

Malina Kruse-Wiegand  
& Dr. Annika Busse

# Wir machen dieses Social Media

o'reillys  
basics

Erfahrungsberichte  
& Tipps von Profis



O'REILLY®

- ▶ Randvoll mit Tipps von Praktikern
- ▶ Fallbeispiele von Siemens, UNO, Start-ups & Co
- ▶ Fehler vermeiden, Erfolgsrezepte übernehmen



---

# Wir machen dieses Social Media

*Dr. Annika Busse  
& Malina Kruse-Wiegand*

**Mit Beiträgen von:**

Annabelle Atchison (Microsoft) • Anja Beckmann (Red Mod Communications)  
Benjamin Borgerding (Greenpeace) • Silke von Brockhausen (UNDP)  
Tobias Bürger (Payback) • Annika Busse (beliya) • Sandra Coy (Tchibo)  
Christin von Dahlen (sonstags) • Ulrike Dittloff (Lykkelig)  
Carl-Christoph Fellingner (Beiersdorf) • Volker Gaßner (Greenpeace)  
Florian Hießl (Siemens) • Thomas Knüwer (kpunktnull, Indiskretion Ehrensache)  
Sachar Kriwoj (E-Plus) • Malina Kruse-Wiegand (Tchibo) • Mirco Lange (Edeka)  
Alexander Lengen (Opel) • Meike Leopold (Salesforce) • Susanne Liedtke (bonprix)  
Vivian Pein • Martin Radtke (SBB Cargo) • Jessika Maria Rauch (Villeroy & Boch)  
Martina Rohr • Jan-Paul Schmidt (Scout24) • Jessica Seis  
Jürgen Sievers (KiteWorldWide) • Daniel Streuber (Jack Wolfskin)  
Robindro Ullah (Deutsche Bahn) • Sara Urbainczyk (Bauer Media Group)  
Harriet Weiler (Tom Tailor) • Cai-Nicolas Ziegler (Payback)  
Thomas Zimmerling (Jack Wolfskin)

**O'REILLY®**

Beijing • Cambridge • Farnham • Köln • Sebastopol • Tokyo

Die Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Autoren und Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für eventuell verbliebene Fehler und deren Folgen.

Alle Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt und sind möglicherweise eingetragene Warenzeichen. Der Verlag richtet sich im wesentlichen nach den Schreibweisen der Hersteller. Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten einschließlich der Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Kommentare und Fragen können Sie gerne an uns richten:

O'Reilly Verlag  
Balthasarstr. 81  
50670 Köln  
E-Mail: kommentar@oreilly.de

Copyright:  
© 2013 by O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG  
1. Auflage 2013

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten  
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Lektorat: Susanne Gerbert, Köln  
Korrektur: Friederike Daenecke, Zülpich  
Umschlaggestaltung: Michael Oreal, Köln  
Produktion: Karin Driesen, Köln  
Satz: III-satz, [www.drei-satz.de](http://www.drei-satz.de)  
Belichtung, Druck und buchbinderische Verarbeitung:  
Mediaprint, Paderborn

ISBN 978-3-86899-976-1

Dieses Buch ist auf 100% chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>XVII</b>
<i>Von Katharina Borchert, Spiegel Online</i>	
<b>Einleitung</b> .....	<b>XIX</b>
Kommen Sie mit uns an den Stammtisch .....	XIX
Von Praktikern: Aufbau des Buches .....	XX
Für Praktiker: Kleine Leseanleitung .....	XXII
Kein geschlossener Zirkel .....	XXIII
Wir sagen Danke .....	XXIII
Letzte Worte zum Konzept .....	XXIV

---

## Teil I: Social-Media-Strategie und -Organisation

<b>1 Ohne Moos was los! Markenaufbau eines Startups in 6 Monaten</b> .....	<b>3</b>
<i>Von Dr. Annika Busse, beliya</i>	
Social Media als initialer Marketingweg .....	3
Fokussiert starten aufgrund von limitierten finanziellen und personellen Ressourcen .....	5
Die Zielgruppe bestimmt die Strategie und die Kanäle .....	6
Fragen zur Bestimmung der Kanäle .....	6
Die beliya-Social-Media-Kanäle zum Verkaufsstart .....	7
Schritt 1: Fokus auf Facebook .....	7
Schritt 2: Aktuelles im beliya-Blog .....	11
Schritt 4: YouTube-Kanal mit dem Weihnachtsgruß .....	16
Schritt 5: Google+, Pinterest, Twitter & Co. ....	17

Probleme und unsere Lösungen . . . . .	17
Ständig fehlt die Zeit . . . . .	17
Social Media – wer macht’s, wer kann’s? . . . . .	18
Fazit nach sechs Monaten . . . . .	19
Tipps für eine Social-Media-Strategie im Start-up . . . . .	20
<b>2 Interne Organisation und Social Media Governance . . . . .</b>	<b>23</b>
<i>Von Annabelle Atchison, Microsoft Deutschland</i>	
Auseinandersetzung mit Social Media . . . . .	23
Mitmach-Kultur . . . . .	24
Unsere besten Botschafter . . . . .	26
Instrumente zur Social Media Governance . . . . .	27
Social-Media-Verteiler, Social Advisories und jede Menge Trainings . . . . .	29
Unser Universum und der ROI . . . . .	30
Was würden wir heute anders machen? . . . . .	32
<b>3 Digitale Kommunikation im Traditionsunternehmen verankern . . . . .</b>	<b>35</b>
<i>Von Malina Kruse-Wiegand, Tchibo</i>	
Aller Anfang ist anders . . . . .	35
Vorweg: Was heißt hier eigentlich »Social-Media-Strategie«? . . . . .	37
Hintergrund: Ausgangslage bei Tchibo 2007 . . . . .	37
Herausforderung: Bedenken gegenüber dem Web 2.0. . . . .	38
Zielsetzung: Alle an einem Strang . . . . .	39
Die wichtigsten Schritte zur Strategie . . . . .	39
1. Finden Sie Ihre Mitstreiter . . . . .	39
2. Überzeugen Sie Ihre Stakeholder . . . . .	40
3. Vernetzen Sie sich. . . . .	43
4. Schreiben Sie Ihre Detail-Strategie . . . . .	44
5. Binden Sie Ihre Mitarbeiter ein. . . . .	46
6. Fangen Sie endlich an. . . . .	47
Learnings: Was würden wir heute anders machen? . . . . .	48
<b>4 Social Media international – von lokaler Markterprobung zum globalen Roll-Out . . . . .</b>	<b>51</b>
<i>Von Susanne Liedtke, bonprix</i>	
Erste Schritte ins Social Web: Kundenbewertungen. . . . .	51
Strategie: Communities, Commerce, Content . . . . .	52
Learning Nr. 1: Fokussierung ist zwingend notwendig . . . . .	53
Learning Nr. 2: Act Glocal . . . . .	54
Learning Nr. 3: Feiert die Unterschiede . . . . .	57
Learning Nr. 4: Multiplikation ist machbar . . . . .	58

