



SUCHE

[erweiterte Suche](#)

MARKE-X MAGAZIN

AKTUELLE AUSGABE

Lesen Sie die aktuelle Ausgabe von marke-X

BISHERIGE AUSGABEN

Alle bisherigen Ausgaben mit kurzer Inhaltsangabe

INFO CENTER

Links zu Hunderten von Artikeln

BÜCHER

Aktuelle Buchempfehlungen

FOREN INSIDER

Aktuelle Diskussionen dt. Marketing-Foren

SERVICE

KONTAKT

ÜBER MARKE-X

IMPRESSUM

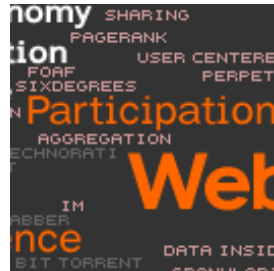
MEDIADATEN

LOB

LINKS

Marketing 2.0 - Strategien und Taktiken für eine sozial vernetzte Welt

Teil 2: Social Media Optimization - So binden Sie Ihr Zielgruppen-Netzwerk ins Marketing ein



Wer Kommunikation beeinflussen will, muss Teil von ihr werden. So lautet ein klassischer Marketing-Grundsatz. In einer sozial vernetzten Welt sind daher Strategien und Taktiken gefragt, die soziale Netzwerke und Social Media Tools selbst nutzen, um Marken bekannter zu machen und/oder Produkte und Dienstleistungen an den Mann zu bringen. Doch wie wird man Teil des sozialen Netzwerks seiner Zielgruppe? Wie beeinflusst man die "Sichtbarkeit" der eigenen Leistungen in Custom Search Engines wie Technorati? Und wie erreicht man Erwähnungen des eigenen Unternehmens in Weblogs, Podcasts oder Videoblogs?

"Märkte sind Gespräche" hat das Cluetrain Manifest im Jahr 2000 postuliert [1]. Seither bestimmt dieser Satz mehr und mehr das Tagesgeschehen. Strategien, Instrumente und Maßnahmen sind gefragt, die es Unternehmen möglichst **authentisch** ermöglichen, Teil der Kommunikation im Zielmarkt zu werden (kurz Social Media Optimization [2]). Doch wie stellt man das möglichst **glaubwürdig** an? Drei Schritte sind hierzu nötig:

1. **Teil der Community werden**
2. **Die Community sinnvoll ins Marketing integrieren und**
3. **Entwicklungen in der Community beobachten und begegnen**

Nur wer es schafft sich authentisch in die Communities im Zielmarkt zu integrieren, sinnvoll das **Potenzial** seiner Kunden und potenziellen Abnehmer motiviert und dabei immer ein Auge auf die aktuellen Entwicklungen hat, kann die Kommunikation seiner Zielgruppe gezielt **beeinflussen**.

Von einer Sache muss man sich jedoch von vorneherein verabschieden: **Kontrolle**. Netzwerkorientierte Marketingmaßnahmen sind in der Regel nur in ihrem Ursprung planbar. Wie die eigenen Ideen hinterher aufgenommen werden, was sich aus welcher Maßnahme an Ergebnissen ergibt, lässt sich nur beeinflussen, nicht kontrollieren. Doch wer erst einmal die Chancen und Risiken der sozial vernetzten Welt verinnerlicht hat und die komplexen Strukturen versteht, bekommt schnell ein **Gefühl** dafür, was geht und was nicht.

Donnerstag, 7. September
2006

NEWSLETTER

Abonnieren Sie den
marke-X NewsletterKostenlos dazu: Sascha
Langners Top 10 Tipps für
erfolgreiche Newsletter

Anrede*

Vorname

Nachname*

e-Mail*

[Anmeld. ohne Namen](#)

Schritt 1: Teil der Community werden

Anders als man vielleicht zunächst glauben würde, sind Content-Produzenten in der sozial vernetzten Welt rar gesät. Die "1% Regel" sehen immer mehr Netzwerke im Internet zunehmend bestätigt [3]. Von 100 Besuchern beispielsweise einer Community erstellt gerade ein einziger neuen Content, mit dem vielleicht 9 weitere Anwender **interagieren** (z.B. Kommentare oder Verbesserungsvorschläge schreiben). Die restlichen 90 sehen sich die Sache bestenfalls stillschweigend an.

Diese grobe Faustregel scheint auch bei YouTube zuzutreffen. 110 Millionen Downloads täglich stehen dort 65.000 Uploads gegenüber. Circa 0,5% beträgt das **Verhältnis von "Schöpfern" und Konsumenten**. Bei anderen Community getriebenen Angeboten sieht es kaum anders aus. Bei der Wikipedia werden 50% aller Bearbeitungen eines Artikels von nur 0,7% der Benutzer vorgenommen. 70% der Artikel und ihrer Bearbeitungen gehen auf nur 1,8% der Benutzer zurück.

