

„GEFÄLLT MIR!“ – Social Media – Facebook & Co.



© goodluz - Fotolia.com

In unseren bisherigen Artikeln stand die große Frage im Mittelpunkt, wie sich mit Hilfe modernen Online-Marketings Interessenten und neue Kunden gewinnen lassen. Ob Suchmaschinenoptimierung, bezahlte Werbung in Form von Anzeigen oder auch Einträge in Verzeichnissen – all diese Maßnahmen zielen darauf ab, Ihre Sichtbarkeit zum Thema Hörgeräte in Ihrer Region zu steigern. Beim Thema Social Media ist das zwar nicht grundlegend anders, der Weg zum gewünschten Ziel hingegen schon.

Von **Marco Schulz, Marc Hofmann**
mail@audioinfos.de
Fotos: meinhoergeraet.de

Drei soziale Funktionen

Werfen wir zunächst einen Blick auf das Thema Social Media an sich. Als erstes denkt man hier natürlich an Facebook. Doch diesem Dienst wenden wir uns später noch etwas genauer zu. Grundsätzlich geht es bei Social Media erst einmal um das Vernetzen, das Verteilen von Informationen und das Interagieren – sowohl von Personen untereinander als auch von Unternehmen mit ihrer „Gefolgschaft“. Es gibt also einen wesentlichen Unterschied zwischen „Boah ... war das ne lange Nacht

gestern“ und „Karibik-Feeling – unsere neuen Traumdomizile auf Bora Bora“. Die Frage an dieser Stelle lautet: Wen interessiert das eigentlich?

Die drei sozialen Funktionen **Netzwerken, Teilen** und **Interagieren** finden wir in den einzelnen Plattformen in unterschiedlichen Ausprägungen. Während zum Beispiel Google+, Xing und Linked-In stärker auf Kollaboration und Vernetzung abzielen, steht bei Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Wordpress oder Pinterest eher die Verbreitung von Inhalten und Meinungen im Vordergrund. Viele Werbetreibende und Unternehmen wollen natürlich diese scheinbar unheimlich relevante und stark wachsende Social-Media-Entwicklung nicht verpassen. Beachten sollte man allerdings, dass Social Media kein typischer, neuer Absatzkanal ist. Wie erwähnt handelt es sich um eine Verlängerung eigener Kommunikationsmaßnahmen. Die Steigerung des Engagements der „Follower“, „Fans“ und „Friends“ steht klar im Vordergrund: „Like“, „Retweet“, „Share“ oder „Comment“ sind nur einige prominente Beispiele einer Interaktion. Social Media kann durch virale Funktionen wie „Teilen“ und durch das Vertrauen, das durch die Information eines „Freundes“ im Vergleich zu der eines „Fremden“ entsteht, eine wahnsinnige Vermarktungskraft entwickeln. Dadurch hat sich der Online-Markt in den letzten Jahren massiv verändert.

Online Markt im Wandel

Die Grafik oben rechts zeigt, wie sehr sich das Thema Online Marketing durch soziale Kanäle verändert hat. Standen vor 15 Jahren noch die eigene Website, eine gute Suchmaschinenoptimierung sowie funktionierende Kontaktformulare und Foren auf der Agenda der Internetagenturen, gestaltet sich das Bild heute deutlich vielfältiger. Aber mal ehrlich: Was von all dem spielt in Ihrem geschäftlichen Alltag eine Rolle und was im Privaten? Dann geht der Blick gleich auf Facebook. Hier orientiert sich erst mal alles. Zu Recht. Nimmt man die 1,8 Millionen „Likes“ und die 2,46 Millionen Posts von Facebook und vergleicht diese, wird einem schnell klar: Soviel gibt's in dieser Größenordnung nicht. Aber noch einmal die Frage: Wen interessiert es, dass der Freund meines Nachbarn gestern geheiratet hat, oder das neue Auto XY nun auch Allrad, Hybrid und eine eigene App hat? Diese Fragen mögen vermessen klingen, doch eines ist Fakt: Viele Plattformen ähneln dem Verhalten beim Zeitungslesen. Man pickt sich die Themen raus, die einen wirklich interessieren. Den Rest nimmt man nur beiläufig wahr. Nicht zuletzt deshalb stellt Google mit seinen 2 Millionen Suchanfragen eine ganz andere Herangehensweise dar. Denn es handelt sich um ein konkretes Interesse nach Informationen. Daher: Dieser Online-Marketing-Blumenstrauß ist groß und bunt, doch was ist am Ende für Sie als Hörgeräteakustiker relevanter: 100 Likes oder 100 neue Besucher auf Ihrer



60 Sekunden im Internet, 2013.

Website oder Ihrem Profil-Eintrag, von denen 5 zum Probetragen erscheinen? Doch steigen wir mal ein und beleuchten einige „Must-have-Plattformen“ etwas genauer.

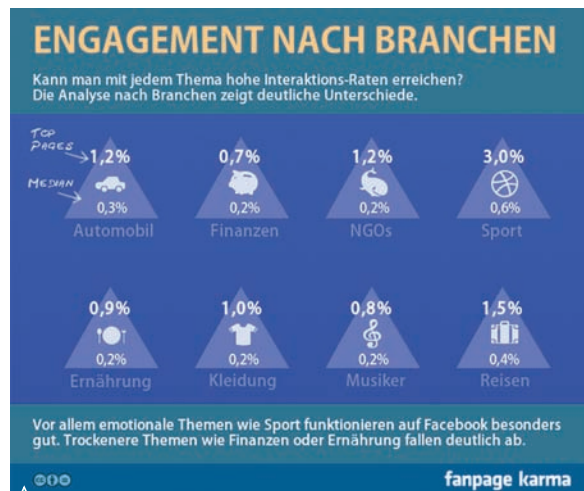
Facebook

Allein aufgrund seiner Reichweite von derzeit 28.000.000 aktiven Nutzern in Deutschland ist Facebook für Unternehmen häufig die erste Maßnahme. Fanpage erstellen, etwas zur Geschichte einpflegen, ein paar Posts ausdenken ... ach ja, Bilder brauchen wir auch. Dann noch die Leute einladen, die wir sowieso schon kennen. Wir brauchen Fans. Wer macht's? Gute Frage! In der Realität wird diese scheinbar einfache Aufgabe, Facebook für das eigene Unternehmen zu nutzen, schnell zu einer durchaus größeren Herausforderung. Ressourcen wie Zeit und Mitarbeiter und damit auch Geld stehen zur Disposition. Widmen wir uns dann noch einigen kritischen Erfolgsfaktoren, wird es richtig hart. Die Inhalte sind zwar verantwortlich für die Wahrnehmung der Marke, doch in erster Linie soll ein Mehrwert für die Folgenden und solche, die es noch werden, geschaffen werden. Spaß, Unterhaltung und wertvolle Informationen machen den Unterschied. Je emotionaler, umso besser. Umso mehr Leute machen mit: liken, sharen ... die Botschaft wird somit auch für andere sichtbar. Unter denen ist vielleicht auch ein neuer Fan der Seite. Unter denen sind aber auch viele, die es schlichtweg null interessiert.

Was sind also die Erfolgskriterien?

Content („schon wieder“!)

Auch hier sind wir wieder ganz am Anfang guten (Online-) Marketings angekommen. Und es gibt Inhalte, die auf Facebook gut und weniger gut funktionieren. Die Grafik