Learning Nr. 5: Das Potenzial von Social Media sollte in der Organisation immer wieder kommuniziert werden. . . . .	61
Learning Nr. 6: Automatisierung hat Grenzen . . . . .	62
Es bleibt spannend! . . . . .	62
<b>5 Was heißt PR 2.0? Neuausrichtung der Pressearbeit . . . . .</b>	<b>65</b>
<i>Von Jessica Maria Rauch, Villeroy &amp; Boch</i>	
Interne Herausforderungen . . . . .	66
Startschuss für Social Media . . . . .	67
Ziele der V&B-Facebook-Seite . . . . .	70
Aufgabenverteilung und Verantwortlichkeiten rund um das Social Web . . . . .	70
Wer führt den Dialog mit der Community? . . . . .	73
Herausforderungen im Social Web . . . . .	75
Alte neue Zielgruppe für PR-Manager – Chancen für die PR . . . . .	75
Blogger . . . . .	77
Blogger-Relations: Erfolg messen . . . . .	81
Bespielung der neuen Kanäle . . . . .	82
Beispiele für PR-Themen im Social Web . . . . .	83
Mitarbeiter für die neuen Aufgaben fit machen . . . . .	88
Kollegiales vs. professionelles Coaching. . . . .	88
Allgemeine Tipps für PR-Manager in der digitalen Welt. . . . .	91
<b>6 Aufbau eines Corporate Blogs in 50 Tagen . . . . .</b>	<b>93</b>
<i>Von Meike Leopold, salesforce.com</i>	
Gute Aussichten für Unternehmensblogs . . . . .	93
Bloggen kostet Zeit und Ressourcen . . . . .	94
Ohne Unterstützung von oben geht es nicht . . . . .	96
Gutes Veränderungsmanagement ist das A und O . . . . .	97
<b>7 Digital Gutes tun – Social Media bei den Vereinten Nationen . . . . .</b>	<b>105</b>
<i>Von Silke von Brockhausen, UNDP (Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen)</i>	
10 Tipps für strategisches soziales Netzwerken weltweit . . . . .	105
1. Setzen Sie klare Ziele . . . . .	107
2. Hören Sie aufmerksam zu . . . . .	108
3. Treten Sie in einen Dialog . . . . .	109
4. Finden Sie das richtige Publikum . . . . .	112
5. Passen Sie Ihre Inhalte an . . . . .	114
6. Sprechen Sie die Sprache Ihrer Nutzer . . . . .	116
7. Fördern Sie Social-Media-Champions . . . . .	117

8. Sichern Sie ein einheitliches Erscheinungsbild . . . . .	119
9. Leiten Sie globale Kampagnen . . . . .	121
10. Messen Sie den qualitativen Erfolg . . . . .	125
Weitere Tipps für den Ausbau einer (globalen) digitalen Fan-Gemeinschaft . . . . .	129
<b>8 Hintergrund: Social Media in der Marketing- und Kommunikationsstrategie . . . . .</b>	<b>135</b>
<i>Von Martina Rohr</i>	
Kommunikation »social« planen, statt auf Facebook zu verlängern . . . . .	136
Der Prozess der strategischen Kommunikationsplanung . . . . .	136
Markt-, Wettbewerbs- und Zielgruppenanalyse: wertvolle Erkenntnisse über Konsumenten und Kommunikationsdynamiken . . . . .	138
Consumer Journey und Interaction Insights: Kommunikationswege im Social Web nachvollziehen . . . . .	138
Strategische Plattform: »Social Media« im Kern von konsumentenzentrierten Kommunikationsstrategien . . . . .	140
Konzeption und Distribution: Neue Rolle für Medienproduzenten und Werbung . . . . .	141
Erfolgsmessung: »Engagement« ist kein Marketingziel . . . . .	143
Fazit und Ausblick: Professionalisierung und Integration in den Mediamix . . . . .	144
<b>9 Hintergrund: Social-Media-Erfolgsmessung – aus Gezwitscher Erkenntnisse gewinnen . . . . .</b>	<b>145</b>
<i>Von Jessica Seis</i>	
Wichtige Grundlagen der Erfolgsmessung im Bereich Social Media . . . . .	146
Die verschiedenen Social-Media-Daten: Von der Social-Media-Landschaft zum einzelnen Fan . . . . .	148
Informationen zur Social-Media-Landschaft . . . . .	148
Marken- und Zielgruppeninformationen . . . . .	150
Informationen auf Fan- und Post-Ebene . . . . .	155
Fazit . . . . .	161
<b>10 Fazit und Erfolgsfaktoren aus Teil 1: Social-Media-Strategie und -Organisation . . . . .</b>	<b>163</b>
Wo anfangen und wie organisieren? . . . . .	163
Was geht gar nicht? . . . . .	164
Was geht gut? . . . . .	166
Und wie geht's weiter? . . . . .	168

---

## Teil II: Social-Media-Kanäle und -Kampagnen

<b>11</b>	<b>Gemeinsam gegen giftige Kleidung: Die Detox-Kampagne</b> .....	<b>173</b>
	<i>Von Volker Gafßner, Greenpeace</i>	
	Riesige Textilfabriken und schäumende Flüsse .....	174
	Entwicklung der Kampagnenkommunikation .....	174
	Die Zielgruppenanalyse .....	175
	Leitfragen der Greenpeace-Kommunikationsstrategie .....	176
	Botschaften zuspitzen .....	177
	Kampagnenmittel für eine starke Bildsprache: .....	178
	Der Meinungssturm als taktisches Kampagnenmittel .....	178
	Blogger Relations .....	179
	Crowdsourcing: Die kollaborative Entwicklung von Ideen .....	183
	Aktionen auf der Straße .....	185
	Reaktionen der Hersteller .....	187
	Erfolge .....	189
	Die Kampagne in Zahlen .....	190
	Twitter .....	190
	Facebook .....	190
	Flickr und YouTube .....	191
	Klassische Medien .....	192
	Fazit .....	192
<b>12</b>	<b>Der Einsatz von Twitterwalls als Protestmittel</b> .....	<b>195</b>
	<i>Von Benjamin Borgerding, Greenpeace</i>	
	Vom Netz auf die Straße .....	195
	Twitterwall: Neuzzeitliches Forum .....	196
	Twitter als Protestkanal .....	197
	Zu Besuch bei Nestlé .....	199
	Die Story ist König .....	201
	Sichtbarkeit erster und zweiter Ordnung .....	202
	Nächste Schritte .....	203
	Checkliste Twitterwall .....	206
	Erfolg dank Twitterwall? .....	208
<b>13</b>	<b>Online trifft Offline – digitale Event-Kommunikation</b> .....	<b>211</b>
	<i>Von Sachar Kriwoj, E-Plus Gruppe</i>	
	Ausgangspunkt .....	211
	Was wir erreicht haben .....	212
	Warum überhaupt Events? .....	213

