

Anne M. Schüller & Torsten Schwarz
- Herausgeber -

Leitfaden WOM Marketing

Anne M. Schüller & Torsten Schwarz

LEITFADEN WOM Marketing

Die neue Empfehlungsgesellschaft

Online & offline neue Kunden gewinnen
durch Social Media Marketing, Viral Marketing,
Advocating und Buzz

Anne M. Schüller & Torsten Schwarz
Herausgeber

LEITFADEN WOM Marketing

Die neue Empfehlungsgesellschaft

Online und offline neue Kunden gewinnen
durch Social Media Marketing, Viral Marketing,
Advocating und Buzz

ISBN-13: 978-3-00-030470-5
ISBN-10: 3-00-030470-3

© 2010 marketing-BÖRSE GmbH, Waghäusel
Melanchthonstr. 5, D-68753 Waghäusel
Internet: <http://www.marketing-boerse.de>
Kontakt: info@marketing-boerse.de

Umschlagsgestaltung: Maren Wendt, Hamburg
Satz und Layout: KOMM-ON Peter Föll, Karlsruhe
Druck und Bindung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem und chlorfreiem Papier
Printed in Germany

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen wurden nach bestem Wissen der Autoren und des Verlags zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht vollständig auszuschließen. Daher sind die im vorliegenden Buch enthaltenen Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Autoren und Verlag übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernehmen Autoren und Verlag keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Vorwort

Zwei Drittel der großen US-Online-Shops nutzen schon die Weiterempfehl-funktionen ins Social Web. „Social Sharing“ heißt der große Trend. Empfehlungen werden massenhaft weitergereicht oder „retweetet“. Nahezu neunzig Prozent der Internetnutzer finden die Bewertungen anderer wichtig und nutzen sie als Informationsquelle. Wer auf einer Produktseite im Internet von den Gesichtern seiner Freunde angelacht wird, weil diese den „Gefällt mir“-Knopf gedrückt haben, kauft eher.

Google, Qype und Foursqare erlauben es schon heute, jeden beliebigen Ort weiterzuempfehlen. Gerade hat Facebook diese Funktion freigeschaltet. Das führende US-Bewertungsportal Yelp startete kürzlich in Deutschland. Empfehlungen sind der neue Trend im Internet. Selbst Adwords-Text-anzeigen können seit Kurzem bewertet werden. Die ersten Kneipen geben empfehlungsstarken Foursquare-Nutzern Freibier aus.

Was bei Eurovision noch ein einmaliges Telefonvoting ist, wird nun im Internet zum Massenphänomen. Was im Moment noch wie ein harmloses Spiel aussieht, kann jedoch bald ernst werden. Wer beim Voting durchfällt, hat verloren. Wer in der Werbung mehr verspricht, als er halten kann, bekommt schlechte Bewertungen. Der Umsatz steigt nicht mehr proportional zum Werbedruck, sondern mit der Zahl positiver Empfehlungen. Mundpropaganda gewinnt an Bedeutung, weil das Internet es so leicht macht.

Wer die Regeln des WOM-Marketing kennt, wird zu den Gewinnern gehören. Was früher im Kleinen weitererzählt wurde, erreicht heute blitzschnell die halbe Welt. Wenn bei Münster ein Blumenkübel umfällt, weiß es sofort die halbe Nation. Googeln Sie einmal danach. Eines sollten Sie bedenken: WOM lässt sich nur bedingt steuern. Was jedoch steuerbar ist, erfahren Sie in diesem Buch.

München und Waghäusel, im August 2010



Anne M. Schüller



Torsten Schwarz

INHALT

Vorwort	3
<i>Anne M. Schüller, Torsten Schwarz</i>	
Einleitung	7
<i>Anne M. Schüller</i>	
1. Strategische Grundlagen	
Empfehlungen und (Online-)Marketing – kurzer Abriss einer langen Geschichte	17
<i>Ossi Urchs</i>	
Ein roter Faden im Begriffsdschungel	22
<i>Alexander Körner</i>	
Kritische Erfolgsfaktoren für die Akzeptanz von viralem Marketing	27
<i>Marcus Schögel, Fabian Dörr, Dennis Herhausen</i>	
Wie wichtig ist Mundpropaganda-Marketing?	38
<i>Bernd Röhlingshöfer</i>	
Positionierung – der Schlüssel für erfolgreiche Empfehlungen	43
<i>Peter Sawtschenko</i>	
Das Empfehlungsverhalten der Limbic Types	54
<i>Hans-Georg Häusel</i>	
Storytelling und Mundpropaganda	62
<i>Werner T. Fuchs</i>	
2. Meilensteine im WOM	
Erfolgsfaktor Kunde: Mit Fans Neugeschäft generieren	75
<i>Roman Becker</i>	
Erfolgreiches Ambassador Relationship Marketing	89
<i>Jens Cornelsen</i>	
WOM- und WOW-Branding: Die neue Ära der Markenführung	99
<i>Michael Brandtner, Karsten Kilian</i>	
Virale Markenkommunikation erfolgreich managen	113
<i>Franz-Rudolf Esch, Daniel Stenger, Kai Harald Krieger</i>	
Chance Online-PR – zielgerichtet kommunizieren im Social Web	132
<i>Ed Wohlfahrt</i>	

