

TWAGO MAGAZIN > DIENSTLEISTER > MEIN MARKETING > SOCIAL-MEDIA-MARKETING – GRUNDLEGENDE TIPPS

Social-Media-Marketing – grundlegende Tipps

Von Robert | 07. September 2011 |  [Schreibe einen Kommentar](#)



 Registrieren, um sehen zu können, was deinen Freunden gefällt.



In seinem Gastartikel schreibt Gunther Wolf, Marketingexperte bei I.O. ITSolutions und zertifizierter Management- und Strategie-Berater, über die wichtigsten Tipps für Social-Media-Marketing.



Gunther Wolf, Marketingexperte bei I.O. ITSolutions

Unternehmen twittern wie entfesselt und legen sich ausgefallene Pages bei Facebook zu. Doch manchmal, so scheint es, verlieren die Social-Media-Marketers vor lauter Followers und Fans die Kunden völlig aus den Augen. Social-Media-Marketing soll zum Geschäftserfolg beitragen. Social-Media-Marketing soll helfen, neue Kunden zu gewinnen und alte Kunden fest an das Unternehmen zu binden.

Jetzt **DIENSTLEISTER** oder **AUFTRAGGEBER** finden >

SOCIAL MEDIA

 [Unsere Facebook Seite](#)
Fans

 [Folgen Sie uns auf Twitter](#)
3,516 Follower

 [Alle Artikel via RSS](#)

Dafür bedarf es einer kritischen Masse an Personen, die diese Seite regelmäßig besuchen und möglichst aus sich heraus ihren Freunden weiterempfehlen.

Es geht nicht ohne Fans

Kundenempfehlungen und Kundenmeinungen sind für die meisten Menschen weitaus glaubwürdiger als die Botschaften der Unternehmenskommunikation. Sie vertrauen bei Kaufentscheidungen ihren Freunden, selbst wenn es lediglich Online-Freunde sind.

Somit ist für den Mitarbeiter, der für das Marketing über Social Media zuständig ist, nichts schlimmer als ein Twitter-Account ohne Follower und eine [Facebook-Seite](#) ohne Fans. Also her mit den Leuten, jeder Kopf zählt! Schnell ein Gewinnspiel machen mit attraktiven Preisen! Hauptsache viele Leute drücken den "Gefällt mir"-Knopf!

Social-Media-Marketing geht nicht mit den falschen Fans

An dieser Stelle schießt das Social-Media-Marketing womöglich dem Unternehmen ganz gemein ins Knie. Wenn unter den Fans vorwiegend Personen sind, die nicht der anvisierten Zielgruppe entsprechen, wird zwar das Mengenziel schnell realisiert, aber ausgerechnet die Zielgruppe wird sich angesichts der ihnen fremden Köpfe von der Seite fernhalten und sich anderen Seiten zuwenden, die schlimmstenfalls der Wettbewerber betreibt.

Potentielles Problem: Kundenvernichtung

So gesehen bei einem mittelständischen Seminaranbieter: Deren Facebookpage wirkt auf den ersten Blick ansprechend und sehr belebt. Sie kann viele tausend Fans aufweisen, die zur Freude des Social-Media-Marketings sogar aktiv Kommentare und Einträge an die Pinnwand des Unternehmens posten.

Doch bei näherem Hinsehen stellt man fest: Personalmanager und Personalentwickler, die üblicherweise über das Fort- und Weiterbildungsangebot in ihrem Unternehmen entscheiden, sind unter den aktiv Beitragenden nicht dabei. Man liest vor allem Ansichten und Meinungen von jungen Menschen, die noch nicht im Arbeitsleben stehen und von unbeschäftigten Trainern, die den Seminaranbieter auf sich aufmerksam machen wollen.

Zeige mir Deine Fans und ich sage dir, wer du bist

Sicher werden nicht wenige Entscheider die Facebookseite des nicht gerade unbekanntem Seminaranbieters bereits aus freien Stücken besucht und wahrscheinlich sogar geliked haben. Wahrscheinlich schaut täglich einer neuer HR- oder HRD-Manager vorbei. Schön, dass wenigstens sein like erhalten bleibt...

Aber tatsächlich haben die Personalers der Seite längst den Rücken gekehrt. Denn die hier diskutierten Themen der Fans decken sich nicht mit den Interessen der HR-Verantwortlichen. Die Aussagen an der Pinnwand zeigen den Personalentwicklungsexperten der Unternehmen deutlich, dass man es hier nicht mit seinesgleichen zu tun haben wird.

Falsche Fans sind wie falsche Freunde

Es wird dem betreffenden Unternehmen schwer fallen, aus dieser Sackgasse schadlos wieder herauszukommen. Wie kann man falsche Fans loswerden? Sofern es die der Zielgruppe nicht zugehörigen Fans vergrätzt, kann sich das Social-Media-Blatt schnell gegen sie wenden.

Auch im Netz teilen Menschen schlechte Verhaltensweisen von Unternehmen weitaus häufiger als ihre guten Erfahrungen. Im Web 2.0 geht es nur weitaus schneller als offline, streitbare Mitkämpfer zu finden.

Lieber klein und dafür fein

Unternehmen tun gut daran, sich vor dem Beginn ihrer Social-Media-Aktivitäten klar zu werden, welche Social-Media-Strategie und welche Ziele sie verfolgen. Sie müssen ausfindig machen, welche Zielgruppen sie auf welcher Plattform ansprechen wollen. Das Social-Media-Marketing muss an entsprechenden Kennziffern ständig überwacht und gemessen werden.

Social Media ist kein Marketing-Zug, auf den man überhastet und mit einem halsbrecherischen Stunt aufspringen muss. Gerade für kleinere und mittelständische Unternehmen empfiehlt es sich, klein anzufangen. Warum nicht die ersten Schritte nur auf einer Plattform machen, beispielsweise mit einem wirkungsstarken Corporate Blog?

Weitere Artikel und hilfreiche Links:

- Seminar: [Social Media Strategien für den Mittelstand](#)
- Weitere Informationen zum Thema [Social-Media-Marketing](#)
- [Checkliste für Social-Media-Marketing](#)
- [Dinge, die in 60 Sekunden im Internet passieren](#)
- [Unternehmenspräsentation mal anders](#)