Inhaltliche Konzeption . . . . .	214
Die Vorberichterstattung. . . . .	215
Die Live-Berichterstattung . . . . .	217
Die Nachberichterstattung . . . . .	218
Fazit. . . . .	220
<b>14 Fashion Blogger Relations: Tools, Dos and Don'ts . . . . .</b>	<b>223</b>
<i>Von Harriet Weiler, TOM TAILOR GROUP</i>	
Blogger Relations als Teil der Social-Media-Strategie . . . . .	223
Auswahl der relevanten Fashion Blogs. . . . .	224
Die erste Kontaktaufnahme . . . . .	226
Die Krux mit dem persönlichen Engagement. . . . .	229
Synergien im Unternehmen nutzen . . . . .	232
Budget – was kostet das?. . . . .	234
Tracking und Evaluation . . . . .	234
Welche Stolperfallen es zu umgehen gilt. . . . .	235
Ausblick . . . . .	236
<b>15 Auf schmalem Grad – Krisenkommunikation im Social Web . . . . .</b>	<b>239</b>
<i>Von Daniel Streuber und Thomas Zimmerling, Jack Wolfskin</i>	
Rückblick DaWanda – Paradebeispiel für einen Social Storm . . . . .	239
DaWanda und die Innensicht . . . . .	240
DaWanda und die unmittelbaren Folgen. . . . .	241
Das Unternehmen als lernender Organismus . . . . .	242
Projekt »Krisenkommunikation« . . . . .	243
Projekt »Technische Infrastruktur« . . . . .	244
Projekt »Community« . . . . .	246
Projekt »Interne Kommunikation«. . . . .	248
Krisenkommunikation im Social Web . . . . .	249
Wie Social Media die Krisenkommunikation verändern . . . . .	249
Erfahrungen und Herausforderungen seit 2011. . . . .	250
<b>16 Von Cupcakes bis Kaffee – den Corporate Blog effektiv einsetzen. . . . .</b>	<b>253</b>
<i>Von Sandra Coy, Tchibo</i>	
Wozu Corporate Blogs? . . . . .	253
Steckbrief des Tchibo Blogs . . . . .	254
Wie erreiche ich die Vernetzung mit Blogs? Via Blogparade! . . . . .	256
Was ist eine Blogparade? . . . . .	257
Von Cupcakes, Ringelshirts und Keksen . . . . .	258
Einbeziehung der Leser via Online-Voting. . . . .	258
Virale Effekte in der Netzgemeinde nutzen . . . . .	260
Die 10 Schritte zur erfolgreichen Blogparade . . . . .	261

<b>17 »Einer für alle« auf YouTube</b> .....	<b>263</b>
<i>Von Florian Hießl, Siemens</i>	
Warum Siemens bei YouTube alles auf einen Kanal setzt .....	263
Hintergrund, Ziele, Struktur .....	264
Der Weg zur »One-Channel-Strategie« .....	265
Struktur und Aufbau des Kanals – Highlights .....	266
Prozesse, Implementierung, Evaluierung .....	268
Der Upload-Prozess .....	269
Das Reporting .....	270
Erfolge, Erfahrungen, Ausblick .....	270
Die aus unserer Sicht besonders kritischen Erfolgsfaktoren .....	271
Vom Video-Kanal zum inhaltlichen Qualitätsprogramm .....	272
5 Lektionen aus dem Siemens Brand Channel auf YouTube .....	273
Literatur und Links .....	274
<b>18 Wir leben Autos – und Community-Management</b> .....	<b>275</b>
<i>Von Alexander Lengen, Opel</i>	
Virales Marketing: Die Königsdisziplin .....	275
Viralität am Beispiel »Franzi Do« .....	278
Der Bahlsen-Keks .....	280
Integration des Customer Service .....	281
<b>19 Gaming auf Facebook in der Likes Lounge</b> .....	<b>285</b>
<i>Von PD Dr. Cai-Nicolas Ziegler und Dr. Tobias Bürger, PAYBACK</i>	
PAYBACK in Social Media .....	285
Von null auf Social Media .....	286
Die Likes Lounge wird geboren .....	288
Von der Idee zum Konzept ... ..	289
... und vom Konzept zur Umsetzung .....	292
Erste Gehversuche und Erfolge .....	293
Aller Anfang ist leicht .....	294
Spielerisch und sozial .....	294
Die »Glorreichen Sieben« und der Status .....	295
Die Partner kommen an Bord .....	296
Neuland mit dem Platzhirsch .....	297
Wohin die Reise geht .....	297
<b>20 Gestern noch belächelt, heute voll integriert: Recruiting via Twitter</b> .....	<b>301</b>
<i>Von Robindro Ullah, Deutsche Bahn</i>	
Ins Social Web gestolpert .....	302
Twitter – was sonst? .....	302

Erst denken, dann handeln . . . . .	303
Motivation . . . . .	304
Persönlichkeit . . . . .	304
Stringenz . . . . .	305
Struktur . . . . .	305
Monitoring . . . . .	306
Zwei Jahre später die Nr. 1 . . . . .	307
Nachfolgeplanung . . . . .	307
Auf einem Bein steht es sich schlecht . . . . .	308
Twitter . . . . .	308
Facebook . . . . .	309
YouTube . . . . .	310
Fazit . . . . .	311
Und was bringt's nun? . . . . .	311
Content is King . . . . .	312
Wo stehen wir heute? . . . . .	312
<b>21 Spezial-Reiseveranstalter als Facebook-Experiment . . . . .</b>	<b>315</b>
<i>Von Jürgen Sievers, KiteWorldWide</i>	
Die Founding Story . . . . .	316
Kitesurfen und die Kitesurfer . . . . .	317
Unser Magnet: Facebook . . . . .	318
Relevant Content is King! . . . . .	319
Fans sind wichtig – aktive Fans sind wichtiger . . . . .	320
Ausblick – Differenzierung . . . . .	321
Aktive Zielgruppenansprache durch Word-of-Mouth und Facebook-Anzeigen . . . . .	322
Aufwand und Manpower . . . . .	324
Social-Media-Manager – intern oder extern? . . . . .	324
Die Fans als »Reason why« . . . . .	325
Lohnt sich Facebook-Marketing für Unternehmen? . . . . .	327
Meine persönlichen Tipps . . . . .	328
<b>22 Per Social-Media-Crowdsourcing zum neuen Eis . . . . .</b>	<b>331</b>
<i>Von Mirco Lange, EDEKA</i>	
Fünf Stufen bis zur Eiszeit – Projekt-Phasen und Erkenntnisse . . . . .	331
Vorbereitung und Rahmenbedingungen . . . . .	332
Phase I – Motivation, Information, Konfiguration . . . . .	333
Phase II – Das Voting und der virale Effekt . . . . .	335
Phase III – Wenn aus etwas Virtuellem etwas ganz Reales wird . . . . .	336
Phase IV – Reif für die Produktion, reif für den Markt . . . . .	338
Erfahrungen und Tipps für vergleichbare Projekte . . . . .	340

<b>23 Social-Media-Nischennetzwerke – gleich und gleich gesellt sich gern</b> .....	<b>343</b>
<i>Von Sara Urbainczyk, Bauer Media Group</i>	
Einleitung .....	343
Warum ich mich mit Nischennetzwerken beschäftige? .....	344
Der Wunsch nach mehr .....	345
Die spezielle Zielgruppe .....	346
Warum Nischennetzwerke die Nähe zu Facebook suchen sollten .....	347
Wie macht man ein Nischennetzwerk durch Marketingmaßnahmen bekannt? .....	349
Die Facebook-Fanpage .....	349
Weitere Social-Media-Auftritte .....	351
Kooperation mit Food-Bloggern .....	352
Fazit zu Nischennetzwerken .....	353
Fazit zu »foodboard« .....	354
<b>24 Fazit und Erfolgsfaktoren aus Teil 2: Social-Media-Kanäle und Kampagnen</b> .....	<b>355</b>
<i>Von Twitterwalls bei Greenpeace bis zum neuen Edeka-Eis</i>	
per Crowdsourcing .....	355
Was geht gar nicht? .....	356
Was geht gut? .....	358
Und wie geht's weiter? .....	360

