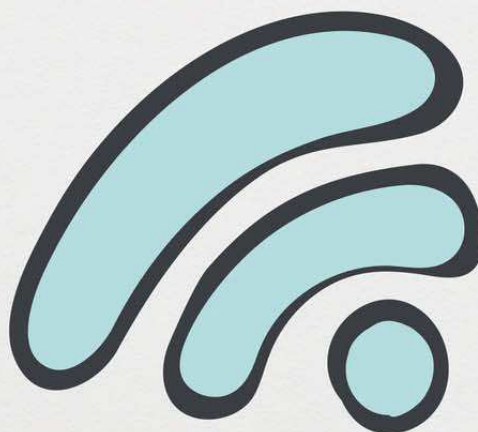
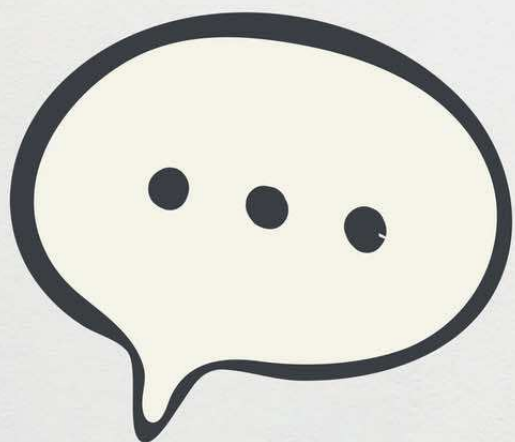


POST : SHARE : CHAT : COMMENT



Firmenziele mit Facebook, Twitter und Co. erreichen

TIPPS UND TRICKS FÜR EINE ERFOLGREICHE KOMMUNIKATION IM NETZ

von
Iris Krampitz und
Ingrid Bäumer,
Krampitz
Communications

Soziale Medien bieten sich nicht nur für private Zwecke an, sondern ebenso zur Kommunikation mit Geschäftspartnern, Kunden und Mitarbeitern. Pellets – Markt und Trends erklärt, wie Sie Ihr Unternehmen erfolgreich im Netz darstellen.

Kommunikationskonzept erstellen

Die Kommunikation über Social Media läuft größtenteils öffentlich ab. Suchmaschinen vergessen nichts. Deshalb sollten Sie auf jeden Fall ein Konzept erstellen und Richtlinien für eine einheitliche Kommunikation definieren, bevor Sie Social-Media-Aktivitäten mit Ihrem Unternehmen starten. Legen Sie zunächst fest, was Sie mit Social Media erreichen wollen. Wollen Sie zum Beispiel Ihr Ansehen verbessern, Ihre Bekanntheit steigern oder neue Mitarbeiter gewinnen? Mit einem schnellen und professionellen Kundenservice

im sozialen Netz lassen sich Reputation und Kundenbindung erhöhen. Mit interessanten Informationen über aktuelle Projekte, Bildern von neuen Produkten und Videos von Messeauftritten lässt sich die Bekanntheit steigern.

Definieren Sie Ihre Zielgruppen und überlegen Sie sich, welche Kanäle sie nutzen. Social Media kostet zwar nicht viel Geld, dafür aber jede Menge Zeit. Überlegen Sie sich deshalb, welche Mittel Ihnen zur Verfügung stehen und wer für die Betreuung der Kanäle verantwortlich sein soll. Legen Sie außerdem fest, wie und mit welchen Themen Sie sich positionieren wollen, und erstellen Sie einen Redaktionsplan. Bestimmen Sie anschließend die Plattformen, mit denen Sie Ihre Ziele und Zielgruppen erreichen können und die am besten zu Ihren Themen passen. Behalten Sie dabei

Ihre Ressourcen im Blick und entscheiden Sie, auf welchen Kanälen Sie auf welche Art aktiv sein wollen.

Xing und LinkedIn für B2B-Kommunikation nutzen

Für das professionelle Netzwerken mit Geschäftskontakten bieten sich Xing und LinkedIn für das In- und Ausland an. Bei beiden Plattformen können Mitglieder persönliche Profile und Unternehmensseiten einstellen, Bilder, Nachrichten oder Videos veröffentlichen, Kontakte zu anderen Unternehmen knüpfen und sich in relevanten Gruppen austauschen.

