

LEITFADEN

Wie Sie Social Media-Follower für Ihr Unternehmen gewinnen

Drei international renommierte Social Media-Experten verraten ihre Tools, Taktiken und Techniken



Ein Profi-Leitfaden für die sozialen Medien

Drei international renommierte Social Media-Profis verraten ihre Tools, Taktiken und Techniken

Wie sieht eine Social Media-Strategie aus, die nachweislich auf Ihr Geschäft einzahlt? Wir haben drei international anerkannte Vermarkter und Branchenexperten gebeten, uns ihre Methoden zu verraten. Lernen Sie die Tools, täglichen Techniken und Grundsätze kennen, mit denen Sie Ihren Peers in den sozialen Netzwerken die Rücklichter zeigen.

Unsere Experten



Koka Sexton

Der anerkannte Social Media-Marketing-Experte und Social Selling-Vorreiter verantwortete bei LinkedIn den Bereich Social Media.

Heute berät er als internationaler Branchenspezialist bei Hootsuite unsere Großkunden in puncto Strategien und Vorgehen zur digitalen Transformation.



Amber Naslund

Amber ist Co-Autorin des Business-Bestsellers *The NOW Revolution*, war Senior Vice President Marketing von Sysomos und hat als VP Social Media Strategy bei Salesforce Radian6 Fortune 500 Unternehmen wie L'Oréal, American Express, AMD, Dell, Avaya, CDW, Kraft Foods und Coca Cola beraten.

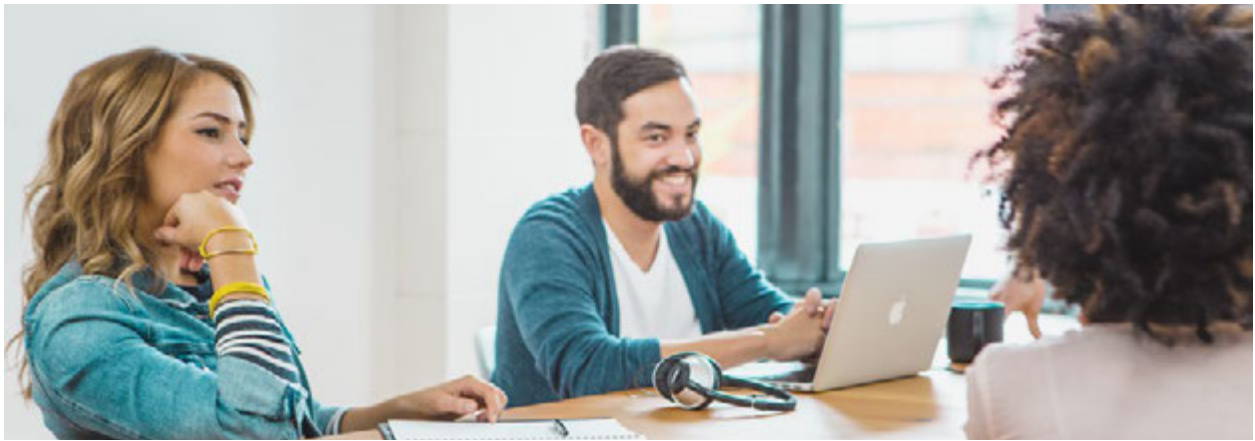
Bei Hootsuite unterstützt sie unsere Enterprise-Kunden bei der digitalen Transformation und hilft ihnen, die Auswirkungen auf deren Geschäfte zu verstehen.



Mari Smith

Mari gilt als einer der weltweit führenden Experten für Facebook Marketing. Sie schreibt regelmäßig für die New York Times, das Wall Street Journal, Forbes, Fortune, die Chicago Tribune und das Success Magazine.

Laut Forbes zählt Mari zu den Top 10 Power Influencern auf Social Media. Dun & Bradstreet Credibility listet sie unter den Top 10 der einflussreichsten Kleinunternehmer auf Twitter.



Social Media-Benchmarks toppen

Mit über 15 Millionen Nutzern weltweit verfügt Hootsuite über umfassende Daten und Erkenntnisse zur Nutzung der unterschiedlichen Social Media-Netzwerke durch Unternehmen aus allen Branchen. Als Hootsuite Kunde haben Sie Zugriff auf diese Daten und können ermitteln, was für Ihren Wettbewerb funktioniert. Dann müssen Sie nur noch wissen, wie Sie ihn überflügeln.

Doch wie lässt sich Ihr Content von dem Ihrer Wettbewerber differenzieren, die dieselben Blogs lesen und über dieselben SEO-Keyword-Daten verfügen? Wie kommen Sie schneller zu Abschlüssen und erfahren

mehr über Ihre Käufer? Und was macht aus einer guten eine überragende Social Media-Strategie für Ihr Unternehmen?

Genau das beantwortet Ihnen dieser Leitfaden. Sie lernen die Tools und Gewohnheiten dreier weltweit renommierter Experten kennen, die Social Media-Strategien für Fortune 500 Unternehmen entwickelt haben. Sie zählen zu den Besten in ihren Bereichen und haben eine internationale Social Media-Gefolgschaft aufgebaut.

Was leisten Sie im Vergleich zu Ihren Branchenmitstreitern?



Durch die anonymisierte Analyse von 400 Millionen Posts über 1,16 Millionen Accounts verfügt Hootsuite über den weltweit größten Datensatz an Social Media-Insights. Nutzen Sie diese Social Media-Daten, um Ihre Leistungen auf globaler Ebene zu vergleichen und sich Einblick in andere Unternehmen aus Ihrer Branche zu verschaffen.

- Erfahren Sie, wann der branchenspezifisch beste Zeitpunkt für Social Media-Posts ist
- Vergleichen Sie B2B- mit B2C-Social-Media-Strategien
- Entdecken Sie die wichtigsten Social Media-Netzwerke—nach Mediennutzung, Unternehmensgröße und Branche

In unserem Report erfahren Sie, wie sich Ihre Branchenkollegen in den sozialen Medien schlagen—inklusive Top-Netzwerke, beste Zeiten zum Posten und Schlüsselstrategien Ihrer Wettbewerber.

[Hootsuite Branchen-Benchmarks entdecken](#)



Koka Sexton

GLOBAL INDUSTRY PRINCIPAL SOCIAL SELLING BEI HOOTSUITE

Der anerkannte Social Media-Marketing-Experte und Social Selling-Vorreiter verantwortete bei LinkedIn den Bereich Social Media. Heute ist er einer der internationalen Branchenspezialisten bei Hootsuite.