---

## Teil III: Job-Profil im Social Web

<b>25 »Wir neuen Markenbotschafter« – der Spagat zwischen Unternehmens- und Privatperson</b> .....	<b>363</b>
<i>Von Jan-Paul Schmidt, Scout 24-Gruppe</i>	
Was sind Markenbotschafter? .....	363
Markenbotschafter und Markenbotschafter .....	364
In soziale Netzwerke gehört nichts Privates, nur Persönliches .....	365
Die Grenzen verschwimmen .....	367
Was ist der wichtigste Kanal für Markenbotschafter? .....	368
Exkurs: Analyse privat vs. geschäftlich .....	369
Fazit und Erkenntnisse .....	377
<b>26 Mit dem persönlichen Facebook-Profil im Recruiting-Einsatz</b> .....	<b>379</b>
<i>Von Carl-Christoph Fellingner, Beiersdorf</i>	
Facebook-Karriere-Fanpages vs. Facebook-Profil .....	379
Vom Wert des Persönlichen im Recruiting .....	380
Die Gretchenfrage: Wie trennen Sie Privates und Berufliches? .....	381
Soziales Netzwerk heißt Kontaktpflege .....	383

Wo kommen die Inhalte her? . . . . .	388
Wieviel Persönliches gehört dabei zum Beruflichen? . . . . .	391
Mit Interviews überzeugen . . . . .	392
Erreichbarkeit: 24/7 oder feste Öffnungszeiten? . . . . .	393
Die neuen Anforderungen an Personaler . . . . .	394
<b>27 Community-Manager: Social-Media-Rockstars . . . . .</b>	<b>397</b>
<i>Von Vivian Pein</i>	
Kommunikation und Social Media aus Leidenschaft . . . . .	397
Eine vielseitige Ausbildung. . . . .	398
Pionierarbeit . . . . .	399
Blicke über den Tellerrand . . . . .	400
Berufsbild: Was ist ein Community-Manager? . . . . .	401
Tipps rund ums Community-Management . . . . .	403
Social Media ist Dialog, nicht Marketing . . . . .	403
Inhalte nach Plan . . . . .	403
Keine Textbausteine! . . . . .	404
Die dünne Linie zwischen Zensur und gerechtfertigter Löschung . . . . .	404
Trainieren Sie sich ein dickes Fell an . . . . .	404
Privatleben vs. Beruf . . . . .	405
Zeitmanagement . . . . .	405
Seien Sie Sie selbst . . . . .	406
Was macht einen guten Community-Manager aus? . . . . .	406
<b>28 Berufsbild Crossmedia-Redakteur: Jagen, Sammeln und Verwerten . . . . .</b>	<b>407</b>
<i>Von Martin Radtke, SBB Cargo</i>	
Informationen statt Büffel . . . . .	408
Einblick in den Alltag . . . . .	408
Crossmedial arbeiten . . . . .	409
Was braucht es für diesen Beruf? . . . . .	412
Fähigkeiten . . . . .	413
Fertigkeiten . . . . .	414
Organisation von Crossmedia bei SBB Cargo . . . . .	416
Zusammenarbeit zwischen Beratung und Crossmedia . . . . .	417
Grundsätze des Crossmedia-Teams . . . . .	417
Aufgabenteilung im Alltag . . . . .	418
Was die Zukunft bringt . . . . .	420

<b>29</b>	<b>Fit für Social Media? Mitarbeitertraining beim UNO-Entwicklungsprogramm</b> .....	<b>423</b>
	<i>Von Silke von Brockhausen, UNDP (Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen)</i>	
	Schlüsselqualifikation für Mitarbeiter im digitalen Zeitalter.....	423
	Von der Strategie zur Trainings-Praxis .....	425
	Was braucht die Social-Media-Referentin einer global operierenden Organisation?.....	428
<b>30</b>	<b>Alltag eines Social-Media-Managers: Aufgaben, Tools und Zeitmanagement</b> .....	<b>431</b>
	<i>Von Anja Beckmann, Red Mod Communications</i>	
	Aus dem Arbeitsalltag einer Social-Media-Managerin.....	431
	Mein Weg zum Social-Media-Manager .....	435
	Zeitmanagement: 24/7 im Einsatz? .....	436
	Social-Media-Manager benötigen Handlungsspielraum.....	437
	Beschwerde- und Krisenmanagement.....	438
	Vermarktung der Social-Media-Kanäle.....	438
	Hilfreiche Tools für das Social-Media-Management .....	438
	Recherchequellen.....	439
	Social-Media-Manager vernetzt .....	441
	Zeitmanagement in der digitalen Ära .....	442
	Zusammenfassung: 5 Tipps für Social-Media-Manager .....	442
<b>31</b>	<b>Vernetzen statt bewerben</b> .....	<b>445</b>
	<i>Von Thomas Knüwer, kpunktnull, indiskretion ehrensache</i>	
	Die verlorene Generation.....	445
	1. Die Ex-Technologie-Nation .....	446
	2. Keine Nachwuchsförderung .....	446
	3. Die skeptische Generation .....	447
	Nicht für die Uni, sondern für das Leben .....	447
	1. Eintauchen .....	448
	2. Aufsaugen .....	448
	3. Mitreden .....	448
	4. Vernetzen .....	448
	Geld sparen mit Social-Media-Recruiting .....	449
	Die Jagd nach den Köpfen.....	450
<b>32</b>	<b>Wir lieben Bloggen! Food, Interior, Crafting, Travel – Lifestyle zum Mitlesen</b> .....	<b>453</b>
	<i>Von Christin von Dahlen, sonsttags und Ulrike Dittloff, Lykkelig</i>	
	Warum bloggt ihr eigentlich? Impulse und Motive.....	454

Wie alles begann: Vom Leser zum Blogger . . . . .	456
Bloghosting: Auf welcher Plattform ist mein Blog zu Hause? . . . . .	457
Willkommen im Bloggeralltag: Von Ideen, Posts und Kooperationen . . . . .	458
Gut vernetzt: alle Kanäle nutzen . . . . .	460
Bloggerfreunde: online meets offline . . . . .	462
Die eigene Erfolgskurve: Eine ganz individuelle Formel . . . . .	463
Unser Rezept, damit das Bloggen langfristig Spaß macht . . . . .	463
<b>33 Fazit und Erfolgsfaktoren aus Teil 3: Job-Profil im Social-Web . . . . .</b>	<b>465</b>
Berufsbild Social-Media-Manager & Co. . . . .	465
Was geht gar nicht? . . . . .	466
Was geht gut? . . . . .	468
Und wie geht's weiter? . . . . .	469
<b>Index . . . . .</b>	<b>471</b>

# Vorwort

*Von Katharina Borchert*  
Spiegel Online

Als ich im Sommer 2004 die Tür zu dem Café an der Hamburger Alster öffnete und acht Männer und eine Frau an Laptops rund um einen Tisch sitzen sah, wusste ich, dass ich hier richtig war zum ersten deutschen Bloggertreffen. Social Media hieß damals noch Web-ZweiPunktNull und Bloggen war in Anlehnung an das berühmte Zitat eines US-amerikanischen Medienmanagers eine Randgruppensportart für Menschen im Pyjama mit zuviel Tagesfreizeit und überhöhtem Mitteilungsdrang. Wir hofften zwar, dass Bloggen mal so ein großes Ding werden könnte wie in den USA, aber unser Enthusiasmus sollte unseren tatsächlichen Wirkungsgrad deutlich übersteigen.

