



## Checkliste Social-Media-Marketing

# Weitersagen 2.0: Heute ein Muss

**Die interaktiven Möglichkeiten des Web 2.0 - also Blogs, Foren, Meinungsportale, Facebook, Twitter & Co. - haben die Beziehungen zwischen Kunde und Unternehmen grundlegend verändert. In dieser spannenden neuen Welt des virtuellen Miteinanders wird Vorbildliches belohnt und Fehlverhalten herbe bestraft. Dieser Beitrag zeigt, was Sie zu den Gewinnern macht.**

Das größte Empfehlungsnetzwerk, das es je gab, heißt Social Web. Und ob es den Unternehmen nun gefällt oder nicht, in dieser neuen Internet-Welt redet man über sie. Öffentlich! Die ganze Welt schaut zu, wenn Leistungen in den höchsten Tönen gelobt oder aber schonungslos an den Pranger gestellt werden. Suchmaschinen sehen alles – und vergessen nichts.

So ist es zunehmend unumgänglich, dem Online-Buzz (Gerede im Web) zu lauschen, um Schwachstellen aufzuspüren und seine Angebote verbessern zu können. Deshalb sei Unternehmen geraten, sich so schnell wie möglich mit dem Funktionieren dieser neuen Welt vertraut zu machen, an Online-Gesprächen aktiv teilzunehmen und deren Inhalte maßgeblich mitzugestalten. Denn: Wer nicht im Social Web präsent ist und dort nicht diskutiert wird, der existiert gar nicht – und wird auch nicht gekauft. Deshalb hier sieben Tipps in aller Kürze:

### 1. Machen Sie sich empfehlenswert

Nur, wer wirklich empfehlenswert ist, wird auch tatsächlich weiterempfohlen. Erzeugen Sie Vertrauen, Begeisterung und Spitzenleistungen. Seien Sie einzigartig, witzig, spektakulär. Geben Sie Ihren Kunden etwas, womit sich diese profilieren können oder Bewunderung und Dankbarkeit von anderen bekommen. Dann hat es die Chance, empfohlen zu werden.



Schaffen Sie also zunächst die Voraussetzungen für positives Gerede und liefern Sie - immer wieder - gute Gründe für wohlwollende Mundpropaganda.

## **2. Reden Sie mit**

Tragen Sie sich in passende Online-Verzeichnisse ein. Und sichern Sie sich Einträge auf Branchenplattformen. Stellen Sie Meldungen auf Online-Presseportalen ein. Recherchieren Sie, welches die meistgenutzten Bewertungsportale in Ihrer Branche sind - und machen Sie sich mit den Gegebenheiten dort vertraut. Wenn sinnvoll: Xingen, bloggen und twittern Sie. Richten Sie eine Unternehmensseite bei Google+ und Facebook ein. Laden Sie passende Bilder bzw. Videos bei Instagram, Pinterest und YouTube hoch.

## **3. Laden Sie zum Mitreden ein**

Je nachdem, wo Sie aktiv sind, motivieren Sie Ihre Kunden so: „Folgen Sie uns auf Twitter.“ Oder: „Werden Sie Fan auf unserer Facebook-Seite.“ Oder: „Diskutieren Sie in unserem Forum über ... .“ Oder: „Erzählen Sie uns Ihre Geschichte zu ... .“ Oder: „Stellen Sie auf unserer Webseite Bilder und Videos ein, die zeigen, was Sie mit unseren Produkten Schönes erlebt haben.“ Oder: „Bitte bewerten Sie uns auf ... .“ Oder: „Schreiben Sie bei Gelegenheit einen kleinen Erfahrungsbericht auf ... .“ Sowas kann im PS von Briefen oder eMails stehen - und natürlich auch an passender Stelle auf der eigenen Webseite. Integrieren Sie auf Ihrer Webseite Gefällt-mir-Buttons für Facebook & Co.

## **4. Überwachen Sie Online-Gespräche**

Dank Google Blog Suche & Co. lassen sich die – hoffentlich - positiven Erwähnungen ganz schnell auffindig machen. Über Google Alerts, Talkwalker Alerts und TweetBeep erhält man Online-Gerede aktuell zugespielt. Rufen Sie dazu im Internet die entsprechenden Eingabemasken auf und folgen Sie dann den weiteren Anweisungen. Das ist kostenlos. Profis benutzen komplexere Social-Media-Monitoring-Programme, die in aller Regel kostenpflichtig sind. Davon gibt es inzwischen eine große Bandbreite am Markt.

## **5. Reagieren Sie auf Gerede im Web**



Reagieren Sie zügig auf Kommentare im Web. Bedanken Sie sich bei denen, die Sie loben. Vor allem aber: Melden Sie sich bei denen, die Beschwerden hatten - und schaffen Sie deren Ärger schnellstmöglich aus der Welt! Denn eine schlechte Reputation verbreitet sich im Netz wie ein Lauffeuer. Können Sie die Person *nicht* ausfindig machen, dann schreiben Sie da, wo dies möglich ist, einen passenden Kommentar. Ganz wichtig bei negativem Gerede: nichts vernebeln, nichts vertuschen, die Wahrheit zählt! Gehen Sie sachlich und höflich auf die wie auch immer geartete Kritik ein. So funktioniert Reklamationsbearbeitung auf elektronisch. Wichtig außerdem: keine Eskalation, keine Drohungen und möglichst kein Rechtsanwalt!