Auch wenn sich diese Zahlen womöglich in der Zukunft ändern werden, bietet das Missverhältnis von Content-Produzenten und Content-Abnehmern derzeit viel Potenzial für clevere Marketing-Strategen. Mittel zum Zweck: Interessante und **fesselnde Inhalte** für Ihre Zielgruppe.

Doch so leicht das zunächst klingen mag, ist es leider nicht. Denn Content allein reicht nicht aus, er muss auch den Weg in die vernetzten Strukturen des Zielpublikums finden, dort wahrgenommen, akzeptiert und im Idealfall weiterempfohlen werden. Und dazu bedarf es einiges an Geschick. Nur wer es schafft sich als Teil der Community zu etablieren, kann seine eigenen Inhalte wirklich zielgerichtet **positionieren**.

Ein paar Ansätze...

1. Linkkapitel schaffen - das eigene Weblog

Themenrelevante Links sind das wichtigste **Kapital** in einer vernetzten Welt. Je häufiger und je authentischer eine Website aus hochvernetzten Strukturen verlinkt wird, desto relevanter und sichtbarer ist sie für Ihre Zielgruppe. Zentrales Ziel ist es also, möglichst viele Links aus sozialen Netzwerken für die eigene Website zu erhalten. Doch wie erhält man diese wertvollen Verweise?

Viele klassische Websites sind relativ "statisch". Sie bieten die notwendigen Informationen und Transaktionsmöglichkeiten - nicht mehr und nicht weniger. Selten finden sich auf solchen Angeboten Inhalte, die es lohnen verlinkt zu werden. Erster Schritt zu mehr Sichtbarkeit ist also das Schaffen von linkenswerten Inhalten wie White Papers, Ratgebern, etc. [4]. Doch das reicht heute bei weitem nicht mehr aus. Die Inhalte müssen auch **aufmerksamkeitsstark** und vor allem glaubwürdig verlinkt werden. Hierzu eignen sich Weblogs derzeit am besten.

Die Frage ist nur, wie gelangen die eigenen Inhalte effektiv in

die relevanten Weblogs der **Zielgruppe**?

Wer schon einmal gezielt versucht hat, einen Blogger zu einem Link zu drängen, dem wird eines ziemlich schnell klar: Die Blogosphäre hat ihre eigenen Regeln. Die wichtigste davon: **Unabhängigkeit**. Wer bloggt zieht sprichwörtlich "sein eigenes Ding durch". Und da lässt sich niemand reinreden. Man bloggt über das, was einem interessant erscheint und was einen bewegt. Beeinflussungsversuche von Unternehmensseite sind extrem ungeliebt. Zudem macht eine gezielte Einflussnahme auch relativ wenig Sinn. Blogger sind durch die Vernetzung untereinander ständig einer aktiven Beobachtung der anderen Blogger ausgesetzt (engl. **constant peer review**). Diese (meist unbewusste) gegenseitige Kontrolle entlarvt unlautere Handlungen einzelner ziemlich schnell.



The image shows a screenshot of the FROSTA Blog website. At the top, there is a yellow header with the FROSTA logo on the left and the text "FROSTA Blog" and "100% frei von Farbstoff- und Aromazusätzen" in the center. On the right of the header is a circular logo with the text "100% NATÜRLICH". Below the header, the date "30.08.06" is displayed. The main content area features a post titled "Gehkaffee" with a sub-header "11.13.02, Kategorien: Marketing & Vertrieb, Terefen, Matthias". The post text describes a photo shoot for new advertising material. Below the text is a photograph of the FROSTA team holding up bags of coffee. To the right of the main content is a sidebar titled "FROSTA Blog" containing a paragraph about the blog's mission and a "Next >" link.

Authentisch und persönlich: Frostas Dialog mit der Zielgruppe (Quelle: blog-frosta.de)

Die einzige Lösung: Eröffnen Sie Ihr eigenes Web- bzw. Corporate-Blog und werden Sie ein Teil der Community. Kritisieren Sie, **kommentieren** Sie und beziehen Sie ruhig auch hin und wieder klar Stellung zu Themen die Sie, ihren Markt und ihr Unternehmen bewegen. Kurz um: Seien Sie sie selbst und berichten Sie authentisch über erwähnenswertes aus Ihrem Unternehmensalltag, über interessante Inhalte auf Ihrer und auf anderen Websites sowie über Ihre Produkte. Dadurch geben Sie Ihrem Unternehmen nicht nur eine **persönliche Note**, sondern machen es anderen Bloggern leicht, über Sie und Ihr Unternehmen zu berichten. Erfolgreiche Beispiele gibt es mittlerweile eine Menge [5].