Vielleicht haben Blogs hier nie so Fuß gefasst wie wir damals geglaubt hatten, aber eine so vielfältige Social-Media-Landschaft wie wir sie heute, nur neun Jahre später, haben, hätten wir uns auch nach dem zehnten Espresso nachts um zwei nicht ausgemalt. Und die neue Kommunikation, von der wir träumten, zwischen Unternehmen und Kunden, zwischen Politik und Wähler auf Augenhöhe, direkt und ungefiltert, diese Kommunikation entwickelt sich jetzt eben doch vor unseren Augen. Wir können live dabei sein, wie die Deutsche Bahn, die auf dem Bahnsteig bis heute nicht vernünftig über Verspätungen informieren kann, auf Twitter plötzlich Charme und Selbstironie entwickelt und so langsam womöglich einen digitalen Imagewandel einleitet.

Social Media hat uns aber nicht nur die eine oder andere späte Genugtuung beschert, sondern auch eine Vielzahl völlig neuer und

hochspannender Berufe und Aufgabenfelder mit sich gebracht, deren Entwicklung noch längst nicht abgeschlossen ist. Bis zu diesem Buch konnte man aber meist nur *über* diese neuen Berufe lesen, vom Corporate Blogger bis zum Social-Media-Manager, man hat jedoch viel zu selten von den Akteuren selbst gehört.

Statt dessen erzählten sehr viele Berater mal mehr, mal weniger kluge Dinge, die viel zu oft nur sehr wenig mit der unglamourösen Praxis in typischen mittelständischen Unternehmen zu tun hatten und häufig schon in frühen Umsetzungsphasen an Unternehmenskultur und Ressourcenfragen scheitern mussten. (Erinnert sich noch jemand an die Phase, in der alle plötzlich ganz dringend zu einer Dependance in Second Life rieten und die Menschen »an der Front« alle Hände voll damit zu tun hatten, diese Bestrebungen entweder gleich wieder im digitalen Keim zu ersticken oder täglich zwei verrirte Avatare zu bespaßen?) Die wenigsten farbenfrohen amerikanischen »Case Studies« lassen sich so einfach eins zu eins auf jedes andere Projekt übertragen. Nicht jedes Tool, nicht jeder Kanal taugt automatisch für jede Firma. Und längst nicht jedem Entscheider ist gleich klar, dass die eigentliche operative Arbeit erst beginnt, wenn die Facebook-Seite erstellt und der Berater mit seiner Arbeit fertig ist.

Umso wichtiger, dass es endlich mal ein Buch gibt, in dem die tatsächlich operativ Verantwortlichen aus ihrem Alltag berichten. In dem sie ungeschminkt und sehr sympathisch von Schwierigkeiten und Fehlern berichten und den interessierten Leser hinter die Kulisse blicken lassen. Hier wird gelebt, geschwitzt und gearbeitet. Der Lerneffekt für den Leser ist ungleich höher als bei der x-ten Präsentation mit tollen KPIs und passenden Diagrammen.

Ich hätte mir genau so ein Buch dringend gewünscht, als ich 2006 mit dem Kopf voller Ideen zu lokalen Leserblogs und »Location-based-Services« bei der WAZ auflief und all das in einem Konzernkontext umsetzen sollte. Mein Enthusiasmus wäre nicht geringer gewesen, meine Lernkurve sicher nicht weniger steil, aber ich wäre auf manche Probleme besser vorbereitet gewesen und hätte mir vielleicht den einen oder anderen Umweg erspart.

Ich hoffe, dass einige der Leser ganz ähnlich von der Lektüre profitieren, und sei es nur durch die Erkenntnis, dass auch im Social Web nur mit Wasser gekocht wird und wir alle immer wieder vor ähnlichen Herausforderungen stehen (und ähnliche Fehler machen) – egal, ob 3-Personen-Startup oder Weltkonzern. Und ich möchte mich ausdrücklich bei den Herausgebern und den einzelnen Autoren für dieses längst überfällige Buch bedanken!

# Einleitung

## Kommen Sie mit uns an den Stammtisch

Social Media ist 2013 endgültig in der Unternehmens-Praxis angekommen. Die Facebook-Fanpage gehört zum Marketing-Mix genauso wie ein entsprechendes Monitoring und Guidelines für Mitarbeiter.

Parallel dazu ist in den letzten drei Jahren der Fundus an Handbüchern und Beraterliteratur zum Web 2.0 stetig gewachsen. Für fast jede Branche, jede Unternehmensgröße und jeden Kanal wird Hilfestellung geboten – unter anderem durch »Klassiker« wie die Fachbücher *PR im Social Web* (Schindler/Liller) oder *Social Media Marketing* (Weinberg/Pahrmann/Ladwig) aus dem O'Reilly Verlag.

Unserer Erfahrung nach sind Branchen-Treffs, Tagungen und »Stammtische« rund um das Thema Social Media ganz besonders spannend, da sie den direkten Austausch mit Referenten und anderen Teilnehmern ermöglichen. Hier bekommen Sie praxistaugliche Tipps, können Detail-Fragen offen und ehrlich klären oder vielleicht einfach nur von den Fehlern der anderen lernen. Diese Hilfestellung und Inspiration wollen wir auch mit dem vor Ihnen liegenden Buch bieten: Mit 34 Praxis-Berichten von Social-Media-Professionals aus großen und kleinen Unternehmen und Organisationen.

Wie wichtig dieser Austausch ist, haben auch wir, die Autorinnen dieses Buchs, auf unserem (Social-Media-)Karriereweg immer wieder erfahren. Und so haben wir uns auch kennengelernt: Beide haben wir im Jahr 2010 das Thema »Web 2.0« betreut, Annika Busse bei Beiersdorf, Malina Kruse-Wiegand bei Tchibo. Dort haben

wir uns vernetzt und schnell festgestellt, dass wir auf einer Wellenlänge ticken und die Faszination für »dieses Social Media« teilen.

Wir haben uns dann kontinuierlich bei einem kleinen, persönlichen Social-Media-Stammtisch ausgetauscht – und sehr viel gelernt. (Wir freuen uns übrigens sehr, dass einige der damaligen Teilnehmerinnen auch einen Beitrag zu diesem Buch beigesteuert haben.) Diese positive Erfahrung zu teilen, war auch unser Ansatz, als wir 2012 die Idee für dieses Buch entwickelten und uns aufmachten, Kollegen zu gewinnen, bei diesem Projekt dabei zu sein.

Das Ergebnis liegt vor Ihnen. Jetzt wollen wir Sie einladen: Kommen Sie mit uns an den Social-Media-Stammtisch.

