

**Felix Beilharz**

# **SOCIAL MEDIA MANAGEMENT**

**Wie Marketing und PR  
Social-Media-tauglich  
werden**

# Inhalt

Über den Autor .....	5
Vorwort: Noch ein Buch über Social Media?.....	7
<b>1. Social Media – der Status quo im Internet .....</b>	<b>9</b>
1.1 Der lange Weg zum Web 2.0 .....	10
1.2 Damals und heute ... ..	11
1.3 Viele Begriffe – ein Thema.....	12
1.4 Bestandteile des Social Webs .....	13
1.5 Die aktuelle Social-Media-Landschaft.....	14
1.6 SoLoMo – alles wächst zusammen .....	27
<b>2. Der Social-Media-Manager .....</b>	<b>29</b>
2.1 Berufsbild und Aufgaben .....	30
2.2 Profil und Anforderungen.....	34
2.3 Aus- und Weiterbildungen.....	41
2.4 Informationsquellen .....	45
<b>3. Strategieentwicklung .....</b>	<b>49</b>
3.1 Warum Unternehmen eine Social-Media-Strategie brauchen .....	50
3.2 Ansätze zur Entwicklung einer Social-Media-Strategie .....	52
3.3 Elemente einer Social-Media-Strategie .....	56
3.4 Einbindung in die Unternehmenskommunikation .....	84
<b>4. Social-Media-Guidelines .....</b>	<b>89</b>
4.1 Aufgaben von Social-Media-Guidelines .....	90
4.2 Elemente und Aufbau von Social-Media-Guidelines.....	92
4.3 Einführung und Implementierung im Unternehmen .....	97
<b>5. Marketing in Social Media .....</b>	<b>99</b>
5.1 Bevor es losgeht .....	100
5.2 Corporate Blogging.....	100
5.3 Mikroblogging .....	108
5.4 Social Networks und Communitys .....	117
5.5 Verknüpfung mit anderen Elementen .....	127
5.6 Content-Sharing-Dienste .....	129
5.7 Die Social-Media-gerechte Website .....	136
<b>6. Mitarbeitersuche per Web 2.0.....</b>	<b>145</b>
6.1 Status quo .....	146
6.2 Besonders geeignete Netzwerke .....	147
<b>7. Professionelle PR im Web 2.0 .....</b>	<b>159</b>
7.1 Was tun, wenn's brennt? .....	160

7.2 Szenario-Denken hilft, Krisen vorzubeugen .....	161
7.3 Antwortmöglichkeiten in Krisensituationen .....	163
7.4 Action-Plan für Social-Media-Krisen .....	168
<b>8. Social-Media-Monitoring und Erfolgsmessung .....</b>	<b>171</b>
8.1 Ablauf und Schritte der Erfolgsmessung .....	173
8.2 Definition der zu untersuchenden Inhalte und Kennzahlen.....	174
8.3 Grundlegende Möglichkeiten der Erfolgsmessung .....	175
8.4 Netzwerkeigene Auswertungsmöglichkeiten .....	180
8.5 Professionelle Methoden der Erfolgsmessung.....	186
8.6 ROI-Berechnung mit Google Analytics.....	189
<b>9. Zeit- und Projektmanagement für Social-Media-Manager .....</b>	<b>191</b>
9.1 Wichtiges und Dringendes.....	192
9.2 Pufferzeiten einplanen .....	195
9.3 Konkrete „Öffnungszeiten“ .....	196
9.4 Beiträge vordatieren .....	197
9.5 Vereinfachung durch Tools und Hilfsmittel.....	198
9.6 Integration verschiedener Dienste.....	203
<b>10. Kampagnen im Social Web .....</b>	<b>207</b>
10.1 Kampagnen versus dauerhafte Aktivität .....	208
10.2 Virales Marketing im Social Web.....	209
10.3 Unterstützung durch Werbeschaltungen.....	214
<b>11. Social Media und Recht – Was der Social-Media-Manager rechtlich beachten muss – Ein Gastbeitrag von RA Dr. Martin Schirnbacher .....</b>	<b>217</b>
11.1 Social Media – kein rechtsfreier Raum .....	218
11.2 In fremden Händen.....	219
11.3 Wer ist verantwortlich für den Account? .....	220
11.4 Gestaltung von Social-Media-Sites.....	221
11.5 Ausgestaltung des Profils.....	224
11.6 Impressum .....	225
11.7 Inhalt der Postings der Unternehmen.....	226
11.8 Umgang mit Kommentaren und Bewertungen .....	228
11.9 Datenschutz in Social Media .....	230
11.10 Gewinnspiele in Facebook .....	233
11.11 F-Commerce .....	234
<b>12. Interviews .....</b>	<b>235</b>
<b>13. Glossar .....</b>	<b>277</b>
<b>14. Register .....</b>	<b>291</b>
<b>15. Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>	<b>295</b>