Eines der bekanntesten Corporate Blogs ist das von Frosta [6]. Erübrigen Sie ein wenig Zeit und surfen Sie ein bisschen auf dem Angebot herum. Schnell bekommen Sie so einen Eindruck davon, wie man auf sensible und gleichzeitig effektive Art einen sehr authentischen **Dialog** mit seiner (bloggenden) Zielgruppe aufbaut.

2. Omnipräsenz erreichen

Nicht nur ein eigenes Weblog ist wichtig, um **kosteneffizient** authentische Links zu erhalten, sondern ebenso die Präsenz Ihres Unternehmens und Ihrer Produkte in quasi allen Nutzer generierten Inhaltsangeboten im Internet, beispielsweise...

Foto- und Video-Communities

Immer mehr Menschen stellen ihre selbst gemachten Filme und Bilder online und damit der Allgemeinheit zumindest ansichtshalber zur Verfügung. Als Ausdruck der zunehmenden **Digitalisierung** von Filmen und Fotos boomen vor allem Video- und Foto-Communities. Hierzu gehören beispielsweise:

- **Foto Communities** wie etwa flickr, photobucket und sevenload oder
- **Video Portale** wie youtube oder myvideo

Bei all diesen Nutzer generierten Inhaltsseiten, sollte Ihr Unternehmen zumindest bei Eingabe des Firmennamens mit Inhalten vertreten sein. Welche Inhalte das sind, entscheiden Sie selbst. Beispielsweise könnten Sie bei flickr ein paar repräsentative Bilder des Firmensitzes und Ihrer Mitarbeiter hinterlegen oder bei youTube ein paar Filme über die sinnvolle und effiziente **Verwendungsweise** Ihrer Produkte. Sobald Sie sich ein wenig in die Funktionsweise und Inhalte der Portale eingearbeitet haben, werden Ihnen mit Sicherheit viele Ideen kommen, um Ihre Präsenz auf diesen hochfrequentierten Websites effektiv zu erhöhen.

This is a Flickr badge showing public photos from [BigT.trnd](#).
Make your own badge [here](#).

Umgekehrt geht es auch: Ein animierter Link auf Unternehmensfotos bei flickr ist mittels kleinem Skript kein Problem (Quelle: [blog.trnd.com](#))

Social Bookmarking

Social Bookmarking Websites wie del.icio.us oder misterwong.de gewinnen bei der Suche von relevanten Inhalten im Netz immer stärker an Bedeutung. Schließlich gibt es kaum einen besseren Bewertungsmaßstab für die **Relevanz** einer Website als die Anzahl der Aufnahmen in die persönlichen Favoriten. Selbstredend muss Ihr Unternehmen deshalb auch auf Social Bookmarking Sites vertreten sein.

Obwohl die individuellen Einflussmöglichkeiten eines Unternehmens gering erscheinen mögen (hat man doch auf den ersten Blick wenig Einfluss auf die Favoritenlisten der Nutzer), gibt es auch hier **Ansatzpunkte der Beeinflussung**. Nicht nur sollten Sie Ihre eigenen Favoriten (Bookmarks) der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen (darunter natürlich auch Links zu den wichtigsten Seiten Ihrer Website), sondern ebenso möglichst viele Ihrer Kunden und Besucher dazu bewegen dies ebenfalls zu tun.

Sinnvoll ist neben der regelmäßigen Erwähnung von Social Bookmarking Diensten im eigenen Newsletter oder im

Weblog, auch ein Button auf jeder Seite Ihrer Website, der Ihr Angebot per Klick automatisch in die entsprechenden Social Bookmarking Sites integriert.

Im Zusammenhang mit Social Bookmarking ist ein Aspekt besonders wichtig: **Tagging**. Da Social Bookmarking Sites außer dem Titel keine Hinweise auf den Inhalt eines Internetangebots haben, bitten sie ihre Nutzer darum jeden neuen Eintrag mit ein paar Stichwörtern zu versehen (engl. Tags). So lassen sich für die Allgemeinheit **sinnvolle Rubriken** und Themenkategorien bilden. Damit ihre Kunden hier nicht lange überlegen müssen, sollten Sie die wichtigsten Seiten Ihrer Website schon mit Vorschlag-Tags versehen. So erreichen Sie mit einfachen Mitteln, auf möglichst homogene Weise zu den für Sie wichtigen Keywords in das jeweilige Verzeichnis eingetragen zu werden.



Singelringen Promotes "Single Power" As a Way of Living

Everywhere you turn online there is another site that introduces new ways to find

Viele Websites bieten die Möglichkeit eine bestimmte Page direkt in Bookmarking-Verzeichnisse aufzunehmen - die Tags dazu liefern viele ebenso (Quelle: rohitbhargava.typepad.com)

Wikipedia

Die Wikipedia entwickelt sich zum meist genutzten Lexikon der Welt. Dementsprechend hoch ist das Ranking von Einträgen aus der freien Enzyklopädie in den Ergebnissen der wichtigen Suchmaschinen. Gibt es einen Eintrag zum gewählten Suchbegriff im Online-Lexikon, so landet dieser regelmäßig in den Top 10. Auch weiterführende Links aus der Enzyklopädie auf externe Websites sind zumindest aus Sicht von Google ein großer **Pluspunkt** für das Ranking des verlinkten Angebots. Einen Verweis auf das eigene Angebot aus der Wikipedia zu erhalten, ist daher doppelt gut. Zum einen besuchen interessierte Nutzer häufig die verlinkten Seiten zum Ende eines Wikipedia-Eintrags, zum anderen erhöhen die Links generell die **Positionierung** der eigenen

Website in den Suchmaschinen. Die Frage ist nur: Wie erhält man so einen Link?

Die Antwort ist fast so einfach, wie Sie denken: Indem man ihn erstellt. Denn die Wikipedia ist offen für jeden, der **sich beteiligen** will. Doch wer versuchen sollte, einfach bei allen relevanten Einträgen, Links zu beispielsweise dem eigenen Web-Shop zu integrieren, wird schnell merken, dass es so einfach nicht geht. Nicht nur macht man sich durch diesen plumpen Versuch der Beeinflussung lächerlich in der Community, die entsprechenden Links werden auch relativ schnell wieder gelöscht.

Wer einen der begehrten Verweise aus dem Online-Lexikon erhalten möchte, muss vor allem einen **Grundsatz** befolgen: Relevanz - Nur absolut themenaffine, sinnvolle und weiterführende Internetangebote haben einen Link verdient.

Binden Sie deshalb nur einen Verweis ein, wenn Sie absolut sicher sind, dass dies den Eintrag aufwertet bzw. **verlinken** sie nur Inhalte Ihrer Website die dieses Kriterium erfüllen. Haben Sie keine solchen Inhalte? Dann überlegen Sie, wie Sie sie schaffen können. Und: Überlegen Sie immer auch, welche anderen Websites ebenso verlinkt werden sollten und binden sie auch diese ein. Das erhöht die Glaubwürdigkeit Ihrer Ergänzung.

Überprüfen Sie ebenso, ob es zu allen wichtigen Themen und Begriffen in Ihrem Arbeitsgebiet bereits Wikipedia-Einträge gibt. Wenn nicht, ist es an Ihnen einen anzulegen. Zum einen erhöhen Sie so Ihre **Bekanntheit und Reputation** in der schreibenden Community Ihres Fachgebiets (denn genau diese Nutzer engagieren sich in der Wikipedia und haben meist auch ein eigenes Blog), zum anderen haben Sie bei neuen Einträgen durch die Freiheit der Gestaltung auch bessere Möglichkeiten relevante Inhalte Ihrer Website und anderer wichtiger Quellen zu verlinken.

Bei der Erstellung von eigenen Einträgen gilt jedoch noch mehr Vorsicht und **Sensibilität** als bei der Ergänzung bestehender Definitionen. Passen Sie nicht nur den eigenen Sprachstil dem eines Lexikons an, sondern versuchen Sie auch das Thema bzw. den zu definierenden Begriff entsprechend objektiv zu beschreiben. Schließlich soll Ihr Eintrag ja länger als ein paar Tage online sein. Folgen Sie den allgemeinen Richtlinien des Lexikons und lesen Sie sich in die Einträge zu Ihrem Themengebiet zunächst einmal richtig ein. Innerhalb kurzer Zeit **gewinnen** Sie so einen Eindruck darüber, was geht und was nicht geht. Die Mühe lohnt sich allemal.

Foren und Hilfe Portale

Klassiker der sozialen Vernetzung im Internet sind Foren. Es gibt sie zu jedem Hobby, jedem politischen Thema, jeder Religion, jedem Alter, quasi zu jeder marketingrelevanten Zielgruppe. Natürlich müssen Sie und Ihr Unternehmen auch hier **präsent** sein. Doch offene Werbung ist in fast jedem Forum verboten. Grundvoraussetzung ist es deshalb zunächst einmal ein aktives und anerkanntes Mitglied der jeweiligen Diskussionsplattform zu werden. Dies erfordert

jedoch ein geschicktes Vorgehen. Halten Sie unbedingt folgende Regeln ein:

