

Ina Szlosze

#business – erste Konferenz rund um Twitter und Instagram

Die erste Social-Media-Konferenz im deutschsprachigen Raum bot mit elf Speakern aus unterschiedlichsten Unternehmen tiefe Einblicke in die jeweiligen Social-Media-Strategien und -Teamstrukturen. Sowohl Twitter als auch Instagram bieten für Unternehmen optimale Ansätze für Branding, Kundenbindung und Interaktion. Ein sicheres Händchen für unterhaltsame Vorträge erwies Organisator Felix Beilharz dabei sowohl mit dem Vater der Hashtags #einhornkotze und #duBrombeersohn als auch mit Christoph Assmann, der mit seinem Team „HDGDL, GDL!“ entwarf.

Felix Beilharz unternahm zur Eröffnung des Tages mit den Besuchern eine kurze Reise durch die Geschichte der sozialen Netzwerke und des mobilen Netzes. Dass die Bedeutung von Twitter und Instagram proportional ebenfalls wuchs, ist unbestritten. Doch erst in den letzten Jahren entdeckten Marketer die Macht des Hashtags. Social Media kristallisieren sich nach und nach als die Königsdisziplin des Marketings heraus, schließlich erfordert erfolgreicher Social-Media-Einsatz neben klassischem Marketing-Handwerk viel Leidenschaft, Intuition und Empathie. Laut einer Studie befinden sich 90 % der Smartphone-Nutzer nie mehr als einen Meter von ihrem Gerät entfernt. Twitter und Instagram bieten somit neue Konsumentengruppen, Werbemöglichkeiten und Denkansätze für Unternehmen.

Twitter ist in Deutschland angekommen

Für die erste auf Twitter und Instagram fokussierte Konferenz konnte Felix Beilharz den Head of Brand Strategy bei Twitter Sascha Welters gewinnen. In seinem Vortrag stellte er anhand praktischer Tipps Funktionen und Einsatzgebiete von Twitter vor. Unternehmen können u. a. Promoted Trend, Promoted Tweet und Promoted Account nutzen.

Promoted Trend unterscheidet sich vor allem durch den Zusatz „Gesponsert“ von einem normalen Trend. Als Trends bezeichnet man auf Twitter beliebte Themen, die momentan besonders häufig in Tweets erwähnt werden. Dies müssen nicht immer Hashtags sein, sondern Trends können auch aus Wortgruppen bestehen. Entscheidet sich ein Unternehmen für einen Promoted Trend als Marketingmaßnahme, so steht der gebuchte Trend stets an erster Stelle der aktuellen Trending-Topics-Liste. Diese ist für alle Nutzer auf *twitter.com* sichtbar. Klickt er nun auf einen Promoted Trend, landet der Nutzer auf der Seite der Suchergebnisse zu dem Trend. Der Promoted Trend des Unternehmens erscheint in dieser Liste dauerhaft an erster Stelle. Unternehmen sollten genau analysieren, welchen Trending Topic sie bewerben möchten. Entwickeln sie bspw. einen Hashtag, den sonst kaum ein Twitterer nutzt oder der kein aktuelles Thema aufgreift, so verpufft dieses Budget. Auch sollte man einen Promoted Trend nicht allein stehen lassen, sondern als Unternehmen ebenfalls Tweets zu dem Thema verfassen und aktiv mit Nutzern interagieren.

Eine weitere Möglichkeit für Unternehmen, bei Twitter auf aktuelle Situationen, Hashtags und Trends reichweitenstark zu reagieren, sind **Promoted Tweets**. Diese Tweets unterscheiden

DIE AUTORIN



Ina Szlosze arbeitet als Online-Marketing-Managerin mit Fokus auf Social Media bei einer international agierenden Plattform. Sie ist seit über 20 Jahren im Internet aktiv.



„Twitter verbindet Menschen, mit denen man gerne in der Schule gewesen wäre.“ – Sascha Welters

sich von normalen Tweets nur durch das Wort „Gesponsert“. Sie können – genau wie normale Tweets – favorisiert, retweetet oder beantwortet werden. Dank dieser Interaktionen kann eine positive Einstellung zum Unternehmen erreicht und andere Kampagnen können mit einer positiven Mundpropaganda unterstützt werden. Mit Promoted Tweets erreichen Unternehmen gezielt ihre eigenen Follower, aber auch Twitter-Nutzer, die bereits ähnlichen Accounts folgen.