Engagement nach Branchen

auf dieser Seite oben links zeigt, welche Branchen sich mit Facebook besonders leicht tun. Die Prozent-Angaben stehen für das sogenannte „Engagement“, eine Kennzahl, die im Facebook-Marketing gemessen und verglichen wird. Sie gibt an, wie viele Interaktionen pro Fan auf der Seite stattfinden. 1% heißt also, dass jeden Tag durchschnittlich 0,01 „Likes“, „Shares“, „Send to“ oder Comments“ pro Fan stattfinden. Hat ihre Facebook-Seite 100 Fans, können Sie mit einer Interaktion rechnen. Wie Sie sehen, stehen Lifestyle, Emotionen und Spaß im Vordergrund. Sport, Reisen, Automobil und die Aktivitäten von Organisationen animieren und interessieren daher mit am meisten. Sie vermuten richtig, dass es schwer sein dürfte, das mit Inhalten für Hörgeräteakustik in Verbindung zu bringen. Oder vielleicht auch nicht? Ansatzpunkte könnten sein,

das lokale Engagement zu dokumentieren, z.B. Ihr Trikot-Sponsoring beim lokalen Sportverein, eine besondere Hörerlebnis-Reise mit dem Reisebüro von nebenan, Ihre Teilnahme an den Gesundheitstagen usw. Oder aber Sie stellen Kunden in einer Reihe vor, die tolle Erfahrungen mit Hörgeräten von Ihnen gesammelt haben. Einige Fachgeschäfte führen sogar „anerkannte“ Lifestyle-Produkte, nämlich Brillen. Ob Sonnenbrillen oder brandaktuelle Modelle einer bestimmten Marke – als Optik-/ Akustik-Mischgeschäft gibt es ebenfalls einiges zu erzählen und mit emotionalen Themen wie Sport oder Reisen zu verknüpfen. Doch um das Thema Spaß und Emotionen kommen Sie nicht herum. Auch wenn es für uns eine Besonderheit sein mag, aber das neue „binaurale Hören“ oder die Frequenzkompression locken niemanden hinter dem Ofen hervor. Facebook funktioniert oft über Bilder, die emotionalisierend sind. Texte liest kaum jemand – und geteilt werden sie sowieso nicht. Das macht es nicht einfacher, selbst wenn Hörgeräte heute schon durchaus attraktiv aussehen. Nur der Nutzer findet sie attraktiv, wenn man Sie nicht sieht. Social Media ist eine Verlängerung Ihrer Kommunikation – an-



Gelungene Facebook-Aktion eines Mischgeschäfts

dere Kanäle, andere Inhalte. Was in einer Print-Anzeige funktionieren mag, könnte es bei Facebook schwer haben. Was bei Brillen funktioniert, könnte es bei Hörgeräten ebenfalls schwer haben.

Community Management

Schweres und großes Thema zugleich. Letztendlich muss jemand dafür sorgen, dass die Community nicht alleingelassen wird. Der Begriff „shitstorm“ sagt jedem etwas. Aber nach drei oder vier negativen Posts, denen nicht Einhalt geboten wird, kann es ernst werden. Aggressive und beleidigende Aussagen sind keine Seltenheit und entwickeln schnell eine Eigendynamik. Das mag wohl auch daran liegen, dass Facebook so herrlich „einfach“ ist. Obwohl seltene Ausnahmen das Gegenteil zeigen – wirkliche Konsequenzen muss man als böser Kommentator nicht fürchten. Daher kann es schnell zu emotionalen Entladungen kommen. Und das kann gefährlich für Ihre Marke werden. Sie sollten sich also im Klaren sein, dass Sie jemanden benötigen, der Ihre Fanpage regelmäßig überprüft und angemessen reagieren kann. Das Beispiel zeigt, wie ein innovatives Produkt von der Community kommentiert wurde.



Sind diese Äußerungen gut für die Marke oder ein Produkt?

Nachhaltigkeit

Da Sie Fans und Interaktion nicht von heute auf morgen gewinnen, ist Facebook-Marketing eine nachhaltige Disziplin. Vorletzter Post: 23.12.2013 „Frohe Weihnachten all unseren Kunden“, letzter Post 18.4.2014: „Viel Freude beim Ostereier suchen“ – neben dem Besitzer der Seite gefällt noch drei weiteren Freunden dieser Post. Hin und wieder, aber nicht selten, trifft man auf solche Seiten. Dann lieber gleich abschalten. Es ist allerdings nicht nur wichtig, dauerhaft irgendwelche Posts einzustellen, sondern diese müssen, wie beschrieben, auch Spaß machen und animieren. Sicher erwartet man als Besucher einer Hörgeräteakustik-Fanpage nicht immer topaktuelle und witzige Posts, aber ein bis zwei pro Woche sollten schon drin sein.

