

## 4 Social-Media-Marketing: das Mitmachweb für Kunden

Wie lassen sich Social Media im Marketing einsetzen? Im Social-Media-Marketing geht um Beziehungen zwischen Menschen. Durch das Aufbauen von Vertrauen werden Branding optimiert und der Abverkauf gesteigert. Menschen können dabei als Markenbotschafter eingesetzt werden. Es geht auch um das Marketing auf den einzelnen Kanälen wie Facebook-, Twitter- und YouTube-Marketing mit viralen Effekten. Viele Best-Practice-Beispiele werden im Folgenden aufgezeigt sowie Negativbeispiele, aus denen man lernen kann, wie man es nicht machen sollte. Kurz: Es geht um die Dos und Don'ts im Social-Media-Marketing mit vielen Anregungen und Tipps.

Für viele Unternehmen und Marken wird Social-Media-Marketing immer wichtiger. Nach anfänglichen, oft auch eher zufälligen Erfolgen kann man nun verstärkt beobachten, dass Marken mittlerweile auf solide Konzepte mit abteilungsübergreifenden Strategien setzen, um einen langfristigen Erfolg im Social Web zu erzielen. Und zu einer erfolgreichen Strategie gehört als ein wichtiger Faktor auch das Social-Media-Marketing dazu.

Einige Unternehmen haben inzwischen den Weg in die sozialen Medien gewagt – einige erfolgreich, andere weniger erfolgreich. Als Schlüssel zum Erfolg lässt sich zunächst die Einstellung festhalten, nicht als anonymes Unternehmen aufzutreten, sondern durch Authentizität, Transparenz und mit Persönlichkeit zu punkten, um eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen.

US-Konzerne zeigen, dass ein intelligentes Social-Media-Marketing nicht nur das Image fördert, sondern auch den Gewinn. Unternehmen

vermarkten dort ihre Produkte, finden neue Mitarbeiter, lassen ihren Kundendienst online arbeiten und nutzen die Plattform zur Verbreitung ihrer News. Dazu gleich ein praktisches Beispiel: Starbucks!

---

### **Best Practice: Starbucks**

Der Kaffeehersteller Starbucks punktet mit einer erfolgreichen Social-Media-Strategie. Starbucks bedient viele Social-Media-Angebote auf Facebook, YouTube, Flickr, Twitter und einen eigenen Corporate Blog namens: „My Starbucks Idea“. Starbucks wird als das Unternehmen mit einer der erfolgreichsten Social-Media-Strategien gesehen. Die Aktivitäten zielen auf die Bedürfnisse, Verlangen und Vorlieben der Kunden ab und stärken sowohl die Kundenbindung als auch die Kundengewinnung. Der Erfolg besteht unter anderem darin, dass es Starbucks gelungen ist, Lifestyle zu vermitteln und sich dem Dialog mit den Kunden interaktiv zu öffnen. Die Marketing-Strategie wird nun im Detail untersucht.

Der Handelskonzern rekrutiert bereits einen großen Teil seiner Nachwuchskräfte auf der Freunde-Plattform und setzt Crowdsourcing ein.

Starbucks ist eine der erfolgreichsten Marken auf Facebook. Das belegen allein 25 Mio. US-Facebook-Fans, die durch regelmäßige Social-Media-Aktionen profitieren. Es gibt beispielsweise Kampagnen zu Halloween und zur Starbucks Gift Card. Ein weiterer Garant für den Erfolg von Starbucks auf Facebook ist der internationale Auftritt.

Starbucks hat die Konkurrenz längst überholt. Dunkin' Donuts etwa hat nur fünf Millionen Fans. Optimierungsfähig ist wohl auch die Facebook-Präsenz von McCafé. Der Café-Ableger von McDonald's hat gerade einmal 40.000 Fans.

Starbucks nutzt einen umfassenden Social-Media-Mix. Neben Facebook und Twitter gibt es noch einen YouTube-Channel, einen Blog und die Web-Gemeinschaft „My Starbucks Idea“, wo Kunden ihre eigenen Vorstellungen und Anregungen einbringen können. Zunehmend Bedeutung

gewinnen in letzter Zeit das mobile Internet und lokale Dienste. Die iPhone-App zeigt in den USA die nächste Starbucks-Filiale und auf Wunsch auch gleich noch an, ob in der Filiale ein Arbeitsplatz frei ist.

