



## Social Media Marketing: Diese Plattformen brauchen Sie

# LEITFADEN

## Inhalt

Überblick .....	2
Ihre Heimatbasis: Social auf der Website .....	5
Ihre Außenposten: Facebook, Twitter & Co. ....	11
Social Media-Checkliste .....	19
Legen Sie los! .....	21

### Social Media Marketing: Diese Plattformen brauchen Sie

Social Media ist einfach – wenn man weiß, wie es geht. Dieser Leitfaden bietet einen kurzen Überblick über die sinnvollen Bausteine des Social Media Marketing. Lassen Sie ruhig beim Lesen für einen Moment Gedanken wie „Das können wir nicht“ oder „Wie soll ich das alles machen?“ beiseite. Zu bestimmten Themen haben wir vertiefende Leitfäden für Sie, die Sie im Anhang beschrieben finden. Dieser Leitfaden ist für alle kleineren und mittleren Firmen geeignet, egal ob Sie als Einzelunternehmer arbeiten, im kleinen Team oder mit einem externen Dienstleister. Zur Vereinfachung tun wir so, als ob Sie alles selbst erledigen.

Auf den ersten Blick mag es verwundern, dass wir nicht nur Dienste wie Facebook beschreiben, doch Social Media ist mehr, als einfach nur auf externen Plattformen aktiv zu sein. Sie sollten Ihre „Heimatbasis“ entsprechend aufbauen und Kunden und Besuchern erlauben, die dortigen Inhalte zu verbreiten. Dienste wie Facebook, Google Plus oder Twitter sind „Außenposten“. Und über all diesen Möglichkeiten steht die Prämisse: „Erst schauen, wohin die Reise gehen soll - dann Verkehrsmittel buchen“.

## Überblick

### Auf einmal werden Sie von Kunden gefunden

In Social Media aktiv zu sein bedeutet nicht, dass Sie auf allen externen Plattformen vertreten sein müssen, im Gegenteil. Für viele Firmen ist eine eigene Facebook Seite komplett unsinnig – Werbung auf der Plattform kann jedoch sehr erfolgreich sein. Google Plus mag den Eindruck vermitteln: „Da ist ja keiner“ – bis Sie feststellen, dass Inhalte von dort als Suchergebnisse vor Ihrer Webseite auftauchen.

All dies erfordert Umdenken: Sie brauchen kaum Laufkundschaft, wenn die Kunden Sie anders entdecken können. Dies gilt besonders dann, wenn Sie mit etablierten Marktführern in Konkurrenz stehen. Wer Essen bestellen will, ruft keine Suchmaschine auf, sondern eine passende Bestellplattform. Sie bieten Zimmer preiswerter auf Ihrer Webseite an? Das mag sein, aber Plattform X kennt meine Daten und erstellt mir automatisch eine Buchung in meinem Kalender. Sie produzieren tolle lange Videos? Schade, wenn das kurz und knapp und Audio gewesen wäre, könnte ich das auf dem Weg zur Arbeit hören. Diese Videos sind nur auf Ihrer Webseite verfügbar, weil Sie möchten, dass ich Sie dort besuche? Das mag Ihr Wunsch sein, aber Ihre Kunden schauen sich stattdessen Inhalte auf Youtube an.

Solange Sie kein Megastar sind oder begehrte Produkte anbieten, die Ihnen aus den Händen gerissen werden, müssen Sie etwas mehr Aufwand als nur „Sind da!“ investieren. Anstatt die Kunden auf Ihre Webseite zu zwingen, überlegen Sie sich, wie Sie das neue Verhalten zu Ihrem Vorteil nutzen können. Fangen Sie klein an und überlegen Sie sich, was sich mit Hausmitteln bewältigen lässt. Ausbauen kann man dann später immer noch.

**Lesetipp:** Wie verändert Social Media die Unternehmenskommunikation? In unserem Leitfaden **Der Einstieg in die sozialen Netzwerke** erfahren Sie mehr.



### Muss man alles mitmachen?

Jein. Sie müssen sich ausreichend mit allem auskennen, um beurteilen zu können, ob es für Ihre Kunden passt. Genauso, wie der Köder dem Fisch schmecken muss, müssen Sie sich damit auseinandersetzen, was Ihre heutigen und potentiellen Kunden mögen und wollen. Wenn Ihre Mitbewerber da hingehen, wo die Kunden sind, und Sie darauf bestehen, dass man zu Ihnen kommt, ist das in Ordnung – wenn Sie bereit sind, die Konsequenzen zu tragen.

### Aktive oder passive Social Media?

Egal ob Sie wollen oder nicht, über Sie wird online geredet, Ihre Webseite und Produkte werden empfohlen bzw. mit negativen Kommentaren bewertet. Schaffen Sie eine gute Basis auf Ihrer Webseite, beobachten Sie, was draußen passiert, und reagieren Sie dann mit Vorsicht (passive Social Media), bevor Sie sich aufmachen und sich aktiv präsentieren. Je besser Sie das vorbereiten, desto einfacher wird der aktive Teil. Den gehen Sie an, indem Sie Ziele definieren und entsprechend agieren. Fangen Sie klein an und steigern Sie sich - nichts ist peinlicher als eine mit viel Tamtam gestartete Facebook Seite, die dann nach wenigen Monaten vernachlässigt einschläft – aber trotzdem in den Suchergebnissen vor Ihrer Firma zu finden ist.

### „Das wollen unsere Kunden bestimmt wissen!“

Seien wir ehrlich: Zwischen dem, was Sie der Welt mitteilen möchten und was die Welt von Ihnen wissen möchte, besteht ein gewaltiger Unterschied. Ein guter Online-Auftritt orientiert sich daran, was sich der Kunde wünscht. Statt auf Krampf und mit verschwendetem Aufwand Kanäle wie Facebook zu füttern und uninteressierte Teilnehmer zu erzeugen, konzentrieren Sie sich lieber auf wirkungsvolle Maßnahmen, die zu Ihrem Budget und Ihren Ressourcen passen und nachhaltig wirken.

Apropos: Es ist noch nicht lange her, dass z.B. Video nur teuer zu erstellen war und hohe Downloadkosten verursachte. Heute kann jedes bessere Smartphone HD-Video erstellen, und Anbieter erlauben, es kostenlos einzustellen. Überprüfen Sie, ob Sie aus diesen - damals absolut gerechtfertigten - Gründen heute immer noch nein zu wirkungsvollen Online-Werkzeugen sagen.

### Warum sind Sie online?

Eine vermeintlich einfache Frage. Bedauerlicherweise haben die meisten keine gute Antwort, außer „Wir sind jetzt auch auf Facebook. Haben auch eine App!“. Schaut man ein wenig genauer hin, stellt man fest: Das war es dann auch. Die Frage „Und welcher Kunde will das wirklich?“ erledigt sich dann von selbst. Viel Geld und Mühe würde gespart werden, wenn man mit diesen Fragen beginnt: Was möchte der Kunde, wo ist er unterwegs, und wie nutzen wir das für unsere Zwecke? Wollen wir Verkauf, mehr Aufmerksamkeit, bessere Mitarbeiter ...? Starten Sie mit dieser Fragestellung, bauen Sie passende Personas auf, und dann legen Sie los.

#### Was sind Personas?

Personas beschreiben bildhaft Menschen mit Attributen und erlaubt einfaches Überprüfen von Annahmen. „Unser typischer Kunde ist Tobias, 35, Angestellter, sehr modebewusst und spricht fließend Englisch.“ Tobias wird vermutlich ein bestimmtes Smartphone benutzen und meist mobil unterwegs sein, sich auf internationalen Seiten informieren und möchte danach hier kaufen. Oder er nimmt das Handy in den Urlaub mit. Funktioniert Ihre Seite gut vom Handy? Kann Tobi Sie und Ihre Produkte finden? Kann er einfach vom Handy bestellen? Bernd lebt den ganzen Tag in Facebook und schreibt mit seinen Freunde. Was bedeutet das? Beschreiben Sie beispielhaft Ihre jetzigen Kunden, Traum- und Alpträumkunden. 80% aller Fragen klären sich durch diese Analyse.

### Heimatbasis: Unter eigener Regie

#### Eigene Domain für Firma und Produkte

Kunden wünschen sich Konsistenz. Wenn name.de funktioniert, möchte ich Sie unter diesem Namen auch in Netzwerken wie Facebook und Twitter wiederfinden. Die Wahl eines Domainnamens kann daher beeinflusst werden von den zur Verfügung stehenden Namen in den anderen Netzwerken.

Heutzutage kommen viele Besucher nicht mehr über den Haupteingang (Ihre Webseite) zu Ihnen, sondern über Links via Facebook und Suchmaschinen. Solange alles sinnvoll vernetzt ist, spricht vieles dafür, spezielle Domains / Seiten für einzelne Produkte oder Dienstleistungen zu erstellen. Beispiel: Der Inhalt eines Flyers für ein besonders Angebot wird mit einer passenden Domain zur Landingpage. Anstatt den Besucher umständlich hinzulotsen, landet er direkt dort, wo er eh hinwollte.

#### Grundsicherung & nebenbei mitlaufen lassen

Wenn die Namen festgelegt sind, sollten Sie Grundsicherung betreiben: Belegen Sie Ihre Namen als Profile (evtl. Produktnamen nicht vergessen) auf allen relevanten Plattformen. Setzen Sie dann, wenn sinnvoll, automatisches Verteilen auf: Zum Beispiel automatisches Posten neuer Blogartikel oder Pressemitteilungen auf Twitter und Facebook. Das ist langweilig und bringt vermutlich keinen einzigen Kunden – aber das ist auch nicht Sinn und Zweck. Es geht vielmehr darum, diese Kanäle als aktiv zu kennzeichnen und Abschalten wegen Inaktivität zu verhindern.

Machen Sie das ruhig deutlich: „Momentan nur automatisch unsere neuen Pressemitteilungen“ bedeutet „Wir lesen hier nicht, sondern posten nur – aber vielleicht ändert sich das mal.“ Langfristig sollten Sie auch hier über wenigstens minimale Beteiligung nachdenken, aber kurzfristig geht es darum, Ihre Namen zu sichern – bevor es jemand anderes tut.

Durch das Nebenbei-Mitlaufen-Lassen bauen Sie außerdem im Laufe der Zeit Informationen auf, die Sie später auswerten / nutzen können. Diese Grundsicherung ist meist eine einmalige Tätigkeit und kann deswegen gut extern vergeben werden.

**Lesetipp:** Auf der Website des BIEG Hessen finden Sie Leitfäden zu den Themen Online- und Offline-Marketing und PR-Arbeit im Internet.



### „Schwere Maschinen, nicht für Kinder geeignet“

Achten Sie unbedingt darauf, dass nur vertrauenswürdige Personen Zugang erhalten, und legen Sie Rollen fest. Beispiel: Der Admin-Zugang zu den Webmastertools in Google ist vergleichbar mit Ihrer Kreditkarte – Pin inklusive. Nur weil die junge Generation mit dem Internet aufgewachsen ist, bedeutet es nicht, dass sie auch weiß, wie man dort richtig handelt und agiert. Klare Verantwortungen und Zielvorgaben helfen, Peinlichkeiten und Probleme zu verhindern. Wenn Dienstleister mit eingebunden werden, achten Sie darauf, dass diese den notwendigen Zugang erhalten, und überprüfen Sie den Account regelmäßig. Das gilt auch für ausscheidende Mitarbeiter.

Soziale Netzwerke verändern Unternehmen, wie sie bereits unsere Gesellschaft verändert haben. Das ist grundsätzlich nichts Bedrohliches - von dem allzu menschlichen Reflex abgesehen, Veränderungen zunächst argwöhnisch zu betrachten.

### Webseite

Ihre Webseite ist der Haupteingang zu all Ihren Online-Aktivitäten und immer noch Dreh- und Angelpunkt Ihres Internetauftritts. Sie ist das virtuelle Äquivalent zum Ladengeschäft. Besucher kommen mehr oder minder absichtlich zu Ihnen, einige wollen sich nur umsehen, andere kommen mit einem bestimmten Zweck. Hier präsentieren Sie generell Ihren Kunden, wer Sie sind und was Sie zu bieten haben. Seit Facebook und Twitter kommen Besucher häufig durch den „Lieferanteneingang“, schauen sich nur eine einzige Seite an und verschwinden wieder. Es ist Ihre Aufgabe, das Interesse dieser flüchtigen Kunden zu wecken und ihnen mehr zu zeigen.

### Pressebereich und Social Media Newsroom

Journalisten und andere Multiplikatoren sind keine normalen Besucher. Sie möchten auf Bilder und Texte (möglichst druckfähig) zugreifen, bzw. schnell einen Ansprechpartner finden. Hier stellen Sie Informationen plus Multimedia-Material bereit, das auf genau diese Personen ausgerichtet ist. Ziel: Jemand sollte einen ganzen Artikel über Sie schreiben können, ohne nachfragen zu müssen.

Zu einem Social Media Newsroom wird das Ganze durch Ergänzung mit Multimedia, häufig auch mit Kanälen wie Twitter, Facebook, etc. Das Angebot wird zusätzlich um „online“ ergänzt, z.B. um Bilder auch im webgerechten Format. Pressemitteilungen mit Multimedia-Angeboten nennt man auch häufig „Social Media Releases“.

### Newsletter und Feeds

Ein Newsletter ist ein klassisches Online-Marketing-Tool, aber sehr „hochschwellig“: Der Abonnent muss Ihnen eine Mailadresse geben. Und Sie müssen die Inhalte regelmäßig pflegen und erstellen.

Stattdessen sollten Sie alle Informationen (auch) als Feed anbieten. Feeds sind speziell aufgebaute Dateien, die Website-Meldungen und Blogposts sammeln, und werden von den meisten Content-Management- und Blog-Systemen automatisch erstellt. Stellen Sie sich einen öffentlichen zugänglichen, immer gleich aufgebauten Ticker vor.

Multiplikatoren und Journalisten können so per FeedReader einfach und schnell auf diese Informationen zugreifen; diverse Dienste im Netz

**Lesetipp:** Über Newslettergestaltung und E-Mail-Marketing informieren unsere Leitfäden **In 7 Schritten zum ersten Newsletter** und **Newsletter erfolgreich einsetzen**.



erlauben die intelligente Weiterverarbeitung von Inhalten, wenn sie als Feeds vorliegen. Bekannte Beispiele sind Zeitschriften-Apps für mobile Endgeräte – wenn Sie Feeds haben, können Ihre Besucher die Inhalte einfach dort lesen.

### Das Blog

Ihre Webseite als Unternehmensbroschüre, ein Pressebereich, eventuell Newsletter – all diese Bausteine haben eine bestimmte Ansprache und Zielgruppe. Ein Blog ist quasi professionelle Kaffeeküche und Schwarzes Brett in einem. Die Sprache ist dort informeller als im Pressebereich, häufig geschrieben als „Wir / Ich“ und kann gerne einen Einblick in die Firma bzw. Ihren Alltag geben. Sie gehen zu einer Veranstaltung? Das ist einen Artikel wert, genauso wie einen Bericht hinterher („Das fanden wir besonders gut ...“). Dabei können Sie – guter Inhalt vorausgesetzt - Links von anderen Seiten einsammeln, wichtig für die Suchmaschinenoptimierung Ihrer Seiten. Sie können sich auch als Person vom Fach präsentieren („Diese Links sind gut: ...“, „Mein Beitrag zu aktuellem Thema XYZ“, „So arbeiten wir“, „Damit arbeiten wir auch“). Devise ist immer: Persönlich, nicht privat – zeigen Sie, dass Sie ein Mensch sind, aber vermeiden Sie zu private Informationen.

Unterschätzen Sie dabei nicht: So ein Blog erzeugt Aufwand. Bei vernünftiger Content-Planung ist es aber fast immer möglich, wenigstens zwei- bis dreimal im Monat etwas mit Mehrwert zu posten. Schauen Sie sich ruhig bei anderen um, und Sie werden schnell feststellen: Mit etwas Planung und Taktik ist das überhaupt kein Problem. „Hm. Was blog ich denn heute?“ hingegen funktioniert auf keinen Fall.

Achtung: Das Blog sollte dem Besucher einen Mehrwert bieten und dazu motivieren, regelmäßig wiederzukommen, idealerweise als Abonnent (siehe Feed). Viele machen hier den Fehler, „irgendwas“ zu posten, nur um eine vermeintliche Quote zu erfüllen. Das geht schief, bringt keine Besucher und keine Verlinkungen. Wenn „Kann ich das woanders auch bekommen?“ mit „Ja - und vermutlich besser!“ beantwortet wird, gilt es, zurück zur Planung zu gehen.

Blogs dienen nur selten dem Verkauf, sondern viel häufiger der Vertrauensbildung, Darstellung von Optionen und als Plattform für Veröffentlichungen, häufig ergänzt durch „Social Sharing“-Funktionen (Gefällt mir, Tweet, Empfehlen - achten Sie auf das Problem Datenschutz beim Einbinden dieser Widgets). Stellen Sie z.B. Ihre Präsentation von einer Messe den Teilnehmern zur Verfügung, posten Sie Ihr neues Produktvideo, usw. Statt Ihre Firma aufwendig wie Sauerbier anzubieten, kann man auf Sie zukommen und Sie als Fachperson einladen. Schließlich „kennt“ man Sie schon durch Ihr Blog.

### Multimedia-Inhalte einbinden

Man kann aktiv auf Social-Media-Plattformen unterwegs sein, häufig werden sie jedoch nur als Service verwendet: Youtube oder Vimeo für Ihre Videos, Slideshare für Dokumente und Präsentationen, Flickr für Bilder usw. Interaktionsmöglichkeiten wie die Sharing-Buttons zu Facebook, Twitter, Google Plus und Co. gehören auch dazu: Klickt jemand auf diese Buttons, wird Ihr Inhalt auf dessen Profil **allen Freunden dieser Person**

**Warum Text immer noch wichtig ist:** Firmen wie Google arbeiten daran, automatisch auch Audio und Video durchsuchbar zu machen, aber Text ist immer noch das Mittel der Wahl, wenn Sie gefunden werden wollen. Sorgen Sie immer dafür, dass ausreichend Text zur Verfügung steht und planen Sie dafür Ressourcen ein. Sie möchten, dass jemand aus Ihrem Video zitiert und das weiterverbreitet? Stellen Sie diese Zitate bereit – oder glauben Sie, dass die andere Seite das selbst mitschreiben möchte? Gerade Multiplikatoren haben wenig Zeit, und auch normale Nutzer möchten gerne wissen, warum sie für Audio oder Video Zeit aufwenden sollen. Das kann eine einfache Zusammenfassung sein, eine stichwortartige Beschreibung, ganz egal: Was nicht als Text verfügbar ist, kann (noch) nicht gefunden werden.

**Lesetipp:** Der BIEG-Leitfaden **Gewusst wie: Texten für die Website** greift Ihnen bei der Generierung guter Texte unter die Arme.



angezeigt („Hat einen Link geteilt“) anstatt nur der begrenzten Anzahl Fans auf Ihrer Fanseite.

Sie **wollen**, dass Besucher diese Art von Likes (also „Gefällt mir“, Tweet, +1) nutzen – das bringt Ihnen viel mehr. Sie wollen, dass andere Ihre Videos und Präsentationen anderswo einbinden und so die Nachrichten verteilen.

### Jobs- / Karriere- / Ausbildungs-Seiten

Diese Seiten werden häufig in ihrer Reichweite unterschätzt. Richten Sie auch hierfür einen Feed ein, oder nutzen Sie einen der preiswerten / kostenlosen Services – es gibt diverse Job-Metasuchmaschinen. Ihre Bewerber besuchen nicht 100 Firmenseiten, sondern gehen gleich zu einer dieser Suchmaschinen. Mit richtig aufbereiteten Inhalten landen Sie dort automatisch und kostenlos.

### Die Außenposten: Facebook, Twitter & Co.

Alles bisher Beschriebene haben Sie unter Ihrer Kontrolle, was Umgebung und Design angeht. Externe Inhalte betten Sie ein, es erscheint aber

#### Impressum, Datenschutz

Vergessen Sie nicht die rechtlichen Anforderungen rund um Impressum und Datenschutz – besonders auch für externe Kanäle wie z.B. Facebook Seiten oder Twitter! Hier ist das Buch „Social Media Marketing & Recht“ von Thomas Schwenke zu empfehlen. (<http://rechtsanwalt-schwenke.de/smmr-buch>)

Allgemeine Leitfäden zu Impressum und Datenschutz bietet auch das BIEG Hessen an.



trotzdem alles „bei Ihnen“; das ist vergleichbar mit Ihrem Geschäft, der Werkstatt etc. Auf Plattformen wie Facebook, Youtube und Co. hingegen sind Sie nur Untermieter in einer Einkaufsmeile – häufig mit wenig Gestaltungsmöglichkeiten, aber dafür mit größeren Reichweiten. Allerdings: Wenn „alle“ potentiellen Kunden regelmäßig auf Facebook oder in einem Fachforum unterwegs sind, lohnt es sich, dort ebenfalls präsent zu sein.

Besuchen Sie einmal Youtube, suchen Sie nach den Begriffen Ihrer Branche – und schauen Sie sich dann die Aufrufzahlen solcher Videos an. Sie werden feststellen, dass selbst abstruse Videos („So arbeitet diese Maschine“) begeisterte Fans haben. Diese Besucher suchen nach einem Thema und klicken sich dann zum nächsten Video weiter. Es ist Ihre Aufgabe – immer wieder und von überall –, sie zu sich zu holen. Das bedeutet, jeder Außenposten muss autark funktionieren, mit Kurzinfo, Link zu Ihrer Webseite usw. Behandeln Sie jedes Medienelement als den ersten jemals stattfindenden Kontakt mit Ihrem Unternehmen. „Dies ist das Blog der Firma ... Wir bieten ... und sind Experten für ...“ ist dasselbe wie der Infoblock unter jeder Pressemitteilung. Achten Sie ab jetzt bei anderen darauf, wenn Sie Links und Empfehlungen folgen.

Viele der folgenden empfohlenen Plattformen tauchen mehrfach auf, weil sie aus Sicht des Nutzers viele Funktionen erfüllen. Wer nach einem Betrieb + Stadt googelt, erhält eine Kartenansicht zurück, und gleichzeitig werden Bewertungen angezeigt. Diese werden entweder auf Google und Facebook eingetragen bzw. dort von anderen Seiten zusammengetragen. Bewertungen sind wiederum mit persönlichen User-Profilen vernetzt, um Betrug zu erschweren. Inhalte gut eingestellt, die

**Lesetipp:** Auf der Website des BIEG finden Sie zahlreiche Leitfäden zu verschiedenen Social Media-Kanälen, darunter Facebook, XING und Corporate Blogs.





richtigen Plattformen verwendet, bedeutet daher: Mehrfachergebnisse ohne Mehrfachaufwand.

**Tipp:** Nehmen Sie sich etwas Zeit und installieren sich die passenden Apps auf dem Handy. Was sehen Sie dort? Wie funktioniert das mit dem Suchen „in der Nähe von“, wenn Sie unterwegs sind? Welche Anzeigen finden Sie gut, welche nervig? Warum? Was können Sie daraus für sich ableiten?

### Standortbezogene Dienste

Auch Location Based Services (LBS) genannt. Das sind Dienste, die auf den aktuellen Standort des Users bezogen sind, oder sie kommen zum Einsatz, wenn nach etwas in Kombination mit einem Ort gesucht wird.

LBS stehen hier nicht ohne Grund an erster Stelle. Sie sollten von Ihnen auf jeden Fall konsistent eingerichtet werden. Vor allem die Telefonnummer ist wichtig: Wenn Sie heute mit dem Handy nach einer Firma suchen, bietet das Handy an, genau diese Nummer exakt anzurufen - und das, ohne dass Ihre Webseite auch nur aufgerufen wurde. Gerade weil Webseiten alle so unterschiedlich sind, bevorzugen Nutzer inzwischen die einfache Suche auf Google.

Haben Sie ein Geschäft mit Publikumsverkehr? Richtig eingetragen, werden Ihre heutigen Öffnungszeiten angezeigt. Garantiert gibt es bei Ihnen auch schon sog. Check-Ins, das virtuelle „Ich bin hier“ bspw. auf Facebook Places – egal ob Sie dort eine Präsenz haben oder nicht. Umgekehrt dienen diese Check-Ins als personalisierte Suchergebnisse: „10 deiner Freunde sind hier schon gewesen, nur drei da drüben“.

Momentan eignet sich das vor allem für Restaurants und den Einzelhandel – aber diese Services wachsen heute schon zusammen: „Zeige Dienstleister Branche, die meine Freunde mögen, in Stadt“. Ebenfalls wird an sogenannten Location-Trigger gearbeitet: Wenn sich ein Kunde in der Nähe einer Adresse befindet, werden auf dem Handy bestimmte Aktionen

durchgeführt (Erinnerung, Werbung...).

**Unbedingt:** Google Plus Local, Facebook Places

**Eventuell:** Foursquare, Qype, Yelp

Halten Sie auf jeder Webseite die kompletten Adressdaten zur Verfügung. Bei passender Kennzeichnung können die Suchmaschinen lernen, wo Sie und Ihre Angebote zu finden sind. Dann findet man zum Beispiel den Blogartikel über neue Dienstleistungen bei Ihnen, weil jemand „Name Dienstleistung Frankfurt“ gesucht hat – auch wenn sich Ihr Standort nur „in der Nähe von“ befindet.

### Bewertungsplattformen

Für alles gibt es mehr oder minder spezifische Bewertungsportale. Qype und Yelp für Geschäfte, Holidaycheck für Hotels, diverse Plattformen für Produkte, kununu für Arbeitgeber usw. Pro Branche sucht man am besten nach „Branche Bewertung“, da diese Portale viel Geld in Suchmaschinenoptimierung investieren. Premium-Einträge sind fast nie notwendig; in der Regel ist ein Basis-Eintrag kostenlos und reicht vollkommen aus (er hat häufig den Vorteil, über eingehende Kommentare benachrichtigt zu werden). Vielfach werden die Ergebnisse von Nutzern eher als Telefonverzeichnis genutzt. Vorsicht vor allem beim Reagieren auf negative Kommentare.

### Facebook-Universum

Für fast alle Facebook-Angebote ist ein persönliches Profil notwendig (Fanseite einrichten, Werbung schalten etc.). Es wird aber nicht sichtbar, dass Unternehmensaktivitäten von Ihnen durchgeführt werden. Das Profil selber darf nicht kommerziell genutzt werden.

**Lesetipp:** Im Leitfaden **Online Reputation Management** erfahren Sie mehr über den Umgang mit schlechten Kundenmeinungen im Internet.



Eine **Unternehmensseite** dient zum Senden von Nachrichten an alle, die auf dieser Seite „Gefällt mir“ geklickt haben. Aus alten Bezeichnungen stammt die Bezeichnung „Facebook Fanseite“. Updates werden nur von Fans der Seite gesehen und auch nur dann, wenn genügend Interaktivität bei jedem einzelnen Posting zu sehen ist. Achtung: Üblicherweise sieht der Nutzer nur beim ersten „Gefällt mir“ die Seite und danach nur noch Updates in seiner Zeitleiste, wenn er sie häufig kommentiert oder dort auf „Gefällt mir“ klickt. Es ist nicht unüblich, dass nur ein Bruchteil der Fans Updates zu sehen bekommt. Facebook bietet dafür „Abhilfe“: Werbung.

**Facebook-Werbung** kann zielgerichtet geschaltet werden und wird sowohl auf dem Rechner als auch auf mobilen Endgeräten angezeigt. Vorteilhaft sind hier die Möglichkeiten zum Targeting, d.h. definieren können, wer diese Anzeige sehen soll (Beispiel: Alter, Geschlecht, Ort, Interessen). Werbung kann auch ohne eigene Fanseite geschaltet werden und ist am erfolgreichsten, wenn sinnvoll aufbereitet eingebunden.

**Facebook Graph Search** ist ein neueres Angebot und erlaubt komplexeres Suchen im Zusammenspiel mit meinen Freunden. Zum Beispiel „Restaurants, die meine Freunde in Hamburg mögen“. Hier werden dann zum Beispiel die Ergebnisse von Check-Ins relevant; damit ein Geschäft angezeigt werden kann, muss es die passende Kategorie auf seinem Facebook Places-Eintrag hinzugefügt haben. Basis, um hier gefunden zu werden, ist wieder eine korrekt eingetragene Seite mit Fokus, nicht die Anzahl von Fans.

### Google Plus / Google Places Universum

Neben der bekannten Google Suche, Google Analytics und Youtube bildet Google Plus den „social layer“, die vernetzte Ebene über allen Google-Diensten. Ähnlich wie Facebook „weiß“ Google viel über die Besucher und ihr Verhalten und lernt dazu. Frequentiere ich häufig eine

Art von Geschäft, dann werden mir ähnliche Geschäfte in der Nähe vorgeschlagen. Suche ich nach einem Thema, benutzt Google meine Stadt, um mir nahe Ergebnisse zu präsentieren usw.

**Google Suche:** Immer noch unangefochtene Nummer eins unter den Suchmaschinen, allerdings kommen immer mehr Besucher von Apps und mobiler Suche. Die Suche wird intelligenter (z.B. durch Sprachsteuerung, Google Now), was immer noch der Grund ist, warum Sie viele Informationen auf Ihrer Webseite bereitstellen sollten.

**Google Maps/Places/Local:** Oder „alles, was sich auf einer Karte anzeigen lässt“. Dieser Eintrag ist die Basis dafür, im Google- und Android-Universum gefunden zu werden. Neben Standortinformationen können auch weitere Angaben hinterlegt werden (z.B. Öffnungszeiten, Termine, Angebote, Bilder).

**Google Plus:** Google Plus besticht vor allem durch seine Integration von Orten mit Veranstaltungen sowie Hang-Outs (Videokonferenzen) mit den eigenen Kreisen (so können Ihre Kontakte gruppiert werden). Kreise werden hier angelegt und können auch in anderen Google-Produkten verwendet werden (Einladung nur an ..., Suche nur unter Kontakten). Als Unternehmen können Sie hier mit einer eigenen Seite vertreten sein, die besondere Funktionen aufweist, wenn sie gleichzeitig ein Ort ist.

**Notwendig: Google Plus Account / Mail:** Ein Google-Konto ist Voraussetzung für die Nutzung von vielen Diensten auf Google – Google Plus, Kalender, Kontakte, Mail, Youtube Kommentar hinterlassen, Ihr Android-Handy (mit den Kontakten), Adwords, Analytics ... Es lohnt sich auf jeden Fall, ein *firma@gmail.com* und für Sie *vorname.nachname@gmail.com* (Grundsicherung!) anzulegen; zusätzlich erlauben viele Dienste ein Login per Google (ähnlich wie bei Facebook) und die Integration der Daten.



## XING und LinkedIn

Die beiden Business-Netzwerke werden häufig als „wie Facebook, nur für Geschäftliches“ bezeichnet. Sie können dort nach Profilen suchen und sich mit ihren Kontakten vernetzen. Besonderer Vorteil von XING: Es ersetzt das Adress- und Telefonbuch, und Sie können diese Daten mit Rechner und Handy synchronisieren. XING wird eher im deutschsprachigen Bereich genutzt, LinkedIn eher im internationalen. Beide bieten kostenpflichtige Mitgliedschaften, in der Regel genügt ein kostenloses Basisprofil.

**Ihr Profil:** Hier präsentieren Sie sich und Ihre Fähigkeiten und bieten Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme.

