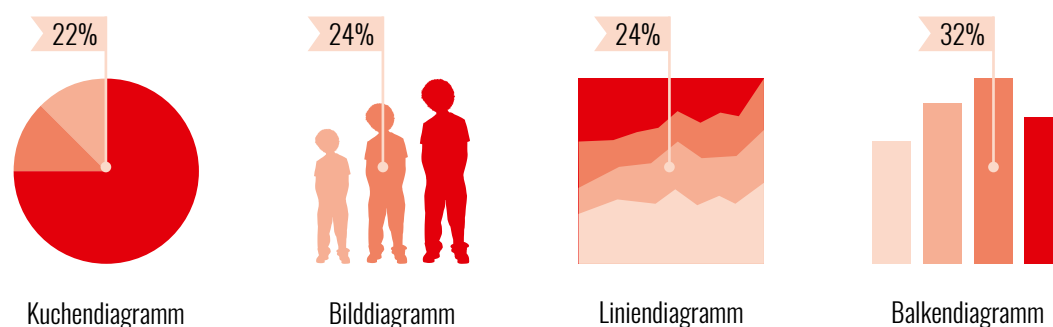
Um loszulegen, benötigen Sie interessante Forschungsdaten. Dann müssen die Daten

in eine Grafik umgewandelt werden. Datenvisualisierung ist eine faszinierende Disziplin. Machen Sie nur nicht den Fehler und verwechseln Sie Infografiken mit dem Grafik-Design.

Haben Sie Ihre Infografik erstellt, müssen Sie sie vermarkten, um Links zu generieren und Marketing-Erfolge zu erzielen. Die

DIAGRAMM-STIL

Prozentsatz an Infografiken mit folgenden Diagrammtypen:



„HABEN SIE IHRE INFOGRAFIK ERSTELLT, MÜSSEN SIE SIE VERMARKTEN.“

Einbettung der Infografik auf Ihre eigene Webseite sorgt dafür, dass Ihre Besucher den Inhalt sehen. Aufgrund der Zeit, die Sie für die Erstellung einer solchen Grafik aufwenden, wollen Sie aber mehr. Sprechen Sie damit also auch neue Zielgruppen an, um Ihr Investment zurückzubekommen.

Beginnen Sie damit, Ihre Grafik auf Grafik-Portalen wie Infographics Only, Visual.ly und Visual Loop zu veröffentlichen. Werden Sie auf diesen Seiten aufgeführt, haben Sie bereits einen qualitativ hochwertigen Link zu Ihrer Seite generiert – und neues Publikum angezogen.

Nun geht es darum, den Inhalt auf Social-Sharing-

Seiten wie Tumblr, Pinterest, Reddit und StumbleUpon zu platzieren. Twitter und Facebook sind ebenfalls wichtig.

Ist auch das erledigt, geht es an das Marketing. Suchen Sie nach Infografiken, die ein ähnliches Thema behandeln. Nutzen Sie dann ein Backlink-Research-Tool wie Open Site Explorer und suchen Sie nach Seiten, die auf diese Infografik verlinken. Sprechen Sie nun den Seitenbetreiber an und zeigen Sie ihm Ihre Infografik.

Zu guter Letzt sorgen Sie dafür, dass Schlüsselkontakte Ihre Infografik kennen. Schreiben Sie eine Mail und bieten Sie an, die Grafik mit einem Link auf Ihrer Webseite verwenden zu dürfen. ●



PAUL ROBERTS

Unternehmen: Harmonix Graphics

Position: Motion Designer

Web: www.behance.net/harmonix

Was macht eine gute Infografik aus?

Erfolgreiche Infografiken erzählen eine Geschichte, mit der sich ein Nutzer beschäftigen will. Sie funktionieren am besten, wenn sie Benutzer überraschen oder inspirieren. Dazu sind aber auch gute Daten notwendig. Auch das beste Design nützt nichts, wenn die Daten nicht interessant sind.

Welche Tools nutzen Sie?

