



rabbit eMarketing relauncht erfolgreich seine Social-Media-Strategie!

rabbit eMarketing wurde 2004 als Spezialagentur für E-Mail-Marketing gegründet und gehört in diesem Bereich inzwischen zu einer der renommiertesten Agenturen in Deutschland. 2010 wurde das Leistungsportfolio um die Bereiche Social Media und Mobile Marketing erweitert, um der gestiegenen Nachfrage nach entsprechenden Lösungen von Kundenseite zu entsprechen. Seit Anfang 2011 vereint rabbit eMarketing mit den Units E-Mail-Marketing, Social Media und Mobile Marketing alle Kompetenzen für einen professionellen Online-Dialog unter einem Dach.

Aufgabenstellung an rabbit Social Media Marketing

Seit 2009 war rabbit eMarketing mit einer eigenen Unternehmensseite in Facebook vertreten. Ihr Zweck: rabbit-Aktivitäten wie Firmenevents und Messen nach außen zu kommunizieren und die Reichweite der Beiträge aus dem monatlichen rabbit-Newsletter mit Hilfe von Facebook zu vergrößern. Nachdem die Zahl der Nutzer der Seite sich anfangs zufriedenstellend entwickelte, nahmen die Zuwachszahlen im Zeitverlauf allmählich ab. Ein Relaunch wurde in Angriff genommen, um mehr Nutzer für die rabbit-Facebook-Seite zu begeistern und die Interaktion auf der Seite zu erhöhen. Parallel dazu sollte dem Twitter-Account von rabbit eMarketing mehr Dynamik verliehen werden. Zudem sollten die beiden Social-Media-Kanäle und der E-Mail-Kanal in eine einheitliche Strategie eingebunden werden.

Die Lösung von rabbit Social Media Marketing

Als Fundament der neuen Social-Media-Strategie wurde zunächst die Facebook-Seite von rabbit eMarketing neu gestaltet. Diese macht sich nun alle Möglichkeiten, die Facebook Mitgliedern zur Integration von Inhalten bietet, effektiv zunutze. Dazu gehören Banner und Grafiken, eigene Navigationspunkte und komplexer Content, der via HTML-Programmierung auf der Facebook-Seite eingebunden wird.

Parallel wurde ein Redaktionsplan für Twitter und Facebook erstellt. Er legt die genaue Zahl und die Themen der täglichen Postings auf Facebook und Twitter fest. Während in Facebook hauptsächlich Themen mit eher privatem Charakter und Aufrufe zum Dialog veröffentlicht werden, dient Twitter der Kommunikation von Branchen-News und fachlichen Themen.

Dank des Redaktionsplanes konnte bei den Postings ein regelmäßiger Rhythmus erzielt werden. Wurden früher in der Regel einmal monatlich bei Erscheinen des rabbit-Newsletters dessen Inhalte in Facebook und Twitter geteilt, so werden nun täglich neue Posts veröffentlicht. Darüber hinaus wurde das Responsemanagement neu geregelt, um schnelle Antworten auf Kommentare in Facebook zu garantieren.

Die neue Social Media Policy von rabbit eMarketing legt zudem fest, wo und von wem Inputs von rabbit-Mitarbeitern zur Veröffentlichung auf Facebook zentral gesammelt und über deren Publikation entschieden wird. Anschließend werden die zu postenden Beiträge stilistisch in eine einheitliche Form gebracht. Auf diese Weise ist ein einheitlicher Facebook-Auftritt garantiert. Die Social Media Policy bestimmt weiterhin, wer in welchem Zeitraum und auf welche Weise auf Kommentare und Postings auf der Facebook-Pinnwand reagiert.

Im Rahmen der neuen, integrierten Social-Media-Strategie wurde das „Cross-Selling“ weiter vorangetrieben: Im rabbit-Newsletter wird die Facebook-Seite beworben, auf Facebook der rabbit-Newsletter und die rabinare. In den rabinaren, den Webinaren von rabbit, wird zudem auf die Facebook-Seite verwiesen.

Bereits die Ankündigung des Relaunches Ende Mai 2011 genügte, um den Traffic und die Interaktion auf der Facebook-Seite von rabbit eMarketing zu erhöhen. Mit dem tatsächlichen Relaunch der Seite explodierten die Zahl der neuen Nutzer und die Interaktionsquote regelrecht. Innerhalb eines Monats stieg die Zahl der „Gefällt mir“-Angaben im Vergleich zum Vormonat um 960% von 292 auf 451 Freunde.

Die Zahl der aktiven Nutzer stieg im selben Zeitraum um 159% auf insgesamt 843. Beeindruckend auch das Wachstum bei den Beitragsaufrufen und dem Feedback zu den Beiträgen: Diese lagen bei 339 % bzw. bei 195%. Auch die Zahl der Twitter-Follower konnte deutlich gesteigert werden. In nur wenigen Tagen wurde ein Plus von über 10 Prozent erzielt.

So können Sie von dieser Fallstudie profitieren:

- Die Erstellung eines Redaktionsplanes ist eine Grundvoraussetzung für den effizienten Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation.
- Liefern Sie auch in Facebook und Twitter Mehrwerte – sei es durch interessante Fachthemen oder andere Beiträge, die Ihre Nutzer interessieren.
- Die Vernetzung von Social Media und anderen Kanälen des Online-Dialogs zahlt sich aus.
- Ein effektives Responsemanagement fördert den Dialog mit Ihren Nutzern und steigert damit Bindung und Loyalität.