- **Immer themenspezifisch**
Wenn Sie Beiträge erstellen, dann nur zu den Themen des Forums und zu nichts anderem.
- **Erst lesen dann schreiben**
Bevor Sie einen Eintrag erstellen, machen Sie sich zunächst mit den bisherigen Eintragungen vertraut. Wer sagt was und in welchem Ton. Schreiben Sie erst, wenn Sie ein Gefühl über die Wortwahl und die Umgangsformen haben.
- **Glaubwürdigkeit**
Seien Sie sie selbst. Verwenden Sie keine abwegigen Pseudonyme. Nehmen Sie am besten Ihren eigenen Namen. Es ist schwierig eine ernsthafte Konversation mit jemanden zu führen, der "Krasse_Biene" heißt.
- **Informationswert**
Die wichtigste Regel bei der Erstellung von Beiträgen ist informativ zu sein. Sie verfügen über viel Fachwissen zu Ihrer Thematik. Teilen Sie es mit der Community. Beantworten Sie Fragen und Hilferufe gewissenhaft, und Sie werden schnell ein angesehenes Mitglied sein.

Doch wie macht man nun seine Leistungen in Foren publik? Wie lenkt man das Interesse der Nutzer auf sein Produkt oder sein Unternehmen? Der **Schlüssel** liegt in der indirekten Erwähnung. Auch wenn Sie niemanden direkt mit Werbung konfrontieren dürfen, können Sie zumindest nebenbei oder **unterschwellig** auf Ihre Leistungen hinweisen.

Der einfachste Weg Werbung zu machen, ist eine Signatur zu erstellen. Wenn Sie **Fragen beantworten**, hängen Sie einfach einen kleinen Text an Ihre Nachricht, der Kontaktinformationen beinhaltet und vielleicht sogar einen Slogan. Mehr als ein Drei- oder Vierzeilen darf Ihre Signatur aber nicht betragen. Ihr Beitrag dient ja schließlich zur Hilfe und nicht zur Werbung. Hier ein Beispiel:

```
>> Wo finde ich Informationen zum
>> Thema Internet Marketing?
Folgende Online Magazine beschäftigen
sich mit diesem Thema und sind
wirklich lesenswert:

- http://www.emar.de
- http://www.online-marketing-praxis.de
- http://www.marke-x.de
- http://www.ecin.de/marketing
```

```
-----
Sascha Langner (Herausgeber) -
marke-X, das Internet Marketing
Magazin
http://www.marke-x.de
```

Wichtig ist, dass Sie Fragen ernsthaft beantworten. Signaturen werden nur bis zu einem gewissen Maße geduldet. Wenn Ihre Antworten aber immer ausführlich und **informativ** sind, dann wird Ihr kleines bisschen Self-

Promotion fast immer akzeptiert [7].

Ähnliche Vorgehensweisen wie in Foren sind auch bei speziellen Hilfe Portalen wie wer-weiss-was.de oder Yahoo Clever effektiv und **verhelfen** Ihnen auch in diesen sozialen Netzwerken zu mehr Sichtbarkeit.

Schritt 2: Die Community integrieren

Fast noch wichtiger als Teil der Community seines Zielmarkts zu werden, ist es, seine potenziellen Kunden gezielt in das eigene Marketing zu integrieren. Hierbei sind unter anderem 5 Aspekte besonders hervorzuheben:

1. Identifizieren und fördern Sie Ihre Fans

Die besten Multiplikatoren sind die, die Ihre Produkte lieben und ganz von alleine weiterempfehlen. Diese Fans (auch **Customer Evangelists** [8] genannt) bieten enormes Potenzial. Suchen Sie gezielt im Internet nach Konsumenten, die regelmäßig Ihre Produkte oder Dienstleistungen positiv erwähnen und nehmen Sie Kontakt mit Ihnen auf. Erläutern Sie, wie sehr Sie die Arbeit desjenigen schätzen und fragen Sie ebenso gleich nach Verbesserungsvorschlägen. Bieten Sie Ihren Fans auch an, über neue Produkte und Features vor allen anderen Kunden informiert zu werden bzw. an Beta-Tests teilnehmen zu können. Kurz um: Binden Sie Ihre treuesten **Multiplikatoren** in Ihr Marketing ein und etablieren Sie einen fruchtbaren Dialog. Wichtig hierbei: Schaffen Sie eine Win-Win-Situation. Der Austausch muss sich für beide Seiten lohnen, nur so haben Sie **Chance** auf eine langfristige und erfolgreiche Beziehung mit Ihren Multiplikatoren.

