

Werben bei Freunden

ONLINE-MARKETING & SOCIAL MEDIA _ Social-Media-Advertising

Werben bei Freunden

Social-Media-Advertising hat seine Kinderschuhe abgestreift. Immer öfter sind soziale Netzwerke wie Facebook für Werbungtreibende die erste Wahl für Online-Kampagnen. Kein Wunder, denn die Nutzerzahlen steigen ebenso wie die Nutzungsdauer. Ein Ende ist nicht absehbar.

Text _ Karsten Zunke

Für den Online-Shop Stilikone-Berlin.de ist Social-Media-Advertising aus dem Marketingmix nicht mehr wegzudenken. Der wichtigste Werbekanal für den Anbieter von junger, exklusiver Damenmode ist mittlerweile Facebook – früher war es Google. Innerhalb eines Jahres hat sich das soziale Netzwerk zum wichtigsten Umsatzbringer für den Mode-Shop gemausert und die Suchmaschine abgehängt. Die Agentur Finnwaa betreut den Online-Händler seit mehreren Jahren bei den Google AdWords, um Bekanntheit und Kundenzahl des Shops weiter zu erhöhen, wurde im März 2010 zusätzlich mit Facebook Advertising begonnen – mit überraschend durchschlagendem Erfolg. Die Zahl der Bestellungen von Facebook-Usern wuchs monatlich. Die Targeting-Möglichkeiten auf Facebook, geringe Streuverluste und ein günstiger Klickpreis sorgen für sehr gute Werte bei den Kosten pro Konversion. Von Sponsored Stories über den iGefällt



Der Vorsprung von Facebook wächst ungebremst. Dennoch kann es sich lohnen, auch in anderen Netzwerken Werbung zu schalten – je nach Zielgruppe und Angebot.

Social-Media-Advertising hat seine Kinderschuhe abgestreift. Immer öfter sind soziale Netzwerke wie Facebook für Werbungtreibende die erste Wahl für Online-Kampagnen. Kein Wunder, denn die Nutzerzahlen steigen ebenso wie die Nutzungsdauer. Eine Ende ist nicht absehbar.

Test _ Karsten Zunke

Für den Online-Shop Stilikone-Berlin.de ist Social-Media-Advertising aus dem Marketingmix nicht mehr wegzudenken. Der wichtigste Werbekanal für den Anbieter junger, exklusiver Damenmode ist mittlerweile Facebook – früher war es Google. Innerhalb eines Jahres hat sich das soziale Netzwerk zum wichtigsten Umsatzbringer für den Mode-Shop gemausert und die Suchmaschine abgehängt.

(...)

Die Geschwindigkeit, mit der Facebook den Markt für Social-Media-Advertising aufrollt, ist atemberaubend. In

den USA ist Facebook bereits die Nummer 1 bei den Umsätzen für

Online-Display-Werbung. (...) Auch in Deutschland scheint der Siegeszug von Facebook unaufhaltsam – allen Negativschlagzeilen der letzten Monate zum Trotz. Rund 24,5 Millionen Menschen nutzen laut Nielsen mindestens einmal pro Monat das soziale Netzwerk. Damit liegt Facebook in Deutschland hinter Google (knapp 40 Millionen Nutzer) auf Platz 2. (...) "Wir erleben im Community-Sektor eine ähnliche Entwicklung wie vor Jahren bei den Suchmaschinen. As Google für Suchmaschinenmarketing ist Facebook für Social-Media-Advertising. Alles fokussiert sich zunehmend auf dieses Netzwerk", so Hörcher. (...)



»MIT EINER KLASSISCHEN DISPLAY-WERBE-DENKE KOMMT MAN AUF FACEBOOK NICHT WEIT.«

ANDREAS HÖRCHER, Geschäftsführer Finnwaa, Jena

vor Jahren bei den Suchmaschinen. Was Google für Suchmaschinenmarketing ist Facebook für das Social-Media-Advertising. Alles fokussiert sich zunehmend auf dieses Netzwerk«, so Hörcher.

Eine frische Brise weht durchs Land

Eine frische Brise weht durchs Land

Der Aufwind des Social-Media-Marketings lässt seit einiger Zeit eine frische Brise durch die Vermarktungswelt wehen. Eine Brise, von der jeder gern einen Atemzug nimmt. Doch auch eine Sauerstofftherapie fürs Online-Marketing kann nur bei professioneller Umsetzung die gewünschten Effekte erzielen.

