

www.buchreport.de, 19. Januar 2010

Blog

Internet-Kampagnen in sozialen Netzwerken

Dienstag, 19. Januar 2010 (08:01 Uhr)

Julia von dem Knesebeck: Wie Social Networks die Online-Werbung verändern

Banner, AdWords, SEM und SEO klingen nicht nur kompliziert, sie funktionieren leider auch nicht immer. Durch Social Networks verändert sich das Buch-Marketing im Internet. Der große Vorteil: Schon bei der Werbung dreht sich dabei alles ums Buch.

Klassische Werbung für ein Buch zu machen war für Verlage vergleichsweise Technik-Kauderwelsch-frei: Anzeigen in Branchenmedien und die Vertreter überzeugen. Dazu noch Werbekostenzuschüsse für Buchhandlungen und Versand von Rezensionen- und Lesexemplaren, und das Buch war so gut wie (ein)verkauft. Der wesentliche Kontakt der Verlage mit den Lesern selbst fand in Anzeigen statt: „Kauft euch dieses Buch, liebe Leute, es ist toll“.

In den letzten Jahren ist auch das Internet für Verlage zum relevanten Massenmedium gereift, denn laut statistischem Bundesamt nutzen rund 70 Prozent der Deutschen das Internet jeden Tag. Dabei stehen Einkaufen und Informationssuche weit oben im Nutzungsverhalten: Mehr als 80 Prozent der Nutzer suchen Informationen – beispielsweise zu Büchern – im Netz, über 50 Prozent kaufen gleich online ein – Tendenz steigend. Und: Kaum ein Produkt wird so gerne Online gekauft wie Bücher.

Diesen Trend haben Verlage in den vergangenen Monaten bemerkt und Ihre Online-Werbemaßnahmen ausgeweitet. In vielen Verlagsprogrammen findet sich bei Spitzentiteln etwas zaghaft der Hinweis auf eine „Online-Kampagne“. Damit ist meistens eine Bannerkampagne oder Werbemaßnahmen über so genannte AdWords – in Suchmaschinen geschaltete Werbeanzeigen – gemeint. Diese kosten viel Geld und erreichen oftmals nicht die relevante Zielgruppe – vom technischen Aufwand ganz abgesehen.

Markus Wölflick aus Rosenheim

Dienstag, 19-01-10 21:37

Das Thema Soziale Netzwerke für Buch-Marketing Zwecke als Thema hier anzustoßen finde ich klasse. Ähnlich wie Frau Fuchshuber fehlen mir aber auch konkrete Handlungsanleitungen oder ein paar Bsp.

Die Kritik an adwords Kamagnen kann ich nicht nachvollziehen. Beim richtigen Buchungsverhalten der keywords treffe ich sehr wohl meine Zielgruppe nahezu perfekt. Ob das teuer ist oder nicht sei mal dahingestellt - aber zumindest kann man seinen Marketingerfolg in ad impressions, clicks und auch Verkäufen 100% sauber messen.

Genau diese Messgrößen für Marketing in sozialen Netzwerken, und sei es auch nur rudimentär, fehlen mir noch komplett. Nicht nur in dem Beitrag, sondern auch in anderen Vorträgen zu diesem Thema.

Es wäre super, wenn hierzu in einem der nächsten Posts sich noch Kollegen äußern würden - am besten natürlich mit Erfolgsgeschichten und passendem Marketing Controlling.

Ina Fuchshuber aus München

Dienstag, 19-01-10 09:22

An und für sich ist das ein sehr interessantes Thema - gerade weil Bücher, mit denen man sich stundenlang beschäftigt ein rel. hohes Involvement haben. Ich vermisse im Artikel jedoch Best Practices bzw. überhaupt Beispiele... Welche guten Erfahrungen gibt es denn? Machen die Verlage was im Social Web?

Mit dem Siegeszug der sozialen Netzwerke hat sich das Verhalten der Käufer im Internet stark verändert und zunehmend wandeln sich auch die Wahrnehmung von Werbung im Internet durch den Nutzer.

Marketing in sozialen Medien als Alternative

Als lohnende und zielgruppenrelevante Alternative bietet sich Marketing in sozialen Medien an, vor allem für einzelne Titel. Zum einen, weil soziale Netzwerke die Möglichkeit bieten Themengenau die Menschen anzusprechen, der sich für ein Thema bereits interessieren (und folglich potentieller Buchkäufer zu einem bestimmten Thema sind).

Zudem lassen sich in sozialen Netzwerken Zielgruppen aufbauen, die längerfristig genutzt und bespielt werden können. Und natürlich haben gut gemachte Kampagnen einen Schneeballeffekt. