

Social Media Branding

So steigert man den Bekanntheitsgrad einer Marke

Social Media Branding hat vorrangig mit Image und Markenaufbau zu tun, und das ist heutzutage sehr wichtig. Daher gilt es nicht nur seine Zielgruppe genau zu kennen, sondern auch mit viel Geduld das richtige Timing unter Beweis zu stellen. Wer sich als „Marke“ etabliert hat, führt bei den Suchmaschinen wie Google die Listen an. Das gilt nicht nur für Unternehmen, sondern kann auch auf Personen und Veranstaltungen bezogen werden. Unsere Gesellschaft neigt dazu, den Produkten großer Marken zu vertrauen. Selbst wenn diese Marken hin und wieder mit negativen Schlagzeilen auf sich aufmerksam machen, gehen die meisten Menschen davon aus, dass das Produkt einer großen, bekannten Marke qualitativ hochwertiger ist als das eines unbekanntes Herstellers. Natürlich muss das nicht so sein, aber das aktuelle Beispiel einer bestimmten Automarke zeigt ganz klar: Es ist gut möglich, dass die Marktbegleiter ein Fahrzeug mit besseren Abgaswerten im Angebot haben. Aber wechselt man deshalb direkt zu einer anderen Automarke? Vermutlich nicht.

Markenbildung in den sozialen Netzwerken

Social Media Branding ist enorm wichtig, da es entscheidend zur Markenbildung beitragen kann. Die Unternehmen wissen, dass sie im Internet präsent sein müssen. Aber die Zeiten, wo man in den sozialen Netzwerken einfach mal „mitmacht“, um zu sehen, was passiert, sind schon lange vorbei. In den letzten Jahren sind die sozialen Netzwerke, wie Facebook und Twitter, zunehmend professioneller geworden. Es reicht also nicht mehr aus, nur „gelegentlich“ aktiv zu sein. Wenn man auf den Zug der sozialen Netzwerke aufspringen möchte, dann richtig. Wer das nicht kann oder möchte, sollte es lieber gleich sein lassen.

Zielgruppenkenntnisse bringen Vorteile

Wenn es um den Aufbau einer Marke in den sozialen Netzwerken geht, dann sollte man seine Zielgruppe von Anfang an nicht nur kennen, sondern auch verstehen können! Wer seine Zielgruppe nicht kennt, weiß auch nicht, wen er da eigentlich erreichen möchte und kann sich dementsprechend auch nicht richtig darauf einstellen. Aus diesem Grund bedarf es zunächst einiger Analysen, um Kenntnisse über die demografischen Daten seiner Zielgruppe zu erlangen. Denn nur wenn man weiß, wer sein Publikum ist, lässt sich herausfinden, wo die Zielgruppe aktiv ist. Und das ist Voraussetzung für die Auswahl der richtigen Social-

Media-Kanäle. Es reicht nicht aus, sich nur auf ein Unternehmensprofil bei Facebook zu beschränken. Twitter, Google+, Pinterest oder Instagram könnten ebenfalls erfolgreich zur Markenbildung eingesetzt werden. Möglicherweise können hier auch die Karriere-Netzwerke, wie LinkedIn und Xing genutzt werden. Eventuell passt zum Unternehmen auch ein eigener Corporate Blog, der in Erwägung gezogen werden könnte. Vielleicht ist es aber auch eine Kombination aus den genannten sozialen Netzwerken. Wie so häufig, entscheidet auch hier die richtige Strategie und Vorgehensweise über Erfolg und Misserfolg.