## 12.4 Interview mit Prof. Dr. Karsten Kilian



[www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com)

**Prof. Dr. Karsten Kilian** gilt als einer der führenden Markenexperten Europas. Mit Markenlexikon.com hat er das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut. Nach seinem BWL-Studium an der Universität Mannheim und der University of Florida arbeitete Karsten Kilian mehrere Jahre als Consultant bei Simon-Kucher & Partners. Seit mehr als zehn Jahren lehrt er an der Universität St. Gallen promovierte Diplom-Kaufmann an Hochschulen im In- und Ausland, berät mittelständische Unternehmen in Markenfragen und hält regelmäßig Vorträge auf Konferenzen und Kongressen.

### ***Kann Social-Media-Marketing mittelständischen Unternehmen beim Markenaufbau helfen?***

Meines Erachtens ist das nicht oder nur bedingt möglich. Eine Marke muss von innen heraus aufgebaut werden. Social Media können aber helfen, eine Marke bekannter zu machen. Zudem kann der soziale Dialog zu einer inhaltlichen Anreicherung und Abrundung vorhandenen Markenwissens beitragen. Es ist aber ein Irrglaube, dass eine Marke von den Fans „aufgebaut“ wird. Fehlen einer Marke charakteristische Merkmale, so sollte ein Unternehmen nicht hoffen, dass sie in den sozialen Medien gefunden werden. Im besten Falle werden vorhandene Eigenschaften einer Marke im sozialen Web diskutiert und ergänzt, im schlechtesten Fall diskreditiert und erodiert.

### ***Lassen sich in Zeiten von Social Media starke Marken zukünftig nur noch im Dialog mit externen Interessengruppen aufbauen?***

Nein. Kunden und Kritiker machen keine Marken. Aber sie kommentieren fleißig das Angebot etablierter Marken, sofern es ansprechend oder abstoßend ist. Wer keine Reaktion hervorruft, verfügt meist über kein klares Profil, an dem sich Fans erfreuen beziehungsweise Feinde ereifern können. Der souveräne Umgang mit der eigenen Marke hilft hier sicherlich weiter. So schadet auch nicht jeder Shitstorm einer Marke, wie das Beispiel ING-DiBa gezeigt hat. Auslöser war ein TV-Werbespot, der Basketballer Dirk Nowitzki Wurst essend in einer Metzgerei zeigte. Innerhalb weniger Tage gingen auf der Facebook-Fanseite über 1.400 Posts und 15.000 Kommentare von Veganern ein, die sich über „die Verherrlichung des Fleischkonsums“ aufregten. Aber auch Fleisch essende Bankkunden meldeten sich zu Wort und verteidigten den Werbespot. Nach zweiwöchiger Belagerung durch Veganer kehrte ING-DiBa zum eigentlichen Anliegen des Unternehmens zurück: Dem Verkauf von Bankprodukten. Denn nach wie vor gilt: ING-DiBa verkauft Fonds, kein Fleisch!