Ich verwende Photoshop, um das Layout und die Grafik zu erstellen. Erfordert das Design eine 3D-Grafik, nutzen Sie Lightwave für das grundlegende isometrische Objekt und importieren Sie es dann in Photoshop, um weiterzuarbeiten.

Wo holen Sie sich Inspirationen?

Es gibt so viele Infografiken, dass die Inspiration nicht lange auf sich warten lässt. Natürlich nutze ich aber auch Infografik-Webseiten im Internet, um immer über die neusten Trends informiert zu sein. Manchmal beziehe ich mich aber auch auf Fachliteratur, um grundsätzliche Design-Prinzipien zu erarbeiten.

Gute soziale Inhalte erstellen

Visueller Inhalt ist auf sozialen Netzwerken wichtig, weil er Interaktionen steigert.



STEVE KUNGEWICZ

Position: Social-Media-Anwalt
Web: www.linkedin.com/in/stevekungewicz

Tweets können Schlagzeilen machen. Und Drohungen in Tweets können zu einer Verhaftung führen. Wie weit kann man online also gehen?

Gute Inhalte sind für den Erfolg von Social-Media-Aktivitäten unerlässlich. Sie wollen schließlich, dass sich Ihre Meldungen verbreiten. Hier zeigen wir Ihnen, wie Sie effektiven Content erstellen.

Wir leben in einer Welt des visuellen Internets, in der Nutzer auf Bilder, Videos und mehr besonders intensiv reagieren. Das verdeutlicht alleine schon der Newsfeed-Algorithmus von Facebook, der mehr Wert auf Fotoinhalte legt als auf alles andere. Wie erstellen Sie also Fotos, die Menschen dazu anregen, sie zu teilen?

Sind Sie kein professioneller Fotograf, müssen Sie auf einige Dinge achten. Versuchen Sie zuerst, einen eigenen Stil zu entwickeln. Auf Instagram verwenden Nutzer bei Ihren Fotos immer denselben Stil. Dann gibt es aber auch noch die Foto-Memes, die immer beliebter werden. Finden Sie in diesem Bereich eine gute Möglichkeit, können Sie im Nu

tollen sozialen Inhalt an der Hand haben.

Was Sie auch nicht vergessen dürfen, sind Audio-Inhalte. Solcher Content kann schneller und einfacher als Videos produziert werden, bietet aber ebenfalls großes Potenzial. Wie der erfahrene Audio-Blogger Christian Payne (@Documentally auf Twitter) erklärt, kann Audio die Nutzer direkt erreichen. Er bemerkt, dass „Audio die Lücken im Geiste füllt, wodurch Inhalte noch persönlicher erscheinen“. Dienste wie audioBoom (www.audioboo.fm) sind dabei ein tolle Möglichkeit, um Inhalte zu produzieren – Nehmen Sie Ihren Inhalt einfach auf und laden Sie ihn hoch.

Eine Gesamtstrategie benötigen Sie aber auch hier. Probieren Sie aber erst einmal verschiedene Inhaltstypen aus. Dann werden Sie sehen, welcher Content Ihren Nutzern ganz besonders gefällt. Ihre Strategie können Sie dann darauf aufbauen.

01 Alles, was Sie online über einen Menschen sagen und von dieser Person als negativ aufgefasst wird, könnte als Verleumdung angesehen werden. Es sei denn, Sie können beweisen, dass es sich bei den gewählten Worten um Tatsachen handelt. Ein relativ neuer Fall bewertete jedes diffamierende Wort mit 3.750 britischen Pfund (etwa 4.350 EUR).

02 Beiträge, die „Angst, Beunruhigung oder Not“ hervorrufen, könnten zu einer strafrechtlichen Verurteilung führen. Ein „bedrohlicher, obszöner oder unanständiger“ Tweet könnte ebenfalls verfolgt werden. Bei schlechten Witzen ist es hingegen unwahrscheinlich, dass sie zu einer Verurteilung führen. Bedrohungen werden jedoch ernst genommen.

03 Identitätsklau ist ebenfalls nicht schmeichelhaft. Fragen Sie nur den Tweeter, der sich als Wendi Deng ausgab. So etwas könnte sogar eine Betrugsklage nach sich ziehen.

