

Social Media - wie geht das eigentlich?

☒ Als Shopbetreiber möchte man vor allem eines: seine Produkte an den Mann bzw. die Frau bringen. Nun liest man überall das Zauberwort „Social Media“. Man hört, dass man damit das Kaufverhalten beeinflussen und das eigene Unternehmensimage verbessern kann. Auch auf der Kölner Messe für digitales Marketing (dmexco) wurde die enorme Relevanz der sozialen Medien deutlich.

Das Problem ist nur: wie geht Social Media eigentlich? Leider kann diese Frage niemand so recht beantworten. Selbst Agentur oder Marketing-Manager probieren und testen viel, denn ein Patentrezept für diesen noch sehr neuen Marketing-Kanal gibt es nicht. Ein Besuch auf der diesjährigen dmexco eignete sich daher für den Erfahrungsaustausch mit anderen Unternehmen und Agenturen. Zudem wurden in Seminare und Vorträge zahlreiche „Does and Don'ts“ oder Casestudies vorgestellt.

Wer die Konferenzen verpasst hat, kann sich hier noch einmal anschauen:



Grundkurs Social Media

Ebenfalls wurde auf der Dmexco der neue „Social Media Kompass 2010/2011“ BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) vorgestellt. Er soll als Standardwerk einen umfassenden Einblick in die relevanten Kanäle, Konzepte, Erlösmodelle, aber auch Kennzahlen und Messgrößen gibt.

Die Theorie hilft jedoch allenfalls für einen kleinen Einstieg. Wer mit Hilfe von sozialen Netzwerken Kundenbindung und Konversion erzielen möchte – dem bleibt letztlich nichts anderes als Twitter, Facebook und Co. auszuprobieren, seinen Kunden zuzuhören und auf deren Feedback zu reagieren. Nur so kann man eigene Kompetenzen aufbauen und im sozialen Web erfolgreich mit seinen Kunden – auf Augenhöhe – kommunizieren.

Weitere Tipps zum Thema Social Media gibt es auch hier:

Twitter-Tipps für Shopbetreiber

In 10 Schritten zur erfolgreichen Facebook-Seite Ihres Online-Shops

So nutzen Shopbetreiber Facebook

Studien belegen Social Media beeinflusst Kundenverhalten und verbessert das Shop-Image

Mit Shopbewertungen richtig umgehen

Social Media: Reagieren Sie auf Kommentare von Kunden?

Welchen Wert hat ein Facebook-Fan für ein Unternehmen?