

AK Online Marketing Protokoll

Social Media Optimisation

29.11.2010

AK Online Marketing

Version 1.00

eco
Verband der deutschen
Internetwirtschaft e.V.
Lichtstr. 43h
50825 Köln

Fon: +49 (0) 221-70 00 48-0
Fax: +49 (0) 221-70 00 48-111
info@eco.de
www.eco.de

Protokoll Arbeitskreis Online Marketing am 29.11.2010 in Frankfurt

Der Arbeitskreis Online Marketing traf sich am 29.11.2010 bei der DE-CIX Management GmbH in Frankfurt. Die 20 anwesenden Teilnehmer diskutierten bei dieser Sitzung das Thema „Social Media Optimisation“. Als Experten waren Herr Lars Rabe, und Herr Marco Ripanti geladen.

Nach einer Vorstellungsrunde der Teilnehmer, gab AK-Leiter Dr. Torsten Schwarz in seinem Vortrag zunächst einen kurzen Überblick über die verschiedenen Social Media-Plattformen und stellte einige Beispiele für gelungene Social Media-Aktivitäten dar. Er betonte hierbei, dass die Integration von Möglichkeiten zur Weiterempfehlung nur bei einem konsequenten Einsatz auf allen Unternehmens-Webseiten erfolgversprechend sei. Die Stärke des Social Web ist hierbei die virale Komponente. Es gilt jedoch zu beachten, dass bei der Integration verschiedener Empfehlungsmöglichkeiten, zu Problemen im Zusammenhang mit personenbezogenen Daten kommen kann.

Im zweiten Impulsvortrag des Tages von Lars Rabe, Director European Retail Practice bei der Demandware GmbH wurde der Frage nachgegangen, ob unter Social Media Optimisation lediglich „SEO + x“ zu verstehen sei und wie man Social Media-Plattformen nutzen kann, um in Suchmaschinen besser gefunden bzw. wahrgenommen zu werden. Durch die Einführung von Googles Universal Search ist das Social Web inzwischen prominent in den Suchergebnissen vertreten. Dies führte dazu, dass Social Media-Plattformen von einigen Akteuren zum Aufbauen von externen Links (Linkbuilding) verwendet wurde. Für Unternehmen ergibt sich somit die Herausforderung nicht nur die eigene Seite mit den gängigen SEO-Methoden optimieren zu müssen, um einen der ersten Ränge in den Suchergebnissen einzunehmen. Der beste Weg zur Generierung externer Links ist hierbei das regelmäßige Einstellen von eigenem, qualitativ möglichst hochwertigem Content in Form von Artikeln, Vorträgen, Studien, Podcasts oder Videos unter Verwendung der einschlägigen Dienste, wie beispielweise youtube oder slideshare. Für den Erfolg ist es zunächst essentiell, dass der Zusammenhang zwischen Social Media und Suchmaschinenmarketing erkannt wird und die leider noch häufig anzutreffende Trennung der Zuständigkeiten für diese beiden Bereiche im Unternehmen aufgehoben wird. Hier gilt es inhouse die entsprechenden Kompetenzen auf beiden Gebieten aufzubauen. Darüber hinaus empfiehlt es sich ein proaktives Social Media-Monitoring, nicht nur der eigenen Aktivitäten, zu implementieren und eine detaillierte Analyse und Planung der eigenen Keywords

vorzunehmen. Am Ende zählt die Summe aller Aktivitäten. Sein Resümee – Man sollte seine Social Media-Aktivitäten nicht ausnahmslos der Suchmaschinenoptimierung unterordnen. SMO basiert im Wesentlichen auf Interaktion und Partizipation, wobei Authentizität gefragt ist. In der anschließenden Diskussion wurde die Frage nach der Relevanz anderer Suchmaschinen gestellt. Die Expertenrunde war sich hier einig, dass Microsofts Bing durch die Kooperation mit Facebook zukünftig an Bedeutung gewinnen wird. Für unterschiedliche Ländermärkte empfiehlt sich eine genaue Analyse der jeweiligen Zielmärkte, da die Nutzungsgewohnheiten der unterschiedlichen Plattformen mitunter stark differieren können. Eine auf die jeweiligen Länder angepasste Strategie sollte konsequent umgesetzt werden.