Starbucks verknüpft die Online- mit der Offline-Welt. Der Konzern kündigt beispielsweise eine Umweltschutzaktion auf Facebook an und setzt sie dann auf einer Straße in New York in die Wirklichkeit um. Zur Marketing-Unterstützung für einen neuen Instantkaffee rief das Unternehmen seine Fans auf, sich bei der Zubereitung dieses Kaffees an allen möglichen und unmöglichen Orten der Welt zu fotografieren und die Fotos auf Facebook zu veröffentlichen.

Die US-Amerikanerin Alexandra Wheeler ist verantwortlich für die globale Digitalstrategie. Sie verbindet Produkt-Promotion mit ernsthafter Kundenkommunikation. „Bei Social Media dreht sich alles um Beziehungen, nicht um Marketing“, sagt sie. Deshalb trommelt sie nicht für Produkte, sondern baut auch eine Beziehung zu Kunden auf. Sie will den Kontakt der Kunden untereinander fördern. Wenn man die Pinnwand-Einträge liest, sieht man, dass es thematisch weniger um das Produkt Kaffee, sondern eher um Themen aus dem Leben geht: Liebe, Freundschaft, Heimat, Job, Umweltschutz und vieles mehr.

## Das Wir-Gefühl der Starbucks-Gemeinde

Die Kunden lieben Starbucks und teilen dies auch mit. Das erzeugt eine Sogwirkung für die Marke. Experten meinen, dass der Erfolg in den sozialen Netzen bei Starbucks maßgeblich dazu beigetragen hat, dass der Gewinn von 2009 bis 2010 auf 946 Millionen Dollar mehr als verdoppelt werden konnte.

Was sind die Erfolgsfaktoren dafür? Der Schlüssel zum Erfolg: Authentizität und Kundeneinbindung. In jedem Land werden individuelle Kampagnen erstellt und die Kommunikation mit den Fans wird aktiv, engagiert und persönlich betrieben. Die Präsenzen auf Facebook zeigen 26 Starbucks-Länderseiten, die mit einer einheitlichen Namensgebung versehen sind. Um für die einzelnen Seiten, Aktionen und Applikationen

zusätzliche Reichweite zu generieren, schaltet Starbucks in regelmäßigen Abständen Anzeigen auf Facebook.

Starbucks hat für das Weihnachtsgeschäft 2011 eine mobile Applikation mit Augmented-Reality-Funktionen (dazu mehr im letzten Kapitel) angeboten. Mit der App namens „Cup Magic“ kann der Nutzer die Weihnachtsbecher und viele weitere Artikel der Starbucks-Filialen aktivieren. Fünf Charaktere, die sich hinter den Produkten verbergen, interagieren mit dem User. Wenn der Nutzer alle fünf Charaktere aktiviert hat, nimmt er automatisch an einer Gewinnspiel-Verlosung teil.

Neben den innovativen Möglichkeiten verfügt die App auch über Features wie „eCards versenden“ und Social-Sharing-Funktionen. Die App ist ein erster Vorstoß von Starbucks in Richtung Augmented Reality und soll Kunden in der Weihnachtszeit „überraschen und begeistern“, wie Alexandra Wheeler meint.

### Starbucks' Marketing-Erfolgsstrategie

Die Abbildung aus dem Blog des Marketing-Experten Brian Solis zeigt den Facebook-Marketing-Kreislauf von Starbucks verständlich auf:

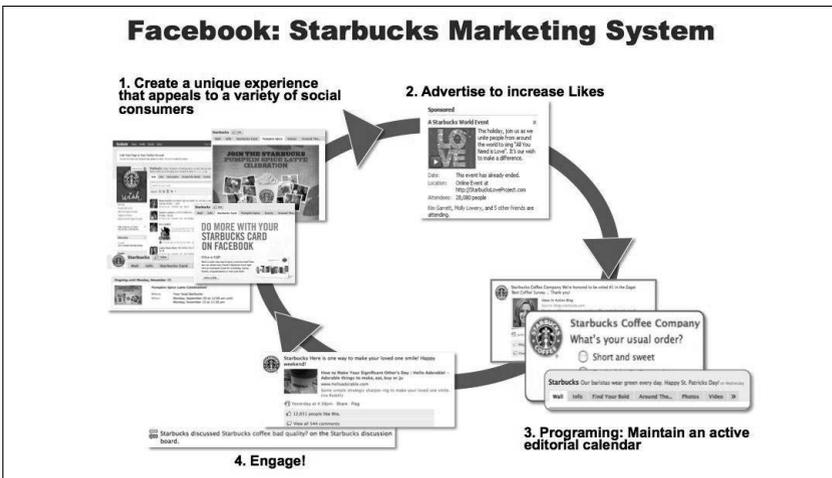


Abb. 11: Starbucks Circle von Brian Solis

- Fans werden auf eine einzigartige, interessante und ansprechende Art und Weise angesprochen.
- Durch Werbe-Anzeigen gewinnt die Facebook-Fanpage mehr „Likes“.
- Die redaktionelle Betreuung wird genau geplant. Nutzwerthaltige und interaktive Inhalte werden publiziert, die den User ansprechen und zu Aktionen wie Empfehlungen animieren.
- Engage: An Diskussionen wird teilgenommen und Kommentare, Beiträge auf der Seite werden moderiert.

Dieser Einsatz zahlt sich aus: Starbucks ist eine der größten Marken auf Facebook. Nur Facebook (55 Mio), Coca Cola (35 Mio) und YouTube (46 Mio) haben noch mehr Fans.

---

### **Best Practice: BMW**

Es gibt auch deutsche Unternehmen mit vorbildhaftem Social-Media-Engagement. Viele Autohersteller haben beispielsweise die Revolution im Netz frühzeitig genutzt. Bei BMW zählen Social Media längst zum festen Bestandteil im Marketing. Der Autobauer hat konsequent eine eigene Abteilung für Innovationen und Social Media eingerichtet.

Die Social-Media-Kampagne, die 2008 die Markteinführung des BMW-Geländewagens X1 begleitete, gilt bis heute als lehrbuchhaft: Filme im Netz sorgten schon vor der offiziellen Präsentation für viel Gesprächsstoff online. Als BMW das neue Modell im Pariser Autosalon vorstellte, übertrug man die Premiere online und verknüpfte sie mit Social-Media-Aktivitäten. Die Experten stimmten überein: Das Konzept war ein Riesenerfolg und förderte den Absatz des Geländewagens.

Dabei nimmt Facebook den größten Stellenwert ein. BMW punktet mit dem reichweitenstärksten Kanal in der Automobilbranche – mit etwa sieben Millionen Fans. Die bayrische Automarke hat auch eine eigene exklusive Community-Plattform namens „M Power World“ kreiert, auf der sich schon 5000 BMW-Fahrer mit der Auto-Fahrgestellnummer registriert haben. Für das BMW 1er M Coupé fand die Kommunikation

auch schon vorab auf dieser Plattform statt. Interessenten, Kunden und Fans kannten Details schon vor dem offiziellen Produktlaunch.

Intern nutzt BMW Web-2.0-Anwendungen unter anderem für kollaborative Projektarbeit und zur Abwicklung seines Vorschlagwesens. Der Autobauer hat schon zum zweiten Mal einen Ideenwettbewerb ausgeschrieben. Aktuell geht's um Interieur-Design.