Wir haben Koka darum gebeten, uns über die wichtigsten Techniken führender Vertriebs-Profis zum Aufbau von Beziehungen und der Erschließung von Chancen in den sozialen Medien aufzuklären.

„Sichtbarkeit schafft Chancen“, so Koka. „Nach meiner Erfahrung steigt die Anzahl der Möglichkeiten in den Social Media-Kanälen mit Ihrer Sichtbarkeit.“

Die meisten Leute prüfen LinkedIn oder Twitter morgens. Koka ist vier Mal am Tag für jeweils 15 Minuten in den sozialen Netzwerken aktiv, um Content zu veröffentlichen und mit seinem Publikum zu interagieren.

„Um sichtbar zu werden, müssen Sie Content veröffentlichen. Ich persönlich poste täglich sechs bis acht Updates auf LinkedIn, Twitter und Facebook. Mit Hilfe von Hootsuite terminiere ich Posts für 6.00 oder 7.00 Uhr. Ich veröffentliche weitere Nachrichten um 9.00 Uhr und zur Mittagszeit. Dann poste ich am Nachmittag und beende den Tag mit einem Abend-Post.“

Koka verfolgt keinen theoretischen Ansatz, um die Social Media-Kanäle zu durchforsten und Deals zu

beeinflussen. Er war 10 Jahre lang im Vertrieb tätig. „Ich schreibe nicht nur darüber. Ich habe in Vertriebsteams gearbeitet und diese geleitet. Bei Hootsuite gehört es zu meinem Job, Unternehmenskunden zu gewinnen.“

In puncto Content-Mix folgt Koka seinem 4-1-1-Rezept. „Ich plane täglich vier Posts mit Branchenwissen, einen Post mit Unternehmens-Content und einen mit persönlichem Content. Häufig veröffentliche ich aber mehr.“

Wenn es um das Messen des ROI geht, hält Koka es einfach: „Ob sich Social Media für einen Vertriebsmitarbeiter rentiert, lässt sich leicht erkennen. Vernetzen Sie sich mit den Entscheidungsträgern? Überführen Sie Social Media-Interaktionen in vereinbarte Meetings mit diesen Leuten? Nach meiner Erfahrung ist ein kontinuierlicher Output an Experten-Content auf LinkedIn, Twitter und Facebook der beste Weg, um diese KPIs zu erreichen.“

Kokas Strategie hat sich mit der Zeit weiterentwickelt. Aber er bleibt in seinem Netzwerk eine konstante Quelle für Social Selling-Themen. Obwohl er seinen Standpunkt zu Branchenkonversationen beisteuert, gibt es ein paar Tabuthemen für ihn: „Halten Sie Abstand zu Politik und Religion, und sprechen Sie nicht schlecht über Ihre Konkurrenz.“

Nutzen Sie diese 3 Streams von Koka, um neue Kunden zu finden



Beobachten Sie zugewiesene Accounts, Interessenten und Kunden

Ergebnis: Halten Sie Ausschau nach Trigger-Ereignissen, um Konversationen mit Entscheidern zu starten

Zeitaufwand: 15 Minuten pro Tag

Koka empfiehlt Vertriebsmitarbeitern, in Hootsuite Monitoring-Streams für jeden ihrer Key Accounts einzurichten. Sie betreuen Pepsi, Kraft und General Mills? Dann richten Sie für jedes dieser Unternehmen einen Such-Stream ein. So sammeln Sie vertriebsrelevante Hintergrundinformationen und entdecken Gelegenheiten für die Kontaktaufnahme mit Entscheidern.

Koka nutzt Streams, um die für diese Accounts relevanten Personen zu beobachten. Sein Stream für eine Marke wie Pepsi würde den offiziellen Twitter-Account des Unternehmens, den Feed des CMOs sowie die Social Media-Aktivitäten anderer Marketingdirektoren und Verantwortlicher im Unternehmen beinhalten, die Einfluss auf einen Abschluss haben könnten.

„Morgens öffne ich den Hootsuite Stream und suche nach Trigger-Ereignissen. Der Marketingchef hat es mit einer guten Story in die aktuellen News geschafft? Dann könnte ich ihn kontaktieren und gratulieren.“

Koka organisiert seine Such-Streams nach Accounts und Social Media-Kanälen. „Ich habe separate Such-Streams für LinkedIn und Twitter eingerichtet, die das schnelle Filtern und Finden von relevanten Informationen über den potenziellen Kunden erleichtern.“

So richten Sie Ihren ersten Such-Stream in Hootsuite ein

Neu bei Hootsuite? Ein Such-Stream ist ein mächtiges und flexibles Instrument, um Kunden, Wettbewerber und Branchenkonversationen zu beobachten.

[Meistern Sie die Grundlagen mit diesem Hootsuite 101 Tutorial \(das Video ist auf englisch, Sie können jedoch deutsche Untertitel aktivieren\).](#)



Branchen-News suchen

Ergebnis: Content zum Teilen finden und Branchen-Wissen erwerben

Zeitaufwand: 5 Minuten täglich

„Wenn Sie intelligente Konversationen mit Entscheidern führen wollen, sollten Sie wissen, wie deren Branche tickt. Deshalb nehme ich mir jeden Morgen ein paar Minuten Zeit, um meine Branchen-Feeds zu überfliegen.“

Hier bieten sich Abonnements der E-Mail-Newsletter von Branchenmedien an. Koka ist allerdings der Ansicht, dass Such-Streams Zeit sparen, weil Sie die Veröffentlichung eines Inhalts bereits während des Lesens terminieren können.

Sein Arbeitstag beginnt mit dem Scannen von Branchen-News. „Sie können RSS-Feeds [in Hootsuite] nutzen oder in einem Stream Vordenker auf Twitter verfolgen. Zudem können Sie Aktualisierungen nach ‚verifizierten Profilen‘ in Hootsuite sortieren. So lassen sich die wichtigsten Trendthemen aus den Branchennachrichten des Tages schnell identifizieren. Ich überfliege einen Feed, lese einen oder zwei Artikel und terminiere den ausgewählten Beitrag zur späteren Veröffentlichung in Hootsuite.“

Koka verfasst zudem Blog-Posts und referiert auf Konferenzen. Deshalb hält er ständig Ausschau nach neuen Content-Ideen. „Ich habe weitere Streams in Hootsuite eingerichtet, die sich dem Thema Content-Kreation widmen. In der Regel verwende ich dafür Right Relevance, eine App, die sich in Hootsuite nutzen lässt. Auch hier überfliege ich die Informationen kurz nach interessanten Inhalten.“



Nach Veränderungen bei Ihren Key Accounts Ausschau halten

Ergebnis: Vereinbarung persönlicher Meetings nach Social Media-Interaktionen

Zeitaufwand: wöchentlich 15 Minuten

Vertriebsleute sollten ihre Key Accounts wöchentlich auf personelle Neuzugänge überprüfen. LinkedIn ist hier besonders effektiv. Wenn Pepsi beispielsweise einen neuen Marketingchef holt, oder eine Pressemitteilung zu ihrem neuen Leiter Customer Experience veröffentlicht, sollten Sie diese in Ihren Account-Stream aufnehmen.