## Von Praktikern: Aufbau des Buches

Mit wem machen Sie nun Bekanntschaft bei unserem Social-Media-Zirkel? Die Autorinnen und Autoren<sup>1</sup> sind Praktiker aus Technologie-Unternehmen wie Microsoft, aus Firmen mit langer Geschichte wie Villeroy & Boch, aus kleinen Startups wie KiteWorldWide, die nur durch Facebook bekannt und groß wurden, aus Agenturen sowie aus Nonprofit-Organisationen wie den Vereinten Nationen oder Greenpeace. Diese Experten haben dort in den letzten Jahren »dieses Social Media« gemacht. Sie haben Facebook-Fanpages betreut, Social-Media-Strategien entwickelt, einen Twitter-Account aufgesetzt. Sie haben mit Geschäftsführern über Budgets verhandelt. Sie waren als Corporate Blogger hautnah mit der Frage konfrontiert, wie öffentlich durch einen solchen Job das eigene Leben wird.

## Strategie und Organisation

Der erste Teil dieses Buches widmet sich dem Themenbereich Social-Media-Strategie und -Organisation. Hier versammeln sich die Autoren, die sich mit dem erfolgreichen (Neu-)Start im Social Web und dem Aufbau einer entsprechenden Infrastruktur beschäftigen.

*Annika Busse (beliya)* berichtet mit ganz vielen Praxistipps und Kurz-Anleitungen, wie man als kleines Unternehmen von Anfang an Facebook und Co. gewinnbringend einsetzen kann. *Annabelle Atchison (Microsoft Deutschland)* und *Malina Kruse-Wiegand (Tchibo)* geben

---

<sup>1</sup> Wenn im Folgenden nur die männliche Form verwendet wird, sind natürlich immer Männer und Frauen gleichermaßen gemeint.

Einblicke in den strategischen Aufbau von Social Media und die interne Organisation im Großunternehmen – mit sehr unterschiedlichen kulturellen Voraussetzungen in der Organisation. *Susanne Liedtke (bonprix)* und *Silke von Brockhausen (UNDP)* beleuchten unter anderem, was wichtig ist, wenn Social Communications international ausgerollt werden. *Meike Leopold (salesforce.com)* geht auf die strategische Bedeutung eines Corporate Blogs ein, der auch Ansatzpunkte für eine Neu-Ausrichtung der Pressearbeit bietet, wie *Jessika Maria Rauch (Villeroy & Boch)* weiß.

Wir freuen uns sehr, dass wir außerdem noch *Jessica Seis (Universal McCann)* und *Martina Rohr (Vizeum Deutschland)* gewinnen konnten, die die Praxis-Beispiele um übergreifendes Hintergrundwissen aus der Mediaplanung zu den Themen »Erfolgsmessung« und »Aufbau einer Kommunikationsinfrastruktur« ergänzen – beides essenzielle Bausteine einer Kommunikationsstrategie.

## Kanäle und Kampagnen

Im zweiten Teil treffen Sie Praktiker, die ihre Erfahrungen bei der Betreuung von einzelnen Kanälen oder Kampagnen mit Ihnen teilen. Genau richtig also, wenn Sie gerade selbst »mitten drin« stecken und auf der Suche nach Inspirationen für Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation sind.

Vom Einsatz von Social Media bei Greenpeace berichten *Volker Gafner* und *Benjamin Borgerding*. *Sachar Kriwoj (E-Plus-Gruppe)* erzählt, wie sein Team und er das »Base Camp« als Plattform für den Austausch zu digitalen Themen etabliert haben, und gibt Tipps, wie auch Ihr Event online erfolgreich verlängert wird. Um Blogs und die Kontaktpflege zu Bloggern dreht es sich bei *Sandra Coy (Tchibo)* und *Harriet Weiler (Tom Tailor Group)*. *Daniel Streuber* und *Thomas Zimmerling (Jack Wolfskin)* berichten, wie man mit Krisen und Social Storms im Web umgeht. Wer seine Kenntnisse zu Facebook vertiefen möchte, dem empfehlen wir die Beiträge von *Alexander Lengen (Opel)*, *Tobias Bürger* und *Cai-Nicolas Ziegler (Payback)* sowie *Jürgen Sievers (KiteWorldWide)*. *Mirco Lange (Edeka)* berichtet von einer Crowdfunding-Kampagne zum neuen Eis. *Sara Urbainczyk (Bauer Media Group)* zeigt auf, warum die Nische auch erfolgreich sein kann. Wer wissen will, wie es ist, im Großkonzern YouTube- (*Siemens*) bzw. Twitter-Kanäle (*Deutsche Bahn*) aufzubauen, kann dies in den Beiträgen von *Robindro Ullah* und *Florian Hießl* erfahren.

## Job-Profil im Social Web

Der letzte Teil schließlich bündelt persönliche Berichte über die neuen Berufsbilder in und rund um Social Media und die damit verbundenen Anforderungen im Arbeitsumfeld. Wenn Sie also gerade überlegen, ob Ihre berufliche Zukunft in diesem Bereich liegen könnte, oder wenn Sie auf der Suche nach Unterstützung für Ihr Team sind, finden Sie hier sicherlich Anregung.

So erzählt *Jan-Paul Schmidt (Scout 24)* wie er als Markenbotschafter mit »Privatheit« umgeht. Außerdem werden neue Berufsfelder umfassend vorgestellt: *Vivian Pein* schreibt, was Community Manager zu Rockstars macht, *Christoph Fellingner (Beiersdorf)* zeigt wie Social Media für Recruiting eingesetzt werden kann, *Anja Beckmann (Red Mod Communications)* berichtet aus dem Arbeitsalltag einer Social-Media-Beraterin und *Martin Radtke (SBB)* erklärt, was ein Cross-Media-Redakteur können muss. Wie man sein Hobby zum Blog macht, erzählen zum Mund wässrig machen die Lifestyle-Bloggerinnen *Christin von Dahlen (sonsttags)* und *Ulrike Dittloff (Lykkelig)*. *Silke von Brockhausen (UNDP)* steuert einen Artikel dazu bei, wie man Mitarbeiter systematisch in Social Media weiterbilden kann. Und *Thomas Knüwer (kpunktnull und indesekretionehrensache)* erklärt, wie man sich eher *nicht* bewerben sollte, falls man Social-Media-Manager werden möchte.

## Für Praktiker: Kleine Leseanleitung

Wann ist unser »Stammtisch« für Sie das richtige? Dieses Buch richtet sich an PR- und Marketing-Professionals in Unternehmen, Organisationen und Agenturen, die entweder strategisch und übergreifend für das Thema Marketing oder Kommunikation verantwortlich sind oder selbst operativ »dieses Social Media« machen oder machen wollen.

Unsere Autoren geben Beispiele aus dem persönlichen Arbeitsalltag, ohne den einen, goldenen Weg zu propagieren. Vielmehr sensibilisieren sie mit ihren vielfältigen Berichten für die Besonderheiten innerhalb einzelner Markenwelten und verschiedenartiger Organisationen. Dies kann auch für Studenten und Lehrende in den Bereichen Marketing und Kommunikation spannend sein.

Wie Sie dieses Buch lesen, bleibt natürlich Ihnen überlassen. Sie können sich einfach zurücklehnen – und nach und nach den Beiträgen unserer Autoren lauschen; Kapitel für Kapitel. Wenn Sie sich

zunächst nur einen kurzen Überblick verschaffen wollen, greifen Sie auf die Zusammenfassungen von Annika Busse und Malina Kruse-Wiegand am Ende jedes Teils zurück.

