

Link: <https://www.computerwoche.de/a/10-tipps-fuer-einstieg-und-erfolgsmessung,2349718>

Social Media Kampagnen

## 10 Tipps für Einstieg und Erfolgsmessung

Datum: 21.07.2010

Autor(en):Ima Buxton

**Social Media Plattformen ermöglichen Unternehmen, direkten Kontakt mit der Zielgruppe aufzunehmen und diese in die Markenkommunikation einzubinden. Doch im Web 2.0 hat der Erfolg seine eigenen Regeln. Der Bundesverband digitale Wirtschaft (BVDW) gibt 10 Tipps für erfolgreiche Social-Media-Kampagnen.**



Foto: Svilen Milev

Foto: sxc.hu, svilen001

Der BVDW hat im Rahmen eines Leitfadens Tipps für ein erfolgreiches und messbares Social Media Marketing veröffentlicht. Die Organisation will damit Unternehmen Orientierung im Web 2.0 bieten, die bislang noch keine Kampagnen im Social Web umgesetzt haben oder ihre bisherigen Aktivitäten überprüfen wollen. "Unternehmen, die in Social Media **erfolgreiches Marketing** <sup>1</sup>betreiben wollen, müssen bereit für den direkten Kundendialog sein" sagt Axel Schmiegelow, Vorsitzender der Fachgruppe Social Media im BVDW. "Schnelle Reaktionen und ehrliche Antworten sind gefragt. Hier muss in vielen Industriebereichen in Deutschland noch ein Umdenken stattfinden."

## Grundregeln erfolgreicher Kommunikationsplanung

Auch in den sozialen Medien gilt: Nur eine **professionelle Kampagnenplanung**<sup>2</sup> mit Analyse, Planung, Umsetzung und Evaluation führt zum Erfolg. Allerdings: Im Web 2.0 bestimmt der **Nutzer**<sup>3</sup> das Ergebnis, was die Erreichung von Kampagnenzielen sehr leicht, aber auch kompliziert machen kann.

### Konkrete Zielvorgaben festlegen

Ohne quantifizierbare Zielvorgaben ist eine Kampagne nicht überprüfbar, betont der BVDW. Möglich Kampagnenziele können die Gewinnung von Neukunden oder eine Umsatzsteigerung sein.

### Nutzen Sie Targeting

Targeting-Tools ermöglichen die Planung einer Kampagne mithilfe von Nutzer-Profilen. Anhand von Angaben zu bestimmten Präferenzen oder Hobbies lassen sich die Vorlieben einzelner Nutzer individuell bedienen. So können beispielsweise User mit Interesse an Fußball gezielt mit Angeboten in diesem Bereich angesprochen werden.

### Behalten Sie die Interessen und Präferenzen der User im Blick

Webmonitoring, das systematische Auswerten der Online-Kommunikation, verschafft Einblicke in die Kommunikationsgewohnheiten der betrachteten Zielgruppe, woraus sich Rückschlüsse auf die Meinungen, Wünsche und Bedürfnisse der User ziehen lassen. Wie unterhalten sich etwa Menschen in Blogs, Foren oder auf Twitter über Ihre Marke?

### Nicht auf eine Ansprache festlegen

**Viele Wege**<sup>4</sup> führen zum Kampagnenziel: Gerade im **Web 2.0**<sup>5</sup> gibt es eine enorme Vielfalt an Kommunikationsmöglichkeiten, die Sie nutzen sollten, rät der BVDW: von der Anzeigenschaltung, über die Erstellung von Fanpages bis hin zum Aufruf zu einem öffentlichen Ideenwettbewerb etwa auf einer Fanpage.

### Die Richtige Ansprache am richtigen Ort

Kampagnenverantwortliche sollten die Orte identifizieren, an denen sich die gewünschte Zielgruppe aufhält und dort die User in ihrer Sprache ansprechen. Auch die Häufigkeit der Kontakte muss aus Sicht des BVDW wohl überlegt sein, um nicht negativ aufzufallen.

### Kampagnenerfolg messen

Klarheit über den Erfolg einer Social Media Kampagne bringen vor allem konkrete Angaben der zuvor definierten Erfolgsgrößen: Wie viele Fans oder Videoabrufe wurden in einer bestimmten Region generiert? Wie hoch ist mit der Kampagne erzielte **Umsatz**<sup>6</sup>?

### Vielzahl der Messmethoden nutzen

Um die Effektivität einer Kampagne zu bewerten, existiert eine Vielzahl an Messmethoden von der Kontaktmessung über Klicks und Webtracking bis zum Webmonitoring. Der BVDW empfiehlt zwar alle Möglichkeiten der Erfolgsmessung im Social Web in Betracht zu ziehen. Bei der Auswahl des Methodenmixes sollten sich Kampagnenverantwortliche aber immer an der Aufwand-Nutzen-Relation orientieren.

### Daten sinnvoll auswerten

Die Vielfalt vorhandener messbarer **Daten** <sup>7</sup> macht ein effizientes und valides Kampagnen-Controlling zu einer komplexen Aufgabe, die bereits im Vorfeld einer Kampagne sorgfältig geplant werden sollte. Der BVDW rät, einen Web-Analysten hinzuzuziehen, der für die ausreichende Generierung von Daten und deren **sinnvolle Auswertung** <sup>8</sup> sorgt.

## Planen und durchführen mit gesundem Menschenverstand

Die Durchführung von **Social-Media-Kampagnen** <sup>9</sup> erfordert eine intensive Beschäftigung mit den Usern und potenziellen Kontakten. Kampagnenverantwortliche sollten von Zeit zu Zeit einen Schritt zurücktreten und die Wirksamkeit des Kampagnenprozesses mit einer Portion "Bauchgefühl" überprüfen: Fühlen sich die User positiv wahrgenommen? Ist die Kommunikation authentisch und transparent? Bietet die Kampagne einen Mehrwert für die Zielgruppe? Verfügen Sie über genügend **Personal** <sup>10</sup> und Ressourcen? Kritische Bemerkungen aus dem **Web 2.0** <sup>11</sup> sollten zwar wahrgenommen werden, eine Kampagne aber nur in Frage stellen, wenn sich keinerlei Erfolg einstellt, meinen die BVDW-Experten. Kritische Stimmen sind fester Bestandteil der Kommunikation auf sozialen Plattformen, sie verschaffen einer Marke die erforderliche Glaubwürdigkeit.

### Links im Artikel:

<sup>1</sup> <https://www.computerwoche.de/netzwerke/mobile-wireless/2349164/>

<sup>2</sup> <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3049&source=subnet>

<sup>3</sup> <https://www.computerwoche.de/netzwerke/web/1939491/>

<sup>4</sup> <https://www.computerwoche.de/subnet/oracle-crm/1931889/>

<sup>5</sup> <https://www.computerwoche.de/software/crm/1931864/>

<sup>6</sup> <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3523&source=subnet>

<sup>7</sup> <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=2945&source=subnet>

<sup>8</sup> <https://www.computerwoche.de/software/crm/1931607/>

<sup>9</sup> <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3576&source=subnet>

<sup>10</sup> <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3459&source=subnet>

<sup>11</sup> <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3575&source=subnet>

---

IDG Business Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Business Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Business Media GmbH keine Verantwortung.