„Ich beobachte auch Markenkampagnen und Event-Hashtags—zum Beispiel, ob das Zielunternehmen in dieser Woche eine Veranstaltung in Chicago hat oder einen Kampagnen-Hashtag promotet. So können Sie sich informiert zeigen und den Event oder die Kampagne während eines Telefongesprächs oder bei einer Kontaktaufnahme erwähnen.“

Koka rät Vertriebsleuten, ihre Kalender einmal wöchentlich auf die Personen durchzugehen, mit denen sie Konversationen geführt haben. „Ich füge diese Leute meiner Liste potenzieller Kunden [in Hootsuite] oder meiner Account-Liste hinzu.“

Nehmen Sie sich außerdem etwas Zeit, um Ihre Strategie zu überdenken. „Führt das, was Sie in den sozialen Medien tun, zu Konversationen mit Entscheidern und zur Vereinbarung von Meetings? Überprüfen Sie, was Sie veröffentlichen und wen Sie erreichen und passen Sie Ihre Maßnahmen laufend an.“

Kokas persönlicher täglicher Plan

Koka ist ein Power-User. Er verbringt täglich 45 Minuten mit Social Listening und Beiträgen zu Branchenkonversationen auf LinkedIn, Facebook und Twitter.

Auf der nächsten Seite finden Sie seinen persönlichen Tageterminplan, den er nutzt, um online seine Expertise zu demonstrieren und sich mit potenziellen Kunden zu vernetzen.

Kokas Veröffentlichungsplan

	9 Uhr	10 Uhr	12 Uhr	18 Uhr
MO	<p>Aufgabe: Zugewiesene Account-Streams in Hootsuite scannen—15 Minuten.</p> <p>Hootsuite stream: Target sales accounts</p>	<p>Aufgabe: Branchen-Feeds scannen—5 Minuten. Content in Hootsuite terminieren.</p>	<p>Aufgabe: Streams für Branchen-Netzwerke beobachten. Interessanten Content in Hootsuite terminieren.</p>	<p>Aufgabe: Mit potenziellen Kunden interagieren. Einen Kommentar zu Branchen-diskussionen abgeben.</p>
DI	<p>Aufgabe: Branchen-Feeds scannen—5 Minuten. Content in Hootsuite terminieren.</p> <p>Hootsuite stream: Branchennetzwerk</p>	<p>Aufgabe: Branchen-Feeds scannen—5 Minuten. Content in Hootsuite terminieren.</p>	<p>Aufgabe: Streams für Branchen-Netzwerke beobachten. Interessanten Content in Hootsuite terminieren.</p>	<p>Aufgabe: Mit potenziellen Kunden interagieren. Einen Kommentar zu Branchen-diskussionen abgeben.</p>
MI	<p>Aufgabe: Wettbewerber-Feeds scannen—10 Minuten.</p> <p>Hootsuite stream: Wettbewerber-Aktivitäten</p>	<p>Aufgabe: Branchen-Feeds scannen—5 Minuten. Content in Hootsuite terminieren.</p>	<p>Aufgabe: Streams für Branchen-Netzwerke beobachten. Interessanten Content in Hootsuite terminieren.</p>	<p>Aufgabe: Mit potenziellen Kunden interagieren. Einen Kommentar zu Branchen-diskussionen abgeben.</p>
DO	<p>Aufgabe: Zugewiesene Account-Streams in Hootsuite scannen—15 Minuten.</p> <p>Hootsuite stream: Zielkunden-Accounts</p>	<p>Aufgabe: Branchen-Feeds scannen—5 Minuten. Content in Hootsuite terminieren.</p>	<p>Aufgabe: Streams für Branchen-Netzwerke beobachten. Interessanten Content in Hootsuite terminieren.</p>	<p>Aufgabe: Mit potenziellen Kunden interagieren. Einen Kommentar zu Branchen-diskussionen abgeben.</p>
FR	<p>Aufgabe: Listen und Streams bereinigen—15 Minuten. Meetings bewerten. Neue potentielle Kunden zu Hootsuite Listen hinzufügen.</p> <p>Hootsuite stream: Wie Sie Personen in Hootsuite Listen hinzufügen und entfernen</p>	<p>Aufgabe: Branchen-Feeds scannen—5 Minuten. Content in Hootsuite terminieren.</p>	<p>Aufgabe: Streams für Branchen-Netzwerke beobachten. Interessanten Content in Hootsuite terminieren.</p>	<p>Aufgabe: Mit potenziellen Kunden interagieren. Einen Kommentar zu Branchen-diskussionen abgeben.</p>



Kokas Quick Win

„Für Vertriebsleute ist LinkedIn der Schlüssel, um Beziehungen aufzubauen und Meetings zu vereinbaren. Deshalb lenke ich so viel Traffic wie möglich auf mein LinkedIn-Profil. In meiner Twitter-Bio verlinke ich

beispielsweise nicht auf meine Website, sondern auf mein LinkedIn-Profil. Das Gleiche gilt auch für meine Gastbeiträge in Fachzeitschriften. Das führt zu neuen Verbindungen und erhöht die Sichtbarkeit auf LinkedIn.“



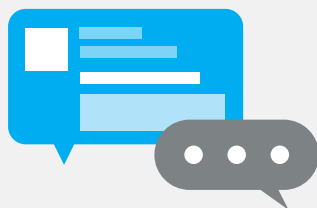
Sie wollen in Ihrem Unternehmen Social Selling-Kompetenz aufbauen? Koka unterstützt Unternehmenskunden bei der Entwicklung erfolgreicher Social Selling-Strategien.

