



Interview zum Thema Social Media Marketing

Schwerpunkt Social Media Monitoring Tools



Frau Anna Geschwill studiert an der FH Bad Honnef International Hospitality and Tourism Management.

Im Rahmen Ihres Studiums schreibt Sie momentan Ihre Bachelor Arbeit zum Thema "Occurrence, Use and Evaluation of Social Media Marketing in Cultural Tourism" und hat dazu Experten auf diesem Gebiet interviewt.

Das Interview geht um Social Media Marketing (SMM) und die Erfolgskontrolle bzw. Messung von ROI, aber auch über die momentan gängigsten SMM Tools und deren Vergleich mit "klassischen" Marketing Mitteln.

Anna Geschwill: Was fällt für Sie alles unter Social Media Marketing? /Als was oder wie definieren Sie SMM?

Alexandra Sackmann / surfclicks: SMM ist ein wichtiger Baustein aus dem Online Marketing Mix der für Unternehmen immens an Bedeutung gewinnt. Mit SMM können Marketingkommunikation und Branding unterstützt werden. Über Social Media Plattformen wie Youtube, Facebook, Twitter, XING, usw – können Unternehmen neue Kunden gewinnen und Bestandskunden halten.

Anna Geschwill: Was sind die momentan gängigsten/ verbreitetesten Tools?

Alexandra Sackmann / surfclicks: Kostenlose Lösungen für Einsteiger sind nach wie vor Google Alerts, Google Blog Search, Facebook Statistiken. Gratis-Suchmaschinen wie „booshaka“ oder „topsy“ können für Twitter genutzt werden. Oder für umfassenderer Quellenauswertung können Tools wie „socialmention“ verwendet werden.

Anna Geschwill: Welches Tool ist Ihrer Meinung nach besonders empfehlenswert und weshalb?

Alexandra Sackmann / surfclicks: Für größere Datenmengen können Monitoring Tools wie Sysomos Heartbeat, Alterian SM2, Radian6 verwendet werden. Radian6 ist momentan am anerkanntesten.

Anna Geschwill: Was gilt es bei der Einführung von SMM zu beachten?

Alexandra Sackmann / surfclicks: Erst sollte sich ein Unternehmen die Frage stellen, was sie verbreiten möchten und an wen. Der Inhalt sollte für User interessant und möglichst einzigartig sein. Worin besteht der Nutzen den ein Unternehmen für seine Kunden und potentielle Kunden hat? Unternehmen sollten sich auch die Frage stellen, wie im Ernstfall mit negativer Kritik umgegangen wird.

Anna Geschwill: Was sind die Unterschiede bei der Verwendung von SMM zwischen Groß- und Kleinunternehmen?

Alexandra Sackmann / surfclicks: Ein großes Unternehmen ist in der Regel schon bekannt und wird demnach viel nachgefragt und erreicht also schnell eine hohe Masse an Interessenten. Ein kleines und oft unbekanntes Unternehmen muss sich erst Gehör und Interesse erarbeiten. Aber der unschlagbare Vorteil ist im Internet das auch kleine Unternehmen hier viel erreichen können. Im Internet interessieren interessante gute Inhalte und keine Unternehmensgröße.

Anna Geschwill: Was sind oft gemachte Fehler bei der Einführung und der Nutzung von SMM?

Alexandra Sackmann / surfclicks: Wenn Unternehmen nur „senden“ und nicht mit ihren Lesern, Kunden, potentiellen Kunden interagieren und nicht ansprechbar sind und diese nicht ernst nehmen. Auf Kritik und Anregungen sollte direkt eingegangen werden. Negativ sind Abmahnungen durch z.B. Anwälte und das Löschen von negativer Kritik. Hier sollte direkt der Kontakt aufgenommen werden und öffentlich Stellung genommen werden.

Anna Geschwill: Wer sind die primären Zielgruppen, die durch SMM erreicht werden sollen, und wie würden Sie sie charakterisieren?