04 Das Teilen von Inhalten, die urheberrechtlich geschützte Arbeit enthalten, könnte zu einer Urheberrechtsverletzung führen. Am besten fragen Sie den Urheber um Erlaubnis.

05 Das Teilen vertraulicher Informationen könnte hingegen mit einem Verstoß gegen das Datenschutzgesetz oder wegen Verletzung der Privatsphäre geahndet werden.

Kunden im Fokus

Die mobile Revolution geht weiter und integriert standortbasierte Dienste.



JULIAN RANGER

Position: Geschäftsführer

Unternehmen: SocialSafe

Web: www.socialsafe.net

Nur wenige Menschen würden bestreiten, dass Smartphones unser Verhalten als Einzelpersonen und Verbraucher revolutioniert haben. Mittlerweile gibt es über zwei Milliarden Smartphones. Und das wissen auch Vermarkter, die längst verstanden haben, dass Webseiten auch für mobile Geräte optimiert sein müssen. Das Social-Local-Mobile-Phänomen (SoLoMo) bietet aber einen noch größeren Nutzen.

Bei SoLoMo handelt es sich um die Informationsverteilung auf Basis eines physischen Standortes. Suchen Sie zum Beispiel über Ihr Handy auf Google nach einem Produkt, wird Ihnen der nächste Laden auf Basis Ihres Standortes angezeigt, der dieses Produkt im Sortiment hat. Dieses Beispiel ist auf viele verschiedene Bereiche anwendbar und verdeutlicht den SoLoMo-Nutzen.

Das Konzept gibt es schon seit einer Weile, die dafür

nötige Technik und das damit verbundene App-Angebot wächst aber erst jetzt. Interessant wird es, wenn Entwickler Geo-Informationen in Apps einbauen, mit denen dann eine Nachricht an eine Person geschickt werden kann, sobald sie ein bestimmtes Gebiet betritt.

„Stellen Sie sich vor, Sie reisen nach Los Angeles. Wenn Sie landen, sagt Ihnen Ihr Smartphone sofort, wie Sie zu Ihrem Hotel kommen“, sagt Amber Case vom MIT Media Lab, die selbst eine Geo-App betreibt. „Und es geht weiter: Ihr Smartphone hat Ihre Ankunftszeit mit dem Busfahrplan abgeglichen, sodass Sie eine Nachricht erhalten, wann der nächste Bus abfährt. Sobald der Bus unterwegs ist, gibt es schließlich einen Hinweis, wenn Sie sich Ihrer Haltestelle nähern.“

Die Möglichkeiten dieser Technologie sind breit gefächert, was uns erwartungsvoll in die Zukunft blicken lässt.

Als Internet-Nutzer legen wir unser Leben immer mehr in Online-Profilen ab, die uns nicht gehören. Wir mögen zwar im Besitz der Schlüssel sein, in Wahrheit fahren wir aber nur einen Mietwagen. Es lohnt sich deshalb zu überlegen, was passiert, wenn alle diese Daten verloren sind – zum Beispiel wegen eines Server-Crashes.

Das Social-Data-Backup ist ein aufstrebender Markt. Zahlreiche Firmen bieten eine breite Palette an Anwendungen und Dienstleistungen, die Ihre Daten aus einer Vielzahl von sozialen Netzwerken und Online-Profilen extrahieren. Die meisten dieser Dienste speichern die kopierten Daten an einer anderen Stelle der Cloud, während ein kleiner Teil auch lokale Sicherungen ermöglicht. Für Ihre Privatsphäre ist das natürlich die beste Wahl. Allerdings beschränken soziale Netzwerke oft die Datenmenge, die durch solche Apps abgeschöpft werden können: Bei Twitter sind das zum Beispiel die letzten 3.200 Tweets. Starten Sie also umgehend mit der Sicherung.

Da nicht alle Dienste eine eigene Sicherungsfunktion zur Verfügung stellen, lohnt sich eine Google-Suche. Geben Sie einfach „Facebook Backup“ oder „Tweets herunterladen“ ein, um eine Liste mit Optionen zu erhalten. Sie können sich dann in Ruhe entscheiden, welche der Möglichkeiten Sie ausschöpfen.