### Wie ist der Erfolg der BMW-Aktivitäten messbar?

Zahlen stellen keinen alleinigen Gradmesser für den Erfolg dar. „Durch den Dialog haben wir bereits sehr viel Wissen gewonnen. Die Themen, deren Akzeptanz und die Tonalität der Aussagen helfen uns, die Kunden besser zu verstehen“, sagt Martina Daschinger von der Konzernkommunikation von BMW. Zwar wird ein Auto immer noch beim Autohändler vor Ort gekauft. Die Recherchen zur Meinungsbildung und Kaufentscheidung finden jedoch online statt. „Annähernd 100 Prozent der Gebrauchtwagen- und bis zu 75 Prozent der Neuwagenkunden informieren sich vorab im Internet“, ist Daschingers Beobachtung. Nun plant BMW, ein vollelektrisches Stadtauto auf den Markt zu bringen: das ActiveE. Das Problem: Viele Autofahrer stehen der E-Technik noch skeptisch gegenüber. Sie fürchten beispielsweise, mit leeren Batterien stehen zu bleiben. Um diese Bedenken zu zerstreuen, will BMW den Elektro-Prototypen Autofahrern zum kostenlosen Testen zur Verfügung stellen. Der Plan: Die Tester machen gute Erfahrungen damit und verteilen ihre Berichte per Facebook und Co. an ihre Freunde. Das ist eine zukunftssträchtige Vermarktung für ein innovatives Produkt, das genau zu dem Spirit der neuen Zielgruppen passt. BMW setzt mit den Kunden-Testfahrern auf die richtige Maßnahme, denn was in Zukunft Produkte verkauft, ist weniger die Reklame, sondern vielmehr die persönliche Empfehlung von Mensch zu Mensch.

---

---

## **Best Practice: Red Bull**

Ein anschauliches Praxisbeispiel, wie man eine erfolgreiche Markenbildung mit Social Media unterstützt, ist Red Bull – mit über 22 Mio. Fans auf Facebook. Mit seinen Extrem-Sport-Sponsorings, Events und PR-Aktionen erreicht Red Bull die Medien über alle Kanäle und lädt seine Marke kontinuierlich auf. Das fördert durch interaktive Kommunikation die strategische Markenbildung. Den Geschäftserfolg verdankt das im Vergleich zu anderen Soft Drinks relativ teure Getränk neben der nachgesagten belebenden Wirkung vor allem der Werbung, unter anderem mit dem Slogan: „Red Bull verleiht Flügel.“

Red Bull sponsert eine Vielzahl sportlicher Events wie etwa Formel 1. Zu den bekanntesten Events im Extremsport zählen die Freestyle-Motocross-Serie „Red Bull X-Fighters“, die Luftrennen-Serie „Red Bull Air Race Series“ und „Red Bull Crashed Ice“. Die Rennen werden von Sky übertragen und sind auf der Red Bull Air Race Website als Videos abrufbar. Außerdem ist Red Bull auch in Blogs präsent.

Die Fans können alles live übers Netz miterleben, kommentieren und weiterverbreiten. Somit entsteht eine Markenbildung, an der die Fans partizipieren. Der typischen Angst vieler Marketers vor Kontrollverlust: „Was machen die Fans bloß mit meiner Marke?“ wird durch Offenheit begegnet. Das Mitmachen bezieht sich aber weniger auf das Produkt (Inhaltsstoffe, Geschmack, Wirkung, Logo-Entwicklung), sondern fokussiert den Erlebnisgehalt rund um die Marke.

### **Was kann man aus dem Redbull-Beispiel lernen?**

Fokussieren Sie sich nicht auf die vier klassischen Marketing-Ps (Produkt, Preis, Promotion, Placement), sondern überlegen Sie sich kreative, attraktive und interaktive Mitmach-Aktionen rund um Ihre Marke wie Events und Wettbewerbe. Besonders erfolgreich sind Angebote, die das Storytelling anregen und mit multimedialen Inhalten das virale Marketing befeuern.

## Grundlagen: Facebook-Marketing

Facebook bietet viele Möglichkeiten, Marken und Produkte eines Unternehmens interessant zu präsentieren. Deshalb wird Facebook-Marketing hier etwas konkreter thematisiert. Immer mehr Unternehmen versuchen mit kreativen Ideen hier zu punkten und neue Fans zu gewinnen. Dabei werden die innovative Positionierung, Branding und Community-Building gefördert. Menschen diskutieren auf Facebook ihre Themen mit anderen, liken und empfehlen Beiträge aus Blogs, YouTube oder Facebook. Sie werden zu Fans und wirken als Werbeträger.

