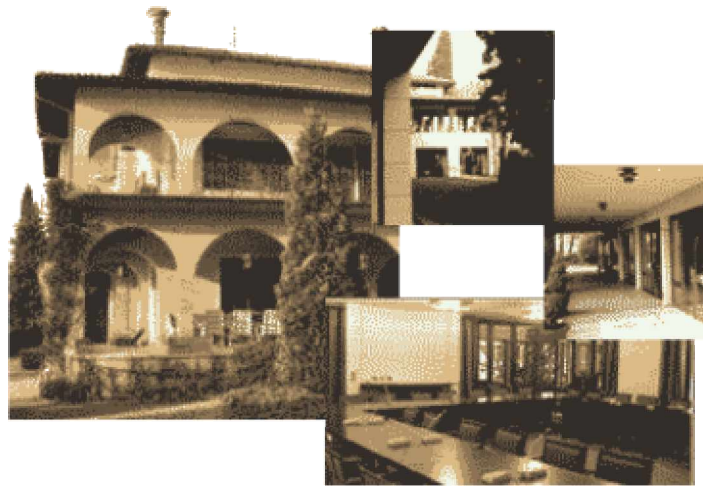




**21. - 24. Juli 2011 in Cadenabbia**



**Suchmaschinen, Soziale Netzwerke & Co.**  
Müssen wir twittern, um unsere Kunden zu halten?

**Dr. Christoph Kexel**  
Hochschule accadis  
Du Pont-Str. 4  
61352 Bad Homburg vor der Höhe  
Tel.: +49 (0) 6172 9842-0  
Fax: +49 (0) 6172 9842-20  
E-Mail: [c.kexel@accadis.com](mailto:c.kexel@accadis.com)




Club of Como  
Die Unternehmertagung



**Suchmaschinen, Soziale Netzwerke & Co.**  
Müssen wir twittern um unsere Kunden zu halten?

*Dr. Christoph Kexel*  
*Geschäftsführer Hochschule accadis, Bad Homburg*



accadis  
Hochschule  
Bad Homburg

[www.accadis.com](http://www.accadis.com)

**Suchmaschinen, Soziale Netzwerke & Co.**

Müssen wir twittern, um unsere Kunden zu halten?

Dr. Christoph Kexel

accadis Bildung

one step ahead

3

## Agenda

Suchmaschinen – Die Vermittler im Web 2.0

Soziale Medien – Das Megafon im Web 2.0

Ein Blick in die Zukunft

accadis Hochschule Bad Homburg

one step ahead

4

## Informationen brauchen Aufmerksamkeit



The image shows a man in a blue shirt holding a white sign with the word 'Kunde' (Customer) written on it. Surrounding him are several icons: a laptop, a telephone, a calendar, a stack of papers, a sticky note with 'Urgent!' written on it, and a folder labeled 'CONFIDENTIAL'.

accadis Hochschule Bad Homburg



one step ahead

5

## Ziele der Kundenbindung im „2.0“-Zeitalter

---

- **Aufmerksamkeit** erregen
- die benötigte **Zeit** rechtfertigen
  
- „Constant Involvement“



6



## Agenda

---

„2.0“ – Problem erkennen

Soziale Medien – Das Megafon im Web 2.0

Ein Blick in die Zukunft





7

## Bedürfnisse eines Kunden im Web 2.0

---

- Support-Informationen erhalten
- Informationen zu neuen Features bekommen
- Informationen zu neuen Produkten bzw. Nachfolgern einsehen