Wir empfehlen zwei bis drei Updates pro Woche, wobei es sich bei den aktuellen Inhalten nicht nur um sogenannten unique content oder Nachrichten von der Internetseite Ihres

: FOLLOW



Foto: © Rawpixel.com – Fotolia.com

Unternehmens handeln muss. Auch Empfehlungen zur Lektüre fremder Artikel, zum Beispiel zu technischen Neuerungen in der Erneuerbare-Energien-Branche, interessanter Forschungsberichte oder Reportagen lassen sich über diese Kanäle verbreiten.

Die Portale eignen sich zudem, um intern in geschlossenen Gruppen zu kommunizieren und um qualifiziertes Personal zu werben. So können Personalverantwortliche nicht nur Stellenangebote veröffentlichen, sondern mit dem Talentmanager von Xing gezielt nach Fachkräften suchen.

Fachpublikum mit Twitter erreichen
Meldungen auf dem Kurznachrichtendienst Twitter sind nur 140 Zeichen lang. Branchenexperten und Wissenschaftler aus der Erneuerbare-Energien-Branche nutzen den Social- ▶

ANZEIGE

Europäische Pellets- konferenz 2018

28. Februar – 1. März 2018
WELS, ÖSTERREICH

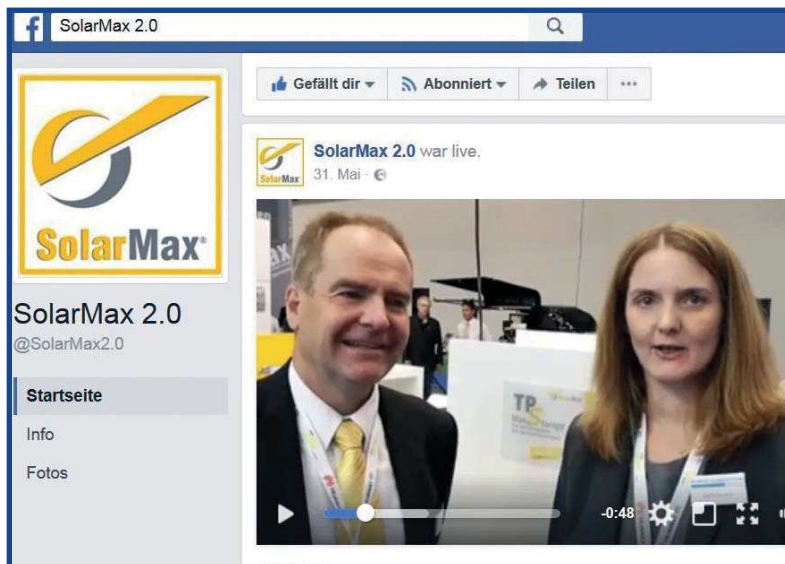


Call for Papers:
10. Oktober 2017

Die größte jährliche
Pelletskonferenz weltweit!

WWW.WSED.AT





Social-Media-Kanal Facebook: Dass man auch ohne großes Budget mit Social Media viel erreichen kann, hat die Agentur Krampitz Communications mit ihrer Live-Berichterstattung für den Wechselrichterhersteller SolarMax auf der Fachmesse Intersolar Europe gezeigt. Mit Live-Videos konnte sie die Reichweite auf Facebook verdreifachen und die Interaktionsrate um 3.000 % steigern.



Social-Media-Kanal Twitter: Auf Twitter sahen während der Intersolar Europe 1.421 Nutzer die Tweets von SolarMax. In der Woche davor waren es nur 413 gewesen – eine Steigerung um 344 %.

- ▶ Media-Kanal ebenso wie spezialisierte Finanzvermittler und Unternehmensmitarbeiter. Fachjournalisten greifen die gesendeten Twitter-Nachrichten (Tweets) für ihre Berichterstattung auf. Die Autoren (Twitterer) verweisen in ihren Tweets häufig auf Artikel in Blogbeiträgen und Onlinemedien oder auf Fotos. Dadurch lassen sich Bilder und Informationen mit Twitter kurz und prägnant verbreiten.

Binden Unternehmen relevante Schlüsselworte in Twitter mit einem vorangestellten Rautenzeichen ein, sogenannte Hashtags (#), können sie Aufmerksamkeit erzeugen, Trends folgen oder setzen und das Interesse für bestimmte Produkte oder Messen auf die eigene Seite ziehen. Mit Markierungen (@) lassen sich andere Unternehmen gezielt ansprechen. Ihre Twitter-Bio, die Kurzbeschreibung links unter dem Header, sollte Besucher willkommen heißen und ihnen nicht nur das Unternehmen vorstellen, sondern auch mitteilen, welche Art von Tweets sie von ihrem Profil erwarten dürfen.