Egal, wofür Sie sich am Ende entscheiden: Legen Sie jetzt damit los. Ansonsten besteht die Möglichkeit, dass Sie wichtige Erinnerungen für immer verlieren.

Keine Eile beim Social-Marketing

Es braucht Zeit, um starke Beziehungen zu Ihren Followern aufzubauen.



ROBERT MILLS

Position: Studio Manager

Unternehmen: Bluegg

Web: www.bluegg.co.uk

Unternehmen, die im Bereich Social Media neu sind, beklagen oft den enormen Zeitaufwand, bis Erfolge bei einer Marketing-Kampagne sichtbar sind. „Wie soll ich das alles neben meiner täglichen Arbeit noch stemmen“, fragen sie. Diese Beschwerden basieren vor allem auf einem Mythos, der besagt, dass Marketing in sozialen Netzwerken kein zusätzliches Budget benötigt. In gewisser Weise ist das auch richtig (wenn Sie Facebook verwenden), aber natürlich müssen auch Ressourcen dafür aufgewendet werden. Das sind dann die versteckten Kosten.

Der Aufbau einer effektiven Social-Media-Präsenz erfordert Zeit, Mühe und Geduld. Während man in der Realität schnell Freundschaften schließen kann, ist das in sozialen Netzwerken fast unmöglich. Sie müssen sich also damit abfinden, dass die Arbeit mit sozialen Plattformen eine langfristige Aufgabe ist. Sehen Sie sich einfach nur die Profile

von erfolgreichen Marken an. Sie werden feststellen, dass solche Unternehmen bereits seit Langem auf einer Plattform vertreten sind.

Darüber hinaus ist es sinnvoll, sich auf ein oder zwei soziale Netzwerke zu beschränken und dort regelmäßig neue Inhalte zu veröffentlichen. Es nützt nichts, wenn Sie Konten für Twitter, Facebook, Google+, Pinterest, Tumblr und andere Plattformen besitzen, Aktualisierungen dort aber nur unregelmäßig vornehmen.

Zudem sollten Sie sich pro Tag mindestens 20 Minuten Zeit nehmen, um Beiträge in Online-Communitys zu veröffentlichen – indem Sie Inhalte teilen oder an Konversationen teilnehmen.

Der Erfolg wird immer mit dem verbunden sein, was Sie sagen – und vor allem wie. Langweilige Corporate-Marketing-Nachrichten werden Sie in diesem Fall bestimmt nicht weiterbringen.

Es gibt einen feinen Unterschied zwischen effektivem Marketing und nervigem Verhalten – zum Beispiel übertriebener Selbstverherrlichung. Hier stellen wir Ihnen ein paar Tipps für Twitter vor.

ZEITGESTEUERTE WIEDERHOLUNG

Nutzer können Tweets schnell aus den Augen verlieren, wenn sie in der Timeline nach unten rutschen. Etwas mehrmals zu erwähnen, ist in Ordnung. Sorgen Sie nur dafür, dass Sie zwischen den Erwähnungen andere Beiträge streuen, um Ihre Nutzer nicht zu verärgern.

KONTEXT GEBEN

In welcher Form Sie etwas sagen, ist genauso wichtig, wie das, was Sie sagen. Twittern Sie z.B. nicht einfach nur „Kaufen Sie mein Buch“ mit einem Link. Sagen Sie stattdessen etwas darüber. Wer könnte davon profitieren? Oder stellen Sie eine Leseprobe zur Verfügung.

FEEDBACK ÜBERPRÜFEN

Richten Sie gespeicherte Keyword-Suchvorgänge ein, damit Sie leicht sehen können, was Nutzer über Ihr Produkt, Ihre Kampagne oder was auch immer sagen. Ob gut oder schlecht, es lohnt sich, so etwas zu wissen. Antworten Sie auch auf Tweets.