3. Word-of-Mouth-Marketing im Web

Mundpropaganda dank „Empowered Involvement“	143
<i>Martin Oetting</i>	
Social Media: Vom Hype zum strategischen Einsatz	152
<i>Mirko Lange</i>	
Empfehlungsmarketing. Das wahre Virale.	160
<i>Mark Pohlmann</i>	
eWOM: Planung und Steuerung von Kundenempfehlungen	169
<i>Christian Holsing, Björn Schäfers</i>	
Active seeding	178
<i>Emanuel Rosen</i>	
WOM-Kampagnen	184
<i>David Eicher</i>	
Viral Marketing in Facebook	206
<i>Andreas Bersch</i>	
Empfehlungsmarketing mit Twitter	229
<i>Stefan Berns</i>	
Bilder sagen mehr als 1.000 Worte. Und virale Videos?	240
<i>Felix Holzapfel</i>	

4. Online-Empfehlungen und Bewertungen

Empfehlungen in Online-Communities	253
<i>Thorsten Hahn</i>	
Bewertungen als Grundlage für Empfehlungen	259
<i>Dirk Maass</i>	
Bewertungsportale für die Kundengewinnung nutzen	267
<i>Marcel Schreyer</i>	
Empfehlungen durch Anreize verstärken	282
<i>Thomas Kilian</i>	
Viralisiert von Mund zu Mund und Maus zu Maus	290
<i>Marco Ripanti</i>	
Weiterempfehlungsfunktionen in E-Mail und Web	295
<i>René Kulka</i>	
Mensch und Algorithmus – Relevanzmessung im Netz	303
<i>Holger Schmidt</i>	
Rechtliche Aspekte von Tell-a-Friend und SWYN-Marketing	307
<i>Martin Schirnbacher</i>	

5. Die praktische Umsetzung im Offline-WOM

Guerilla-Marketing inside – zwischen MacGyver und Sokrates	319
<i>Thomas Patalas</i>	
PR als Magnet: Wie man die Anziehungskraft für Kunden erhöht	330
<i>Elita Wiegand, Christian Maria Fischer</i>	
Referenzen – der Zaubertrank des Marketings	338
<i>Harry Weiland</i>	
Die Empfehlungsfrage im Verkaufsgespräch	352
<i>Anne M. Schüller</i>	

6. Reputationscontrolling im WOM

Im Internet kommt alles raus	357
<i>Tim Cole</i>	
Personal Branding und Reputation Management	362
<i>Klaus Eck</i>	
Negative Mundpropaganda durch Beschwerden	375
<i>Andreas Schöler</i>	
Social Media Monitoring	389
<i>Stefan Oßwald</i>	

7. Die Implementierung des WOM

Die neue Empfehlungsgesellschaft	397
<i>Torsten Schwarz</i>	
Die neuen Momente der Wahrheit: WOM im Kontaktpunkt-Management	420
<i>Anne M.Schüller</i>	

8. Anhang

Autoren	438
Stichworte	443

Empfehlungsmarketing mit Twitter

Stefan Berns

3

Mittlerweile ist der Kurznachrichtendienst Twitter global eine feste Größe innerhalb der Social Media-Landschaft geworden. Er gehört mittlerweile für immer mehr Unternehmen in Deutschland und Europa zum festen Online-Marketing-Mix.

Twitter hat mit seinen begrenzten Statusmitteilungen von maximal 140 Zeichen, den Beginn des Echtzeit-Internet eingeläutet. Trotz dieser Begrenzung eignet sich Twitter hervorragend um Viralität zu erzeugen. Durch die technischen Möglichkeiten ist es optimal, um damit „Word-of-Mouth-Marketing“ zu betreiben.

Twitter bringt Statusmitteilungen von maximal 140 Zeichen

Twitter ist nur der Anfang von einem Prozess eines neuen Zeitalters, einer nie dagewesenen Vernetzung und Digitalisierung unseres Lebens und unserer Wirtschaft. Das wurde ja bereits im Jahre 2009, in meinem Buch „Der Twitter-Faktor – Kommunikation auf den Punkt gebracht“, deutlich.

Somit bedeutet der Twitter-Faktor auch, dass zukünftig alles mit allem kommuniziert und jeder mit jedem interagiert. Die digitale Welt wird zum Dorf, Entfernungen schmelzen auf dem Weg jedes Einzelnen zum nächsten Internetzugang. Und dieser Internetzugang steht uns durch die weitere explosionsartige Verbreitung von Smartphones und iPads zukünftig permanent zu Verfügung. Das Netz wird uns allgegenwärtig umgeben und begleiten.

Smartphone und iPads machen Echtzeitweb omnipräsent

Sie können Twitter optimal für viele Ziele nutzen und einsetzen! Ob es zur Expertenpositionierung ist oder um interessante Videos, Blogartikel oder Artikel auf Nachrichtenseiten einfach und schnell in Ihrem **Netzwerk** zu empfehlen. Was sind die Voraussetzungen, dass Sie oft und gerne empfohlen werden? Wie können Sie selbst interessante Twitter-User in Ihrem Netzwerk empfehlen? All das werden wir uns in den folgenden Abschnitten in der Praxis ansehen.

Voraussetzung für eine Empfehlung

Um überhaupt auf Twitter empfohlen zu werden, müssen Sie sicherstellen, dass Sie dazu die Grundlagen für einen erfolgreichen Twitter-Account gelegt haben. Ich nenne Sie die „**3 goldenen Regeln**“.

Regel 1 – Das Profil

Wie in allen anderen Social Networks ist auch hier unbedingt zu beachten, dass Sie ein ansprechendes und professionell gestaltetes Twitter-Profil haben. Ihr Twitter-Profil muss spannend sein und sollte zum Folgen motivieren und dem-

<http://www.marketing-boerse.de/Experten/details/Stefan-Berns>

jenigen, der Ihnen folgen möchte, sofort klar und deutlich vermitteln, was er bei Ihnen erwarten darf und für was Sie stehen.

Ihr Twitter-Hintergrund-Layout sollte in Ihrem Unternehmens-CI gestaltet sein, um so, von vornherein, Verwechslungen mit eventuellen Mitbewerbern zu vermeiden. Bei mittlerweile über 105 Millionen registrierten Twitter-Accounts ist dies ein wichtiges Kriterium.

Gleichzeit sollte Ihr Avatarbild ein Bild des Menschen zeigen, der diesen Twitter-Account bespielt und nicht unbedingt das Ihres Firmenlogos. Zusätzlich entscheidend ist, dass Sie Ihre Online-Bio optimal mit Ihren **Schlüsselwörtern**, also den Begriffen ausfüllen, die Ihre Person, Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Dienstleistungen ausmachen oder sogar einzigartig machen. Gerne tragen Sie hier auch Ihre USP's, (Unique Selling Proposition), also Ihre Alleinstellungsmerkmale ein.

Regel 2 – Das eigene Twitter-Verhalten

Was ist mit Twitter-Verhalten gemeint? Es geht um die Art und Weise wie Sie Twitter für sich und Ihr Unternehmen nutzen. Twitter ist zu allererst ein Kommunikationskanal mit dem ich unmittelbar, also in Echtzeit, mit Menschen kommunizieren und mich austauschen kann.

Von 2,7 Millionen
Usern nutzen
nur zehn Prozent
Twitter auch
aktiv

In Deutschland nutzen von circa 2,7 Millionen Usern, nur circa zehn Prozent Twitter auch aktiv. Aktiv bedeutet, dass sie wenigstens alle drei Wochen selbst einen Tweet verschicken. Der weitaus größere Teil der Twitter-User konsumiert die Twitter-Nachrichten nur und liest mit. Sie twittern nicht aktiv und teilen ihr Wissen nicht mit anderen. Genau darin liegt die enorme Chance für Sie, sich von der Masse auf Twitter abzuheben. Twittern und interagieren Sie mit Ihrem Twitternetzwerk aktiv, und das in Echtzeit. Sie haben mit Twitter erstmalig einen direkten, **unmittelbaren Draht** zu Ihren Kunden, Interessenten, Geschäftspartnern und zu den Medien. Viele Unternehmen nutzen Twitter in Deutschland nur als weiteren Kanal, um ihre Werbebotschaften zu verbreiten. Solch ein Twitter-Account wird relativ schnell langweilig. Um von anderen Twitter-Usern empfohlen zu werden, ist es wichtig, dass Sie aktiv und dialogorientiert twittern. Und das, was Sie twittern, muss unbedingt mehrwertig und hilfreich für Ihr Netzwerk sein. Twitter eignet sich auch als zusätzlicher Kundendienst-Kanal, um schnell und unkompliziert Hilfe für Ihre Kunden zur Verfügung zu stellen.

Was Sie twittern,
muss mehrwertig
und hilfreich für
Ihr Netzwerk sein

Was kann ich twittern?

- Branchen-News
- Informationen aus den einzelnen Fachabteilungen
- Neuigkeiten zu Messen und Events
- Informationen zu Gewinnspielen oder Ausschreibungen
- Informationen zu Produktneuentwicklungen
- Fragen zu neuen Services und Produkt-Eigenschaften stellen
- PR-Meldungen

- Hinweise zu neuen Blogposts
- Hinweise zu neuen Informationen im Social Media Newsroom
- Aktuelle Stellenangebote

Bitte seien Sie sich bei allem jedoch bewusst, dass das, was Sie twittern, öffentlich ist und durch Google unsterblich wird! Es wird sofort indexiert und kann durch Google dadurch immer wieder aufgefunden werden.