Stellen Sie zum Beispiel bei einer Messe aus, können Sie mit Markierungen (@) andere Unternehmen gezielt ansprechen oder Besucher durch die Nennung der Messe in Ihren Tweets sowie die Social-Media-Teams der Messe auf sich aufmerksam machen. Dadurch erscheinen Sie in den Messe-Timelines, erhalten kostenlose Likes

und Retweets und damit Zugriff auf ein riesiges Follower-Netzwerk.

Mit Live-Videos auf Facebook die Aufmerksamkeit erhöhen

Facebook nutzen allein in Deutschland 30 Mio. Menschen. Sie kommunizieren über Statusmeldungen, wahlweise mit Fotos, Links, Texten oder Videos. Für die B2B-Kommunikation sollten Sie eine Gruppe und/oder eine Unternehmensseite anlegen.

Auf Facebook können Sie beispielsweise Informationen über aktuelle Trends posten, außerdem persönliche Einschätzungen und Eindrücke sowie Messe- und Veranstaltungstipps weitergeben. Ebenso lassen sich animierte Erklärfilme und Kombinationen aus Bild, Musik und Text (Storytelling) verbreiten. Mit Live-Videos, die Sie zum Beispiel auf einer Messe erstellen, lassen sich alle Personen informieren, die die Unternehmensseite mit „Gefällt mir“ markiert haben. Außerdem setzt der Facebook-Algorithmus das Video auf der Pinnwand weit nach oben.

Wie Sie Themen finden und Ihre Sichtbarkeit erhöhen

Egal, für welche Kanäle Sie sich entscheiden, sorgen Sie für eine abwechslungsreiche Mischung, die den Lesern einen Mehrwert bietet. Wichtig sind kontinuierliche Posts. Vermeiden Sie aber banale Inhalte. Je nach Kommunikationsziel und Zielgruppen kön-

nen Sie Firmennachrichten, zum Beispiel über Auszeichnungen, Messeauftritte oder neue Niederlassungen und Mitarbeiter, veröffentlichen.

Ebenso eignen sich persönliche Eindrücke von Messen und Konferenzen, Expertentipps, Studienergebnisse oder Stellenangebote und Veranstaltungshinweise sowie Kommentare zu aktuellen Themen wie Gesetzesänderungen oder neue Normen als Inhalte. Technologische Innovationen, die Sie verständlich erklären, Finanz- und Wirtschaftsthemen sowie Kampagnen bieten sich ebenfalls für Posts und Tweets an.

Suchmaschinen beziehen nicht nur die Internetseite Ihres Unternehmens, sondern auch Ihre Social-Media-Auftritte in den Suchlauf ein. Eine starke Präsenz in den sozialen Netzwerken erhöht daher Ihre Sichtbarkeit im Internet. Informieren Sie aktuell und umfassend über Ihre Aktivitäten und Produkte. Greifen Sie Kundenwünsche und Empfehlungen auf und sorgen Sie für einen direkten Draht und einen guten Austausch mit Ihren Zielgruppen.

Beachten Sie unbedingt die rechtlichen Vorgaben der Portale, um Abmahnungen zu vermeiden. Beobachten Sie kontinuierlich die Themenentwicklung im sozialen Netz und identifizieren Sie kritische Punkte, um mit Krisen-PR gegensteuern zu können. Behalten Sie die

Social-Media-Trends im Blick, denn bei den Nutzern können sich die Vorlieben für bestimmte Kanäle ändern.

Fordern Sie zum Dialog auf

Im sozialen Netz ist es üblich, in einem eher lockeren Tonfall zu texten – nicht flapsig, aber persönlich. Twittern und posten Sie möglichst nicht als anonymes Unternehmen, sondern zeigen Sie Gesicht. Erzählt zum Beispiel ein Mitarbeiter (mit Foto), wie begeistert er von einem neuen Produkt ist, bedankt er sich für die guten und interessanten Messeggespräche oder berichtet über Kuriositäten, lockert das auf und wird mit Follows honoriert.

Binden Sie die User ein und fordern Sie sie zu Handlungen auf. Fragen, Anregungen zur Diskussion und Kommentare sorgen für einen lebendigen Dialog. Ihr Unternehmen sollte stets zeitnah antworten und/oder verlinken. Mit „Calls to Action“ – Bestellen Sie hier, Jetzt herunterladen, Mehr erfahren – lassen sich die Zugriffe (Traffic) auf der eigenen Internetseite erhöhen.