MIT VORSICHT RETWEETEN

Seien Sie beim Retweeten von Erwähnungen oder Komplimenten vorsichtig. Das kann als egoistisch eingestuft werden, was Nutzern sauer aufstößt. Legen Sie sich diese Tweets lieber als Referenz ab.

Konsumenten-entwicklung

So navigieren Sie durch die sich verändernde Verbraucherlandschaft auf Facebook.



COLIN GRIESSES

Position: Director Strategie

Unternehmen: Experian Marketing Services

Web: www.experian.co.uk

Facebook hat seine Werbeplattform ausgebaut, um mehr Möglichkeiten zu bieten, Benutzer zu erreichen. Heute gibt es Video-Dienste, Hash-tags und größere Anzeigenblöcke. Der Plan ist, Inhalte im Newsfeed von Anzeigen ununterscheidbar zu machen. Achten Sie bei Ihren Anzeigen auf folgende fünf Bereiche.

ZIELGRUPPE IDENTIFIZIEREN

Identifizieren Sie die Verbraucher, die Sie erreichen möchten. Alter, Geschlecht und „Likes“ können dabei berücksichtigt werden. Wollen Sie eine mobile Anzeige schalten, stellen Sie sicher, dass Ihre Seite optimiert ist.

BENUTZERDEFINIERT ZIELGRUPPEN NUTZEN

Benutzerdefinierte Zielgruppen ermöglichen es Werbetreibenden, Nutzer zurückzuholen, die auf einer Webseite gewesen sind, eine Transaktion aber nicht abgeschlossen haben. Die Reichweite wird damit auf Nutzer ausgeweitet, die wahrscheinlich eine Aktion durchführen.

ANZEIGEN-INHALTE AKTUALISIEREN

Achten Sie darauf, dass ein Nutzer von Ihrer Marke nicht gelangweilt wird. Aktualisieren Sie Inhalte deshalb regelmäßig.

LEISTUNG BEURTEILEN

Stellen Sie sicher, dass Sie maximale Kapitalrentabilität erhalten. Sehen Sie sich dazu an, welche Anzeigen erfolgreich sind.

AUF ZIELGRUPPE HÖREN

Facebook ermöglicht es, Anzeigen auf Interaktion und Feedback zuzuschneiden. Nutzen Sie diese Möglichkeiten aus.

Facebook ist ein sich ständig weiterentwickelndes soziales Netzwerk, das Unternehmen eine breite Palette von Optionen für das Erreichen von Nutzern zur Verfügung stellt. Während 28 Millionen Deutsche den Dienst nutzen, greift die Mehrheit davon mit mobilen Geräten auf den Dienst zu.

Die Facebook-Zahlen spiegeln auch den Aufstieg der Nutzer wider, die immer online sind. Solche User sind ständig mit einer Reihe von Marken-Kanälen verbunden. Plattformen wie Instagram (das heute Facebook gehört), hätten niemals so wachsen können, würde es diese mobilen Nutzer nicht geben. Das bedeutet aber nicht, dass Smartphones und Tablets die einzigen Geräte sind, mit denen Nutzer auf die soziale Welt zugreifen.

Die Forschung an Verbrauchergruppen hat gezeigt, dass junge Frauen zwischen 18 und 24 Jahren dreimal öfter mit stationären Geräten auf soziale Netzwerke zugreifen als andere Gruppen. Bei ihnen ist es auch dreieinhalb Mal wahrscheinlicher, dass sie

etwas kaufen, was sie in sozialen Netzen sehen. Wird Ihnen auf diesen Plattformen etwas empfohlen, ist die Kaufwahrscheinlichkeit sogar viermal so hoch.

Mit solch einer großen Anzahl an Nutzern, die auf Facebook über eine Reihe von verschiedenen Geräten zugreifen, müssen Vermarkter alle verfügbaren Informationen kanalisieren, um die Zielgruppe zu verstehen und Facebook-Seiten, -Beiträge und -Kampagnen erstellen zu können. Das betrifft auch Daten von Facebook – zum Beispiel, welche Art von Beiträgen am beliebtesten sind.