Nach der Kaffeepause, die ausgiebig zum Netzwerken genutzt wurde, folgte Herr Marco Ripanti, Gründer & CEO der ekaabo GmbH mit seinem Vortrag. Wichtig sind für ihn im wesentlichen zwei Punkte bei der Social Media-Strategie: Gefunden werden und gesehen werden. Während ersteres durch SEO- und SEM-Maßnahmen erreicht werden kann, gestaltet sich das „Gesehen werden“ schwieriger. Viele Unternehmen versuchen dies durch den Aufbau eigener Communities, die in den nächsten Jahren jedoch durch das rasante Wachstum von Facebook auf diese Plattform abwandern dürften bzw. sollten. Er merkte an, dass für diese Communities viel Content, teils automatisiert, produziert wird, dabei jedoch auch viel der „nichts bringt“. Viel wichtiger sei es im Gespräch zu sein. Hier haben sich in letzter Zeit die zahlreichen (Weiter-)Empfehlungsmöglichkeiten der unterschiedlichen Dienste nicht zuletzt aufgrund der einfachen Integrationsmöglichkeiten als das Mittel der Wahl vieler Unternehmen durchgesetzt. Durch das einfache Einbinden auf der eigenen Seite können Nutzer den gesehenen Inhalt einfach und bequem an Freunde weiterempfehlen und mit ihnen teilen. Von Relevanz sind trotz der fast schon unüberschaubaren Anzahl jedoch nur Facebook, Twitter und E-Mail. Unabhängig davon, ob man eine eigene Seite betreibt oder eine Plattform wie Facebook verwendet ist eine ausführliche Analyse der Statistiken unerlässlich. Man muss den Anspruch haben, exakt zu wissen und zu messen, wer die eigene Webseite besucht hat. Auch die Erfassung der Reichweite und Wirksamkeit der Weiterempfehlungen sollte so genau wie möglich erfolgen. Hier ergeben sich jedoch mitunter erhebliche Probleme. So können zum Beispiel datenschutzrechtliche Gründe dem Tracking der Daten entgegenstehen. Doch selbst wenn man die Möglichkeit besitzt, sollte man die Daten immer mit Vorsicht interpretieren. Als Beispiel nannte er hier Twitter. Eine große Anzahl von Followern, also potentiellen Lesern einer Empfehlung heißt nicht automatisch einer große Reichweite, da es mittlerweile Tools gibt, die zur Beschaffung und Manipulation der Followerzahlen eingesetzt werden. Bei Facebooks Like-Button, kann man zwar erfahren

wie viele und welche Personen den Knopf gedrückt haben, inwiefern diese den entsprechenden Content jedoch auch wirklich gesehen haben, ist meist nicht nachvollziehbar. Hier können Tools anderer Hersteller, wie beispielsweise YIID Abhilfe schaffen. Mit einer kurzen Präsentation dieses Tools endete der Vortrag.

In der anschließenden Diskussionrunde wurde intensiv nach den Gründen für das Weiterempfehlen von Inhalten gesucht. Neben dem Wunsch andere Personen zu informieren, ist es nicht selten „Egoismus“ der die treibende Kraft sein kann. Inhalte werden geteilt um die eigene Reputation zu erhöhen. Unabhängig von den Beweggründen ist es heute wichtig, die unterschiedlichen Dienste auf der eigenen Webseite zu integrieren. Doch nur wenn man eine Mischung aus interessantem Content anbietet, sind die Möglichkeiten des Social Web erfolgversprechend.

Die Folien von Herrn Dr. Schwarz und ein Handout zum Vortrag von Herrn Lars Rabe stehen an folgender Stelle zum Download bereit:

http://www.eco.de/arbeitskreise/akom_download.htm.

Der nächste Arbeitskreis Online Marketing wird voraussichtlich am 14. März 2011 in Köln stattfinden. Weitere Informationen zu der Veranstaltung werden frühzeitig unter <http://www.eco.de/arbeitskreise/1732.htm> bereitgestellt.

Dr. Torsten Schwarz

Leiter Arbeitskreis Online Marketing