**Ihr Unternehmen:** Für Ihr Unternehmen können Sie eine einfache Seite anlegen, und Mitarbeiter werden angezeigt, wenn sie Ihre Firma in ihr Profil eingetragen haben. Besonders geeignet für Kontaktaufnahme der Art „Firma X – wer arbeitet dort im Verkauf?“ Für das Unternehmen können unabhängig von den Mitarbeiteraktivitäten Nachrichten in der Zeitleiste veröffentlicht und abonniert werden.

**Gruppen:** Offene oder geschlossene Gruppen erlauben den Austausch zu bestimmten Themen. Hier kann man sich als Experte positionieren, aber Achtung ob des Zeitaufwandes, der eventuell besser in andere Kanäle investiert ist. Gut geeignet, um durch Beobachtung Marktrecherche zu betreiben.

## Twitter

140 Zeichen, nur Text – das ist die Kurzbeschreibung von Twitter. Da standardmäßig alle Tweets (so heißen die Statusnachrichten) öffentlich sind, kann man besonders bei Veranstaltungen (Konferenzen, besondere Sport-Events, Fernsehen) sehen, was alle anderen so schreiben. Nachrichten verbreiten sich deswegen vor allem via Twitter – bevor sie

in die anderen Netzwerke übergehen. Unter [search.twitter.com](https://search.twitter.com) können Sie schauen, worüber sich die Welt unterhält. Hashtags (Wörter, die mit # beginnen) sind gemeinsam verwendete Begriffe. Versuchen Sie einmal #tatort oder ein Hobby von Ihnen und klicken Sie sich ein wenig durch.

## Zeitleiste in Facebook, Google Plus, Twitter

Alle diese Netzwerke haben verschiedene Arten von Profilen, denen Sie folgen können, bzw. Ihnen kann gefolgt werden. Die Zeitleiste zeigt die letzten Statusupdates all der Leute an, denen Sie folgen, und bietet unterschiedliche Arten zu interagieren. Je nach Netzwerk sind die Inhalte oft unterschiedlich – Twitter ist mehr kurz und knapp und echtzeitorientiert, Facebook häufig privater, aber in bestimmten Bereichen ersetzt es professionellere Netzwerke. Auf XING erwartet man zum Beispiel nur „berufliche“ Inhalte, auf Facebook ist auch ein Katzenfoto normal. Man sollte also darauf achten, das richtige Netzwerk einzusetzen, und sich überlegen, warum jemand das lesen möchte, was man schreibt. Wenn Ihnen jemand auf Ihrem Unternehmensprofil folgt, kann man davon ausgehen, dass diese Person Neuigkeiten über Ihr Unternehmen lesen möchte usw.

## Slideshare

Quasi ein Youtube für Präsentationen. Hier kann man Dokumente hochladen (und auch bei anderen stöbern), die dann automatisch in einem Player angezeigt werden, der einfaches Blättern erlaubt. Vor allem genutzt, um diese Dokumente auf einfache Weise in Blogartikeln einzubinden: Anstatt eine Datei herunterladen zu müssen, können Besucher direkt die Seiten ansehen.

## Youtube und Vimeo

Die Plattformen für Video. Vimeo ist dabei etwas geeigneter für künstlerische Videos, die Oberfläche ist ansprechender. Geht es Ihnen allerdings um Verbreitung und Sichtbarkeit, führt an Youtube kein Weg

vorbei. Vielfältige Gestaltungsmittel stehen bei beiden zur Verfügung, und vor allem auf dem Handy werden Videos genutzt. Also halten Sie sich lieber kurz und knapp, und versehen Sie Ihr Video mit allen notwendigen Informationen.

### Foren

„Diskussionsforen sind altbacken, so Web 1.0“ – von wegen. Je spezieller ein Thema ist oder je eher ein Bedürfnis zum Austausch mit anderen besteht, desto häufiger gibt es Foren dazu. Mitglieder sind oft seit vielen Jahren dort aktiv und stehen anderen mit Rat zur Seite. Für nahezu jedes „Vereinbaren Sie einen Termin, dann nennen wir Ihnen Preise“ gibt es in Foren die Antworten. Tagsüber Service-Techniker gegen Geld, abends kostenlose Hilfe in Foren ist auch nicht ungewöhnlich.

Unternehmen sollten hier besonders vorsichtig sein, da diese teils eingeschworenen Gemeinschaften sehr empfindlich auf Werbung jeder Art reagieren. Nutzen Sie diese Plattform lieber nur zur Recherche für Themen bzw. gehen Sie vorsichtig und mit erfahrener Begleitung vor.

### Fazit und Checkliste

Social Media ist einfach – wenn man weiß, wie es geht. Lassen Sie sich nicht von anderen verunsichern, und überlegen Sie genau, was Sie können und wollen. Social Media wird nicht weggehen, sondern sich weiterentwickeln und sich vor allem durch die Möglichkeiten rund um das Handy erweitern. Fangen Sie jetzt an, bauen Sie langsam, aber zielstrebig Wissen auf und suchen Sie sich Partner für den Austausch.

#### CHECKLISTE

##### Vorbereitung – Wieso, weshalb, warum?

- > Kunden und Ziele definieren: „Das wollen wir via Social Media erreichen.“
- > Überlegen: „Wer bearbeitet das?“
- > Analyse-Werkzeuge einrichten, um später vergleichen zu können, was am besten funktioniert
- > Grundsicherung: Profile und Seiten in den wichtigsten Netzwerken registrieren und automatisches Posten von Inhalten einrichten (z.B. via News von Ihrer Seite)
- > Pressebereich einrichten / aktualisieren, Feed nicht vergessen

##### Zuhören und beobachten

- > Pressebereich Stück für Stück mit alten Meldungen und aktuellen Materialien füllen
- > Pro Woche einen Zeitblock bereitstellen, um sich als Besucher auf Facebook, Twitter, XING umzuschauen, interessante Mitglieder zu finden und ihnen zu folgen
- > Regelmäßig Recherche: Was wird über Sie und Ihre Mitbewerber gesagt und gefragt? Das sind direkte Hinweise darauf, was Kunden von Ihnen wollen.
- > Nebenbei Ideen für einen Content-Plan sammeln. Beobachten, was andere machen – was sieht gut aus, was nicht? Notizen und Screenshots sammeln, zum Beispiel mit Evernote (Notizen, kostenlos) und Snagit (Screenshots, kostenlose Testversion)
- > Notieren Sie sich auch Designelemente: „Das gefällt mir, das möchte ich auch haben.“
- > So tun, als ob: Schreiben Sie schon jetzt als Übung Artikel für Ihr zukünftiges Blog. Man lernt so am besten: „Oh, hier wäre jetzt ein Zitat sinnvoll gewesen, danach hätte ich vorhin fragen können.“
- > Wenn sinnvoll, bereits jetzt posten, aber ohne direkt Ergebnisse oder Antworten zu erwarten. Ziel: Wenn jemand nachschaut, kann er sehen: „Die sind schon ein Jahr mit dabei und keine Neulinge!“ und Sie bekommen nebenbei etwas Übung („Verflixt – Foto vom Handy hochladen, wie geht das noch mal?“).

## CHECKLISTE

### Wollen wir?

- > Sondieren Sie Ihre Notizen und erstellen Sie grobe Themenlisten und Ideenblöcke, unterteilt nach möglichen Kanälen.
- > Holen Sie sich ehrliches Feedback von ausgewählten Partnern und Kunden: Ist das wirklich interessant?
- > Setzen Sie sich dann mit Mitarbeitern / Mitstreitern zusammen und versuchen Sie, einen Content-Plan für ein Jahr aufzustellen - mit mindestens einem sinnvollen Posting pro Woche auf Ihrem Blog und zusätzlichen kleinen Beiträgen auf Facebook, Google Plus, Twitter und Co (z.B. interessante Links). Am einfachsten geht das auf einem Papierkalender und mit farbigen Notizen.
- > Entweder haben Sie jetzt einen Plan oder aber Sie stellen fest, dass es (noch nicht) reicht. Sollte das der Fall sein, machen Sie einen Alternativplan für den minimalen Betrieb, und legen Sie das Projekt auf Wiedervorlage in ein paar Monaten.

### Testphase

- > Aktualisieren Sie die bereits eingerichteten Profile und bauen Sie die Vernetzungen zwischen den Systemen auf.
- > Erstellen und posten Sie so viele Inhalte, wie es zwei Monaten gemäß Ihrem Plan entspricht.
- > Sprechen Sie mit Ihren Betatestern (Freunde, Partner, Profis) das jetzige Ergebnis durch und beseitigen Sie Probleme.
- > Läuft alles rund? Klappt das mit dem Erzeugen und Einstellen der Texte? Hakelt es irgendwo?
- > Die Testphase ist Ihre Generalprobe. Sobald sie erfolgreich abgeschlossen wurde, legen Sie los.

## Legen Sie los!

Nach all der Planung, dem Einrichten und dem Testbetrieb ist es nun an der Zeit, in die Öffentlichkeit zu treten. Zu diesem Zeitpunkt sollten alle technischen Probleme aus dem Weg geräumt sein, ein klarer Content-Plan vorliegen und die notwendigen Ressourcen zur Verfügung stehen. In den ersten Wochen wird das noch etwas mehr Aufwand sein, aber dann sollte alles wie geplant ablaufen können. Wenn Sie jetzt auf Ihrer Webseite und in Werbematerialien auf einen Kanal hinweisen, sind Sie sicher, dass dieser Kanal länger bestehen wird. Wird ein Besucher angelockt, trifft er auf keine halbfertige Baustelle, sondern sieht ein ordentliches Ergebnis.

### Ein Wort zu den Kosten

Social Media kann preiswert und kostengünstig sein – wenn man genau weiß, was man will, bzw. wie man seine Mittel effizient einsetzt. Das setzt ausreichende Recherche und Planung voraus, eine ehrliche Einschätzung der eigenen Mittel und Kenntnisse sowie einen realistischen Blick in die Zukunft. Wer keinen Überblick darüber hat, was die einzelnen Bausteine sind und wieso sie für die eigene Firma gewinnbringend sein können, kann auch nicht beurteilen, was wirklich notwendig und was unnützer Firlefanz ist. Denken Sie einfach an einen Hausbau: Können Sie das theoretisch selbst? Klar. In echt? Nun ja. Aber brauchen Sie überhaupt ein Haus, oder wäre eine Wohnung nicht viel geeigneter?

Werfen Sie auch nicht gleich alles um (neue Webseite! Auf fünf Kanälen gleichzeitig!), sondern überlegen Sie sich, wie Sie mit kleinen, aber feinen Zwischenschritten arbeiten können. Twitter zum Beispiel ist sehr gut zum Lernen geeignet: Jeden Tag einen Link finden und posten. Klappt das? Haben wir dafür Zeit? Vieles ist eine Frage der Vorbereitung und ergibt sich im Laufe der Zeit. „Jetzt sofort“ kostet mehr Geld als „In ein paar Monaten, und schauen wir zwischendurch mal, wo wir die notwendigen Kenntnisse herbekommen können“.

Was wollen wir dort erreichen? Stimmen unsere Annahmen? Können wir das irgendwo testen? Mit wem können wir uns austauschen? Was sind unsere Schritte? Hochprofessionelle und geschulte Mitarbeiter und passende IT-Infrastruktur vorausgesetzt, können Sie das alles in der Tat nebenbei und fast kostenlos erledigen.

Und lassen Sie sich nicht von externen Angeboten oder Mitbewerbern ins Bockshorn jagen: Klar können Sie Ziele besser mit gutem Social Media Marketing erreichen – aber (noch) laufen Ihnen keine Kunden davon, wenn Sie auf einen sowieso oft nur amateurhaften Auftritt verzichten.

### Nutzen Sie die Angebote des BIEG Hessen

Nutzen Sie Veranstaltungen des BIEG Hessen und die kostenlose Beratungsmöglichkeiten sowie die Leitfäden, suchen Sie den Austausch mit Kollegen und Partnern. Erstellen Sie dann Ihren Aktionsplan, unterfüttern Sie ihn mit Inhalten und überprüfen Sie regelmäßig die Ergebnisse. Und noch ein Geheimnis zum Schluss: Der Aufwand, den Sie heute investieren, zahlt sich in Zukunft mehrfach aus – die Werkzeuge mögen neue Namen tragen, aber im Grundsatz werden sie alle nach dem gleichen Schema bedient.

Download aller BIEG-Leitfäden unter  
**[www.bieg-hessen.de](http://www.bieg-hessen.de)**

### Weitere Informationen

Hier finden Sie weiterführende Informationen zu diesem Leitfaden:  
<http://socialmediakonkret.de/bieg>

Stand: August 2013

### Über die Autorin

**Nicole Simon**  
Social-Media-Beraterin

Nicole Simon berät Unternehmen und Startups bei der praktischen Umsetzung von Social Media. Als Fachautorin und Referentin vermittelt sie das notwendige Handwerkzeug; sie greift auf langjährige Erfahrungen im Großunternehmen und Beratung speziell von KMU zurück.



[www.nicole-simon.eu](http://www.nicole-simon.eu)

## Weitere Social Media-Leitfäden des BIEG Hessen:

### Der Einstieg in soziale Netzwerke

Wie hat die Welt der Social Media die Unternehmenswelt verändert, und auf welche Weise müssen sich Unternehmen auf die Veränderung einstellen? Dieser Leitfaden führt in das Thema ein.

### Die fünf Erfolgsfaktoren des Social Media Marketing

Der richtige Umgang mit dem Kunden in den sozialen Netzwerken ist das A und O des Social Media Marketings. Er gestaltet sich jedoch für viele Unternehmen anfangs problematisch.

### Online Reputation Management

Im Internet kann sich Kundenkritik mit rasender Geschwindigkeit verbreiten und dem Ruf eines Unternehmens nachhaltig schaden. Wie sollte man reagieren?

### Social Media am Arbeitsplatz

Wenn sich Mitarbeiter in der Arbeitszeit mit Facebook & Co. beschäftigen, stellt sich für den Arbeitgeber jedoch schnell die Frage: Was ist erlaubt, wo liegen die Grenzen und welche Risiken bestehen für das Unternehmen?

### XING richtig nutzen

„Kontakte schaden nur dem, der sie nicht hat.“ Der Leitfaden bietet einen ersten Einstieg, wenn Sie das führende Online-Business-Netzwerk des deutschsprachigen Raums für sich nutzen möchten.

Besuchen Sie uns auf [www.bieg-hessen.de](http://www.bieg-hessen.de)!

## Diese Leitfäden könnten Sie ebenfalls interessieren:

### Texten für die Website

Google liest die Inhalte, also die Texte von Websites aus. Warum Suchmaschinenoptimierung einem gelungenen und ansprechenden Websitetext nicht im Weg stehen muss, erfahren Sie hier.

### In 7 Schritten zum ersten Newsletter

Werbe-E-Mails zählen zu den effizientesten Marketing-Kanälen - aber nur, wenn sie richtig eingesetzt werden. Dieser Leitfaden hilft Ihnen, schnell und kostengünstig den richtigen Einstieg ins E-Mail-Marketing zu finden.

### Newsletter erfolgreich einsetzen

Wie wird ein Newsletter gestaltet, und wie lassen sich Abonnenten gewinnen? Hier erhalten Sie erste Tipps zur Gestaltung Ihres Newsletters.

### Impressumspflicht im Internet

Für den Unternehmensauftritt im Internet ist das Website-Impressum nach Telemediengesetz Pflicht. Was gehört alles ins Impressum?

### Regionales Online-Marketing

Die Betreiber von Websites mit lokalem Kundenkreis müssen nicht von jedem Suchenden gefunden werden, sondern nur von den Nutzern, die sich in räumlicher Nähe zum Unternehmen befinden.

### Linkaufbau für Google

Google erkennt, dass eine Website „wichtig“ ist, weil andere Websites auf sie verweisen. Um den gezielten Aufbau hochwertiger Links kommen daher nur wenige Websitebetreiber herum.

Besuchen Sie uns auf [www.bieg-hessen.de](http://www.bieg-hessen.de)!

## Das Angebot des BIEG Hessen

Das BIEG Hessen unterstützt kleine und mittlere Unternehmen aller Branchen auf dem Weg ins Internet. Wir helfen Ihnen, Chancen und Risiken des E-Business zu verstehen und die enormen Potenziale Ihres Unternehmens freizusetzen. Egal ob Suchmaschinenoptimierung, Newsletterversand oder Webdesign – wir beraten Sie kostenlos und neutral.

### Leitfäden: Verständlich und auf den Punkt

Vielleicht erhalten Sie ja bereits bei einem Blick auf unsere Leitfäden erste Antworten auf Ihre Fragen. Auf unserer Website und in Print können Sie sich über zahlreiche Themen des Online-Marketing informieren. Die Leitfäden geben einen ersten Überblick und ermöglichen Ihnen, sich im Dschungel der Marketingmöglichkeiten zu orientieren.

### Seminare: Kompaktes Expertenwissen

Auf unseren Seminaren und Tagungen geben Experten Einführungen in die Welt des E-Business – zum kleinen Preis. Praxisnah und neutral erhalten Sie Einblicke in die effektive Nutzung von Social Media, die rechtssichere Gestaltung von Internetauftritten und die Präsentation attraktiver Inhalte in Ihrem Onlineshop.

### Website-Check: Individuelles Feedback

Sie möchten neutrales Feedback zu Ihrer Website? Vereinbaren Sie einen Termin für ein individuelles Beratungsgespräch mit einem unserer Referenten. Sie erhalten ehrliche Rückmeldungen über die Qualität Ihrer Website, Ihre Online-Strategie und Ihre Chancen im Web.

Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns eine E-Mail.  
Wir freuen uns auf Sie!

**info@bieg-hessen.de**  
**Tel. 069 / 2197 1380**  
**www.bieg-hessen.de**



## Impressum

### Herausgeber

BIEG Hessen  
c/o IHK Frankfurt am Main  
Börsenplatz 4  
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 / 2197 1380  
Telefax 069 / 2197 1497  
info@bieg-hessen.de

Das BIEG Hessen ist eine GbR und wird vertreten durch die Gesellschafter IHK Frankfurt am Main, IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern, IHK Fulda und IHK Offenbach am Main.

### Verantwortlich für den Inhalt

Detlev Osterloh, Geschäftsführer,  
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main

### Druck

Daab Druck & Werbe GmbH, Reinheim

### Layout und Titelbild

Birgit Dürr

## Social Media Marketing: Diese Plattformen brauchen Sie

Social Media ist einfach – wenn man weiß, wie es geht und wo es sich lohnt, dabei zu sein. Dieser Leitfaden bietet einen kurzen Überblick über die sinnvollen Bausteine des Social Media Marketing und führt Sie auf der Suche nach der richtigen Strategie in die Welt von Blogs, Facebook, Google Plus, Twitter und Youtube ein.

Abgerundet von einer Checkliste mit wichtigen Projektschritten eignet sich dieser Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen, egal ob Sie am Anfang stehen oder schon mit Social Media arbeiten.



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:  
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main



### HERAUSGEBER

BIEG Hessen  
c/o IHK Frankfurt am Main  
Börsenplatz 4  
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380  
Telefax 069 2197-1497  
info@bieg-hessen.de  
www.bieg-hessen.de