Doch wen interessiert das alles denn nun?

Eine Frage der relevanten Reichweite: 28.000.000 aktive Facebook-Nutzer gibt es in Deutschland. Nehmen wir an, Sie sind Hörgeräteakustiker in Nürnberg. Im

Umkreis sind das dann nur noch 700.000 Nutzer, ab 13 Jahren wohl gemerkt. Jetzt könnte man noch großzügig das Alter selektieren. Wir möchten ja schließlich relevant sein. Also sind wir mal großzügig und interessieren uns für User, die älter als 60 Jahre sind: 44.000 aktive Nutzer. 5.200 davon interessieren sich für Gesundheitsthemen. Man könnte vermuten, dass nur etwa 10% der Menschen, die sich für Gesundheitsthemen im Allgemeinen interessieren, auch ein Interesse an Hörgeräten haben. Neben den eigenen Freunden gibt es also 520 echte Fans für einen Hörgeräteakustiker in Nürnberg zu gewinnen. Schaffen Sie ein knappes Drittel, also 150, wäre das wirklich gut. 150 Fans bedeuten gähnende Langeweile auf Ihrer Fanpage. Dieser Ansatz ist etwas polarisierend, denn auch Freunde unserer Freunde folgen Ihnen. Diese wäre dann Ihre Hauptzielgruppe, denn zwischen 20 und 50, also im Alter von Kindern oder Enkel, erreichen Sie immerhin 79% der Facebook-Gemeinde. Darüber nur 13%! Also wenn unbedingt Facebook, dann eher, wenn Sie überregionale Ambitionen haben und es schaffen, auch die Zielgruppe der Angehörigen anzusprechen.

“ Das Vertrauen, das durch die Information eines „Freundes“ im Vergleich zu der eines „Fremden“ entsteht, entwickelt eine wahnsinnige Vermarktungskraft. ”

rung erinnert. Mit etwas Glück landet ihr Video auch in der organischen Suche, etwa bei der Suche nach „Hörgeräteakustiker Nürnberg“, zwar selten auf den ersten Seiten, aber immerhin hier und da auch schon mal auf Seite 2. Ein weiterer Vorteil: Die Videos von Youtube las-

Alter	Anteil der Nutzer
13 - 20	18%
20 - 30	32%
30 - 40	21%
40 - 50	16%
50 - 60	9%
älter 60	4%

Altersverteilung bei Facebook.

Und der Rest: Youtube, Twitter & Co.

Es wird diesen Plattformen nicht gerecht, Sie am Ende des Artikels schnell abzufrühstücken. Doch im Thema Facebook steckt viel von dem, was auch in anderen Kanälen wichtig ist. Jeder einzelne Kanal hat sicher seine ganz eigene Charakteristika, dennoch haben alles eines gemeinsam: Sie leben von guten Inhalten, die mehr oder weniger zum Animieren anregen sollen. Außerdem sollte das eigene Engagement in solchen Plattformen nachhaltig angelegt sein. Die folgenden Kanäle stellen eine kleine Auswahl dar, die sich sehr gut mit Ihren bisherigen Online-Aktivitäten verbinden lassen.



Youtube

An das Videoportal Youtube denkt man schnell, wenn es wieder mal ein witziges Video gab, das sich 10 Millionen Menschen angesehen haben. Oftmals lachen wir, manchmal schütteln wir den Kopf „Was soll das eigentlich?“. Der virale Aspekt von Youtube ist sicherlich recht spannend, doch darum geht es uns in Verbindung mit Hörakustik nicht. Einige Hörakustiker haben einen eigenen Youtube-Kanal. Dort sind oftmals ein Firmenvideo, Berichte über die Fachgeschäfte aus dem Lokalfernsehen, Vorstellungen von neuen Hörgeräten usw. enthalten. Manchmal professionell gedreht, manchmal semiprofessionell, aber dennoch sehr ansehbar. Bei Youtube handelt es sich um ein Google Produkt, denn Google erwarb das Videoportal im Jahr 2006. Daher ist Youtube auch relevant für die organische Suche. Videos lassen sich mit den richtigen Keywords versehen, betiteln, beschreiben und verschlagworten. Eine Vorgehensweise, die uns sehr an Suchmaschinen-Optimie-