Regel 3 – Meine Vernetzung innerhalb der Social Media

Auch wenn es noch so banal und einfach klingt, wird es dennoch nicht von allen Unternehmen optimal genutzt und dennoch ist es ein ganz **entscheidender Faktor**, dass Ihr Twitter-Account empfohlen wird. Wenn Sie alle oben genannten Punkte berücksichtigt haben, geht es darum, Ihren Twitter-Account so bekannt wie nur möglich zu machen und diesen zu vernetzen. Dazu nutzen Sie bitte alle Ihnen zu Verfügung stehenden Möglichkeiten, sowohl offline wie auch online.

Twitter-Account
überall bekannt
machen

Checkliste Twitter-Account Bekanntmachung

Offline:

- Spezielle Twitter-Treffen, wie Barcamps oder den Twittwoch
- Printsachen wie zum Beispiel Visitenkarten, Plakate, Flyer
- Fahrzeugwerbung
- Bücher
- Expertenvorträge, Seminare, Workshops
- Messen & Kongresse

Online:

- Social Media-Profile wie zum Beispiel Facebook, Xing, LinkedIn
- Social Bookmarking-Dienste,
wie <http://mister-wong.de>, <http://delicious.com>
- Twitter-Rankings, wie <http://www.twitcharts.de/>
- E-Mail-Newsletter
- Diskussionsforen, Blogbeiträge
- Kommentarfunktionen zum Beispiel in Blogs,
Community-Gruppen, Facebook

Follower-Gewinnung

Es ist nicht wichtig, möglichst viele Follower zu haben, sondern möglichst viele aus Ihrer Zielgruppe! Wenn Sie die anderen zwei Regeln beachten, wird sich Ihre Anzahl natürlich selbst erhöhen, denn dann werden Sie automatisch empfohlen und Ihr Twitter-Account spricht sich herum und erzeugt somit die gewünschte Viralität.

Praxis

Das Retweeten

Schnelles und
bequemes
Weiterleiten und
Empfehlen von
Informationen

Eine der Kern-Funktionalitäten, die bis heute unter anderem zur großen Popularität von Twitter geführt hat, ist das schnelle und unkomplizierte Weiterleiten und Empfehlen von Informationen und Tweets, das sogenannte Retweeten. Mit keinem anderen Tool können Sie innerhalb der Social Media schneller Informationen viral verbreiten, als wie mit Twitter! Dies wird auch der Susan-Boyle-Effekt [1] genannt, benannt nach der Britains got Talent-Teilnehmerin im Jahre 2009, die durch die **Vernetzung und Viralität** von YouTube und Twitter, praktisch über Nacht, weltberühmt wurde. Dieser Effekt trifft immer dann ein, wenn es eine Information, ein Video oder ein Blogpost ist, der die beteiligten Menschen emotional stark anspricht oder berührt. Als weiteres Beispiel sei hier noch die Notwasserung Anfang Januar 2009 auf dem Hudsonriver oder der Tod von Michael Jackson zu erwähnen. Auch dieser verbreitete sich wie ein digitaler Tsunami im Web 2.0. Und diesen Effekt kann ich auch geschickt für das eigene Marketing einsetzen. Wie funktioniert retweeten nun in der Praxis?



Abb. 1: Tweet mit Retweet-Funktion

Die einfache
Möglichkeit, den
Retweet-Button
zu drücken

Hier sehen Sie die einfache Möglichkeit, den Retweet-Button zu drücken, und somit diesen Tweet an Ihr komplettes Netzwerk weiterzuleiten.

Hier sehen Sie jetzt die Angaben nach dem retweeten.

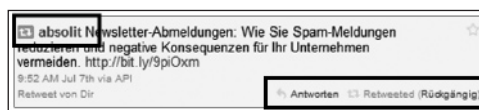
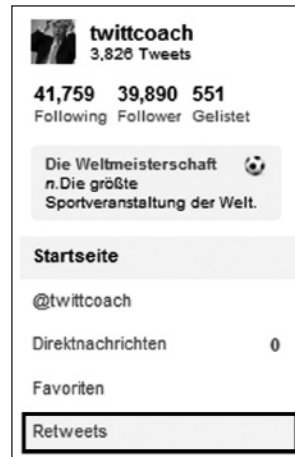


Abb. 2: geretweeteter Tweet

Wie Sie sehen, können Sie Ihren **Retweet** jederzeit auch wieder rückgängig machen und widerrufen. Dass der Tweet von Ihnen retweetet wurde, sehen Sie wiederum an dem Symbol mit dem doppelten Pfeil.

Die Übersicht Ihrer Retweet-Aktivitäten sehen Sie jederzeit in der rechten Menüleiste unter dem Button „Retweets“.