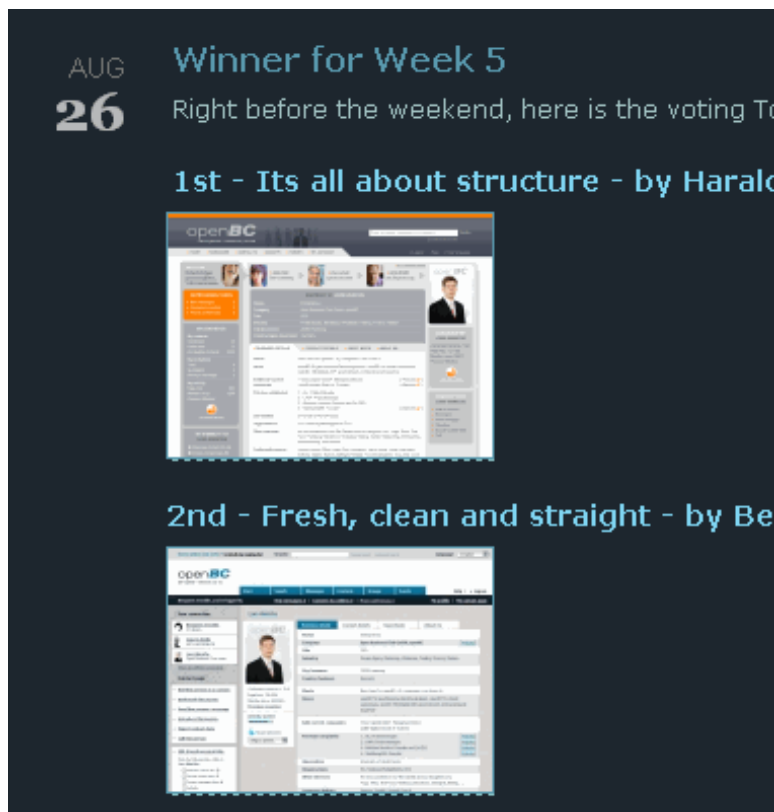
2. Belohnen Sie Produktbesprechungen

Viele Menschen denken gar nicht darüber nach, ein Produkt oder einen Dienstleister online zu besprechen. Viele kennen auch gar nicht Websites wie Ciao.de oder Dooyoo.de, die hierfür eine zentrale Plattform bieten. Es lohnt sich daher, seine Kunden gezielt darum zu bitten (z.B. im regelmäßigen Newsletter oder direkt auf der Website), bei **Gefallen** der eigenen Leistung dies auch auf den zentralen Meinungsportalen kund zu tun. Ob Sie eine Belohnung dafür aussprechen wollen, bleibt Ihnen überlassen. Prämien für Produktbesprechungen bergen in sich durchaus Risiken, wenn sie beispielsweise als **illegitime** Einflussnahme ausgelegt werden. Das hängt aber sehr stark von Ihrer Zielgruppe ab.

3. Beteiligen Sie Ihre Kunden an wichtigen Entscheidungen

Kunden sind der zentrale Bestandteil jedes Unternehmens. Dennoch pflegen nur wenige Firmen tatsächlich einen offenen Dialog mit Ihrer Zielgruppe und binden Sie auch, soweit sinnvoll, in wichtige Unternehmensentscheidungen

ein. Dabei bietet gerade das Internet hervorragende Möglichkeiten dies kosteneffizient zu organisieren. Der Leipziger Shop-in-Shop-Merchandising Spezialist Spreadshirt ließ seine Kunden beispielsweise im Rahmen des Open Logo Projects nicht nur eigene Design-Vorschläge zum neuen Firmenlogo machen. Welches Design hinterher genommen wurde, entschieden die Nutzer ebenfalls durch **Abstimmungen**. Ähnlich geht derzeit auch das Business Netzwerk openBC vor. Hier steht sogar das komplette Webdesign auf dem Prüfstand. Jede Woche können die Nutzer des Services eigene Design-Vorschläge einreichen, welcher Entwurf zum Wochensieger und nach 8 Wochen letztendlich zum neuen Design gekürt wird, entscheidet ebenfalls die Community [9].



Die Gewinner des openDESIGN Contest werden von der Community gekürt und im Weblog vorgestellt (Quelle: opendesign.openbc.com)

4. Ermöglichen Sie Mashups

Ein zentraler Bestandteil der vernetzten Welt, ist die Möglichkeit verschiedene Inhalte schnell und unkompliziert neu **kombinieren** zu können. Diese Mashups machen einen zentralen Erfolgsfaktor aus. Ein wichtiger Bestandteil des Wachstums von YouTube lag beispielsweise darin begründet, dass man die Videos mit ein paar Zeilen HTML-Code in seine eigene Website einbinden kann. Bei Texten sind RSS-Feeds [10] mittlerweile anerkannter Standard dafür geworden, anderen Nutzern den eigenen Content schnell und unkompliziert zur Verfügung zu stellen. Der marke-X Foren-Insider [11], eine Zusammenfassung der aktuellsten Diskussionen aus zentralen Marketingforen, entstand beispielsweise auf dieser Grundlage. Natürlich macht es nicht immer Sinn seinen Content für Mashups zur Verfügung zu stellen, doch in der Regel erhält man so nicht nur

zusätzlichen Traffic, sondern ebenso viele **wertvolle Links**.

