



**Inhalt:**

- Zielgruppe definieren
- Kanäle prüfen und zuhören
- Kommunikationsthemen festlegen
- Themenplan generieren
- Direkter Dialog statt medialem Monolog

**Schlagworte:**

Social Media, Strategie, Start-up, Gründer

Social Media für Gründer

## 10 Tipps zum Einsatz von Social Media für Gründer

Laut aktueller Studie der Medienanalysten von Nielsen werden Social Media für Unternehmen immer relevanter. So vertrauen bereits 61 Prozent der Menschen bei ihrer Kaufentscheidung der Online-Empfehlungen fremder User. Von klassischer Werbung lassen sich dagegen gerademal nur noch 14 Prozent beeinflussen. Kanäle, wie Xing, Facebook, Blogs, Twitter und Co. stellen somit eine Chance dar, die Zielgruppe im Web effektiv zu erreichen. Egal, ob Großkonzerne oder selbstständige Einzelkämpfer, die Anwendungen sind für Unternehmen jeglicher Größe interessant. Denn der große Vorteil von Social Media ist der direkte Austausch mit der Zielgruppe. Durch den Dialog mit Kunden, Partnern und Interessenten eröffnen sich völlig neue Möglichkeiten im Vertrieb und Marketing. So konnte der amerikanische Computerhersteller Dell nach eigenen Aussagen bereits über 6,5 Mio. US-Dollar mit seinen Präsenzen auf Twitter umsetzen. Allein dem Account @DellOutlet folgen über 1,5 Millionen Menschen. Doch für ein gelungenes Engagement in Social Media bedarf es nicht zwingend der Infrastruktur eines Großkonzerns. Mit der richtigen Strategie sind auch kleine Unternehmen und Gründer im Social Web erfolgreich, wie das Beispiel des Fotografen Marco Berg aus Siegen zeigt. Er hat bereits mehrere Aufträge durch den Micro-Blogging-Dienst generiert. Dabei kamen die Anfragen jedesmal direkt über seinen Twitter-Account, der bisher weniger als 200 Follower zählt. Diese beiden Fälle zeigen, dass Social Media funktionieren, wenn sie richtig eingesetzt werden. Der Beitrag gibt zehn Tipps, wie Gründern und Startups ein erfolgreicher Start ins Social Web gelingt.



## 1. Zielgruppe definieren

Gründer sollte sich zunächst klar machen, wen sie überhaupt via Social Media erreichen wollen. Soll die Bindung zu bereits bestehenden Kunden gefestigt werden oder geht es in erster Linie um den Kontakt zu Interessenten und potenziellen Neukunden? Die verschiedenen Communitys wie Xing, Facebook, Twitter und Co. weisen unterschiedliche User-Strukturen auf. Gründer müssen zunächst einmal herausfinden, welche dieser Kanäle ihre Zielgruppe regelmäßig nutzt.

## 2. Kanäle prüfen und zuhören

Dann gilt es passende Kanäle auszuwählen. Dabei ist es wichtig, dass für die Pflege der Accounts genügend Zeit eingeplant wird. Es ist ratsam, zunächst nur in einigen wenigen Social Networks präsent zu sein und die Aktivitäten später auszubauen, wenn man den zeitlichen Aufwand und die eigenen Möglichkeiten der Content-Generierung gut einschätzen kann. Um Interessenten zielgruppengerecht via Social Media anzusprechen, sollten Unternehmen genau hinhören, über was sich ihre (potenziellen) Kunden austauschen. So werden für das Kundenmanagement wertvolle Erkenntnisse gewonnen: Wie sind die Erwartungen? Was findet die Zielgruppe gut? Was bewegt jemanden zum Kauf, was hält ihn davon ab? Stimmungen, Trends und Tendenzen lassen sich so schnell erkennen und die Ansprache entsprechend anpassen.

## 3. Kommunikationsthemen festlegen

Danach lässt sich festlegen, welche relevanten Themen für Fans und Follower kommuniziert werden sollen. Dabei geht es darum anderen Usern einen Mehrwert zu liefern. Es sollte auch ruhig an Insider-Tipps und Tricks aus der jeweiligen Branche gedacht werden. Im Social Web geht es in erster Linie darum, Wissen und Erfahrungen zu teilen. Wer selbst viel gibt, erhält von anderen Teilnehmern schnell viel zurück.

## 4. Themenplan generieren

Gründer sollten eine Liste von Themen generieren, sodass nicht bereits nach kurzer Zeit das „Futter“ für die jeweiligen Kanäle ausgeht. Social-Media-Aktivitäten sollten auf mehreren Schultern ruhen, damit kontinuierlich neuer Content entwickelt wird. Geplant werden sollte auch, zu welchem Zeitpunkt auf welchen Plattformen (vielleicht parallel zur Pressearbeit sowie zu Marketing- und Vertriebsaktionen) spezielle Themen kommuniziert werden. So erreicht man eine sehr hohe Wahrnehmung.