8

## Ein Bedürfnis = eine Suchanfrage

---

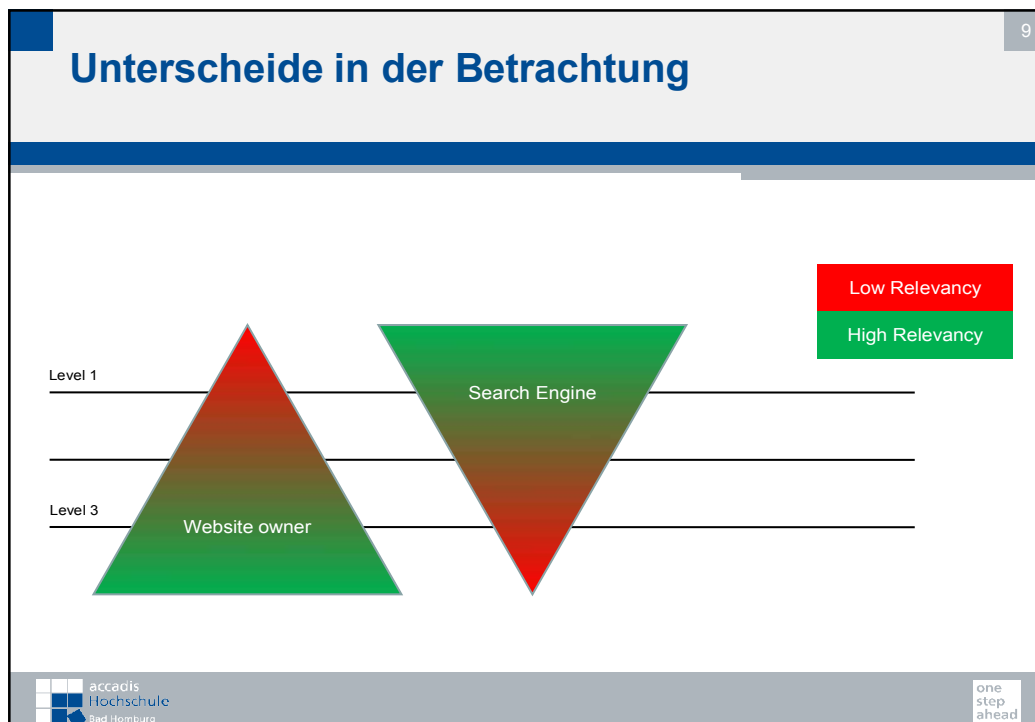
# 131 Milliarden Suchanfragen in Dezember 2009

4 Milliarden pro Tag

175 Millionen pro Stunde

2,9 Millionen pro Minute







- ## Technische Suchmaschinenoptimierung
- 10
- Suchmaschinen müssen
    - Webseiten lesen können
    - die Struktur von Webseiten verstehen können
  - Benutzbarkeit sicherstellen
  - Lesbare URLs
  - Title-Tags
  - META-Tags
- accadis Hochschule Bad Homburg
- one step ahead

11

## Redaktionelle Suchmaschinenoptimierung

---

- Klare Seitenstruktur (Baumstruktur)
- Texte für Besucher  
versus
- Texte für Suchmaschinen
  - Thematische Relevanz
  - Gewichtung der Schlüsselwörter nach Wichtigkeit





12

## Texte für Suchmaschinen

---

- Titel = Thema
- Untertitel = Thema einleiten
- **Fett** und *Kursiv* für Hervorhebungen
- Schlüsselwörter mehrmals verwenden
- Interne und externe Verlinkung einbauen



13

## Schlüsselwörter bewerten

- Prominenz
- Dichte
- Frequenz
- Nachbarschaft

accadis Hochschule Bad Homburg

one step ahead

14

## Verlinkung ist Zentral

- Links mit thematischer Referenz/Nähe
- Große Bandbreite von eingehenden und ausgehenden Links
- Deep Links
- Nur „echte“ Links helfen

disconnected pages 22%

origination 24%

core 30%

termination 24%

accadis Hochschule Bad Homburg

one step ahead



15

## Konversionen = Erfolg einer Webseite

- Web Sales (computeruniverse.net)
- Offline Sales (volvopenta.com)
- Generating Leads + Market Awareness(accadis.com)
- Information and Entertainment (youtube.com, meinvz.net, facebook.com)
- Persuasion (democrats.org)

accadis Hochschule Bad Homburg

one step ahead

16

## Suchmaschinenoptimierung in der Praxis

The screenshot shows a web browser displaying the homepage of Universal FinanzService. The page features a search bar at the top right, a main navigation menu on the left, and a central content area with a headline: "Ob Sie Ihre private oder betriebliche Finanz- und Versorgungsplanung prüfen und ggf. verbessern möchten oder die Firmenversicherungen durchleuchten und anpassen wollen - UFS ist Ihr kompetenter Partner." Below this headline are three columns of services: Unternehmensberater, Finanzdienstleister, and Versicherungsmakler. The page also includes a "Termin" section with dates and a "Kunden-Service" section with links for "An- / Abmelden" and "Club of Como".