Das Besondere an Facebook sind die hohe Vernetzung, die Interaktion, das schnelle Tempo und die Innovationsfreudigkeit der Plattform und die viralen Funktionen durch den „Like“-Button und Kommentare. Besonders beliebt ist Facebook im Marketing von Mensch zu Mensch. Man erfährt, was Freunde mögen, kaufen und denken. Man teilt sich gleichermaßen mit.

Ein Facebook-Nutzer hat durchschnittlich 190 Freunde. Und diese Zahl ist beachtlich, weil jeder dieser Freunde die Empfehlungen der anderen liest. Diese Netzwerkeffekte können sowohl Konzerne, KMUs sowie B2B- und B2C-Unternehmen nutzen!

Die Generation Facebook trifft Freunde zwar auch live, aber vornehmlich online und gerne auch mobil online. Weltweit treffen sich bei Facebook fast eine Milliarde Mitglieder. Sie legen in Facebook private Informationen wie Alter, Geschlecht und Konsumgewohnheiten offen. Sie geben Empfehlungen, Kritiken und Meinungen an ihre Freunde weiter. Hier tummeln sich auch immer mehr Firmen, um mit Kunden und Interessenten zu kommunizieren und ihre Produkte zu bewerben. Facebook ist die aktuell wohl wichtigste Social-Media-Plattform, weil es sehr gute Möglichkeiten für das Marketing bietet.

Grundsätzlich sollte man den Unterschied zwischen einer Fanpage und einem Profil kennen – nur die Fanpage ist für Unternehmen gedacht und wird von Facebook auch akzeptiert. Immer wieder findet man bei Facebook aber auch Unternehmen, die stattdessen ein Personenprofil er-

stellt haben. Das ist nicht nur riskant, weil Facebook diese durch die Nutzungsbestimmungen gedeckt jederzeit abschalten kann, sondern auch unklug, denn viele Facebook-Nutzer weigern sich, Unternehmensprofile als „Freund“ hinzuzufügen. Zudem zeigt ein Unternehmen damit, dass es sich mit Facebook nicht wirklich auskennt. Facebook kann man für verschiedene Ziele nutzen, die mit vielen Praxisbeispielen auf [allfacebook.de](http://allfacebook.de) genauer erläutert werden.

- **Facebook Pages:** Sie stellen den eigenen Unternehmensauftritt innerhalb von Facebook dar (auch bekannt als: Facebook-Seite, Fanpage, Facebook Unternehmensprofil ...).
- **Facebook Places:** Sie repräsentieren echte Orte innerhalb von Facebook wie Bars und Hotels. Sie unterscheiden sich in der „Check-in“-Funktionalität von einer Facebook-Page. Nutzer können durch diese Funktion allen ihren Bekannten auf Facebook mitteilen, wo sie sich gerade befinden, und werden somit zum Werbeträger für das Unternehmen.
- **Facebook Ads:** Facebook-Werbe-Anzeigen bucht man mit diesem System. Die Werbung wird auf allen Seiten des Social Networks angezeigt. Interaktive Anzeigen, die „Facebook Engagement Ads“, erlauben Nutzer-Interaktion direkt innerhalb der Werbeanzeige.
- **Facebook Plattform:** beinhaltet alles, was sich nicht auf Pages oder Ads bezieht, wie
  - **Facebook Apps:** Das sind Applikationen, die innerhalb von Facebook.com angesiedelt sind. Besonders beliebt sind Spiele. Die Apps werden nicht von Facebook selbst entwickelt, sondern von externen Entwicklern. Im Prinzip kann also jeder selbst diese Applikationen erstellen.
  - **Facebook OpenGraph:** Über diese Facebook-Connect-Schnittstelle können Entwickler auf die Daten des Social Network zugreifen und Applikationen programmieren. Der OpenGraph verbindet auch Facebook mit dem eigenen Webauftritt. Externe Webseiten können nach einer Authorisierung Zugriff auf die Daten eines Nutzers erhalten und Facebook-Funktionalitäten im eigenen Webauf-

tritt zulassen, z.B. auch Single-Sign-On. Zum OpenGraph zählen auch die Like-Buttons, Like-Box und weitere Social Plug-ins innerhalb von Facebook.

