

Social Media im eCommerce - Checkliste

Nachfolgende kurze Zusammenfassung soll KMU und Privatpersonen helfen, sich im Bereich Social Media Marketing und den entsprechenden Plattformen für den eCommerce zurecht zu finden. Es ersetzt keine Beratung im klassischen Sinne und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Take Aways

Grundsätzlich braucht es einen kleinen Social Media Plan, welcher sich am Marketingplan orientiert. Es schadet nicht, wenn man auf MitarbeiterInnen zurückgreift, welche sich bereits versiert in den sozialen Netzen bewegen und diese mit den eigenen Marketingverantwortlichen zusammen bringt. Auch Lehrlinge können eine gute Quelle sein.

Innerhalb der Firma braucht es eine klare Richtlinie, wer wie Social Media nutzen soll und, sollte ein Account durch mehrere Mitarbeiter bedient werden, sollte jeweils ein Kürzel am Ende des Beitrages, des Blogs, des Tweets oder Feedbacks gemacht werden. Privat ist privat und das Internet kein rechtsfreier Raum – machen Sie Ihre Mitarbeiter dieser Verantwortung bewusst.

Social Media ist zwar wichtig, aber „Your website is your face to the customer“: Begehen Sie nicht den Fehler, sich einzig auf Social-Media-Plattformen zu verlassen. Denn der Content, den Kunden dort veröffentlichen, gehört Ihnen nicht. Ihre eigene Webseite bleibt wichtig und sollte immer der Anker all Ihrer Online-Aktivitäten sein.

Inhalte vor Werbung

Denken Sie auf den Kanälen immer in Content-Kategorien: Um Gäste und Besucher online anzuziehen, sollten Sie Inhalt anbieten, der für Ihre Kunden attraktiv ist. Ein Hotel, das beispielsweise wegen Lage und Service gerne von Mountainbikern gebucht wird, sollte in den verschiedenen Social-Media-Plattformen jeweils auf die Trails und Routen hinweisen oder auf die Geschäfte vor Ort, Tipps und Tricks und nicht "Weekend Specials" anpreisen - die sehen die Besucher dann auf der Webseite und denken: ah cool, praktisch.

Es geht nicht nur darum, Inhalte zu verbreiten, sondern darum, als Unternehmen „persönlich“ online in Erscheinung zu treten. Wer nicht die Personalressourcen hat, um auf Facebook-Kommentare und Twitter-Meldungen zu reagieren, sollte dort höchstens den Firmennamen durch die Registrierung sichern, aber den Account nicht freischalten. Denn Social Media ist zeitintensiv, darum heisst es entweder: time-sharing oder reduce to the max.

Das Ziel: Besucher auf der eigenen Webseite

Stellen Sie alle Links zu Ihren wichtigen Social-Media-Präsenzen wie Facebook, YouTube, Twitter, Foursquare, Google+ sowie die Bewertungen von Yelp & Co. direkt auf der Startseite Ihrer klassischen Webseite zur Verfügung.

Facebook, Twitter & Co. sind spannend: Dennoch sollten Sie online immer das Ziel verfolgen, Ihre Fans, Friends, Followers und Bewerter zurück auf Ihre klassische Webseite bzw. Ihren Blog zu bringen. Dort können Sie Ihre Produkte und Services am besten verkaufen. Auch Newsletter haben noch nicht ausgedient.

Bei der Umsetzung ist es wichtig sich zu orientieren, wo Meinungsmacher und Multiplikatoren und erst an 2ter Stelle die Kunden sich aufhalten. Denn Social Media ist vor allem als Dialogmarketing und als Hilfsmittel für Suchmaschinenoptimierung für relevante Inhalte zu nutzen, nicht für den direkten Verkauf - das wird abgestraft.