Accounts, die momentan noch nicht viele Follower haben, erhalten von Twitter sogenannte „Vorschläge“. Mit den **Promoted Accounts** können Unternehmen sich in diesen „Vorschläge“-Listen positionieren und neue Follower gewinnen. Wichtig ist hier für den Werber zu wissen: Die „Vorschläge“ basieren auf den Accounts, denen ein Nutzer bereits folgt. Ein Algorithmus analysiert die Art von Accounts. Folgt der Nutzer dem werbenden Unternehmen noch nicht, empfiehlt Twitter den Promoted Account. Mittels Targeting nach bspw. Standort, Geschlecht, Follower kann eine maßgeschneiderte Zielgruppe angesprochen werden.

Täglich bietet Twitter Millionen Momente, um mit dem Konsumenten in Kontakt zu treten. Unternehmen sollten „always on“ sein, um diese Momente zu

entdecken und für sich zu nutzen. Zur Differenzierung dieser Momente empfiehlt Sascha Welters eine Matrix. Dabei unterteilt er Tweets und Hashtags in die vier Bereiche: **Everyday** (alltägliches Twittern), **Campaign** (Kampagnen begleitendes Twittern), **Reactive** (Reaktionen auf unvorhergesehene Ereignisse) und **Live**.

Alltägliche Dinge wie #Joggen, #Heimwerken, #Kaffee zählen zur Kategorie **Everyday**. So begleitet Nike seine laufende Kundschaft mit dem Hashtag #justdoit und spornt sie an. Unternehmen können mit dem Etablieren eines spezifischen Hashtags die Follower und somit die organische Reichweite

erhöhen. Die Marke kann ein täglicher Bestandteil des Nutzers werden.

Die Kategorie **Campaign** wird häufig genutzt, um Produkteinführungen oder neue Marken im TV via Twitter zu unterstützen. So nutzte Media-Markt mit #OsterhasenRasen einen Hashtag, der präsent bei dem live im TV gezeigten Osterhasen-Rasen eingeblendet wurde. Über den Hashtag konnten die Hasen angefeuert werden. Mit der „Hasenrasen“-Kampagne erhöhte Media-Markt seine Interaktionsrate bei Twitter um 208 Prozent, das Suchaufkommen zur Marke bei Google überstieg das des Vorjahrs um 1400 Prozent.





„Heute ein Start-up ohne den intensiven Einsatz von Social Media zu gründen, macht einfach keinen Sinn.“

In die Kategorie **Reactive** fallen Tweets, die auf ein bestimmtes Ereignis abzielen. Als Beispiel wurde REWE genannt, deren Social-Media-Team auch Samstagabend während eines „Schlag den Raab“-Spiels noch im Arbeitsmodus war: Es mussten von Raab und seinem Kontrahenten Jan Marco 500 Dosen etikettiert werden. Als Jan Marco dieses Spiel gewann, bot REWE ihm schnell via Tweet einen Job an. Der Tweet wurde vielfach aufgegriffen, brachte REWE jede Menge Zuspruch und förderte das positive Image des Unternehmens.

Live beinhaltet alle Tweets, die während eines Events live abgesendet werden, zum Beispiel Basketball-WM.

Twitter ist **der** Second Screen, laut Sascha Welter. 57 % aller Nutzer verfassen während des Fernsehens ihre Tweets, dabei nutzen 85 % ihr Mobiltelefon. Es suchen zwei von drei Nutzern auf Twitter nach einem Unternehmen oder einem Produkt, das sie gerade im Werbeblock sahen. Perfekt für Unternehmen, TV-Werbung mit einem Hashtag zu verbinden oder sich selbst bei einem Live-Event ins „Gespräch zu bringen“.

Sascha Welter rät allen Unternehmen, nicht nur SEO-Keywords zu analysieren, sondern auch Hashtags. Durch die Einbindung von Videos der Live-Streaming-App Periscope auf Twitter erschließen sich neue Optionen, auch im Marketing. Nutzer verlassen ungern die Plattform und nativ eingestellte Videos erreichen eine höhere Engagement-Rate. Grund genug, um auch mal andere Verbreitungs Kanäle für Videos, außerhalb von YouTube, auszuprobieren.