Andreas Hörcher

Noch steckt Social-Media-Marketing mehr oder minder in den Kinderschuhen. Viele Marketer haben in der Vergangenheit bereits die ersten Therapietiefen erlebt: Social Media läuft leider nicht von allein. Marketing in sozialen Netzwerken erfordert Zeit und Aufwand. Kreativität und Lust zur Präzision sowie – und das ist vielen – Integrität haben. Die Followers, Friends und Likers wollen wieder gute Werbefotoschichten noch strapazieren. Nebenbei bestimmen sie bei jeder Überfahrt, wie viele Meilen weiter Sie gehen. Sie wollen wissen und Experimentieren. Sie wollen Antworten auf Fragen. Um Aufwand und Ertrag des Social-Media-Marketings in ein sinnvolles wirtschaftliches Verhältnis zu bringen, werden viele Unternehmen

an ihrer sozialen Werbestrategie herumdoktern müssen. Sie werden tiefer in die Netzwerke eintauchen, ihren Dialog intensivieren, ihren Zielgruppen zuhören, ihre Werbung optimieren und noch mehr Wert liefern müssen.

Interessentengewinnung im Vordergrund

Branchenübergreifend ist abzusehen, dass sich der Mammutanteil der Social-Media-Aktivitäten auf Facebook abspielen wird. Die hohe Nutzerzahl macht Facebook attraktiv und zu einer wahren Schatztruhe für Imageverbesserung, Kundenkontakt, Neukundengewinnung, inzwischen selbst Recruiting.

Neben der eigentlichen Integration der Social-Media-Channel in den regulären Kommunikationskanal ist auch die Werbung über Facebook. Ad-der-eyes-Kampagnen sind eine Schärfe zur Interessentengewinnung. Die Ads sollten als aussagekräftige Flyercharakter gestaltet sein und optimalerweise auf ein Angebot

So kann ein Facebook-Shop aussehen: Wie ein Kleinunternehmen für die Marke Kofka.



innerhalb der Community bieten. Im Gegensatz zu Google, wo man über gezielte Klicks auf seine Suche zum Angebot führt, sind bei Facebook nicht die Verkaufs-, sondern die Interessentengewinnung im Vordergrund. Schließlich treffen Unternehmen hier nicht auf Angebotsuchende, sondern auf Netzwerk- und Kommunikationsbegeisterte. Facebook Ads sind sinnvoll für all jene, die die „Abenteurer-Dialing“ mit einer unerschrockenen, mobilen oder geographisch begrenzten Facebook-Seite starten und als Schlüssel für Markenaufbau und -verankerung nutzen möchten. Mit einer Werbezahlung zum Interessententyp führt seine Präsenz garantiert zum ersten Interessenten und hat einen wichtigen Vorteil gegen einen reinen Dialog ohne Gesprächspartner. Allerdings wird es sich nicht leicht Gesprächig gelte, wenn man dem Falschen entspricht. Auf Facebook ist dem VZ kann das kaum passieren. Diese Netzwerke bieten keine Segmentierungsmöglichkeiten der Hochwertigen mit der Ausgabemöglichkeit gemäß demografischer Aspekte. Intelligenz oder Ähnliches erreicht man Zielgruppen spezifisch, verbindet ein größere Situationskenntnis und arbeitet Interessententypen. Bevor sich eine Firma jedoch in dieser Vorteile im Jubeltaumel ins Netzwerkleben stürze, muss es Netzwerke und Nutzer betrachten. Nahezu alle Kanäle bergen Potential, doch bedient nicht jeder die Zielgruppe für die jeweilige Botschaft. Auf dem falschen Channel schnappt die Kostenfalle am Ende schon zu, bevor man die Netzwerkluft richtig atmen konnte.

Der Aufwind des Social-Media-Marketings lässt seit einiger Zeit eine frische Brise durch die Vermarktungswelt wehen. Eine Brise, von der jeder gern einen Atemzug nimmt. Doch auch eine Sauerstofftherapie fürs Online-Marketing kann nur bei professioneller Umsetzung die gewünschten Effekte erzielen.

Andreas Hörcher

Noch steckt Social Media Marketing mehr oder minder in den Kinderschuhen. Viele Marketer haben in der Vergangenheit bereits ihr erstes Therapietief erlebt: Social Media läuft leider nicht von allein. Marketing in sozialen Netzwerken erfordert Zeit und Aufwand, Kreativität und Lust zur Plauderei sowie – und das vor allem – interessanten Inhalt! Die Followers, Friends und Likers wollen weder fade Werbepostings noch stumpfe Newsreihen. Schließlich bekommen sie Hintergrundinfos, Fachwissen und Expertenrat. Sie wollen Antworten auf



Andreas Hörcher ist Gründer und Geschäftsführer der Agentur für Search- & Social Media Advertising Finnwaag GmbH. Darüber hinaus ist er Initiator von www.socialmarketing-agentur.com

Fragen.

Um Aufwand und Ertrag des Social Media Marketings in ein sinnvolles wirtschaftliches Verhältnis zu bringen, werden viele Unternehmen an ihrer sozialen Werbestrategie herumdoktern müssen. Sie werden tiefer in die Netzwerke eintauchen, ihren Dialog intensivieren, ihren Zielgruppen zuhören, ihre Werbung optimieren und noch mehr Wert liefern.