5. Revanchieren Sie sich für eingehende Links

Im Linkmarketing ist es seit jeher einer der wichtigsten Grundsätze: "**Quid pro quo** - ich setze einen Link auf Dich und Du setzt einen Link auf mich". Im Web 2.0 gilt dieser Grundsatz mehr denn je. Jedoch sind die Dimensionen dieser gegenseitigen Verlinkung noch wesentlich stärker ausgeprägt. Mittlerweile gehört es zumindest bei Weblogs zum guten Ton nicht nur Kommentare zum Beitrag zu zulassen, sondern ebenso alle Quellen aufzulisten, die den Beitrag verlinken. Erleichtert wird dies durch die Trackback-Funktion vieler Weblogdienste, die es ohne viel Aufwand ermöglichen die Verlinkungen zu **überwachen** und automatisch unter dem Beitrag einzubinden. Auch immer mehr normale Websites binden die Trackback-Funktion mittlerweile in ihre Online-Angebote ein, um einen Überblick über die eingehenden Links zu haben und sich gleichzeitig beim verlinkenden mit einem Gegenlink zu revanchieren. Überlegen Sie sich, ob sich eine Trackback-Funktion auch für Ihr Internetangebot lohnt bzw. wie Sie das Verlinken Ihrer Website für soziale Netzwerke anderweitig lohnenswert machen z.B. über eine ständig aktualisierte Liste der meisten linkenden Konsumenten oder Websites.

Schritt 3: Die Community im Auge behalten

Zu guter letzt ist es wichtig, immer ein Auge auf aktuelle Entwicklungen zu haben. Denn das Internet kommt nie zur Ruhe. Ständig wird neuer Content ergänzt. Es werden **neue Ideen** entwickelt, neue Angebote ausprobiert und neue Trends geboren. Um am Zahn der Zeit und seinen Wettbewerbern immer einen Schritt voraus zu sein, ist es unabdingbar die Entwicklungen in den Communities seines Zielmarkts unentwegt im Auge zu behalten. Aber nicht nur neue **Trends gilt es frühzeitig zu entdecken** und zu bewerten, auch Meinungsäußerungen über das eigene Unternehmen und/oder die angebotenen Leistungen müssen beobachtet werden.

Vor allem negativen Äußerungen gilt es zeitnah zu entdecken. Besonders ärgerlich sind in diesem Zusammenhang: **Negative Äußerungen** zum eigenen Produkt, die inhaltlich nicht haltbar oder einfach nur übertrieben sind. Hier muss man gegen angehen [12]. Schreiben Sie den Urheber der Meinungsäußerung möglichst bald, soweit möglich, per E-Mail an (oder bitten Sie den Betreiber der jeweiligen Online-Plattform Ihre Nachricht netterweise weiterzuleiten) und versuchen Sie das Problem zu lösen. Die meisten Menschen sind in der Regel absolut überrascht und freuen sich über die Kontaktaufnahme. Denn häufig entstehen negative Äußerungen einfach aus **Affekt** heraus. Man ist wütend und ärgerlich und alles wegen eines "doofen" Produkts. In solchen Situationen entsteht schnell ein viel negativerer Eintrag als man ihn einen Tag später mit kühlem Kopf geschrieben hätte. Die meisten **Streitigkeiten** lassen sich mit ein wenig Kulanz innerhalb kurzer Zeit lösen. Wenn Sie den Kunden zudem nett bitten, schreibt er mit

Sicherheit eine Ergänzung zum ursprünglichen Beitrag, der Ihre schnelle und unproblematische Reaktion auf die Situation beschreibt.

Alle ungerechtfertigten, negativen Äußerungen kann man auf diese Weise jedoch nicht **entkräftigen**. Es gibt einfach auch schwierige Kunden. Und machen wir uns nichts vor, ob der fluchende Nutzer ein wirklich unzufriedener Kunde ist oder ein Wettbewerber der Sie Undercover mies machen will, ist nicht zu ergründen. In solchen Fällen ist es sinnvoll, die negative Meinungsäußerung genau zu **analysieren** und nach Fehlaussagen zu suchen. Haben Sie diese gefunden, melden Sie sich direkt beim Betreiber der Meinungsplattform oder des Forums und klären Sie die Möglichkeiten einer Löschung des Eintrags bzw. der entsprechenden Passage ab. Häufig lässt sich über diesen **Umweg** ein Einlenken des Schreibers bzw. eine andere Lösung des Problems erreichen.