Im Umgang mit Kritikern empfiehlt es sich, sachlich geäußerte Kritik ernst zu nehmen, sich demütig damit auseinanderzusetzen und geduldig zu reagieren, bis die Welle der Kritik verebbt. Dabei gilt: Nicht nur Schnelligkeit ist für die sozialen Medien charakteristisch, sondern auch Schnellebigkeit. Die Karawane zieht weiter. Die Marke bleibt, standhaft und sicher.

### ***Verlieren Unternehmen die Hoheit über ihre Marken an ihre Kunden und Kritiker?***

Einen deutlichen Einfluss auf das Markenbild besaßen Kunden und Kritiker schon immer. Ogilvy sprach bereits Anfang der 1950er Jahre von der Marke als „the consumers' idea of a product“. Letztendlich sind es immer (auch) externe Interessengruppen, die sich ihren ganz persönlichen Reim auf eine Marke machen, aber nur, wenn sie auch entsprechende Signale von einer Marke erhalten. Gleichzeitig verbleibt neben der rechtlichen Eigentümerschaft an einer Marke auch die inhaltliche Hoheit beim Unternehmen, außer vielleicht temporär in schwer kontrollierbaren PR-Krisen. Auffällig dabei ist, dass die Diskursbereitschaft von Unternehmen zugenommen hat, ja zunehmen muss. Markenverantwortliche müssen sich heute mehr Zeit nehmen, um den Diskurs mit Externen zu steuern. Zugleich gilt: Man sollte kritische Kommentare ernst nehmen, aber auch nicht zu ernst!

### ***Wodurch unterscheidet sich das Social-Media-Marketing von B2B- und B2C-Unternehmen?***

Primär durch den inhaltlichen Fokus. Während sich B2C-Unternehmen vor allem um den Dialog mit treuen Besitzern und Bewunderern der eigenen Marke kümmern, bemühen sich B2B-Unternehmen vor allem um den Kontaktaufbau zu potenziellen Mitarbeitern. Fallweise kommt auch die Kontaktpflege zu bestehenden und ehemaligen Mitarbeitern dazu.

Bei der BASF AG beispielsweise zählt die Unternehmens-Fanseite „BASF“ auf Facebook rund 35.000 Fans, während die beiden Fanseiten „BASF Career“ und „BASF Karriere“ zusammen auf über 40.000 Fans kommen. Daneben gibt es kleinere Fanseiten wie „BASF Ausbildung“ mit 600 Fans und „BASF\_Schule“ mit 250 Fans sowie die länderspezifische Fanseite „BASF Kids' Lab Türkiye“ mit etwa 6.000 Fans (Stand: August 2012). Selbst auf der Unternehmens-Fanseite werden vielfach Themen geteilt, die für potenzielle Mitarbeiter relevant sind, zum Beispiel Quartalsergebnisse, Investitionsvorhaben und Produktinnovationen. Am 21. März 2012 beispielsweise wurde ein Film der Fanseite „BASF Ausbildung“ verlinkt, am 5. Juli 2012 wiederum wurden die zentralen Ergebnisse des Studienberichts „Chemiestudiengänge in Deutschland“ veröffentlicht.

***Wie muss das Social-Media-Management intern organisiert sein, damit die Marke erfolgreich gestärkt werden kann?***

Es muss zunächst einmal, wie die Frage schon impliziert, intern organisiert werden und darf nicht vollständig an externe Dienstleister delegiert werden. Punktuell macht es aber sicherlich Sinn, externe Experten einzubeziehen, zum Beispiel wenn es um die Entwicklung aufwendiger Kommunikationskampagnen geht.

Aufgrund der Schnelligkeit des Mediums, insbesondere, was die erwartete Reaktionszeit auf Posts, Tweets und Kommentare betrifft, sind kurze Entscheidungswege, möglichst lange Betreuungszeiten der eigenen Social-Media-Plattformen und das kontinuierliche Monitoring relevanter externer Plattformen empfehlenswert. Zudem gilt: Der Einsatz von Social Media ist keine Geldfrage, sondern eine Glaubensfrage!