Interessentengewinnung im Vordergrund

Branchenübergreifend ist abzusehen, dass sich der Mammutanteil der Social Media Aktivitäten auf Facebook abspielen wird. Die hohe Nutzerzahl macht Facebook attraktiv und zu einer wahren Schatztruhe für Imageverbesserung, Kundenkontakt, Neukundengewinnung, inzwischen selbst Recruiting.

(...)

Bevor sich eine Firma jedoch ob dieser Vorteile im Jubeltaumel ins Netzwerkleben stürze, muss es Netzwerke und Nutzer betrachten. Nahezu alle Kanäle bergen Potential, doch bedient nicht jeder die Zielgruppe für die jeweilige Botschaft. Auf dem falschen Channel schnappt die Kostenfalle am Ende schon zu, bevor man die Netzwerkluft richtig atmen konnte.

So unterscheiden sich Facebook und VZ-Seiten zum Beispiel wesentlich in Altersfragen. VZ trotz Millionen Facebook-Nutzern noch immer ein Schwergewicht unter den sozialen Netzwerken in Deutschland. Als Zielgruppe erreicht man jedoch vorrangig Schüler und Studenten bis ca. 30 Jahre.

Werbung in einem VZ-Netzwerk hat sich bislang für aussagekräftige und bekannte Brands als recht erfolgreich erwiesen. Wer Markenbekleidung oder Ausgefallenes bietet, Technik, Computer, Multimedia oder Reisen erreicht im VZ schon einiges. Doch im Vergleich zu Facebook ist die Ansprache- und Dialogmöglichkeit weitaus begrenzter.

Twitter wiederum gilt als die Plattform mit der größten Dichte an Gadget- und Technikfans. Wer hier werben will, sollte entsprechende Produkte zu seinem Portfolio zählen. Und da Twitter vorrangig ein Nachrichtenkanal ist, dessen vielfach auch passive Nutzer in erster Linie aktuellste Informationen suchen, sollten die Twitter-Präsenzen auch tatsächlich „Nachrichten“ liefern – entsprechend der Nutzerinteressen natürlich. (...)



Auf Augenhöhe

von Karsten Zunke, acquisa 12/2010

Marketer drängen mit Macht ins Web 2.0. Eine zentrale Rolle spielt dabei Facebook. In diesem sozialen Netzwerk finden mittlerweile selbst Tütensuppen ihre Fangemeinde. Unternehmen sollten Facebook nicht als Pflicht, sondern als Kür betrachten.

(...)
„Mittlerweile wird auch die Generation 50plus erreicht“, bestätigt Andreas Hörcher, Geschäftsführer der Finnwaa im thüringischen Jena. Eine Tendenz, die in seinen Augen noch viel Potenzial birgt. So würden auch immer mehr Professionals am Netzwerkleben teilnehmen. In der Zielgruppenfrage sollte auch bedacht werden, dass ein suchmaschinenoptimierter Facebook-Auftritt sich auch positiv auf das Google-Ranking auswirkt. „Wer bei Facebook alles richtig macht, erreicht auch den Suchenden bei Google“, sagt Hörcher. Unternehmen sollten sich seiner Meinung nach personell auf Facebook einstellen – „mit einer Art Facebook- oder Social-Media-Manager, der Strategien umsetzt, Dialoge führt und überwacht und permanent auf die Einhaltung aller Facebook-Richtlinien achtet. Der Fallstrick ist der Glaube, Facebook laufe nebenbei“, so Hörcher.“ (...)

(Ausgabe 12/2010, acquisa / Haufe Fachmedia GmbH & Co. KG)



Dmexco 2010: Finnwaa stellt neues Social Media Tool vor

Die Agentur für Suchmaschinenmarketing und Social Media Advertising Finnwaa stellt auf der Dmexco 2010 am 15. und 16. September in Köln das Partnerprojekt Socialmarketingagentur.de vor. Dabei handelt es sich um ein Social Media-Tool für Ad-Kampagnen, Textredaktion und Shopanbindung. (...)

(acquisa, 07.09.2010 / Haufe Fachmedia GmbH & Co. KG)



Oben ankommen

von Karsten Zunke, acquisa 01/2009

Suchmaschinenmarketing bedeutet heute vor allem eines: Textanzeigen bei Google schalten. Für die erfolgreiche Vermarktung dieser Adwords gibt es einige interessante Neuheiten. Vor allem kleine Unternehmen stellt das vor neue Herausforderungen.

(...)
Der Qualitätsfaktor muss die Relevanz der Anzeige für eine bestimmte Suchanfrage. „Das gebuchte Keyword sollte dabei unbedingt im Anzeigentext und auch auf der Zielseite vorkommen. Das ist die Voraussetzung für einen guten Qualitätsfaktor“, rät Andreas Hörcher, Geschäftsführer und Gründer der Online-Marketing-Agentur Finnwaa. (...)

(Ausgabe 01/2009, acquisa / Haufe Fachmedia GmbH & Co. KG)