Und besser keine Online-Dementis! Je mehr Text zu einer Sache im Netz steht, desto interessanter ist das für Suchmaschinen. Und desto weiter vorn findet sich das Problem. Verbreiten Sie stattdessen viel Positives, das verdrängt ungewollte Meldungen. Mit etwas Glück werden wackere Fans Sie beschützen. Aber: Stellen Sie *niemals* Lobeshymnen über sich selber ein. Und kaufen Sie keine Kundenstimmen. Wenn das auffliegt, dann haben Sie neben dem Schaden auch noch den Spott. In diesem Punkt ist die ‚Blogosphäre‘ ziemlich gnadenlos. Und in unserer global vernetzten Welt kommt – früher oder später – alles raus.

## 6. Optimieren Sie Ihre Online Reputation

Unternehmen sollten alles daransetzen, mit ihren Schlüsselbegriffen bei Google & Co. weit nach vorne zu kommen, am besten auf die erste Trefferseite. Dazu sind eine effiziente Suchmaschinen-Optimierung (SEO) sowie ein planvolles Suchmaschinen-Marketing (SEM) vonnöten. Ein weiteres Ziel muss es sein, via Social Media Marketing (SMM) im Web so viel Positives wie möglich zu generieren. Online-Reputation ist ein zunehmend wichtiger Kaufauslöser, sie fördert die Kundenloyalität und stärkt das Empfehlungsverhalten. Wer das erreichen will, tut gut daran, moralisch sauber zu sein und in einen offenen, wahrhaftigen Dialog zu treten. Interessante, originelle und wertvolle Themen verbreiten sich in Social Networks fast wie von selbst. Wer hingegen nach alter Manier nur werbliches Eigenlob ins Web drücken will, wird scheitern. Denn Konsumenten glauben nicht länger den Hochglanzbroschüren der Anbieter am Markt. Vornehmlich vertrauen wir dem, was glückliche oder unglückliche Anwender sagen. Und zunehmend folgen wir solchen Stimmen im Internet nahezu blind.

## 7. Was Online-Bewertungen so wertvoll macht



Profis betrachten negative Kommentare im Web als Chance, sich zu verbessern. Nur für schlechte Anbieter sind diese ein Ärgernis. Die Besten sehen sie als kostenlose Echtzeit-Unternehmensberatung. Wer gezielt um Online-Bewertungen bittet, profitiert fünfmal:

- Das Wohlbefinden steigt, denn Menschen werden gerne nach ihrer Meinung gefragt.
- Man erhält ungefilterte Meinungen unmittelbar. So können Mängel schnell aufgedeckt - und dann schnell abgestellt werden. Die allerwenigsten Kunden sagen einem ja Unangenehmes direkt ins Gesicht. Sie warnen andere - und wandern selber ab.
- Der Umsatz steigt. Als Faustregel gilt: Von Produkten, zu denen es positive Bewertungen gibt, werden zehn Prozent *mehr* verkauft. Hingegen werden Produkte, die keine Bewertungen haben, nicht gekauft.
- Kunden werden zu Testern und entwickeln dabei oft kostenlos neue Ideen. Kluge Firmen machen sich die Weisheit ihrer Kundschaft schon lange zunutze.
- Und schließlich: Das im Netz geäußerte Lob kann als O-Ton in Ihrer Werbung und auf Ihrer Webseite eingesetzt werden. Sowas ist, das hörten wir schon, kostbar wie Gold.

Übrigens: Wird auf eine - aus Kundensicht immer berechnete - Kritik konstruktiv reagiert, nehmen die Verärgerten negative Online-Bewertungen oft wieder zurück. Das Erstaunliche dabei: Nachlässe oder Gutscheine führen nicht zum Löschen der Kritik. Am besten wirkt - na was wohl - eine Entschuldigung. Nach einer Untersuchung von Wirtschaftswissenschaftlern der Universitäten Bonn und Nottingham hoben 45 Prozent der verärgerten Kunden ihre Kritik nach einer persönlichen Entschuldigung wieder auf. Gutscheine veranlassten sie jedoch nicht zum Meinungswandel.

## Fazit

Ein Social-Media-Marketingplan gehört heute zu jeder guten Unternehmensstrategie. So lassen sich passende Themen besetzen und völlig neue Kundensegmente erschließen. Wer mit interessanten Alleinstellungsmerkmalen und überraschenden oder beeindruckenden Bestleistungen transparent am Markt agiert, sorgt schließlich für exzellente Kommentare sowie für engagierte Fans, enthusiastische Fürsprecher und aktive Empfehler. Und diese sind bekanntlich die besten Verkäufer.



## Die Bücher zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**  
**Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute**  
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt  
Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck  
Gabal, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF  
ISBN: 978-3-86936-330-1  
Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres  
Weitere Informationen: [www.touchpoint-management.de](http://www.touchpoint-management.de)



Anne M. Schüller  
**Das neue Empfehlungsmarketing**  
Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen  
BusinessVillage, 1. Auflage 2015, 300 Seiten  
ISBN 978-3-86980-312-9, 29,80 Euro / 40.90 CHF  
[www.empfehlungsmarketing.cc](http://www.empfehlungsmarketing.cc)

## Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: [www.anneschueller.com](http://www.anneschueller.com)**

© 2015 Anne Schüller Marketing Consulting, München, [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)  
Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: [info@anneschueller.de](mailto:info@anneschueller.de)