sen sich auch einfach in die eigene Website einbinden. Besucher, die sich das 1-minütige Video vom neuen Hörgerät in Ihrem Sortiment ansehen, bleiben auf Ihrer Internetseite. Sie werden allein durch diese Verweildauer stärker an Sie und das Produkt gebunden.

Google+

Sicher ist Google Plus für viele nicht die erste Adresse in Sachen Social Media. Mit Recht, denn das Netzwerk tut sich etwas schwer in der Findung einer Nutzeridentität. Google+ führt viele Google Funktionen in einem Profil zusammen. Im Vergleich zu Facebook allerdings hat Google+ eher einen professionelleren Charakter. Sie können sich mit Ihrem Profil Kreisen anschließen, teilen interessante Branchen-Informationen von anderen oder Ihrer eigenen Website und werden mit etwas Glück als Meinungsbildner wahrgenommen und wiederum in andere Kreise aufgenommen. Seriöse Informationen stehen also im Vordergrund. Ihr Google+-Profil können Sie wiederum mit Ihrer Website verknüpfen und haben so die Chance, neue Verfolger zu generieren. Auch das Google+-Profil ist Suchmaschinenrelevant und damit in jedem Fall eine sinnvolle Ergänzung, insbesondere auch deshalb, weil es kostenfrei ist. Ein weiterer Bonus:

Über Google+ bzw. MyBusiness können Sie Ihren Eintrag in Google Places im Rahmen der organischen Suche stärken. Dieser Hebel ist nicht zu unterschätzen.

Fazit:

Social-Media-Marketing ist im Kern durchaus komplex. Vergleichsweise neue Themen wie Community-Management und Viraleffekte stehen mit auf der Agenda. Klassiker wie Markenführung, PR und Kundenbindung, allerdings in einer völlig neuen Art und Weise, sind ebenfalls mit an Bord. Daher: Social Media ist alles, nur kein Selbstläufer. Emotionen sind der Treiber einer viralen Verbreitung. Leider ist es in unserer Branche schwer, genau diese Emotionen zu verbreiten, da Hörgeräte keine „Will-haben-Produkte“ sind. Hörgeräte-Träger verstecken sie, warum also sollten sie dann in sozialen Medien das Thema mit Freunden aktiv teilen? Sie müssen – deshalb um so mehr – Zeit investieren, Ideen finden, Aktionen erdenken und am Ende die Inhalte erstellen und pflegen. Am Ende stellt sich die Frage: wofür? 100 Likes? „Schwarz/ weiß“ betrachtet gibt es unsererseits nur eine klare Empfehlung: Social ist ein Nice-to-have. Mit dem gleichen Engagement könnte das viel relevantere Suchmaschinenmarketing vorangetrieben werden. Damit wären wir wieder bei einem Klassiker, der leider oftmals nicht ausgereizt wird. Fragen rund um das Thema Social Media beantworten wir Ihnen gern unter partner@meinhoergeraet.de

Fragen der Leser:

An dieser Stelle haben wir wie gewohnt Fragen der Leser herausgesucht, die wir für alle beantworten möchten.



Frage 1: Mit einem neu gegründeten Fachgeschäft habe ich Ihren Artikel zum Thema „Web-Verzeichnisse“ zum Anlass genommen, mir einen kleinen Überblick zu verschaffen. Wenn man zwei/ drei relevante Plattformen hernimmt, komme ich schnell auf einen vierstelligen Betrag. Lohnt sich das? Was empfehlen Sie in meinem Fall?