Sie können auch mit ganz konkreten Alltags-Fragestellungen an die Mitglieder unseres »Stammtischs« herantreten. Sie wollen Ihre Facebook-Strategie international aufstellen? Bestimmt finden Sie Hilfestellung im Beitrag von bonprix. Sie wollen beim nächsten Event Twitterwalls einsetzen? Suchen Sie nach Inspirationen in den entsprechenden Beiträgen von Greenpeace und der E-Plus Gruppe. Beim Filtern der Beiträge hilft neben dem Inhaltsverzeichnis auch der Index.

## Kein geschlossener Zirkel

Wir wollen kein geschlossener Zirkel sein, sondern freuen uns über Anregungen, Kritik oder Interessierte, die mit uns in die Diskussion einsteigen wollen.

Kontaktieren Sie uns gern via Xing, Facebook, Google+ oder ganz klassisch per E-Mail. Wir laden Sie dann gern in eine der virtuellen Arbeitsgruppen ein, in denen wir uns aktuell aktiv austauschen.

Malina Kruse-Wiegand: malina\_wiegand@hotmail.com

Annika Busse: busse@beliya.de

Übrigens: Die meisten unserer Autoren haben am Anfang ihrer Beiträge auf mindestens eins ihrer Social-Media-Profile verwiesen. Dort kann man ihnen über dieses Buch hinaus lauschen.

## Wir sagen Danke

Dieses Buch konnte nur entstehen, da wir so viele engagierte und hoch-professionelle Autoren gewinnen konnten. Sie haben sich zusätzlich zu ihren eigentlichen Aufgaben die Zeit genommen, ihre Erfahrungen zu verschriftlichen, um diese mit Ihnen – unseren Lesern – zu teilen. Ihnen danken wir daher natürlich ganz besonders!

Außerdem hat uns die fortlaufende Unterstützung unserer Lektorin Susanne Gerbert und des ganzen O'Reilly-Teams bei kleinen und großen Problemen immer wieder in die richtige Richtung navigiert. Besondere Motivation für den Endspurt haben wir aus dem inspirierenden Vorwort von Katharina Borchert geschöpft.

Und natürlich danken wir vor allem unseren Familien und Männern, die in den letzten Wochen vor Veröffentlichung die Dreifach-Belastung Job-Kind-gestresste Frau ertragen haben. Ohne euch hätten wir es nicht geschafft.

## Letzte Worte zum Konzept

Dieses Buch hat nicht den Anspruch, einen vollständigen Überblick über die bestehende Social-Media-Landschaft zu geben. Hier bestimmte auch die Agenda das, was »gerade Thema« bei den von uns angefragten Autoren ist. So geht es zum Beispiel noch viel um Facebook und noch wenig um Google+. »Rising Stars« wie Instagram werden nur am Rande gestreift. Über das Thema »Monetarisierung« und »Erfolgsmessung« hätten wir gern noch mehr erfahren, hier basteln aber gerade die meisten noch an ihren Modellen – vielleicht sind diese im kommenden Jahr spruchreif und vielleicht werden sie dann auch am »Buch-Stammtisch« diskutiert.

Aber jetzt erstmal: Viel Spaß beim Lesen!

# Teil I: Social-Media-Strategie und -Organisation

- ▶ Kapitel 1: Ohne Moos was los! Markenaufbau eines Startups in 6 Monaten
- ▶ Kapitel 2: Interne Organisation und Social Media Governance
- ▶ Kapitel 3: Digitale Kommunikation im Traditionsunternehmen verankern
- ▶ Kapitel 4: Social Media international – von lokaler Markterprobung zum globalen Roll-Out
- ▶ Kapitel 5: Was heißt PR 2.0? Neuausrichtung der Pressearbeit
- ▶ Kapitel 6: Aufbau eines Corporate Blogs in 50 Tagen
- ▶ Kapitel 7: Digital Gutes tun – Social Media bei den Vereinten Nationen
- ▶ Kapitel 8: Hintergrund: Social Media in der Marketing- und Kommunikationsstrategie
- ▶ Kapitel 9: Hintergrund: Social-Media-Erfolgsmessung – aus Gezwitscher Erkenntnisse gewinnen
- ▶ Kapitel 10: Fazit und Erfolgsfaktoren aus Teil 1: Social-Media-Strategie und -Organisation

A large red circle is positioned on the right side of the page, partially overlapping the edge. The text 'Teil I' is written vertically inside the circle in white.

Teil I



# Ohne Moos was los! Markenaufbau eines Startups in 6 Monaten

## In diesem Kapitel:

- Social Media als initialer Marketingweg
- Fokussiert starten aufgrund von limitierten finanziellen und personellen Ressourcen
- Die beliya-Social-Media-Kanäle zum Verkaufsstart
- Probleme und unsere Lösungen
- Tipps für eine Social-Media-Strategie im Start-up

Von *Dr. Annika Busse*  
beliya

*Zusammenfassung:* Ich baue unser neues Charity-Handtaschenlabel beliya im Social Web fast ohne Budget und mit internen Ressourcen auf. Unsere Zielgruppe, Mode- und Charity-affine Frauen im Alter 20+, erreichen wir auf Facebook, unserem Blog, über Mode-Blogger und YouTube. Uns fehlt oft die Zeit für Social Media. Wie dennoch innerhalb von sechs Monaten 12% der Besucher von Facebook auf die Website kommen und wie wir es schafften, dass die erste Google-Ergebnisseite ausschließlich Links zu beliya-Taschen enthält, das berichte ich in diesem Artikel.

Website: [www.beliya.de](http://www.beliya.de)

Facebook: [www.facebook.com/beliyaTaschen](http://www.facebook.com/beliyaTaschen)

Blog: [www.beliya.de/blog.html](http://www.beliya.de/blog.html)

## Social Media als initialer Marketingweg

Im Sommer 2012 stand fest, dass beliya im September 2012 mit dem Online-Verkauf der Taschen und Accessoires starten konnte.

Primäre Zielsetzung war es, bis Weihnachten 2012 so viel Aufmerksamkeit für unser neues Taschenlabel und Online-Shop zu kreieren, dass wir die erste Kollektion von Taschen und Accessoires bis Dezember zu 50% verkauft haben würden. In den ersten Monaten