Die Übersicht unten zeigt Ihnen, was andere aus Ihrem Netzwerk für retweet-würdig hielten und weitergeleitet haben. Sie sehen auch, was selbst von Ihnen retweetet wurde. Der dritte Reiter zeigt Ihnen, wie oft Ihre Tweets von anderen empfohlen und retweetet wurden.



Wie oft wurden Ihre Tweets von anderen empfohlen und retweetet?

Abb. 3: Menü-Button Retweets

Praxistipp: Je höher Ihr **Vernetzungsfaktor**, je aktueller und relevanter die Nachricht für Ihre Follower ist, desto mehr wird sie in Ihrem Follower-Netzwerk verbreitet und empfohlen.

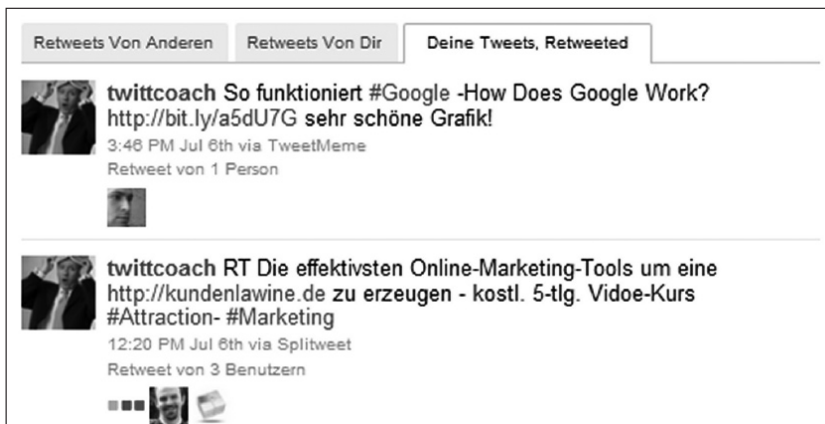


Abb. 4: Überblick der Retweets

Empfehlungen über die Twitter-Listen-Funktion

Seit dem Herbst 2009 steht auf Twitter ein weiterer, zusätzlicher **Mikrokosmos** innerhalb des Mikrokosmos „Twitter“ zu Verfügung. Es ist die Listenfunktion, die Twitter ab diesem Zeitpunkt eingeführt hat. Die Listenfunktion hat mehrere Funktionen.

Sie ermöglicht es zum einen, schnell und unkompliziert, meine Follower und denen den ich folge, in eine Kategorie zu listen. Zum anderen bedeutet dieses Listen natürlich auch eine gewisse Art von Empfehlung, die ich dadurch als Twitter-User ausspreche. Sprich, ich packe damit meine Twitter-User in eine

Listen sind eine neue Art von Empfehlung

spezielle Schublade. Ich selbst sehe somit, wer mich wo, in welchen Listen, gelistet hat. Ich sehe somit auch, mit welchen Assoziationen mich die Twitter-User in Verbindung bringen.

Durch ein professionelles **Listen-Management** kann ich Listen zu speziellen **Nischenthemen** erstellen. Diesen können dann wiederum auch andere Interessierte folgen und diese Liste dann auch aktiv empfehlen.



Abb. 5: Menü-Button „Gelistet“

Hier sehen Sie, wie oft Sie gelistet wurden.



Abb. 6: Liste „socialmediaexperts“

Alle Twitter-Accounts von Social Media-Experten

Diese von mir angelegte Liste zeigt mir alle Twitter-Accounts und alle Tweets von Social Media-Experten an, die ich in dieser Liste angelegt hab. Ich sehe, wem ich in dieser Liste folge. Gleichzeitig zeigt mir die Zahl der Listen-Follower, wie interessant diese Liste auch für andere ist und wie viele ihr wiederum folgen. Dieses Listen-Management kostet zwar einiges an Zeit, diese Zeit ist jedoch gut investierte Zeit, um die **Informationsflut** erfolgreich zu filtern und den Überblick zu behalten.

YouTube-Video-Empfehlungen

Immer mehr Webseiten sind mit Videos bestückt und selbst bei den heutigen Smartphones gehört eine Kamera mit Videofunktion zur Grundausstattung. Diese reichen heute oft schon aus, um ein kurzes Video aufzunehmen und dieses, selbst von unterwegs mobil auf YouTube oder eines der anderen Videoplattformen, hochzuladen. Videos können sehr schnell und effektiv Viralität erzeugen. Die Verbreitung und Empfehlung von Videos, zum Beispiel auf YouTube, ist mit drei Klicks schnell gemacht. Sie klicken dazu einfach auf den „Weiterleiten“-Button und schon öffnet sich ein Fenster und zeigt Ihnen an, mit welchen Netzwerken Sie dieses Video teilen können.