Antwort: Es kommt immer darauf an, welches Verzeichnis für Ihren Standort relevant ist. Geben Sie doch zum Beispiel einfach mal die Google-Suche „Hörgeräteakustiker IhreStadt“ ein. Am Ergebnis können Sie sehen, welches Generalisten-Verzeichnis für Ihre Stadt oder Region interessant ist. Schauen Sie sich diese genauer an, denn manchmal bieten diese auch kostenfreie Profile an, z.B. meinstadt.de. Wichtig dabei ist dann, dass Sie möglichst relevante Inhalte einstellen können. Und natürlich auch die URL Ihrer Homepage. Diese sollte natürlich auch für alles andere die Ausgangsbasis für Ihre Auffindbarkeit im Internet sein. Also nicht vergessen. Denn ein Eintrag bei einem Generalisten erhöht durchaus auch die Relevanz Ihrer Website. Wir bieten mit unserer Plattform ebenfalls Einträge für Hörgeräteakustiker an. Wir erhalten aber zusätzlich auch Themeninteressierte Besucher, die sich rund um das Thema Hörgeräte informieren und einen Hörgeräteakustiker suchen. In Ihr Profil können Sie Ihre relevanten Inhalte wie „Was macht Ihr Fachgeschäft aus?“, „Welche Produkte kaufen Sie?“ oder „Wie läuft eine Versorgung ab?“ leicht einpflegen.

Frage 2: Meine Website soll neu gestaltet werden. Was muss ich dabei beachten?

Antwort: Ganz oben auf Ihrer Prioritätenliste sollte dabei stehen: „- sicherstellen, dass die Website (und damit Sie und Ihr Angebot) auch gefunden wird“. Denken Sie immer daran: die Website wird von Menschen und Suchmaschinen gelesen. Ihre Agentur sollte daher die technischen Basics einer SEO-Optimierung für Suchmaschinen beachten. Davon gehen wir an dieser Stelle mal aus. Da „auch“ Menschen Ihre Seite besuchen, sollten Sie sich im Vorfeld Gedanken über den Inhalt machen: Worüber möchten Sie schreiben und vor allem aber, was würde die Besucher anregen, auf Ihre Seite zu klicken oder wenn sie schon auf Ihrer Seite sind, sich mit Ihnen in Verbindung zu setzen. Sind Telefonnummern, Kontaktformulare und ggf. auch Gutscheine an sichtbarer Stelle platziert? Was mag den Besucher mehr interessieren? Die Funktionsweise des Gehörs, Bluetooth-Konnektivität oder die Möglichkeit, neueste Technik gleich auszuprobieren? Je besser Sie sich in die Rolle Ihrer Kunden und Besucher hineinversetzen, umso besser. |

ÜBER DIE AUTOREN

Vor einem Jahr wurde die Idee für das Branchenportal meinhoergeraet.de geboren. Das Ziel ist es, alle Akteure des deutschen Hörgerätemarktes auf einer neutralen Internetplattform zusammenzubringen. Endkunden können auf der Plattform



Marc Hofmann und Marco Schulz kreierte meinhoergeraet.de.



Hörgeräteakustiker in ihrer Nähe finden. Außerdem werden relevante Informationen rund um die Themen Hörgeräte und deren Versorgung bereitgestellt. Marc Hofmann und Marco Schulz möchten damit **das Internet für alle Hörgeräteakustiker nutzbar machen** und deren Auffindbarkeit in Suchmaschinen gewährleisten. Das Ziel ist es dabei, mit modernem Online-Marketing den lokalen Fachhandel zu unterstützen. Die Plattform ist seit Anfang April online. Marc Hofmann war sieben Jahre im internationalen Produktmanagement und Marketing eines Hörgeräteherstellers tätig. Dort sammelte auch Marco Schulz fast vier Jahre als

Marketing Communication Leiter Deutschland Erfahrungen über den Hörgerätemarkt. In Ihren heutigen Positionen widmen sich beide intensiv dem Thema Online-Marketing.