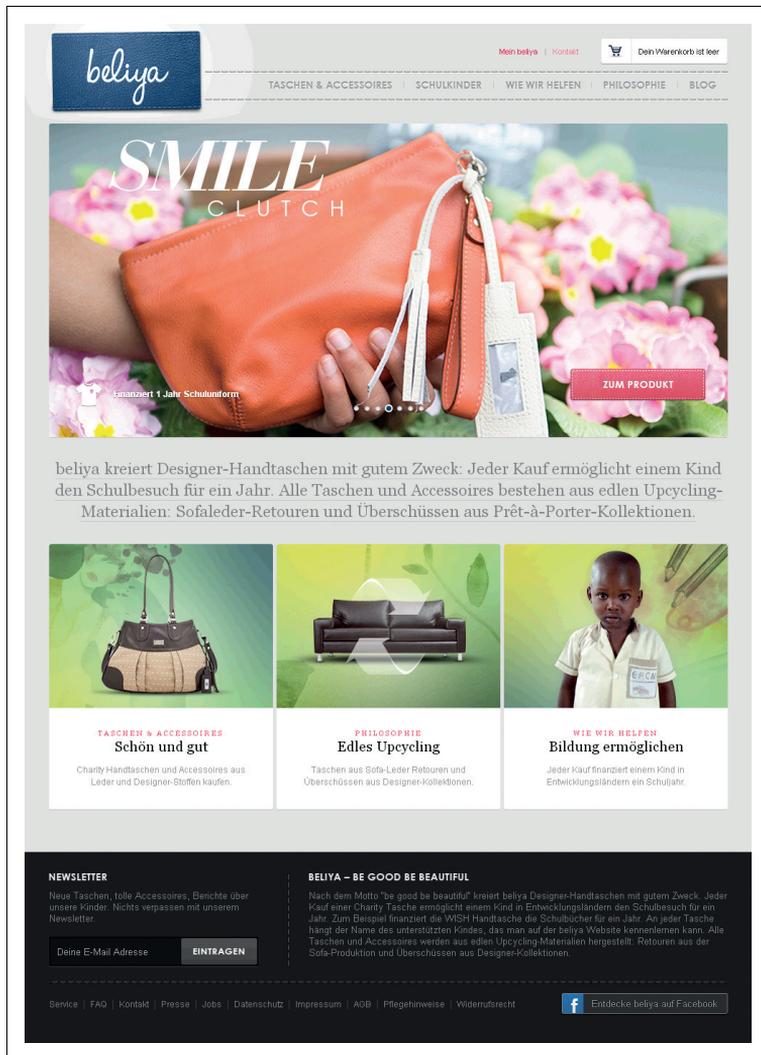
ging es außerdem darum, eine Fan-Basis aufzubauen, wichtige Multiplikatoren für uns zu gewinnen und Feedback zu unseren Taschen zu generieren. Und all das, ohne unsere Kapitalbasis zu sehr zu belasten. Für Social Media gab es eigentlich kein Budget bei beliya außer einigen Euros für gesponserte Posts auf Facebook, aber dazu später mehr.

Aufgrund des fehlenden Marketingbudgets entschieden wir uns für den Einsatz von Social Media. Im Gegensatz zu klassischen Medien bieten uns diese Kanäle weitgehend kostenfrei die Möglichkeit, Aufmerksamkeit für unsere Geschäftsidee zu erregen. Des Weiteren erhalten wir direkte Rückmeldungen von Kunden. Durch »Gefällt mir« oder Kommentare auf Facebook erfahren auch Freunde unserer Fans etwas über beliya. Da eine Facebook-Seite oder ein Blog relativ schnell aufgesetzt sind, konnten wir diese Maßnahmen kurzfristig und ohne Hilfe einer Agentur oder eines Programmierers einrichten. Denn wir wollten, dass bereits mehrere Wochen vor Verkaufsbeginn möglichst viele Fans mit uns auf den Start von beliya hinfeiern würden. Sehr wichtig war für uns von Anfang an, Freunde, Bekannte, Familie, Kollegen und alle anderen Wegbegleiter als Botschafter einzubinden. Diese Menschen im eigenen Umfeld sind für beliya und vermutlich für jede Neugründung sehr wichtige Multiplikatoren. Sie sind häufig die ersten Käufer, und ihre Empfehlung ist authentisch – online wie im realen Leben.

### **Für Leute mit wenig Zeit: Podcasts zum Thema Social Media**

Es gibt zahlreiche kostenlose Podcasts, die man sich zum Thema Social Media Marketing anhören kann. Ich persönlich höre diese beim Sport oder auf dem Weg zur Arbeit und zu Terminen:

- [www.forimmediaterelease.biz](http://www.forimmediaterelease.biz) – Shel Holtz (USA) und Neville Hobsons (UK) wöchentlicher englischsprachiger Podcast zu neuesten Kampagnen, Technologien und Themen im Social Web
- <http://wissen.dradio.de/online-talk.125.de.html> – Daniel Fiene und Herr Pähler sprechen etwa monatlich mit Gästen zu Themen aus dem Netz, z.B. »Instagram & Co: Das Netz verändert die Fotografie«.



◀ **Abbildung 1-1**  
beliya-Website mit  
Facebook-Verlinkung



## Fokussiert starten aufgrund von limitierten finanziellen und personellen Ressourcen

Unser Team bestand aus meiner Mit-Gründerin Andrea Noelle und mir. Nach vier Monaten stellten wir unsere erste Praktikantin ein. Daher waren, wie bei den meisten Start-ups, nicht nur finanzielle Ressourcen knapp, sondern auch unsere Zeit. Alle Aufgaben – von Pakete packen über Webshop-Pflege bis zur Kollektionsplanung,

aber auch die Buchhaltung – mussten von uns selbst erledigt werden. Priorisieren und fokussieren war von Beginn an entscheidend. Denn: Social Media ist zwar günstig bzw. teils kostenfrei, jedoch benötigt man für die professionelle Betreuung der Kanäle Zeit. Somit fragten wir uns kritisch, welche Social-Media-Kanäle von größtem Nutzen für beliya sein würden.

## Die Zielgruppe bestimmt die Strategie und die Kanäle

Unsere Zielgruppe sind mode-affine Frauen im Alter von 20+, die online einkaufen. Sie tragen täglich ihre Handtasche. Pro Jahr kaufen sie eine oder mehrere Handtaschen und Accessoires. Des Weiteren hat unsere Zielgruppe einen Bezug zu Charity-Produkten.

Im Vorfeld unserer Gründung hatten wir bereits zwei Marktforschungen durchgeführt. Zum einen nutzten wir den Dienst *SurveyMonkey* für eine Online-Befragung mit ca. 100 Frauen. Wir fragten nach dem Online-Kaufverhalten, nach Kaufgewohnheiten und -kriterien für Handtaschen, nach der Nutzung von Social Media und nach Meinungen zu unserer konkreten Idee. Dadurch erfuhren wir, wo sich unsere Kundinnen im Social Web bewegen und welche Inhalte bzw. Themen sie interessieren, z.B. Informationen zu ihrem Taschenpatenkind. Zum anderen führten wir eine Diskussionsrunde mit 10 Frauen unserer Kernzielgruppe durch, um herauszufinden, welche Aspekte an einer Handtasche für den Kauf entscheidend sind und welchen Einfluss unsere Spende pro Produkt auf das Kaufverhalten haben würde. Nicht zuletzt nutzten wir diese Befragung auch, um unser Wissen zum Taschen- und Online-Kaufverhalten zu vertiefen.



### Link-Tipp

[www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) ist ein kostenloser Internetdienst, mit dem man in wenigen Schritten eine Online-Befragung erstellen kann.

## Fragen zur Bestimmung der Kanäle

Um zu identifizieren, welche Social-Media-Kanäle wir im ersten Schritt nutzen wollten, stellten wir uns zur Findung unserer Social-Media-Strategie folgende Fragen:

- Welche Social-Media-Kanäle nutzt unsere Zielgruppe?
- Welcher Kanal hat die meisten Nutzer innerhalb unserer Zielgruppe?