***Haben Sie Beispiele von deutschen Unternehmen, die ihre Marke in den Social Media erfolgreich etabliert haben?***

Ein gelungenes Social-Media-Beispiel bietet seit Mai 2010 die Deutsche Telekom mit „Telekom\_hilft“. Die auf Twitter und via [www.telekom-hilft.de](http://www.telekom-hilft.de) angebotene Schnellhilfe für Telekomkunden, die von Antje, Markus und 33 weiteren Kollegen und Kolleginnen im 140-Zeichen-Modus betrieben wird, lässt Kunden bei Fragen rund um ihre Telekommunikationsprodukte 12 Stunden pro Tag an sechs Tagen in der Woche den Claim „Erleben, was verbindet“ live erleben. Auch mittelständische Unternehmen können auf Facebook bereits mit einer Vielzahl von Kunden interagieren, wie das Beispiel „Therme Erding“ mit über 140.000 Facebook-Fans deutlich macht, von denen rund 2.500 „darüber sprechen“. Zu den Therme-Aktivitäten zählen Hinweise auf aktuelle Attraktionen und Aktionen genauso wie Jobangebote und Antworten auf Kundenfragen.

***Was ist die größte Herausforderung für Social-Media-Manager in Unternehmen?***

Die größte Herausforderung für Unternehmen ist und bleibt ein klares Markenprofil. Auch in Zeiten von Social Media tun sich viele Unternehmensverantwortliche noch immer schwer mit der Frage, wofür die eigene Marke eigentlich steht beziehungsweise stehen sollte. Erst wenn diese Frage klar verständlich und einvernehmlich beantwortet ist, macht es Sinn, selbst in den sozialen Medien aktiv zu werden – und nicht nur in blindem Aktionismus zu verfallen. Neben der Beantwortung strategischer Fragen gilt es, intern das notwendige Bewusstsein für die Relevanz eigener Social-Media-Aktivitäten zu schaffen und, aus der Marke heraus, passende Formate und Themen sowie deren bildliche und sprachliche Aufbereitung festzulegen und kontinuierlich zu optimieren.

***Ergibt sich aus einer omnipräsenten und starken Marke im Social Web auch wirklich mehr Umsatz?***

Nein, beziehungsweise nur in sehr begrenzten Umfang, zumindest was direkte Umsätze betrifft. Bei Social Media geht es primär um den sozialen Austausch, nicht um Warentausch. Dafür eignet sich das Social Web ideal zur Verbesserung der Kundenbindung beziehungsweise für das Recruiting geeigneter Mitarbeiter. Beides lässt sich im Vergleich zu etablierten Instrumenten deutlich günstiger realisieren. Auch ergeben sich durch eine starke Präsenz in den sozialen Medien indirekt Umsatzsteigerungen. Wer „the talk of the town“ ist, wer sich also immer wieder bei Kunden und Journalisten in Erinnerung ruft, wird bei der nächsten Kaufentscheidung eher erinnert beziehungsweise beim nächsten Fachbeitrag mit größerer Wahrscheinlichkeit thematisiert. Auch lassen sich fallweise Kaufimpulse auslösen, wenn zum Beispiel ein neues Produkt im Social Web präsentiert wird und Neugierde hervorruft im Sinne von „Das muss ich haben“. Dabei gilt: Die Omnipräsenz in den sozialen Medien ist meist Folge vorhandener Omnipräsenz in den Köpfen der Kunden und nicht umgekehrt!