Die Persona-Methode

Eine mögliche Methode, seine Zielgruppe genauer kennenzulernen, sind Personas (lat. Maske) – also fiktive Personen, die die Merkmale einer bestimmten Zielgruppe charakterisieren. Damit Personas entwickelt werden können, müssen zunächst andere quantitative und qualitative Methoden herangezogen werden, um geeignete Nutzerdaten erheben zu können. Das können beispielsweise Online-Befragungen oder Interviews sein. Erst wenn diese Nutzerdaten vorliegen, lassen sich durch Segmentierung und Clusteranalyseverfahren die Hauptnutzergruppen (Kernpersonas) und deren Untergruppen (Randpersonas) ermitteln. Personas helfen zudem den Projektmitarbeitern, sich tatsächlich in die Situation der entsprechenden Zielgruppe zu versetzen und sich bei ihrer Arbeit auf die Ziele und Bedürfnisse der Nutzer zu fokussieren.

Marke bedeutet Vertrauen

Bleiben wir beim Auto-Beispiel. Vermutlich ist die Zielgruppe dieser Automarke auf Facebook aktiv – es ist aber genauso gut möglich, dass es gut besuchte Foren zu diesem Thema gibt. Hier besteht das Potential, die Zielgruppe möglicherweise viel gezielter anzusprechen. Gutes Social Media Branding lebt von der genauen Kenntnis der Zielgruppe. Je mehr bekannt ist, desto einfacher und gezielter kann man diese ansprechen. Und in diesem Fall ist es auch viel einfacher eine Marke aufzubauen und bekannt zu machen, der nach und nach immer mehr Vertrauen geschenkt wird.

Vertrauen ist das A und O beim Aufbau einer Marke. Das bezieht sich nicht nur auf die bereits angesprochenen Punkte, sondern ist generell Voraussetzung für eine erfolgreiche Markenbildung. Wer bei seiner Zielgruppe positive Emotionen hervorruft und Vertrauen aufbauen kann, sorgt dafür, dass beispielsweise die Hemmschwelle für den Kauf eines Produktes sinken kann.

Der richtige Zeitpunkt entscheidet

Für den Markenaufbau in den sozialen Netzwerken spielt auch der richtige Zeitpunkt eine entscheidende Rolle. Auch hier ist es wieder wichtig seine Zielgruppe zu kennen. Schließlich muss man nicht nur wissen, wo die entsprechende Zielgruppe online ist, sondern auch wann. Fehlt dieses Wissen, veröffentlicht man womöglich an seiner Zielgruppe vorbei und lässt sich so zahlreiche Chancen entgehen. Denn wenn man nicht wahrgenommen wird, hilft einem auch der beste Inhalt nicht weiter. Ein ausführlicher Redaktionsplan erleichtert hier nicht nur die Übersicht, sondern auch die generelle Planung ungemein.

Und weil Social Media Timing ein sehr komplexer Bereich ist, über den man ganze Bücher schreiben könnte, reicht es auch an dieser Stelle nicht aus, es nur mal „kurz“ zu testen. Für die größtmögliche Reichweite bedarf es ständiger Tests, die man im Zuge des Social Media Monitorings auswerten kann. So erhält man wertvolle und vor allem zielführende Tipps für die Optimierung Ihrer Zeitplanung. Und Fleiß, Ausdauer und Geduld im Bereich des Social Media Branding zahlen sich aus, denn damit steigert man effektiv den Bekanntheitsgrad der eigenen Marke.

Über Neuland-Medien

Neuland-Medien setzt Werkzeuge aus dem Bereich neue Medien zielgerichtet für Unternehmen unterschiedlicher Branchen ein. Im Fokus steht die ganzheitliche Betreuung, Konzeption und Umsetzung von Webprojekten. Aus diesem Grund kooperiert Neuland-Medien mit festen Partnern und arbeitet nachhaltig an der Optimierung seiner Dienstleistungen. Diese setzen sich aus den Bereichen Webdesign und Webprogrammierung, Erklärfilm, Augmented Reality sowie Online-Marketing und im speziellen Social Media zusammen.

www.neuland-medien.de

Pressekontakt:

Neuland-Medien GmbH & Co. KG

Anne Röhr
Marketing
Tel.: 05242 5500052
Fax: 05242 5500099
anne.roehr@neuland-medien.de

Zur Veröffentlichung, honorarfrei, Belegexemplar oder Hinweis erbeten.