[Starten Sie durch mit unserem Social Selling-Toolkit.](#) Oder [erfahren Sie hier mehr über unsere Social Selling-Lösungen.](#)



Amber Naslund

SENIOR DIRECTOR INDUSTRY LEADERSHIP BEI HOOTSUITE



„Alle reden über die Zustimmung der Führungsetage und die Lösung geschäftlicher Herausforderungen mit Hilfe von Social Media“, sagt Amber Naslund, Senior Director of Industry Leadership bei Hootsuite. „Ich war sowohl Vice President wie Marketingleiter. Und deshalb würde ich mir wünschen, dass mehr Manager ihren Marketingchef um 15 Minuten Zeit bitten. Das ist keine große Sache und kann wirklich dabei helfen, die Gräben zwischen Social Media- und Geschäftsstrategie zu schließen. Reservieren Sie sich ein bisschen Zeit im Kalender Ihres CMOs. Fragen Sie ihn oder sie nach den aktuell vordringlichen Geschäftsprioritäten. Und dann überlegen Sie, was Social Media dazu beitragen kann, um auf diesen Gebieten zu unterstützen.“

Amber spricht aus Erfahrung. Sie ist Co-Autorin des Business-Bestsellers *The NOW Revolution*, war Senior Vice President Marketing von Sysomos und hat als VP Social Media Strategy bei Salesforce Radian6 Fortune 500 Unternehmen wie L'Oréal, American Express, AMD, Dell, Avaya, CDW, Kraft Foods und Coca Cola beraten.

Heute berät sie bei Hootsuite Enterprise-Kunden zur digitalen Transformation und hilft ihnen dabei zu verstehen, wie sich diese auf deren Geschäfte auswirkt.

Wir haben Amber darum gebeten, uns zu erläutern, wie Social Media-Leiter und -Manager ein besseres

Verständnis für das Mindset und die Ziele von CMOs und anderen Führungskräften entwickeln können. Wenn es um Social Media geht: Welche Social Media-Kennzahlen beeindrucken das Top-Management? Und wie sichern sich Social Media-Teams die Unterstützung ihrer Unternehmensführung und ein höheres Budget für neue Social Media-Vorhaben?

Die eine Frage, die jeder Manager seinem CMO stellen muss

Der Wille, die Dinge aus dem Blickwinkel der Unternehmensführung zu betrachten, unterscheidet den guten Social Media-Manager von einem ausgezeichneten.

„Ich war CMO. Und ich widme einem Social Media-Manager oder -Direktor gerne 15 Minuten meiner Zeit, wenn dieser sich über unsere aktuell wichtigsten Geschäftsprioritäten informieren will. Fragen Sie nur das eine: Welche dringlichen Herausforderungen versuchen wir gerade als Unternehmen in den Griff zu bekommen? Dann nehmen Sie die Antworten mit und überlegen, wie Ihre Social Media-Strategie dazu beitragen kann, diese Zielsetzungen zu erreichen.“

Ihr Boss ist in den sozialen Medien aktiv? Dann rät Amber sein LinkedIn-Profil nach seinen Kontakten und den Inhalten, die er teilt, zu durchforsten. Machen Sie dasselbe auf Twitter und allen anderen Social Media-Kanälen, auf denen er eine professionelle Präsenz unterhält. Sobald Sie eine Liste von relevanten Personen und Quellen ihres Marketing-Chefs haben, folgen Sie diesen Accounts. Das macht es Ihnen leichter, die Dinge aus seiner Perspektive zu sehen.

Amber fordert: „Verinnerlichen Sie die Herausforderungen und Risiken, für die Ihr CMO bei der Unternehmensführung in der Pflicht steht. Machen

Sie diese—auf einem angemessenen Level—zu Ihren eigenen. Übernehmen Sie Verantwortung. Dann werden Sie als Bereicherung wahrgenommen.“

„Als Social Media-Manager sind Sie wahrscheinlich nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung involviert— Ihr Marketing-Boss dagegen schon. Signalisieren Sie ihm, dass Sie sich dafür interessieren. Fragen Sie ihn, was Sie darüber wissen sollten. Bitten Sie um einen 15-minütigen Überblick zur Relevanz dieses Themas aus seiner Sicht. Das ist wirklich zielführend.“

Wenn Sie sich mit Ihrem CMO zusammengesetzt haben, wissen Sie höchstwahrscheinlich, dass sein Interesse an Shares, Klicks und Likes eher gering ist. Amber führt aus: „Ein kluges Social Media-Team wird dem Marketing-Chef erklären, dass es seine Ziele an den Marketingzielen orientiert, die dann auf die übergreifenden Geschäftsziele einzahlen.“

Sie können Social Media vielleicht nicht direkt mit dem Vertrieb verknüpfen, aber Sie müssen zeigen, dass sich Ihre Aktivitäten auf den Absatz auswirken. Wie bringen Ihre Social Media-Aktivitäten die Menschen dazu, einen Kauf in Erwägung zu ziehen? Wie lenken diese Kanäle die Leute zu den Orten, an denen sie tatsächlich kaufen? Welche Arten von Medien dirigieren potenzielle Kunden auf der Customer Journey von einer Station zur anderen?“

„Der Wert Ihrer Social Media-Investition muss nicht in direktem Zusammenhang mit rein finanziellen Ergebnissen stehen“, sagt Amber. Aber es geht um die richtige Zuordnung.

„Diese kann so aussehen: Für jeden Euro, den ich ausbebe, erhöhe ich meine Pipeline um 500.000 Euro. Wenn Sie diese Zusammenhänge setzen, sichern Sie Ihren Job einfacher, als mit einem Statement wie „Diesen Inhalt schauen sich gerade eine Menge Personen an“, ohne zu wissen, was diese anschließend tun.“

„Die meisten CMOs sind heute daran interessiert, ihre Organisation von einer Kostenstelle in ein Profitcenter zu wandeln und das auch nachzuweisen“, erklärt Amber.

Jeden CMO interessieren 5 Faktoren— berücksichtigen Sie diese in Ihrer Strategie.

„Chief Marketing Officers wollen nicht wissen, was für eine ultimative Wunderwaffe Social Media sei“, insistiert Amber. „Es interessiert sie nicht, dass die sozialen Medien ihr Unternehmen retten und sie sich unklug verhalten, wenn sie nicht darauf anspringen—und zwar bitte ohne lange über mögliche Risiken und Kosten nachzudenken.“

„Für alle, die ein bisschen länger dabei sind, sind derartige digitale Veränderungen nicht wirklich neu. Unternehmensführer wollen Social Media nicht als heiligen Gral angepriesen wissen, wie vor 10 Jahren eine eigene Website. Und 10 Jahre davor den automatisierten Kundenservice. Es gibt ständig etwas Neues.“

Wenn Sie Ihrem CMO verkaufen wollen, welchen Wert Ihre Social Media-Arbeit hat, erklären Sie, wie Ihre Aktivitäten auf eine breitere Marketingstrategie einzahlen. Erläutern Sie, welches Budget, welche Ressourcen und wie viele Mitarbeiter Sie benötigen. Machen Sie klar, dass Sie wissen, welche Art Content in welchen Kanälen für Ihre Branche funktioniert.