accadis Hochschule Bad Homburg

one step ahead

17

## Agenda

„2.0“ – Problem erkennen

Suchmaschinen – Die Vermittler im Web 2.0

Ein Blick in die Zukunft

accadis Hochschule Bad Homburg

one step ahead

18

## facebook

accadis Hochschule Bad Homburg

one step ahead

19

## Bedürfnisse eines Kunden im Web 2.0


- Support-Informationen erhalten
- Informationen zu neuen Features bekommen
- Informationen zu neuen Produkten bzw. Nachfolgern einsehen
- **Seine Produktbegeisterung bzw. -enttäuschung äußern**

accadis Hochschule Bad Homburg

one step ahead

20

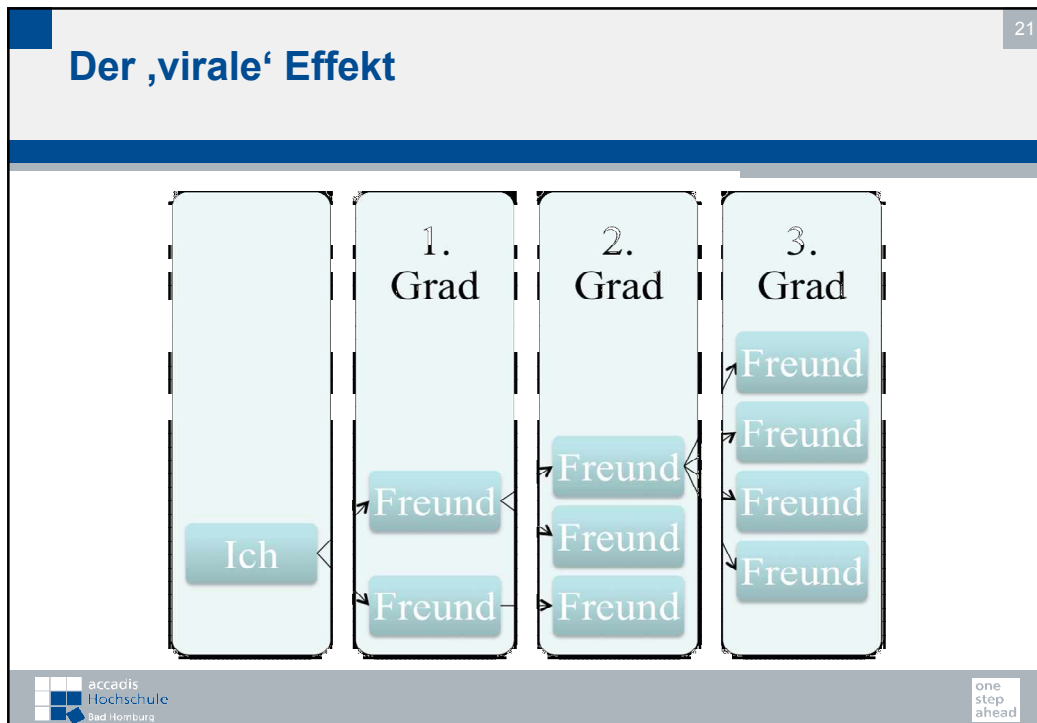
## Wo liegt das Vertrauen?



versus

accadis Hochschule Bad Homburg

one step ahead





- ## Effektive Social Media Kampagnen
- 22
- ...sind fokussiert
  - ...erregen Aufmerksamkeit
  - ...erreichen Identifikation
  - ...motivieren zur Handlung
- accadis Hochschule Bad Homburg
- one step ahead