Für die Kundenbindung ist es unabdingbar, dass Sie Nachrichten beantworten, in denen Sie erwähnt werden oder die sich direkt an Sie richten. Dabei gilt: Je schneller die Reaktion, desto glaubwürdiger das Unternehmen. Warten Sie nicht bis nach dem Wochenende. Je länger ein



Der Zehn-Punkte-Plan: Schritt für Schritt ins soziale Netz

1. Prüfen Sie, welche Plattformen bereits über Sie berichten und ob die Berichterstattung positiv, negativ oder neutral ausfällt.
2. Definieren Sie, welche Ziele Sie mit Social Media erreichen und wie Sie den Erfolg kontrollieren wollen.
3. Definieren Sie, wen Sie mit Ihren Posts und Tweets ansprechen wollen und überlegen Sie sich, welche Kanäle Ihre Zielgruppen nutzen.
4. Sehen Sie sich die Social-Media-Aktivitäten Ihrer Wettbewerber an und überlegen Sie sich, wie Sie sich kommunikativ abgrenzen können.
5. Überlegen Sie, welche personellen und finanziellen Möglichkeiten Ihnen zur Verfügung stehen und wer für die Einrichtung und die kontinuierliche Pflege Ihrer Accounts verantwortlich sein soll.
6. Erstellen Sie ein Konzept, Richtlinien für eine einheitliche Kommunikation und einen Redaktionsplan.
7. Vermarkten Sie Ihre Kanäle. Weisen Sie zum Beispiel an prominenten Stellen auf Ihrer Internetseite und in Ihren Unternehmensmedien auf Ihre Social-Media-Kanäle hin.
8. Entwickeln Sie Kampagnen, um Ihre Reichweiten zu erhöhen.
9. Verbinden Sie jede Nachricht auf Ihrer Internetseite mit Ihren Social-Media-Kanälen, damit Leser Ihre Neuigkeit teilen können.
10. Posten Sie regelmäßig, beantworten Sie Nachrichten zeitnah, beobachten Sie die Trends im sozialen Netz und sorgen Sie für einen abwechslungsreichen Themenmix.

negativer Post oder Tweet kommentarlos im Netz steht, desto größer der Imageverlust für Ihr Unternehmen. Bei Zeitmangel können Sie auf externe Hilfe – zum Beispiel durch eine Agentur – zurückgreifen.

Pflegen Sie Ihre Social-Media-Kanäle
Um Ihre neu gewonnenen Follower nicht gleich wieder zu verlieren, müssen Sie sich regelmäßig um Ihre Inhalte bei Facebook, Twitter und Co. kümmern. Dazu zählen neben aktuellen Posts und Beiträgen auch das „Liken“ interessanter Inhalte, das Teilen oder

„Retweeten“ prägnanter Botschaften oder das Kommentieren von Beiträgen anderer Nutzer.

Verfolgen Sie Markierungen Ihres Unternehmens und Posts von anderen auf Ihrer Pinnwand und melden Sie sich zurück. Nutzen Sie Portale wie Hootsuite, um Ihre Unternehmensseiten gebündelt zu verwalten und Ihre Prozesse effizient zu gestalten. Sie erleichtern nicht nur die regelmäßige Betreuung und die Trendbeobachtung, sondern auch die Auswertung des eigenen Kommunikationserfolgs. ■

ANZEIGE



Speziell für den Pellettransport entwickelt, sind L&F Silofahrzeuge auf die besonderen Anforderungen zur Pellet-Qualitätserhaltung ausgelegt. Gesteuert mit modernster CAN-Bus-Technologie ist jede beim Ausblasvorgang beteiligte Systemkomponente optimal an die Abgabesituation anpassbar. Hergestellt mit handwerklichem Geschick, für größte Präzision mit Komponenten aus maschineller Fertigung ergänzt, gefertigt mit hochwertigen, korrosionsbeständigen Materialien und mit Liebe zum Detail vollendet: Bei Fahrzeugen von L&F stimmt nicht nur die Optik, auch die inneren Werte passen.

Wir machen Energie mobil:

LINDNER & FISCHER

... mit uns fahren Sie richtig!



Lindner & Fischer Fahrzeugbau GmbH
Riedheimer Str. 34 - 89129 Längenau
Tel.: 07345 / 99 14 0 - info@lindner-fischer.com

www.lindner-fischer.com