Behandeln Sie im Gespräch mit dem Marketing-Boss die fünf wesentlichen Faktoren, die ihn umtreiben: Umsatz, Kosten, Effizienz, Differenzierung und Kundenzufriedenheit.

„Diese Themen sind sehr viel wichtiger als die Anzahl von ‚Gefällt mir‘-Angaben, Followern, Shares und Retweets. Die Mehrheit der Marketingverantwortlichen interessiert sich nicht für Letzteres“, weiß Amber.

Erzählen Sie Ihrem CMO nichts über die Macht von Social Media—demonstrieren Sie diese.



Social Media-Manager und -Direktoren kennen den Wert der sozialen Medien. Ihr CMO hat aber vielleicht noch nie von Social Listening gehört. Amber empfiehlt, einen einfachen Social Listening-Stream für Ihren CMO einzurichten, den er täglich überprüfen kann. So demonstrieren Sie, welche Erkenntnisse Social Media in der Praxis liefert. Nehmen Sie Erwähnungen Ihrer Marke, Ihrer Produkte und Kunden sowie zu anderen Branchenexperten und Wettbewerbern auf.

„Beobachten Sie negative Erwähnungen zu Marken Ihrer Konkurrenz. Sagt jemand: „Der Wettbewerber XYZ ist furchtbar“, begreife ich das als Signal für eine Chance. Sicher, es ist ein bisschen schäbig, so etwas zu kapitalisieren, wenn es sich um eine einmalige Angelegenheit handelt. Aber es lohnt sich, wenn Sie hier Muster entdecken. Wenn sich die Leute immer wieder über denselben Missstand beschwerten, könnte etwas dran sein. Und diese Schwäche des Wettbewerbers können Sie nutzen.“

Mailen Sie Ihrem CMO einmal pro Woche die Social Media-Highlights.

Manche CMOs werden nicht ein Auge auf ihren Listening-Stream werfen. Mit einem schnellen Email-Update zu aktuellen Social Media-Ergebnissen halten Sie dagegen. Schlüssel Sie dieses in drei Kategorien auf, und beschränken Sie sich auf drei bis fünf Punkte. Schicken Sie das Update einmal pro Woche.

Der erste Absatz sollte Branchen-News enthalten. Was treibt Ihre Branche gerade um? Worüber sprechen die Leute in den sozialen Medien? Wurde ein Unternehmen übernommen oder verkauft? Hat jemand in dieser Woche in den sozialen Medien Schiffbruch erlitten?

Der nächste Punkt befasst sich mit den aktuellen Markenkennzahlen. Berichten Sie, wie Sie sich Ihre Marke in den sozialen Medien geschlagen hat. Wurde ein E-Book veröffentlicht? Gab es eine Produkteinführung oder ein Webinar?

Runden Sie Ihr Social Media-Update mit Warnsignalen für Ihr Unternehmen und die Branche ab. Gibt es eine Branchenkrise, auf die Ihr CMO achten sollte? Sollte Ihr Unternehmen einen Standpunkt zu einer aktuellen Neuigkeit haben? Ist ein Problem aufgetreten? Falls das so ist, machen Sie deutlich, wie sich das auswirken kann.

„Sie sollten zudem ein System für Themen aufsetzen, über die Ihr CMO sofort Bescheid wissen muss. Ich bezeichne das als Alarm-Email. Starten Sie die Betreffzeile mit der Notrufnummer 110. Weil die sozialen Medien Echtzeitmedien sind, brauchen Sie einen Mechanismus, der Ihrem CMO „E-Mail sofort öffnen. Wir müssen auf der Stelle reagieren“ signalisiert.“



Erfahren Sie in unserem Webinar, wie Sie Ihrer Chefetage den Social Media-ROI nachweisen

In diesem deutschsprachigen On-Demand-Webinar erfahren Sie:

- Wie Sie die richtigen Metriken auswählen, um den Social Media-ROI nachzuweisen
- Wie Sie die geeigneten Parameter zur Ermittlung des Social Media-ROI definieren
- Wie Sie Ihre Social Media-Kennzahlen mit Unternehmens-KPIs verknüpfen

[Webinar ansehen](#)



Social Media-Kennzahlen sind gut, aber sie müssen den „Was soll’s“-Test bestehen.

Social Media-Teams sprechen täglich mit den Kunden. Im Ergebnis erhalten Sie wahrscheinlich viele positive Reaktionen—wie den begeisterten Kunden-Tweet—die Sie mit der Unternehmensführung teilen können. Aber wie demonstrieren Sie Ihrem CMO, dass es sich dabei um qualitativ hochwertige Daten handelt?

„Wenn Sie etwas in Ihrem Report als Kennzahl bezeichnen, will ich wissen, was ich damit anfangen soll“, sagt Amber. „Sie haben jede Menge Likes? Gut. Aber was heißt das für unser Unternehmen? Eine Million Seitenabrufe? Was soll’s? Was bedeutet das für unser Geschäft? Worin besteht unser konkreter Vorteil?“

Laut Amber besteht die Lösung in der Suche nach Mustern, aus denen Sie dann eine Hypothese ableiten, die Sie mit quantitativen Daten anreichern können.

„Sie denken, dass die Kunden, die Ihrem Unternehmen auf Instagram folgen, wirklich treu sind und all die Interaktionen mit Ihrem Team tatsächlich die Markentreue fördern? Entwickeln Sie eine Hypothese. Zum Beispiel: „Kunden, die uns auf Instagram folgen, geben wahrscheinlich mehr aus, wenn Sie in unserem Ladengeschäft kaufen.“ Stellen Sie Ihre Hypothese auf, und dann machen Sie Ihre Analyse-Hausaufgaben. Besorgen Sie sich die Daten, und überprüfen Sie, ob das alles auch so stimmt. Wenn Sie Ihrem CMO beweisen,

dass sich all die Interaktionen positiv aufs Geschäft auswirken, wird er aufmerksam.“

Es gibt noch keine Berichtsmethode für das, was Sie demonstrieren wollen? Entwickeln Sie eine. „Wenn Sie einen Ansatz sehen, mit dem Sie den tatsächlichen Mehrwert für Ihr Geschäft nachweisen können, nutzen Sie diesen. Sorgen Sie aber dafür, dass Ihr Modell replizierbar ist, und zeigen Sie mir, wie Ihre Rechnung aufgeht.“

Verstecken Sie keine Risiken—heben Sie diese hervor.

„Als Führungskraft habe ich etliche Social Media-Vermarkter mit Sternen in den Augen erlebt: „Das wird eine ganz große Sache—damit können wir nur gewinnen!“ Meine Standardantwort darauf: „OK, aber was passiert, wenn A oder B eintritt?“

Vermarkter sollten ehrlich sein, wenn es um die Risiken eines Social Media-Marketing-Plans geht, findet Amber: „Zeigen Sie Ihrem CMO, dass Sie sehr genau wissen, was schief gehen kann. Damit demonstrieren Sie, dass Sie das Geschäft gut genug kennen, um den Job kompetent durchzuführen.“

Ob CMO oder Manager des Social Media-Teams—eine gute Führungskraft befasst sich nicht nur mit den Vorteilen, sondern immer auch mit den möglichen Risiken für das Geschäft.

„Es gibt ein paar sehr reale geschäftliche Bedenken, die einige Unternehmen zum Thema Social Media haben“,



erklärt Amber. „Banken wollen nicht auf Instagram aktiv sein, weil sie dort gegen gesetzliche Auflagen und Regularien verstoßen könnten, die elementar für ihre Geschäfte sind. Die Möglichkeit, einen Instagram-Fehltritt zu begehen, spricht gegen jeden Vorteil, den ein Auftritt auf dieser Plattform haben könnte.“

Diskutieren Sie offen und ehrlich über die von Ihnen vorgeschlagene Strategie. Zeigen Sie Ihrem CMO die Vorteile und die möglichen Nachteile auf. Gibt es Compliance-Risiken und andere Gefahren, die beachtet werden sollten? Sorgen Sie für einen Plan, um diese Risiken abzuschwächen.

Sie sollten auch ein Sanierungskonzept in der Tasche haben—für den Fall, dass sich die Dinge nicht wie geplant entwickeln. Führungskräfte denken an den strategischen Fit der Maßnahmen—viele Praktiker schweigen sich aber gerne aus, wenn es um diese Feinheiten geht.

„In der Regel interessiert es Ihren obersten Chef nicht, wie Sie die Sache erledigen, sondern, dass Sie den Job machen. Wenn Sie also ein bestimmtes Ergebnis versprechen, wird er Sie darauf festnageln.“

Folgen Sie nicht jedem Trend.

Unternehmen können nicht auf jeden Trend aufspringen und erwarten, dass sich das für sie auszahlt. Selbst bei einem unerschöpflichen Budget und allen Ressourcen der Welt—nicht jeder Kanal passt zu jeder Marke.

„Sollte ein multinationaler Wirtschaftsprüfer wie Ernst & Young auf Snapchat aktiv werden? Ich denke nicht.“

Wenn Sie sich auf bestimmte Dinge konzentrieren und diese wirklich gut umsetzen, haben Sie mehr davon. Es ist nicht sinnvoll, sich auf zu Vieles gleichzeitig einzulassen und dann mittelmäßige Leistungen abzuliefern. Die Entscheidung für die richtigen Plattformen sollte datengestützt erfolgen. Finden Sie heraus, wo sich Ihre Kunden aufhalten, und fokussieren Sie Ihre Aktivitäten darauf.

„Nach meiner Ansicht würde es vielen Unternehmen gut tun, wenn ihre Teams nicht ständig auf der Überholspur wären, sondern sich darum bemühten, intelligenter zu handeln. Bevor Sie neue Taktiken und Kanäle testen, stellen Sie eine solide Hypothese auf, in der Sie Ihrem CMO aufzeigen, warum das eine gute Idee ist. Weisen Sie nach, dass Sie über die Risiken und den notwendigen Investitionsumfang im Bilde sind. Und legen Sie ein durchdachtes Geschäftsszenario vor.“



Mari Smith

SOCIAL MEDIA CONSULTANT, REFERENTIN & TRAINER

Wer Mari Smith vorstellen will, braucht einen längeren Atem. Sie ist die „Königin von Facebook“, gehört laut Forbes zu den wichtigsten Social Media-Power-Influencern, gilt als einer der weltweit renommiertesten Marketing-Experten für Facebook und schreibt regelmäßig für die New York Times, das Wall Street Journal, Forbes, Fortune, die Chicago Tribune und das Success Magazine.

Die EINE Sache, die Mari erfolgreich gemacht hat

Vor zehn Jahren hat Mari Facebook für sich entdeckt. Sie erkannte das Potenzial der Plattform für Unternehmen. Seit diesem Zeitpunkt veröffentlicht sie täglich Content und schult im Umgang mit Facebook.

Dieser strategische Fokus hat sich nie geändert. „Ich wähle jährlich ein Thema, ein Wort, das für mein Privat- und Berufsleben steht. Das mache ich seit neun, zehn Jahren. In dem Jahr, in dem ich mich entschloss, mich als Marketing-Experte für Facebook selbständig zu machen, entschied ich mich für FOKUS. Das englische Akronym für FOCUS lautet: „follow one course until successful.“ Das hat alles verändert. Es war etwas, das ich befolgt und an das ich geglaubt habe.“

Mari spricht und schreibt seit einem Jahrzehnt über Facebook. Wir haben sie gefragt, ob sie nie versucht war in andere Kanäle wie Snapchat zu expandieren. „Meine Passion für Facebook hat sich nie geändert. Es gibt immer noch viel zu lernen und immer neue Wege für Vermarkter, Facebook zu nutzen, um Kunden zu erreichen.“

Wie Sie Ihren Schwerpunkt finden

„Spezialisten sind gefragt“, erklärt Mari. „Ich war nie auf dem College und begann als unbekannte Beraterin. Aber ich bleibe fokussiert. Das hat mich dazu befähigt, eine weltweite Gefolgschaft aufzubauen, Bestseller zu schreiben und als gefragter Sprecher rund um die Welt zu touren.“

Mari hat ihr globales Business durch die Positionierung als Expertin aufgebaut, die in allen Marketingaspekten von Facebook versiert ist. Facebook engagierte sie für diverse Live-Trainings für kleine Unternehmen in den gesamten USA. Sie entwickelte maßgeschneiderte Social Media-Marketing-Schulungsprogramme für die internationale Fitness-Marke Beachbody. Forbes bezeichnet sie als „die herausragende Facebook-Expertin“, und weist darauf hin, dass „sogar Facebook sie im Hilfe bittet“.

Um eine Online-Autorität aufzubauen, sollten Unternehmen laut Mari auf Tiefgang setzen. „Das gilt auch für große Firmen“, wie sie erklärt. „Sie müssen Ihre Spur kennen und nicht zu sehr diversifizieren. Wenn ich mir Ihre Bio ansehe—speziell die kurze auf Twitter—kann ich sofort erkennen, ob Sie ein Spezialist sind, oder sich in zu vielen dünn aufbereiteten Themen aufarbeiten.“

Ob der Erwerb von Elektroequipment oder die Beauftragung einer neuen Marketing-Agentur—der Mensch will von Spezialisten kaufen. Mari rät dennoch zur Vorsicht bei Dienstleistungen und Produkten, die auf eine sehr kleine Nische abzielen, weil diese die Größe des Marktes einschränkt.

„Hinter den Kulissen muss ich manchmal schmunzeln, weil heute quasi jeder ein Facebook-Live-Strategie ist“, erklärt Mari. „Da spricht prinzipiell nichts dagegen, weil

es Platz für jeden gibt. Ich will das also nicht kritisieren, doch es gibt Leute, die sich mit 20 Fans und 100 Views pro Video als Facebook-Live-Strategen anbieten. Und das geht dann doch ein wenig zu weit.“

„Gehen Sie anfangs in die Breite. Unser Facebook-Live-Strategie zäumt beispielsweise das Pferd am Schwanz auf. Welche Vorteile haben Unternehmen von Facebook Live? Warum brauchen sie es? Ich denke, es ist zielführender, sich als Business-Development-Spezialist zu positionieren und Facebook Live als ein Instrument einzusetzen, um neue Kunden zu entdecken.“

Wie Sie sich mit Ihrem Content differenzieren

Die Social Media-Kanäle quellen über von hilfreichen Videos und Blog-Posts. Für Mari reicht es nicht aus, hilfreiche Inhalte zu kreieren oder ein „Vorreiter“ zu sein. Sie müssen dafür sorgen, dass sich Ihr Content abhebt.

Mari begreift sich als Filter für ihr Publikum. Sie arbeitet sich in komplexe Entwicklungen ein (wie die Veränderungen des Facebook-Algorithmus) oder nimmt an den Calls zum Ertrag von Facebook teil, um die künftige Richtung der Plattform zu prognostizieren. Aus den gewonnenen Einsichten formuliert sie einfache und umsetzbare Schritte für ihr Publikum.

„Ich bemühe mich stets darum, meinen Anteil beizusteuern und mich so zu differenzieren. Die Leute brauchen Beratung. Eine eigene Sichtweise und ein entschiedener Ton machen einen Beitrag sehr viel effektiver, als wenn in diesen nur recherchierte Informationen einfließen. Ich veröffentliche keinen Artikel auf meiner Seite ohne dazu einen eigenen Kommentar, eine Meinung oder einen Standpunkt abzugeben.“

Wie Sie in nur einer Woche für mehr Follower sorgen

„Finden Sie Ihren speziellen Content“, sagt Mari.
„Das sind die Inhalte, von denen Sie wissen, dass sie funktionieren. Wenn Sie einen Hit landen, machen Sie nicht den Fehler zur nächsten Idee überzugehen. Wenn Sie Ihren „Einhorn“-Content entdeckt haben, lassen Sie diesen arbeiten. Aktualisieren Sie. Frischen Sie auf. Überarbeiten Sie den Inhalt einmal pro Jahr. Drehen Sie eine Videoverision.“

Laut Mari wurde das Konzept des „Einhorn“-Contents von Larry Kim vorgestellt, dem Gründer von Wordstream, der Marketing-Plattform für bezahlte Suchen. Wie dieser Content aussieht, liegt nicht gleich auf der Hand. Sie brauchen vielleicht zwanzig Blog-Posts, um ihn herauszuarbeiten. Aber wenn es soweit ist, haben Sie etwas, was immer und immer wieder bei Ihrer Zielgruppe ankommt.

„Es geht auch darum, Ihre Stärken zu kennen“, sagt Mari.
„Ich habe Bücher geschrieben. Und ich schreibe Blog-Posts. Aber was ich besonders mag und was wirklich auf meine Marke einzahlt, sind Präsentationen—auf Konferenzen zu referieren, Videos zu kreieren und an Live-Events teilzunehmen.“

Wir haben Mari nach ihrem 80/20-Prinzip für die Entwicklung von Content gefragt. Auf was würde sie sich konzentrieren, wenn sie wöchentlich nur eine Stunde Zeit für ihren Content hätte?

„Das wäre für mich Facebook Live oder ein Video zu produzieren. Ich würde die Stunde für die Betrachtung eines neuen Trends oder meiner Sichtweise zu einem neuen Facebook-Feature aufwenden.“

Zeit blocken und auf eigene Bedürfnisse achten

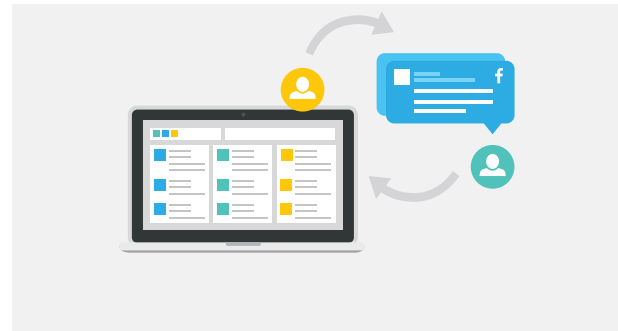
Weil Mari einen knallharten Reise- und Kunden-Terminplan hat, sind geblockte Zeiten ihr Erfolgsrezept.

„Mein Team weiß, dass es für mich keine Morgentermine buchen sollte. Außerdem halte ich mir die Freitage gerne für konzentrierte Arbeits-Sessions frei. Mein Google-Kalender hält mich auf dem Laufenden und bewahrt mich davor, zu reaktionsfreudig zu sein.“

Mari reserviert in ihrem Kalender frühzeitig wichtige Termine, wie die jährliche Entwicklerkonferenz von Facebook oder die Live-Calls zum Ertrag des Unternehmens. Hier holt sie sich Insights zu neuen Themen für Vorträge und Konferenzpräsentationen.

Obwohl sich Mari strikt an ihren Terminkalender hält, warnt sie davor, es zu übertreiben: „Achten Sie auf Ihren Körper. Der signalisiert Ihnen, wenn es zu viel wird. Nehmen Sie sich mal einen Nachmittag frei. Und ignorieren Sie diese Signale nicht. Auf lange Sicht schaffen Sie mehr und haben mehr Freude daran, wenn Sie sich gut um sich kümmern.“

Maris persönliche Veröffentlichungsstrategie



Mari und ihr Team veröffentlichen wöchentlich mindestens 70 Social Media-Beiträge. Nachfolgend finden Sie Ihren Content-Mix und ihren Veröffentlichungsterminplan.