Facebooks Evolution als Plattform und die anhaltenden Veränderungen in den Verbrauchertrends können Vermarktern ein verwirrendes Bild vermitteln. Unternehmen, die die Nuancen der Plattform und der Nutzer verstehen, können sicherstellen, dass sie in der sozialen Welt alles richtig machen. Damit profitiert nicht nur die Marke, sondern auch der Endverbraucher, der durch Interaktionen unterhalten werden will.

Teilbare Inhalte erstellen

Inhalt muss sich mit Ihrer Zielgruppe verbinden, um geteilt zu werden.



TOM MASON

Position: Social-Media-Chef

Unternehmen: Delineo

Web: www.delineo.com

Egal ob Tweet, Video, Blog-Beitrag oder Status-Update: Jeder möchte, dass mit seinen Inhalten interagiert wird. Als Person ist es uns wichtig, Beiträge validieren zu können. Das erzeugt ein Glücksgefühl und wir fühlen uns geschätzt. Für Unternehmen oder Social-Media-Profis haben Interaktionen einen praktischen Wert. Sie verbreiten das Bewusstsein für das, was man zu bieten hat. Beachten Sie die folgenden Punkte, damit Nutzer Ihre Inhalte teilen.

Menschen beziehen sich auf Inhalte, die auf emotionaler Ebene verbinden. Content, der starke Emotionen hervorruft, wird eher wahrgenommen.

Jeder von uns sieht sein Leben auch mit seinen eigenen Augen. Nutzer verbinden sich deshalb mit jemandem, weil sie eine Beziehung sehen. Erstellen Sie Inhalte deshalb genau für Ihre Zielgruppe.

Das dritte wichtige Element bei Online-Inhalten ist das Storytelling. Nicht jeder Tweet

braucht es, im Grunde sollten soziale Inhalte aber trotzdem in irgendeiner Form eine Geschichte erzählen. Berichten Sie von Ihrem Unternehmen, den Produkten oder den Dienstleistungen. Sie können auch über andere Anekdoten plaudern. Solche Informationen sorgen dafür, dass Ihr Unternehmen eine gewisse Persönlichkeit erhält.

Ein weiteres Merkmal von sozialen Inhalten ist, dass sie Nutzer dazu bringen, Teil der Welt zu werden, um die es sich in Ihrem Beitrag dreht. Nutzer fühlen sich damit besser. Das ist oft bei großen Kampagnen von Wohltätigkeitsorganisationen der Fall.

Zu guter Letzt wollen wir noch auf die Forschung eingehen: Wissenschaftler haben herausgefunden, dass wir am häufigsten über Dinge sprechen, die uns umgeben – Arbeit, Essen etc. Inhalte, die solche Themen mit einem tollen Spin aufgreifen, werden besonders oft geteilt. ●

Inhalt ist König. Die Wartung eines Blogs aber auch. Doch das Bloggen muss nicht all Ihre Zeit in Anspruch nehmen – und es gibt eine Reihe von Möglichkeiten, wie Sie den Aufwand minimieren können. Hier finden Sie einige Techniken, die Sie dabei unterstützen.

ZEITPLAN ERSTELLEN

Ein anständiger Blog-Post ist kein 10-Minuten Job. Richten Sie sich jeden Monat genügend Zeit ein, um frische Inhalte für Ihren Blog zu erstellen. Mit einem Zeitplan können Sie sich die Zeit für Ihre Arbeit am besten einteilen.

SEI MEIN GAST

Gast-Beiträge sind eine gute Quelle für neue Inhalte und machen die Seite für ein neues Publikum zugänglich. Kontaktieren Sie Blogger und andere Personen, die relevante Inhalte produzieren können.

INSPIRATION FINDEN

Nutzen Sie einen RSS-Reader oder ein Tool wie Feedly (<http://feedly.com>) um Beiträge zu finden, die Sie inspirieren. Die „Favoriten“-Option von Twitter eignet sich hingegen, um interessante Inhalte abzuspeichern. Sie können dann später als Inspiration verwendet werden. Achten Sie auch auf richtige Hashtags.