## 5. Direkter Dialog statt medialem Monolog

Die Dialogmöglichkeiten des Social Webs bieten Gründern eine große Chance – sie ermöglichen nämlich den direkten Austausch mit der Zielgruppe. Marketing-Floskeln und Werbebotschaften erzielen in diesen Medien eher negative Effekte. Vielmehr müssen Unternehmen mit ihren Kunden in einen offenen Dialog treten. Dabei ist eine persönliche und authentische



walter visuelle pr

Kommunikation auf Augenhöhe gefragt. Der Gesprächspartner muss merken, dass man ihn ernst nimmt und auf seine tatsächlichen Bedürfnisse eingehen möchte. Das schafft Vertrauen und führt zu mehr Business.

#### **6. Kreative Inhalte produzieren**

Content is King in Social Media. Kreative und neuartige Inhalte sind gefragt. Dabei sollten neben dem eigenen Angebot, den News aus der Branche auch Einblicke in die Firma gegeben werden – dies macht ein Unternehmen im Social Web sympathisch. Auch Aufrufe zu Umfragen oder Aktionen und Wettbewerbe werden positiv aufgenommen. Gerade Außergewöhnliches oder Lustiges wird von der Community gern übers Netzwerk weiterverbreitet. Eine solche digitale Mundpropaganda wirkt bei Interessenten viel stärker als Werbebotschaften, da sie sich in erster Linie an den Meinungen und Empfehlungen ihrer Freunde und Kontakte im Netz orientieren.

#### **7. Persönlichkeit verleihen**

Mit den unterschiedlichen Accounts auf Xing, Facebook, Twitter etc. können Gründer ihrem Unternehmen ein Gesicht verleihen. Über Bilder und Profil-Informationen sollte deutlich gemacht werden, wer dort kommuniziert. Ein freundliches Foto erleichtert anderen die Kontaktaufnahme. Denn Menschen möchten sich mit anderen Menschen austauschen und nicht mit anonymen Unternehmen. It's people business. Auch die Art der Tweets und Statusmeldungen sind entscheidend. Es können ruhig auch ab und an persönliche Einblicke in den Alltag gewährt werden. Das lockert auf und bringt Sympathiepunkte.

#### **8. Traffic generieren**

Über Social-Media-Seiten können Besucher gezielt auf die eigene Webseite oder Landing-Pages geleitet werden. Hier müssen dann die versprochenen Inhalte sofort bereitgestellt sein, damit der Nutzer sich weiter informieren kann. Werden ein bestimmtes Angebot, ein Blogbeitrag oder auch ein Videoclip von Sozialen Netzwerken aus geschickt verlinkt, lässt sich ein hoher Traffic generieren.

#### **9. Dialogpartner suchen**

Unternehmen sollten versuchen Experten und Firmen aus ihrem Netzwerk als Gesprächspartner in den Social Networks zu gewinnen. Wechselseitige Empfehlungen und ein gegenseitiges Vorstellen, zum Beispiel mit Gastartikeln oder Interviews im Blog, erhöht die Wahrnehmung und Reichweite.

#### **10. Ständiges Monitoring etablieren**

Täglich gelangen neue Inhalte ins Social Web. Meinungen und News verbreiten sich rasend schnell. Es ist wichtig die aktuellen Entwicklungen nachzuvollziehen. Zu wissen, welche Themen gerade angesagt sind, ist ein großer Vorteil für die eigene Kommunikation. Daher sollte ein Monitoring etabliert und das Web regelmäßig gescannt werden.



walter visuelle pr

## II Über den Autor



### Markus Walter

PR- & Social-Media-Berater sowie Autor des Buches  
"Gewusst wie – Das 1x1 der Pressearbeit", Wiesbaden

## Kontakt

Walter Visuelle PR GmbH  
Rheinstraße 99  
D - 65185 Wiesbaden  
Tel. +49 (0) 611 / 23 878-0

E-Mail: [m.walter@pressearbeit.de](mailto:m.walter@pressearbeit.de)  
Website: <http://www.pressearbeit.de>  
Newsroom: <http://newsroom.pressearbeit.de>

Blog: [www.VisuellePR.de](http://www.VisuellePR.de)  
Twitter: <http://twitter.com/VisuellePR>  
YouTube: [www.youtube.com/user/VisuellePR](http://www.youtube.com/user/VisuellePR)