# 15. Literatur- und Quellenverzeichnis

- Beilharz, F./Bernecker, M. (2011): Social-Media-Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis. 3. Aufl., Köln.
- BITKOM (2011): Neues Berufsbild Social-Media-Manager. Online: [http://www.bitkom.org/de/presse/70864\\_69713.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/70864_69713.aspx) (Abruf: 01.10.2012)
- BITKOM (2012): Social Media in deutschen Unternehmen. Online: <http://theundercoverrecruiter.com/wp-content/uploads/2012/08/youtube-video-recruitment.jpeg> (Abruf: 01.10.2012)
- Blanchard, O. (2011): Social Media ROI. Messen Sie den Erfolg Ihrer Marketing-Kampagne. München.
- Deutsches Institut für Marketing (2012): Social-Media-Marketing (SMM) in Unternehmen. Online: [http://www.marketinginstitut.biz/media/studie\\_-\\_social\\_media\\_marketing\\_in\\_unternehmen.pdf](http://www.marketinginstitut.biz/media/studie_-_social_media_marketing_in_unternehmen.pdf) (Abruf: 01.10.2012)
- Esch, F.-R. (2012): Gabler Wirtschaftslexikon – Werbekampagne, online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbekampagne.html?referenceKeywordName=Kampagne> (Abruf: 01.10.2012)
- GfK (2011): Marktforschungsstudie zur Nutzung Alternativer Werbeformen im Internet. Online: [http://webguerillas.com/media/press/downloads/pdf/webguerillas\\_Gfk-Studie\\_2011.pdf](http://webguerillas.com/media/press/downloads/pdf/webguerillas_Gfk-Studie_2011.pdf) (Abruf: 01.10.2012)
- Grabs., A./Bannour, K.-P. (2012): Follow me! Erfolgreiches Social-Media-Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 2. Aufl., Bonn.
- Hilker, C. (2012): Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Wien.
- HireRabbit (2011): YouTube Recruiting. Online: <http://theundercoverrecruiter.com/wp-content/uploads/2012/08/youtube-video-recruitment.jpeg> (Abruf: 01.10.2012)
- Holzappel, F./Holzappel, K. (2012): Facebook – Marketing unter Freunden. 4. Aufl., Göttingen.
- Hünnekens, W. (2011): Die Ich-Sender. Das Social Media-Prinzip. 3. Aufl., Göttingen.
- iBusiness (2011): Was App-Entwicklung in Deutschland wirklich kostet. Online: <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/709614jg.html> (Abruf: 01.10.2012)
- ICR (2011): Social Recruiting Report 2011. Online: <http://de.slideshare.net/WBrickwedde/icr-social-media-recruiting-report-2011> (Abruf: 01.10.2012)
- Jobvite (2011): Social Recruiting Survey 2011. Online: <http://web.jobvite.com/SocialRecruitingSurvey2011.html> (Abruf: 01.10.2012)
- Jodeleit, B. (2010): Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg.
- Kelly (2011): Kelly Global Workforce Index 2011. Online: <http://de.slideshare.net/startsnakken/kelly-global-workforce-index-2011-8010400> (Abruf: 01.10.2012)
- Lembke, G. (2012): Social-Media-Marketing. Berlin.
- Levy, J.R. (2012): Facebook Marketing. Gestalten Sie Ihre erfolgreichen Kampagnen, München.
- Schindler, M.-C./Liller, T. (2011): PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. Köln.
- Schwede, M. (2011): Die Plattformen für das Social-Media-Recruiting. Online: <http://www.goldbachinteractive.com/resources/pdfs/social-media-monitoring-de.pdf> (Abruf: 01.10.2012)
- Socialmedia-Recruiting.com (2012): Social Media Recruiting Studie 2012. Online: [http://www.socialmedia-recruiting.com/Downloads/SocialMediaRecruitingStudie\\_2012-DE-download.pdf](http://www.socialmedia-recruiting.com/Downloads/SocialMediaRecruitingStudie_2012-DE-download.pdf) (Abruf: 01.10.2012)
- Sterne, J. (2011): Social Media Monitoring, Bonn.
- Stuber, R. (2012): Erfolgreiches Social-Media-Marketing. 6. Aufl., Düsseldorf.
- Weinberg, T./Pahrmann, C./Ladwig, W. (2012): Social-Media-Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 3. Aufl., Köln.