Alexandra Sackmann / surfclicks: Für Marketing ist es besonders interessant Multiplikatoren im Internet zu identifizieren. Durch diese können schnell & effektiv Inhalte verbreitet werden.

Anna Geschwill: Wie bzw. wie gut lässt sich der Erfolg von SMM messen?

Alexandra Sackmann / surfclicks: Der ROI bei SMM ist sehr schwammig. Theoretisch kann man z.B. Fans von einer Facebook Fanseite in Cluster unterteilen und unterschiedliche TKPs (Tausender Kontakt Preise) diesen zuordnen. Aber letztendlich – ganz offen gesprochen: Sind 1 000 Fans einer Facebook Fanseite wertvoller als z.B. 100? Ja und Nein. 100 Fans die dann auch wirkliche Kunden werden oder sind, sind wertvoller als unzählige Fans die nur einmal „gefällt mir“ klicken und nie wieder kommen.

Anna Geschwill: Gibt es Möglichkeiten ganz konkret den ROI von SMM zu messen?

Alexandra Sackmann / surfclicks: Messbarer sind Werte die man z.B. im Zusammenhang mit und über Google Analytics sehen kann: Wie viele Menschen kommen über z.B. Twitter Meldungen auf die eigene Homepage und z.B. wie lange bleiben diese? Was machen diese dann auf dieser Homepage? Werden diese Kunden? Wirklich messbar wird es erst, wenn man fest definierte Ziele hat. Leads sind Ziele. Ein Lead kann ein Verkauf, ein Abo eines Newsletters, usw. sein. Was ist der Wert eines Leads für ein Unternehmen? Das muss festgelegt sein. Ein Kunde der tatsächlich eine Kulturveranstaltung über Twitter entdeckt hat und diese besucht, das ist ein Wert, den man in Relation setzen kann. Fallstrick ist auch die Kombination Online/Offline: Wenn jdn bei z.B. Facebook Online auf eine Veranstaltung aufmerksam wird und diese später Offline besucht ohne „Fan“ geworden zu sein – dann bleiben nur z.B. Möglichkeiten wie Rabatte oder Gutscheine um das noch messen zu können.

Anna Geschwill: Wie verbreitet ist Ihrer Meinung nach die Nutzung von SMM in Deutschland?

Alexandra Sackmann / surfclicks: Leider noch viel zu wenig. Unternehmen wollen schnell auf den „Hype“ aufspringen, aber gehen das Thema nicht professionell genug an. SMM ist mehr als nur einen Praktikanten abzustellen der z.B. ein paar Tweets bei Twitter schreibt. Auch einfach nur eine Facebook Fanseite online zustellen reicht nicht aus. SMM sollte sehr überlegt angegangen werden.

Anna Geschwill: Können Sie Angaben über Verbreitung und Nutzung von SMM in der Kultur und Tourismus Branche machen?

Alexandra Sackmann / surfclicks: Es gibt jetzt schon Erfolgsbeispiele bei z.B. Facebook. Reiseunternehmen können dort teilweise mehr Traffic (Besucher) erreichen als über z.B. Google. Das ist beeindruckend.

Anna Geschwill: Sehen Sie speziell für das Feld Kulturtourismus besondere Möglichkeiten für den Gebrauch von SMM? Wenn ja, welche?

Alexandra Sackmann / surfclicks: Z.B. Facebook ist ideal für Kulturtourismus. Dort können Unternehmen mit ihren Interessenten direkt kommunizieren. Aktuelle News, Angebote, Veranstaltungen, Rabatte, Gutscheine können direkt promoten werden und erreichen dort Nutzer die sich für Ihre Angebote auch tatsächlich interessieren. Man kann hier direkt und ohne Umwege seine

Zielgruppe erreichen. Facebook Nutzer beschäftigen sich mit dem Angebot und verbreiten dieses im besten Fall sofort weiter.

Anna Geschwill: Ich freue mich wirklich sehr über Ihre Hilfe und möchte mich nochmals herzlich bedanken, dass Sie sich die Zeit zur Beantwortung meiner Fragen genommen haben!