Fazit: Marketing 2.0 ist Herausforderung und enorme Chance zugleich

Marketing in sozialen Netzwerken ist eine der großen Herausforderungen der nächsten Generationsstufe des Internet. Natürlich werden dadurch die klassischen Ansätze des Internet Marketing nicht obsolet. Es lohnt sich jedoch seine Strategien und Taktiken schrittweise den neuen Machtverhältnissen anzupassen. Je früher umso besser. Denn der Wettbewerb schläft nie. Wer sich frühzeitig mit der **Kommunikation in den vernetzten Strukturen seiner Zielgruppe** beschäftigt und Potenziale konsequent zu nutzen weiß, ist seinen Konkurrenten immer einen Schritt voraus. Denn: Kritiken auf Meinungsportalen, Erwähnungen in Foren oder Empfehlungen in Weblogs verschwinden nicht so schnell wieder. Sie bleiben auch für die Zukunft vorhanden. Wer systematisch vorgeht, kann sich Schritt für Schritt eine **Reputation** aufbauen, die ihm im Netz keiner so schnell wieder streitig machen kann.

Zurück zu Teil 1...

Marketing 2.0: Soziale Vernetzung - des Internets wahre Stärke

Vertiefend hierzu:

Kult-Marketing - Wie Sie Ihrer Website das besondere "Etwas" verleihen

Videoblogs (Vlogs, Vodcasting) - Chance und Risiko fürs Internet Marketing

Open Source Marketing (Teil 1) - ein schlafender Riese erwacht

Open Source Marketing (Teil 2) - unentdeckte Potenziale für privatwirtschaftliche Unternehmen

Erlebnis Marketing im Internet - Das Web zum Shopping-Event machen

Content Links - Mit dem Inhalt Ihrer Website die Linkpopularität steigern

KeySurfer - Wie Sie entscheidende Multiplikatoren gewinnen

Effektive Mundpropaganda - So nutzen Sie virales Marketing

Stimmungen beeinflussen - Wie Sie auf die Gefühlslage Ihrer Besucher einwirken

Quellen:

[1] Hintergrundinfos zum Cluetrain Manifest und alle 95 Thesen finden sich auf cluetrain.de. Mehr Infos und Kundenrezensionen zum Cluetrain Manifest gibt es bei Amazon. Kostenlos lesen, kann man das Buch im englischen Original auf cluetrain.com.

[2] Hintergrundinfos zum Thema Social Media Optimization fasst Rohit Bhargava in seinem Blog-Bertrag "The Life of Social Media Optimization" zusammen. Weitere Infos liefert der Eintrag "Social Media Optimization" in der Wikipedia.

[3] Mehr Infos hierzu finden Sie in einem Artikel des Informationsdienstes intern.de "Content-Produzenten rar gesät" sowie der britischen Zeitung Guardian "What is the 1% rule?".

[4] Welche Inhalte sich für Links eignen und wie man sie entsprechend in "Szene" setzt, klärt der Artikel "Content Links - Mit dem Inhalt Ihrer Website die Linkpopularität steigern".

[5] Eine Übersicht deutscher Händlerblogs hat Jochen Krisch von Exciting Commerce im Social Bookmarking Verzeichnis del.icio.us hinterlegt.

[6] Ein bekanntes Corporate Blog unterhält der Tiefkühlspezialist Frosta - www.blog-frosta.de

[7] Vertiefend zum Marketing mittels Foren siehe den Artikel "Geheime Werbemöglichkeiten - Mit geschickten Foreneinträgen Besucherzahlen und Umsätze steigern".

[8] Zum Thema "Customer Evangelists" siehe das Weblog von Ben McConnel und Jackie Huba sowie das Buch "Creating Customer Evangelists".

[9] Hier geht's zum Open Logo Project von spreadshirt.net und dem openDESIGN Contest von openBC

[10] Einen guten Einstieg in das Thema RSS bietet die Wikipedia oder der Artikel "Was ist RSS" von Thomas Gigold

[11] Der marke-X Foren-Insider bietet eine Übersicht der aktuellsten Diskussionen in dt. Marketing-Foren.

[12] Einen ausführlichen Artikel mit vielen Strategien und Taktiken

zum Thema "Was tun bei negativer ungerechtfertigter Online-Mundpropaganda auf Blogs?" hat Martin Oetting in seinem Blog connectedmarketing.de veröffentlicht.

Bestellen Sie den monatlichen e-Mail Newsletter, **marke-X Internet Marketing**[®]. Mit über 5.500 Abonnenten ist marke-X einer der erfolgreichsten Internet Marketing Newsletter in Deutschland.

[Newsletter-Anmeldung](#)

[Startseite](#) - [Aktuelle Ausgabe](#) - [Archiv](#) - [Info Center](#) - [Bücher](#)

[Kontakt](#) - [Über marke-X](#) - [Impressum](#)

© Copyright 1999-2006 [marke-X](#), Magazin für Internet Marketing.
Aller Rechte vorbehalten. E-Mail: sascha.langner@marke-x.de
Ihre Web Marketing Infoquelle: <http://www.marke-x.de>

