veröffentlicht durch *Bayerischer Journalisten Verband* (https://www.bjv.de)

Fachgruppe Online

?Gebt den Leuten, was sie wollen!?

BJV-Kollegen holten sich Social Media-Tipps von Werbeprofis

München, 20.06.2016

Werbung mag der Internetnutzer nicht. Er fahndet nach Nutzwert. Er will Mehrwert, sonst ist er weg. Botschaften hüllt man demzufolge besser in interessante Inhalte. Content Marketing eben. Wie gut das funktioniert, konnten Kollegen der Fachgruppen Online [1] und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit [2] am eigenen Leib erproben. Die Digitalagentur Possible gestaltete für die Kollegen einen dreistündigen Infoabend rund um das Thema ?Social Media?.

Possible [3] hieß bis Januar noch Conrad Caine, zog dann nach 17 Jahren Eigenständigkeit aber unter das riesige Dach von WPP [4], der weltweit größten Werbeholding. Vor allem wegen der internationalen Wachstumschancen, erklärte Conrad Caine im Frühjahr. Seine 135 Mitarbeiter gehören nun zu rund 1500 Possible-Werbern weltweit. Die Münchner betreiben weitere Büros in Erlangen, Pelotas (Brasilien) und Buenos Aires. Zu ihren Auftraggebern gehören u.a.: Allianz, Audi, BMW, Siemens oder Coca-Cola.

?Cat-Content? sells
Die Social Media-Aktivitäten der Agentur bewegten sich ständig zwischen PR und Marketing, also ?zwischen Push und Pull?, erläuterte Junior Social Media Consultant Florian Ritter. Der gepostete Content orientiere sich an der klassischen 70-20-10-Regel. Das heißt: 70 Prozent Spaß-, Unterhaltungs- und Freizeitthemen ? der berüchtigte ?Cat-Content?, 20 Prozent Information und lediglich 10 Prozent reine Promotion. Am Willen der Nutzer führe kein Weg mehr vorbei: ?Give the people what they want!?.

Zu diesem Zweck arbeiten Marketeers schon lange mit sogenannten ?Personas?. Sie teilen die Nutzer in Typen [5] ein und stellen sich fiktive, aber ziemlich konkrete Zielpersonen vor, die sie ansprechen möchten. Natürlich muss man die unterschiedlichen Mechanismen der einzelnen Plattformen verstehen und entsprechend angepasste Inhalte anbieten. Bei der Planung helfen Programme wie Hootsuite [6].

Die Produktion dieser Inhalte kann eine Sache von fünf Minuten sein, oder sich über Wochen hin ziehen. Wer auf aktuelle Ereignisse und Stimmungen im Netz reagieren kann, ist fein

raus. Ritter zeigte Beispiele wie die humorvolle Twitter-Reaktion von Oreo [7] auf den Stromausfall beim SuperBowl 2013.

Website-Texte übernehmen ist nicht sexy
Lange Entscheidungswege sind tödlich für schnelles Posten. Social Media werde bei der Planung von Kampagnen von vielen Firmen noch immer stiefmütterlich behandelt, schilderte Alisa Scheiter, Head of Social Media und Gastgeberin bei Possible.

?Denen ist gar nicht klar, dass wir auf Tagesbasis kommunizieren und 365 Tage im Jahr Content brauchen.? Website-Inhalte seien für diese Kanäle nur bedingt verwendbar. Große Social Media-Aktionen müsse man sich leisten können, gab Scheiter zu. Oft würde ein Team nur für besondere Ereignisse gebucht.

Den Nutzern zuhören
Wie kommen die Inhalte an? Was denken die User? ?Social Listening?, Nutzerbedürfnisse und -reaktionen mit leistungsfähigen Analysetools auszuwerten, ist für Junior Monitoring Consultant Diana Grey unverzichtbar: Es erfasst Stimmungen und Meinungen zu Marke, Unternehmen oder Produkten.

Es unterstützt die eigene Marktforschung, baut Kundennähe auf und lässt sich für den Service nutzen. Außerdem dient es als Frühwarnsystem für Krisensituationen. Dem User müsse transparent und auf Augenhöhe begegnet werden.

?Ein Shitstorm ist für mich kein shit, sondern ehrliche Kundenmeinung?, betonte Scheiter. Analysetools ermittelten laut Grey inzwischen schon automatisch die Tonalität im Netz, hätten aber noch gehörig Probleme mit Ironie und Sarkasmus der User.

Kostenlose Tools helfen optimieren
Alexandra Lalakos, Junior Inbound Marketing Consultant, zeigte abschließend einige SEO-Werkzeuge. Um Trending Topics oder Keywords zu finden, helfe Google mit Trends [8] und Adwords [9].

Das Possible-Team empfahl außerdem die SEO-Tools OnPage [10], ein Textassistent, und SEOMOFO [11], mit dem sich Google-Suchergebnisse nachahmen lassen. Hoher Nutzwert also ? auch für journalistische Inhalte.

Barbara Weidmann[12]

Verwandte Artikel:

- Frühbrodt: Content Marketing ist ein gefährliches Spiel [13]
- ?Wer heute Content hat, veröffentlicht ihn selbst?[14]
- Die Entmachtung der vierten Gewalt[15]
- Schmackhaftes für Google & Co.[16]

Schlagworte:

Social Media [17] | Praktische Tipps [18] | Content Marketing [19]

Source URL: https://www.bjv.de/news/gebt-den-leuten-was-sie-wollen-0

Links:
[1] http://www.bjv.de/online
[2] http://www.bjv.de/fg-oeffentlichkeitsarbeit
[3] http://de-en.possible.com/
[4] http://www.wpp.com/wpp/
[5] http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2012/06/six_types_of_social_media_user.php
[6] https://hootsuite.com/de
[7] https://twitter.com/oreo/status/298246571718483968?lang=de
[8] https://www.google.de/trends/
[9] https://www.google.com/adwords/
[10] https://de.onpage.org/
[11] http://www.seomofo.com/snippet-optimizer.html
[12] http://www.fit-for-crossmedia.de/
[13] https://www.bjv.de/news/content-marketing-und-journalismus
[14] https://www.bjv.de/news/wer-heute-content-veroeffentlicht-ihn-selbst
[15] https://www.bjv.de/news/entmachtung-vierten-gewalt
[16] https://www.bjv.de/news/seo-im-digitalen-marketing-fuer-journalisten
[17] https://www.bjv.de/taxonomy/term/418
[18] https://www.bjv.de/taxonomy/term/342
[19] https://www.bjv.de/taxonomy/term/395