- **Facebook Community Pages:** Die Gemeinschaftsseiten werden von der Communities verwaltet und aggregieren verschiedene Informationen. Sie sind für das Marketing von Unternehmen nur bedingt sinnvoll, da diese kaum Einfluss auf Community-Pages nehmen können.
- **Facebook Groups:** Gruppen können wie auch Pages von allen Nutzern angelegt werden. Sie unterscheiden sich äußerlich kaum von Facebook-Pages, sind aber in ihren Funktionen anders. Sie eignen sich nur bedingt für das Marketing innerhalb von Facebook. Sie dienen eher zur internen Kommunikation einer geschlossenen Gruppe wie etwa von Teilnehmern eines Lehrgangs einer Bildungseinrichtung.

Die ersten Fans für eine neue Fanpage kann man übrigens schnell aus den eigenen Reihen generieren: Bitten Sie Mitarbeiter, Freunde und Bekannte, Fan zu werden. So hat man die erforderlichen 25 Fans für eine Vanity-URL (= sprechender Fanpage-Name) schnell zusammen und es kann richtig losgehen.

Muss jedes Unternehmen auf Facebook sein?

Nein, nicht jedes Unternehmen muss auf Facebook sein. Ihre Marke muss dort sein, wo Ihre Zielgruppe präsent ist. Wenn Ihre Kunden im B2B-Bereich unterwegs sind, sollte das Unternehmen beispielsweise eher auf Xing Präsenz zeigen. Vielleicht denken Sie jetzt: Xing ist nicht so hip wie Facebook, aber es geht nicht ums Trendysein, sondern um das Gewinnen der richtigen Kunden mit hoher Reichweite – je nach Branche, Produkt und Ziel. Wenn Sie beispielsweise Support leisten wollen, ist möglicherweise Twitter die richtige Wahl. Und wenn Sie detaillierte Produktkenntnisse und Hintergründe vermitteln wollen, dann sollten Sie über einen Corporate Blog nachdenken.

## Wie deutsche Unternehmen auf Facebook agieren

Immer mehr deutsche Unternehmen richten sich eine Facebook-Fanpage ein. Sie erkennen, wie wichtig eine gute Präsenz auf Facebook ist. Amerikanische Firmen gehen dabei allerdings mit Meilenschritten voran. Unter den DAX-Konzernen ist Adidas am erfolgreichsten. 25 Mitarbeiter beschäftigt Adidas für Social Media: Sie twittern, facebooken und youtube. Events wie eine Fußball-WM werden als Facebook-Kampagne genutzt. Dabei werden Filme für die Fans auf YouTube produziert.

Adidas will mit Social Media die Kernmarken neu positionieren und verfolgt die Ziele Kundenbindung, Markenpflege und Werbung. Das Internet ist das Leitmedium, denn junge Konsumenten erreicht man am besten online. Deshalb schichten sie ihre Marketingausgaben um. Der Online-Anteil wächst zulasten der klassischen Kanäle TV und Print. Der Sportartikel-Hersteller hat über elf Millionen Fans allein auf der deutschen Fanpage.

## Was Facebook-User liken und warum

Der Like-Button hat die Online-Welt wie kein zweites Element revolutioniert. Überall kann mittlerweile heute fast alles „geliked“ werden. Aber welche Inhalte erzeugen einen Klick auf den Button: „Gefällt mir“? Und warum?

Content ist immer noch King. Pinnwand-Beiträge, Fotos, Kommentare und Videos erhalten die meisten Klicks. Die Gründe fürs Liken liegen oftmals im Support: Lösen von Kundenproblemen und im Info-Entertainment, wenn die User durch die Inhalte gut unterhalten werden und Mehrwert erhalten. Erst mit weitem Abstand folgt der Grund: „Ich mag die Marke.“ Mehr dazu: [blog.crowdscience.com](http://blog.crowdscience.com)

## Wie Sie Fans auf Facebook gewinnen

Ein Konzept mit einer guten technischen Lösung, Infotainment mit Mehrwert und Rich-Media-Einsatz sowie eine professionelle Moderation

von User Generated Content mit Support ermöglichen das Gewinnen von Fans auf Facebook.