Einfach auf den „Weiterleiten“-Button klicken

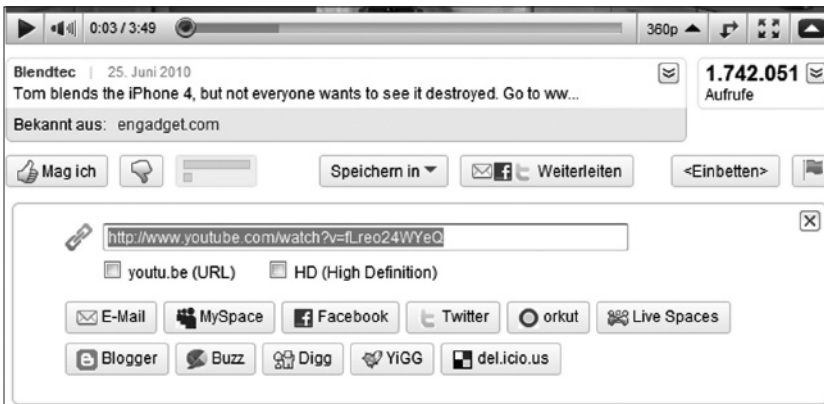


Abb. 7: YouTube „Weiterleiten“-Button

Ein Klick auf „Weiterleiten“ genügt. Dann wählen Sie kurz das entsprechende Netzwerk aus. In unserem Beispiel Twitter. Sofort öffnet sich auf Twitter das Texteingabefeld und YouTube schreibt Ihnen automatisch den entsprechenden Tweet mit Link zu dem Video. Sie müssen jetzt nur noch auf „Eintragen“ drücken, schon geht es an ihr komplettes Twitter-Netzwerk und wird viral verbreitet.



Abb. 8: Automatischer YouTube-Tweet

eBay Kleinanzeigen

Auch bei eBay Kleinanzeigen haben Sie mittlerweile die Möglichkeit eine Empfehlung, zum Beispiel bei Facebook, Twitter oder meinVZ, Ihrem Netzwerk zu empfehlen.



Abb. 9: eBay Kleinanzeigen Empfehlungsmöglichkeiten

Amazon-Artikel

Die gleiche Möglichkeit bietet Amazon auch bereits seit einiger Zeit den Partnern seines Partnerprogramms an. Diese können mit einem Klick interessante Produkte direkt auf Twitter empfehlen. Natürlich ist in dem automatisch gekürzten Link dann automatisch der entsprechende Affiliate-Link integriert.

Automatisch wird
der Affiliate-Link
integriert

Viele dieser automatisierten **Empfehlungsmöglichkeiten** können Sie bereits heute schon auf den unterschiedlichsten Webseiten und Diensten nutzen. Viele werden in Zukunft noch dazu kommen und es wird uns völlig selbstverständlich vorkommen, interessante Produkte, Ideen, Produkt- und Dienstleistungsbewertungen, Blogbeiträge, Videos und vieles mehr, viral über Twitter und Co. zu verbreiten.

Empfehlen auf XING

Ganz aktuell (Juli 2010) gibt es ab sofort bei dem größten deutschen Business-Netzwerk Xing, nun auch die Möglichkeit in allen öffentlichen Gruppen interessante Artikel zu twittern und so an sein Twitter-Netzwerk zu empfehlen. Und dies mit nur einem Klick! Bisher stand diese Möglichkeit lediglich in den Rubriken „Events“ und „Jobs“ zur Verfügung.

Diese Option ist jedoch nur gegeben, wenn der Artikel nicht in einer geschlossenen Gruppe verfasst wurde. Es erfolgt auch kein automatisches Update an Ihren Twitter-Account, sondern Sie entscheiden selbst, wenn Sie Ihre Follower auf eine spannende Diskussion aufmerksam machen wollen.

Kollaboration
und Vernetzung
innerhalb des
Web 2.0

Xing wird somit, Schritt-für-Schritt, immer mehr ein wenig offener und trägt somit der aktuellen Entwicklung, von Kollaboration und Vernetzung innerhalb des Web 2.0, Rechnung.

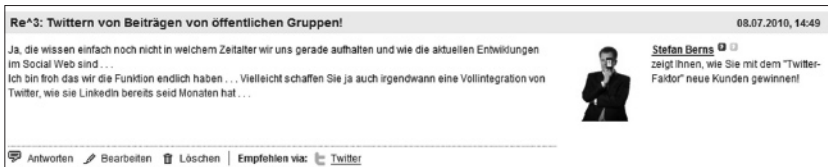


Abb. 10: Empfehlung auf Xing



Abb. 11: Tweet zur Xing-Empfehlung auf Twitter

Follow-Friday

Wer sich regelmäßig auf Twitter bewegt, wird relativ schnell feststellen, dass immer wieder freitags etwas anders ist als sonst. Immer am Freitag findet der sogenannte Follow-Friday statt, auf Deutsch: **Follower-Empfehlungs-Freitag**. Das bedeutet einen Tweet nach dem anderen, mit keinem anderen Inhalt als verlinkten Twitter-Profilen.

Jeder kann an diesem Tag interessante Follower aus seinem Netzwerk empfehlen. Man kann so zum Beispiel Freunde promoten und empfehlen, die gerade erst auf Twitter gestartet sind und sie ein wenig beim Follower-Wachstum unterstützen.