Hashtags gehören zum CI

Über die Nutzung von Instagram im Verlagswesen referierte Jan Stranghöner. Fokussiert auf das Beispiel des Kölner Stadtanzeigers und Kölle Live erklärte er, wie Verlage (und Unternehmen) durch Positionierung von Hash-

tags usergenerierten Content optimal für sich nutzen können. Für Jan Stranghöner zählen Hashtags mittlerweile zum CI jedes Unternehmens, das sich in sozialen Kanälen integrieren möchte. Zwar könne über Instagram recht wenig Traffic auf die eigene Website gebracht werden, jedoch ist der Dienst sehr gut geeignet, um eine höhere Reichweite, Bekanntheit und Markenbildung zu erreichen.

Manuela Braun von den Urlaubspiraten eröffnete ihren Slot mit dem Rat: „Nutzt die Kanäle so, als wenn wirklich ein Mensch dahintersteckt.“ Intuition und Empathie sind unabdingbar in sozialen Netzwerken. Die Urlaubspiraten nutzen bei Posts ausschließlich Urlaubsfotos der Mitarbeiter, um diese als Reiseexperten zu positionieren. Leidenschaft wird in sozialen Netzwerken



„Zur richtigen
Zeit relevante
Inhalte für
die richtige
Zielgruppe.“

honoriert. Abwechselnde Hashtags, die sich ab und an auch an „Trending Topics“ orientieren, gehören ebenso zur Social-Media-Strategie wie das Faven, Liken und Reagieren auf Kommentare. Das Unternehmen setzt zudem auf intensive Blogger-Kooperationen.

#duBrombeersohn – Humor zieht im Netz

Mit True-Fruits-Chef Nic Lecloux holte Felix Beilharz quasi einen Punk im Social-Media-Bereich auf die Konferenzbühne. #einhornkotze, #ohnemett und #duBrombeersohn sind nur drei Hashtags, mit denen das Bonner Unternehmen für ausreichend Aufmerksamkeit in den einschlägigen Plattformen sorgte und sich so an die Spitze der deutschen Smoothie-Branche setzte. Nic Lecloux erklärte sehr offen: „Ich glaube nicht an klassische Medien, denn Social Media funktioniert auch erfolgreich ohne Kohle.“ Das Unternehmen merkte recht schnell, dass die Zielgruppe mit witzigen und provokanten Inhalten am ehesten zu erreichen ist.

Kreativität ist harte Arbeit. Letztlich muss jedes Unternehmen abwägen, was im Haus geleistet werden kann und was man lieber lassen sollte. Doch manchmal sollte man einfach auch Mitarbeitern und Ideen vertrauen. True Fruits zeigt eindrucksvoll, wie man Online- und Offline-Kanäle verbinden kann – und nach Aussage von Nic Lecloux war auf den Smoothie-Flaschen noch Platz für Schabernack. Also, einfach mal was wagen.

Social Media – kein rechtsfreier Raum

Was wäre eine Twitter-Instagram-Konferenz ohne einen rechtlich angehauchten Slot? Richtig, nicht vollständig! Schließlich sind rechtliche Unsicherheiten zumeist einer der Gründe, warum sich ein Unternehmen nicht in die sozialen Kanäle wagt. Eingeladen wurde zu diesem Thema Niklas Plutte, der den Besuchern zehn Tipps für die Nutzung von Twitter und Instagram an die Hand gab. Vor allem die Impressumspflicht wird von einigen

Unternehmen nicht erfüllt. Doch auch bei Gewinnspielen, Targeting durch Mailadressen oder das Teilen von User-Fotos lauern Fallstricke.

Hashtags und auch Tweets sind nicht **urheberrechtlich** schützenswert aufgrund ihrer Beschränkung auf 140 Zeichen. Damit sei noch keine ausreichende Schöpfungshöhe erreicht. Jedoch dürfte ein Unternehmen einen Beitrag/ein Foto, der/das unter einem – für das Unternehmen relevanten – Hashtag veröffentlicht wurde, nicht ohne Einwilligung des Urhebers in den Unternehmens-Account übernehmen und als Eigenkreation ausgeben. **Markenrechtlich** sollten Unternehmen es vermeiden, Hashtags, die Namen von Mitbewerbern enthalten, zur Bewerbung der eigenen Produkte einzusetzen.

zen. Auch die Nutzung prominenter Namen in Hashtags ist nicht empfehlenswert. **Namensrechtlich** kann es da turbulent werden, wenn ein Promi ungefragt zu Werbezwecken eingebunden wird.