Mit Hootsuite können Sie [all diese Posts auf einmal terminieren](#).

Maris Veröffentlichungsplan

	Facebook	Twitter	LinkedIn	Google+	Instagram
MO-FR	6 Facebook Posts pro Woche. (1x täglich; jede Woche einen Tag überspringen)	52 Twitter Posts pro Woche. (8x täglich, MO-FR)	5 Posts pro Woche. (1x täglich an Wochentagen)	5 Posts pro Woche. (1x täglich an Wochentagen)	
SA & SO	6 Facebook Posts pro Woche. (1x täglich; jede Woche einen Tag überspringen)	52 Twitter Posts pro Woche. (6x/täglich, SA & SO)			

Die Content-Mix-Strategie von Mari

Welche Art Content funktioniert in welchem sozialen Netzwerk? Mari hat sich Themen für jedes Netzwerk erschlossen und experimentiert. Mit diesen Content-Themen bespielt sie die unterschiedlichen Netzwerke.



- 100 % Business-Fokus auf Maris Facebook-Seite.
- Themenaufteilung: 98 % Facebook Marketing-Tipps & Aktualisierungen; 1 % Instagram Marketing; 1 % WhatsApp, WeChat und andere Social Media-Themen.
- Mari hat auch für ihr persönliches Facebook-Profil eine Content-Strategie—mit etwas anderen Inhalten.
- Facebook-Profil: 60 % Business (Facebook Marketing, Aktualisierungen); 40 % Persönliches (Leben, Inspiration, Reisen, Familie, Spaß).



- 50/50 Mix aus Geschäftlichem (Reden, Reisen, Konferenzen) und Persönlichem (inspirierende Memes, Natur).



- Fokus auf Geschäftliches. Nur Business-Themen aus Maris Themenwelt (s. u.).



- Fokus auf Geschäftliches. Nur Business-Themen aus Maris Themenwelt (s. u.).



- Mix aus inspirierendem Content und Geschäftlichem.
- Positiver/inspirierender Content 1x pro Tag am Morgen, 7 Tage die Woche, plus ein Mix aus Maris Hauptthemen-Liste (s. u. „Maris Themenwelt“).

Maris Themenwelt

Maris Schlüssel zum Erfolg ist ein nachhaltiger und strategischer Fokus. Sie bedient die Erwartungen des Publikums nach neuen Trends und Techniken—aber sie hält sich kompromisslos an die Themen, die ihrer Zielgruppe zum Erfolg auf Facebook verhelfen.

- Facebook
- Facebook Marketing
- Facebook Veränderungen
- Facebook Ads
- Facebook Datenschutz
- Livestreaming
- Digitales Fernsehen
- Video-Marketing
- Instagram-Marketing
- Twitter
- Twitter Marketing
- Twitter Veränderungen
- Social Media-Fallstudien
- Social Media-Statistiken und Metriken (ROI und Messung)
- Analytics (KPIs, nachverfolgen, messen—für Webseiten und soziale Netzwerke)
- Branchen-Infografiken
- Technologie-News
- Mobile Apps
- Innovative Entwicklungen in der Kommunikation
- Customer Relationship Aufbau
- Zeitsparende Tools
- Wachstums-Tipps für kleine Unternehmen
- Textgestaltung und Überschriften texten
- Produktivität
- Zeitmanagement

Maris Quick Win

„Ich bin seit zehn Jahren ein Übernachterfolg. Es gibt nicht eine einzige Abkürzung, um Ihre Ziele zu erreichen. Denken Sie an das Akronym FOCUS: follow one course until successful. Das hat alles verändert. Ich habe es befolgt und daran geglaubt.“

[Hier erfahren Sie mehr über die Arbeit mit Mari.](#)

Hootsuite macht es Ihnen leicht, Ihre Reichweite und Ihren Umsatz zu steigern.

Setzen Sie auf Hootsuite, und skalieren Sie Ihre Social Media-Aktivitäten teamübergreifend mit einer nutzerfreundlichen Lösung. Entwickeln Sie Social Media-Anzeigen, integrieren Sie bestehende Technologien wie Salesforce oder Marketo und ermitteln Sie Ihren ROI. [Hier starten.](#)

Hootsuite hat es in sich: hier ein kurzer Überblick zum Funktionsumfang. Nutzen Sie, was Sie jetzt brauchen, und weiten Sie Ihre Social Media-Aktivitäten bedarfsgemäß aus.

Veröffentlichen, terminieren und überwachen:

Arbeiten Sie als Team, automatisieren Sie Abläufe und skalieren Sie Social Media-Content—auch in hochkomplexen Organisationsstrukturen.

Zuhören und reagieren: Echtzeit-Analytics, tiefes Listening und personalisierbare Such-Streams helfen Ihnen Kunden zu finden, Support-Anfragen zu beantworten und relevante Konversationen zu verfolgen.

Sicher und regelkonform bleiben: Legen Sie Zugriffsberechtigungen fest, und schützen Sie Ihre Marke mit Sicherheits-Features für Unternehmen und Integrationen unserer „Best-of-Breed“-Lösungspartner.

End-to-End-ROI verfolgen: Verfolgen Sie die direkten Auswirkungen organischer und bezahlter Kampagnen mit visuellen Dashboards und ausgereifter ROI-Analyse.

Social Media-Kampagnen starten: Steigern Sie Reichweite und Umsatz mit einfach zu realisierenden Wettbewerben, Ratespielen, Foto-Galerien und mehr.

Bekanntheit steigern mit Social Media-Videos: Setzen Sie Ihre Story und Ihre Produkte in Szene, und bieten Sie frische Kaufanreize—mit nativen Integrationen mit Instagram-, Twitter- und YouTube-Video.

Bildung für alle: Mit unseren skalierbaren Ausbildungsprogrammen optimieren Sie Ihre Ergebnisse und machen Ihre Mitarbeiter im gesamten Unternehmen fit für die sozialen Medien.

Unternehmens-Training: Skalieren Sie Social Media in Ihrem Unternehmen—mit maßgeschneiderten Schulungen für Führungskräfte, Manager und exponierte Mitarbeiter.

Ökosystem und Social Media-APIs: Integrieren Sie Hootsuite mit vorhandenen Tools, und sichern Sie Ihre Technologieinvestitionen.



Erleben Sie Hootsuite in Aktion— [hier Demo anfordern.](#)