Erste Schritte und Zusammenfassung

Wichtig ist eine Themenführerschaft zu erreichen, dies geschieht am einfachsten durch einen Blog, welcher Themen und Thesen aufgreift, diese offline, wie online verbreitet und dabei zum Dialog aufruft (Social Media ist ein Dialogwerkzeug, keine Propaganda). Dabei ist auf folgendes zu achten: Nachfolgende Punkte müssen für jedes Thema kurz umrissen und umgesetzt werden. (Inhalt, Dialog, Einbindung, Action)

1. INHALT: Ziele setzen je Thema (z.B. Awareness, Erfahrungsaustausch, Erkenntnisse). Quantifizieren Sie das Ziel für die spätere Messbarkeit (Google Analytics, Newsletter-Aufruf, Reaktion auf Forum oder Facebook Page)

2. DIALOG: Medium und Taktik auswählen: Welches Medium ist für das Thema und das Ziel am besten geeignet? Wie können wir offline und online Inhalte kombinieren? Gibt es allenfalls wichtige Messen, Quartalsberichte oder Weltkonferenzen zum Thema? Studienlancierungen etc? Wichtig hier: Kombination und Regelmässigkeit (Stichworte, Tagging, Clouds)

3. EINBINDUNG: Liste aller Plattformen, die den Social Media Marketingmix gehören auflisten und abhaken inkl. auswahl von Seeding Massnahmen (Verbreitung und wiederverbreitung über Botschafter / Follower / Fans).

4. ACTION: Die LeserInnen und Nutzer aufrufen zu partizipieren, Feedback ist wichtig, Schlüsselworte geben und einfache Links und Schnittstellen verwenden (Direktlinks, Tags, Tweets etc.) In den täglichen Arbeit an der Umsetzung sind die einfachsten Lösungen zu bevorzugen.

Zu guter Letzt...

Ihre Webseite ist Dreh- und Angelpunkt für alle Kundenkontakte und Interaktionen. Sehen Sie zu, dass diese einfach und verständlich zu bedienen ist, dass Kunden innerhalb von 3 Klicks Aktionen auslösen können und wollen und fordern Sie Ihre Besucher stets direkt auf „nehmen Sie mit uns Kontakt auf“, „folgen Sie uns auf Facebook“, abonnieren Sie unseren Newsletter“ – stets höflich und erreichbar sein hat auch im eCommerce seine Gültigkeit.

Kurze Anleitung

Strategie bestimmen: Wir wollen mit Social Media langfristig:

- Aufbau einer Community
- Sammeln von Informationen und Wissen
- Kundenkontakt (Kundennähe)
- Online Reputation

Ziele bestimmen (nicht zu viele - max je 3): Wir wollen mit Social Media mittelfristig ausserdem:

- Verbesserung der Besucherzahlen auf der Webseite quantitativ
- Akquisition von Neukunden quantitativ
- Aufbau und Pflege eines positiven Markeimages (Reputation) qualitativ
- Steigerung der Markenbekanntheit qualitativ
- Weiter- und Neuentwicklung von Produkten qualitativ
- Steigerung des Umsatzes quantitativ
- Verbesserung der Suchmaschinenpositionierung qualitativ
- Verbesserung des Page Rank qualitativ
- Steigerung der Interaktion qualitativ
- Zusätzliche Verkaufskanäle öffnen qualitativ
- Verkäufe ankurbeln qualitativ

Kanäle bestimmen: Wo wollen wir aktiv partizipieren und haben Ressourcen dazu

- Blog
- Twitter
- Facebook
- Goolge+
- Xing
- LinkedIn
- Foursquare
- Yelp
- etc

Workflow abstimmen: wer macht was und wann

- Wer liefert Inhalte
- Wer postet sie (und wo)
- Wer gibt Feedback und führt den Dialog
- Was, wenn etwas eskaliert?

Monitoring (Messinstrumente): Auswertung und Analyse

- Google Analytics (www.google.com/analytics)
- Google Alerts (www.google.com/alerts)
- SumAll (www.sumaAll.com)
- Hubspot (www.hubspot.com)
- Klout (www.klout.com)
- Radian6 (www.radian6.com)