Versehen mit dem Hashtag #FollowFriday oder #FF reihen Sie einfach diejenigen Twitter-Namen auf, die Sie empfehlen möchten. Viele legen sich gleichzeitig dazu auch noch eine entsprechende Liste an, in die sie dann die empfohlenen Follower abspeichern.

Eine weitere ganz neu gestartete Seite nennt sich <http://www.topfollowfriday.com>. Hier sehen Sie, wer wen wie oft empfohlen hat. Sie erkennen also auch, wer Ihre Lieblinge auf Twitter sind, die Sie selbst gerne empfehlen, oder wer eventuell auch für Sie interessant sein könnte, wenn er von anderen oft empfohlen wurde.

Topfollowfriday.com: Wer hat wen wie oft empfohlen

Mittlerweile haben sich auch unterschiedliche Konstellationen bei der Verwendung des FollowFriday herausgebildet. So gibt es eine Gruppe, die den FollowFriday wirklich nur in der Ursprungs-Idee betreibt. Das heißt, es werden in ein oder zwei Tweets lediglich die interessantesten User empfohlen und auch Begründungen dafür gegeben.

Eine andere Gruppe nimmt hingegen alle neuen Follower der vergangenen Woche mit auf oder diejenigen, die Sie retweetet haben. Manche empfehlen gar nur sich selbst und ihre vielfältigen Profile.

Wer bereits sehr viele Follower hat, kann schon mal den Überblick verlieren oder befürchtet vielleicht, jemanden zu vernachlässigen. Wir empfehlen in diesem Fall, jede Woche einen thematischen FollowFriday durchzuführen. So kann man in einer Woche nur private Twitter-User empfehlen, in der nächsten die besten Blogs, dann vielleicht die besten CEOs oder eben ein anderes Thema, das einem am Herzen liegt.

Empfehlungs-Tools von Drittanbietern

Teile es mit Deinen Netzwerken – ShareThis.com

Mit ShareThis.com haben Sie die Möglichkeit Ihre Erfahrungen und Ihr Wissen, was Sie in Ihren täglichen Webtouren sammeln, mit Ihren Netzwerken zu teilen und sie so daran Teil haben zu lassen. Es ermöglicht Ihnen somit auch, eine **direkte Empfehlung** für eine spezielle Webseite, einen speziellen Blogbeitrag oder ein Video über den „ShareThis“-Button einfach und unkompliziert auszusprechen und weiter zugeben. Diesen „ShareThis“-Button laden Sie kostenfrei auf der Seite <http://sharethis.com> runter. Er platziert sich dann optimal sichtbar, rechts oben, neben Ihrem Browserfenster. In der unteren Abbildung sehen Sie aktuelle sozialen Netzwerke und Plattformen, in denen Sie bereits heute Ihre Inhalte von anderen Webseiten über ShareThis.com teilen können.

Direkte
Empfehlung für
eine spezielle
Webseite

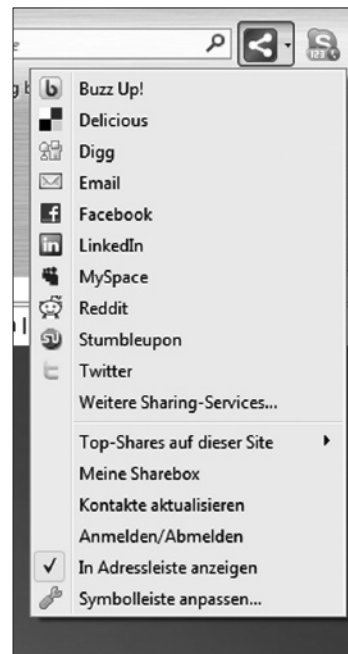


Abb. 12: ShareThis Browser-Button-Liste

Vorteile von Wissensteilung mit Ihrem Netzwerk

Durch das Teilen und Empfehlen von relevanten Informationen zeigen Sie Ihre Kompetenz in Ihrem Fachbereich und Ihrer Nische. Gleichzeitig erweisen Sie Ihren Netzwerkpartnern einen kostenlosen Service. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Follower auf Twitter, Facebook und Co. regelmäßig interessante und mehrwertige Informationen von Ihnen erhalten. Das können Links zu anderen Webseiten, Blogs und Videos sein. Sie sollten aber immer mehrwertig und spannend für Ihre Zielgruppe sein und zu Ihren Themen passen.

Links zu anderen
Webseiten, Blogs
und Videos

Twitter-User empfehlen Twitter-User – tweetranking.de

Das Prinzip auf Tweetranking.de ist einfach erklärt. Twitter-User empfehlen andere Twitter-User und können diese dann in Kategorien zuordnen, also eines oder mehrere Themen nennen, zu denen der Twitter-User Interessantes schreibt.