23

## Fokus erlaubt Verständlichkeit

---

- Eine Kampagne = ein Ziel
- Ziel sollte realistisch sein (Mikro-Ziele führen zum Makro-Ziel)
- Ziel sollte wichtig für das Unternehmen sein und dies auch kommunizieren





24

## Aufmerksamkeit ermöglicht Erfolg

---

- Persönliche Ansprache
- Neugierig machen
- Kommunikation durch Bilder statt Worte
- Sinne auch ansprechen



25

## Identifikation erweckt Emotionen

- Erzählen Sie eine Geschichte
- Empathie erzeugen
- Authentisch sein
- „Match the media“

accadis Hochschule Bad Homburg

one step ahead

26

## Handlungen folgen Mitteilungsbedürfnis

- Machen Sie Handeln einfach
- Handeln muss Spaß machen
- Einzigartigkeit der Handlung
- Offenheit für Alle



accadis Hochschule Bad Homburg

one step ahead

27

## Social Media = Marktforschung 3.0

- Social Media ermöglicht direkten Feedback
  - Kunden sprechen über ihre Erfahrungen mit Freunden  
→ nur Zuhören!
  - Kunden sprechen über ihre Erfahrungen mit dem Hersteller  
→ Zuhören und Agieren!
- Social Media ermöglicht Produktentwicklung mit dem Kunden

28

## Blinder Hype oder effiziente Werbewirkung?

**1**

Die Anzahl der Fans bildet die Grundlage zur Ermittlung der **Reichweite**. Deren Wirkung auf den Umsatz resultiert aus:

- **Konversionsrate** (Wie viele erreichte Kunden werden zu Käufern?)
- **Durchschnittlicher Umsatz pro Kunde**



**2**

Die Nutzungsintensität und die Art der Nutzung (Authentizität, Stimmung) bestimmt **Kundenzufriedenheit** und Loyalität. Je nach Geschäftsmodell bewirkt diese

- Verringerte Abwanderung
- Wiederholungskäufe
- Cross-Selling

Folgende Kenngrößen werden zur Quantifizierung benötigt:

- Zusammenhang zwischen **Zufriedenheit** und **Veränderung der genannten Größen** (also Abwanderung, Wiederholungskäufe etc.)
- **Kundenwert** (bei Abwanderung) oder **durchschnittlicher Umsatz pro Kauf** bzw. **zusätzlichem Kauf**


29

## Agenda

„2.0“ – Problem erkennen

Suchmaschinen – Die Vermittler im Web 2.0

Soziale Medien – Das Megafon im Web 2.0



accadis Hochschule Bad Homburg

one step ahead

30

## „Apps“ bilden die Zukunft von Social Media



ANDROID



accadis Hochschule Bad Homburg

one step ahead



31

## Und was bedeutet dies für mein Unternehmen?

1. Suchmaschinen-gerechte Webseite erstellen und pflegen
  - Technische Suchmaschinenoptimierung durch automatisierte Software
  - Redaktionelle Suchmaschinenoptimierung durch geschulte Mitarbeiter
  - Der Erfolg lässt sich nicht an Visits messen, sondern an Konversionen
  - Ihre Webseite ist der zentrale Punkt – von dort aus lassen sich Social Media Kampagnen unterstützen

accadis Hochschule Bad Homburg

one step ahead

32

## Und was bedeutet dies für mein Unternehmen?

2. Social Media Kampagnen entwickeln, durchführen und bewerten
  - Definition eines Makro-Ziels und einer Social Media Strategie
  - Erfolg mit Mikro-Zielen ist wichtiger als sofort das Makro-Ziel zu erreichen  
,Fangen Sie klein an und sammeln Sie Erfahrungen‘
  - Definition einer Kommunikationsstrategie und –kultur im Unternehmen  
,Wie reagiert das Unternehmen wenn etwas Negatives geschrieben wird?‘

accadis Hochschule Bad Homburg

one step ahead