Im Social-Media-Bereich sind vor allem Influencer wichtig, um eine breite Reichweite zu erlangen. Beliebte sind hier Produktvorstellungen und Empfehlungen an die jeweilige Follower-Schar. Rechtlich betrachtet wies Niklas Plutte darauf hin, dass ein Influencer, der mit einem Unternehmen eine Verpflichtung eingeht und daraufhin eine Leistung erbringt, eine entsprechende Kennzeichnung der Werbung im Content unterbringen muss. Interessant zu wissen ist hierbei: Sollte ein Influencer diese Produktplatzierung nicht kennzeichnen (Schleichwerbung), so ist das beauftragende Unternehmen verantwortlich und nicht der Influencer.

Schnelligkeit wird belohnt

SIXT beherrscht Realtime-Marketing wie kaum ein anderes Unternehmen in Deutschland. Christoph Assmann zeigte in seinem Vortrag, wie wichtig ein gutes Gespür für aktuelle Themen im Social-Media-Bereich ist. Noch wichtiger ist jedoch, dass ein Unternehmen Social Media aktiv und präsent in seine Marketingaktivitäten einbindet. SIXT lebt seine Maxime: „SIXT hasst Werbung – wenn sie langweilig ist.“ 2015 gewannen Christoph Assmann und sein Team den Deutschen Preis für Onlinekommunikation. Möglich machten das vor allem sehr kurze Entscheidungswege und definierte Schnittstellen zu allen Abteilungen. Ein gründliches Monitoring, das bei SIXT von Hand erfolgt, und die Begeisterung für Marke und Social Media über die Arbeitszeit hinaus zählen ebenfalls zu den Erfolgsfaktoren bei SIXT. So entstehen Kampagnen mit Witz, die jeden – von Frau Merkel über Roberto

Blanco – aufs Korn nehmen, aktuelle Begebenheiten aufgreifen und eine positive Verbindung mit Sixt ermöglichen. Wie True Fruits zeigt auch SIXT: „Social Media benötigt nicht immer ein hohes Budget. Inhalte, die die Zielgruppe begeistern, funktionieren auch ohne große Investitionen.“ Christoph Assmann rät zum Mut zum Verwerfen: Verstehen drei Teammitglieder die Idee nicht, landet sie in der Mülltonne.

Neben Vorträgen bot die hashtag.business auch ein kleines Diskussionspanel, zu dem Felix Beilharz drei Social-Media-Stars einlud: Philipp Steuer (YouTube-Star), Dominik Schwarz (SEO mit einem guten Gespür für Trends und Tonalität im Social-Media-Bereich) und Manuel Senke (LetsPlayer auf YouTube). Diese Runde ging auf Fragen aus dem Publikum ein und gab so Hinweise für den Umgang mit bei der Ansprache von Influencern durch Unternehmen. Wichtiger Tipp: Unternehmen sollten bedenken, ob der angesprochene Influencer überhaupt mit seinen Interessen für das Produkt oder die Marke steht. Oft achten Unternehmen nur auf die Reichweite, dabei ist die Glaubwürdigkeit, mit der ein Produkt beworben wird, für die Zielgruppe wichtiger.

Drei Punkte, die jeder Besucher nach der hashtag.business verinnerlichen sollte:

1. Seien Sie authentisch. Identifizieren Sie sich mit Ihrem Unternehmen und somit auch mit der Zielgruppe. Nur so können Sie auf Augenhöhe agieren.
2. Schnelligkeit ist unabdingbar, wenn man in sozialen Netzen erfolgreich sein möchte. Reduzieren Sie Freigabeprozesse.
3. Behalten Sie Trends, Geschichten und zu Ihrem Unternehmen relevante Themen stets im Blick. Social Media passiert täglich, somit haben Sie täglich Chancen, einen Coup zu landen.¶

Online Marketing Seminare seit 2008

20+
Themen
zu Online Marketing,
SEO, AdWords,
Social Media, Analyse
& Optimierung

15+
Referenten
geben mit Leidenschaft
ihr Wissen an Sie weiter

3 Standorte
München, Berlin & Hamburg

Bei **150+**
Seminaren
im Jahr schulen wir
auch Ihr Thema

Welches Seminar passt zu Ihnen?
www.121watt.de/seminare