IRGENDWELCHE FRAGEN?

Scheuen Sie sich nicht davor, Ihre Social-Media-Kontakte nach Ideen zu fragen. Einige der besten Beiträge resultieren aus Fragen der Follower. Damit dienen Sie nicht nur Ihrer Zielgruppe, sondern können Ihre Reichweite auch gewinnbringend ausbauen.

PC Games Hardware – Das IT-Magazin für Gamer. Immer aktuell mit Kaufberatung, Hintergrundartikeln und Praxistipps.

HARDCORE FÜR SCHRAUBER



WWW.PCGAMESHARDWARE.DE

PC Games Hardware bequem online bestellen:
www.pcg-h.de/shop

Oder einfach digital lesen:
anaper.pcgameshardware.de

TOP-FILME AUF HEFT-DVD

SFT SPIELE | FILME | TECH

Knipse oder Handy?

Mit drei Kameras möchte Huawei P20 Pro die besten Mobile-Bilder zaubern. Wir machen den Fototest.



1. Film

„Regie-Veteran Wynorski hat schon unterhaltsame B-Filme gedreht.“ (filmstarts.de)



2. Film

„Ein bis in die kleinste Nebenrolle großartig besetzter Film.“ (gamona.de)

Das beste Bild zur WM

TOP-TVS UND -BEAMER FÜR
ECHTE STADIONATMOSPHÄRE



Gesund in den Frühling

TEST Der Winter ist vorbei! Mit unseren fünf Gesundheits-Gadgets werden Sie im Handumdrehen fit für die warmen Jahreszeiten – ganz ohne Marathon-Training.



Schwarzes Biest

TEST Brachiale Rechenpower und clevere Features stehen beim HP auf der Tagesordnung. Doch reicht das auch für Profi-Zocker?

TEST: BLICK IN DIE ZUKUNFT

Mit höherer Auflösung und besserem Komfort ist die Vive Pro das bislang beste VR-Headset. Doch lohnt sich die Investition auch für Einsteiger?



WEITERE HIGHLIGHTS

- Sony Xperia XZ2
- HTC U11 Plus
- Xbox-Peripherie
- Nuki Smart Lock
- Solo: A Star Wars Story
- Avengers: Infinity War
- Far Cry 5
- Yakuza 6



162. Ausgabe
05/18 | Mai
€ 5,90
Erhältlich
auch ohne
DVD für € 4,90
Deutschland € 5,90;
Österreich € 6,50;
Schweiz sfr 9,90;
Holland, Belgien,
Luxemburg € 6,80;
Frankreich, Italien,
Spanien, Portugal,
Griechenland € 7,80

DAS TEST-MAGAZIN FÜR DIGITALE UNTERHALTUNG

DAS BESTE AUS ALLEN TECHNIK-WELTEN:

Flat-TVs | Smartphones | Tablets | Notebooks | Digitalkameras | Video | HiFi
plus: **DIE COOLSTEN SPIELE** und **ALLE FILM-BLOCKBUSTER**

2 TOP-MOVIES
AUF HEFT-DVD



Auch als
Magazin-Variante
ohne DVD für € 4,90



WWW.SPIELEFILMETECHNIK.DE

SFT bequem online bestellen:
shop.spielefilmetechnik.de

Oder einfach digital lesen:
onenr.spielefilmetechnik.de



SOCIAL MEDIA

für Einsteiger

Beiträge erstellen und
Teilen in sozialen Netzwerken

148 Seiten mit übersichtlichen Guides und
konkreten Ratschlägen von Insidern

Viele einfache Tutorials

- Facebook, Instagram & mehr meistern
- Alle Accounts auf einfache Weise managen
- Social-Media-Krisen: Erste Hilfe und Prävention
- Neue Follower gewinnen und sich Gehör verschaffen



Von den Grundlagen bis hin zu
fortgeschrittenen Social-Media-Skills



Nutzen Sie Social-Tools, um Ihrer Community
zu helfen und für Events zu werben!



Erstellen Sie die passenden Beiträge für jedes
große soziale Netzwerk!