Tipps zur Erstellung einer Facebook-Fanpage:

- Erstellen Sie eine aussagekräftige Fanpage mit allen wichtigen Informationen. Eine Landingpage oder ein Blog für Nicht-Fans kann bei der Fan-Generierung hilfreich sein.
- Nutzen Sie Social-Plug-ins von Facebook für Ihre Website – Ihre Fans können Inhalte somit einfach bei Facebook posten oder liken, so dass deren Freunde dies sehen können.

Guter Social Media Content ist wichtig, wenn Sie Fans auf Facebook gewinnen wollen. Sorgen Sie also für regelmäßige Inhalte bei Facebook, um mehr Beachtung, Engagement und Viralität bei den Fans zu erzielen. Beachten Sie beim Texten, dass die meisten Fans die Inhalte in ihrem Newsfeed entdecken und nicht auf der Fanpage selbst. Ansonsten werden wichtige Details vielleicht gar nicht angezeigt, weil der Post zu lang ist und im Newsfeed nicht komplett angezeigt wird. Zehn Tipps zur Social-Media-Content-Produktion:

1. Bieten Sie regelmäßig hochwertigen Content mit Mehrwert an.
2. Sorgen Sie für hohe virale Verbreitung durch „Gefällt mir“ und Kommentare.
3. Schlagen Sie Ihren Freunden die Fanseite als Favorit vor.
4. Machen Sie Umfragen auf Facebook.
5. Schalten Sie Anzeigen auf Facebook.
6. Verlinken Sie Ihre Fanpage mit allen Marketing-Maßnahmen wie Website oder Mail-Signatur.
7. Drucken Sie die URL auf alle Print-Unterlagen wie Broschüren, Visitenkarten und Plakate.
8. Lustige, skurrile oder kuriose Inhalte zwischen den informativen Inhalten lockern das Gesamtbild der Fanpage auf. Dazu eignen sich auch Beiträge aus den eigenen Reihen.
9. Verwenden Sie keine automatischen Veröffentlichungsdienste zur Content-Verteilung. Sie wollen Menschen erreichen und die Inhalte

sollten deshalb auch einen persönlichen Charakter haben: *human touch*.

10. Moderation: Nutzen Sie Facebook in beide Richtungen. Fans wollen gehört werden, also posten Sie nicht nur, sondern hören Sie auch zu und antworten Sie individuell auf persönliche Fragen.

### Facebook-Aktionen mit Beispielen

- Gelegentliche Gewinnspiele, Geschenke oder Wettbewerbe für die Fans erhöhen das Engagement und sorgen für neue Fans. Beachten Sie dabei aber unbedingt die Facebook-Richtlinien für Gewinnspiele.
- Aktionen sollten immer mit den Facebook Insights analysiert werden, um für spätere Aktionen Verbesserungspotenzial zu erkennen und die Wirksamkeit verschiedener Aktionsformen auszuloten.
- Weitere Insights liefern spezielle Apps wie Wisdom auf Facebook: [apps.facebook.com/wisdomapp](https://apps.facebook.com/wisdomapp).

## Personalisiertes Marketing mit Best Practice

Personalisiertes Marketing mit Social-Media-Einsatz spricht Kunden direkt und emotional an und sorgt somit für mehr Nähe zu den Kunden.

### Personalisierung zur Kundenbindung

Coca Cola hat in Israel eine sehr interessante Marketing-Kampagne gestartet. Ein Banner Ad verspricht den Kunden ein personalisiertes Dosen-design, das sie via Facebook mit persönlichen Bildern ausstatten können. Coca Cola druckt das fertige Design auf die Dose und schickt sie an die Freunde. Das Ziel von Coca Cola war es, eine Social-Media-Kampagne aufzustellen, die das Interesse der Kunden weckt und gleichzeitig auch die Interaktion fördert. Erreicht wurde das Ziel durch die emotionale Ansprache. Eine Dose eines beliebten Erfrischungsgetränks mit dem eigenen Design und einem Bild von sich selbst ausstatten zu können, die man dann an gute Freunde verschickt – damit scheint Coca Cola bei den Kun-