So entstehen nach Kategorien aufgeteilte **Ranglisten** empfohlener Twitter-User, sortiert nach der Zahl der Empfehlungen. Ein Twitter-User kann einen anderen Twitter-User in einer Kategorie nur einmal empfehlen. Weitere Empfehlungen des Twitter-Users in einer anderen Kategorie, sowie Eigenempfehlungen sind nicht möglich. Darüber hinaus lassen sich auch Tweetranking-Empfehlungen direkt auf Twitter.com aussprechen.

Ranglisten
empfohlener
Twitter-User

Der Tweet dazu lautet: @tweetranking @Nutzername #Kategorie

#Kategorie = Das Rautenzeichen vor der Kategorie ist ein sogenanntes Hashtag, was frei gewählt und von jedem Twitter-User eigenständig verwendet werden darf. Es dient zur Kategorisierung und Wiederauffindbarkeit von Tweets.

Zusätzlich werden die empfohlenen Twitter-User noch durch den sogenannten **Twitter Reputations Rank (TRR)** gelistet. Dieser dient als zweites, zusätzliches Bewertungsmaß für die Reputation eines Twitter-Users.

Dieser TRR hängt dabei von der Zahl der Empfehlungen ab, welche die Empfehler selbst zuvor bekommen haben. Je höher dieser ist, desto gewichtiger ist die Empfehlung, die der einzelne Twitter-User bekommen kann. Der TRR wird auf eine Skala zwischen eins und zehn normiert; zehn entspricht der höchsten erreichbaren Reputation in jeder Kategorie, eins der niedrigsten Reputation.

Dem Tweetranking-Nutzer bietet sich so die Möglichkeit, die Ranglisten nach der Zahl der Empfehlungen oder nach dem TRR sortieren lassen. Unterschieden wird zusätzlich noch nach dem **globalen TRR**, der sich aus allen Empfehlungen errechnet und immer unter dem Foto des Twitter-Users und im Profil angezeigt wird. Der **Kategorien-TRR** wird wiederum nur aus den Empfehlungen in der jeweiligen Kategorie errechnet. In beiden Fällen erhält der Twitter-User mit der höchsten Punktzahl den TRR = zehn; alle anderen entsprechend weniger.

Empfehlungen
in der jeweiligen
Kategorie

Literatur

[1] Berns, S./Henningsen D.: *Der Twitter-Faktor – Kommunikation auf den Punkt gebracht.* – 308 S., BusinessVillage, 2010.

Hünnekens, W.: *Die Ich-Sender: Das Social Media-Prinzip – Twitter, Facebook & Communities erfolgreich einsetzen.* – 160 S., BusinessVillage, 2010.

Qualman, E.: *Socialnomics – Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern.* – 246 S., Mitp-Verlag, 2009.

BESTELLFAX an +49 (0)7254 / 95773-90 oder



ONLINE: <http://shop.marketing-boerse.de>



E-Mail-Marketing in sieben Schritten

Hrsg.: T. Schwarz, 200. S., ab Sommer 2010 lieferbar
 Mir vielen Checklisten und Praxistipps erläutert das Buch in verständlicher Form, wie erfolgreiche E-Mailings konzipiert und gestaltet werden.



Leitfaden WOM Marketing

Hrsg.: Anne M. Schüller & T. Schwarz, ca. 450 S., ab Herbst 2010 lieferbar
 Durch Mundpropaganda und Empfehlungen Neugeschäft sichern. Experten aus der „Word-of-Mouth-Welt“ geben in diesem Leitfaden Wissen aus der Offline- und Onlinewelt preis.



Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0

Hrsg.: T. Schwarz, 500. S. geb. 2009
 Das umfassendste deutschsprachige Fachbuch zum Top-Thema der US-Marketer.



Leitfaden Dialogmarketing

Hrsg.: T. Schwarz, 536 S., geb., 2008
 Alles rund um Mailings: Von der Werbewirkung über Texten bis zum Aufbau einer Kundendatenbank.



Leitfaden Online Marketing

Hrsg.: T. Schwarz, 858 S., geb., 2. Aufl., 2008
 Diese Buch gilt inzwischen als das anerkannte Standardwerk für die Online-Marketing-Branche.



Leitfaden Integrierte Kommunikation

Hrsg.: T. Schwarz & G. Braun, 324 S., geb, 2. Aufl., 2006
 Neue Herausforderung an die Markenführung durch Web 2.0, Communities und Soziale Netze.

JA, ich bestelle:	<input type="checkbox"/>	E-Mai-Marketing in sieben Schritten	19,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden WOM-Marketing	39,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0	34,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Online Marketing	39,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Dialogmarketing	29,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Integrierte Kommunikation	24,90 Euro

Die Preise enthalten 7% MwSt., hinzu kommen pro Lieferung 3,- Euro Versandkosten.
 Bei internationalem Versand werden die tatsächlichen Portokosten in Rechnung gestellt.

Datum/Unterschrift

Vor-/Nachname

Firma

Straße

PLZ/Ort

Telfon / Fax / Telefon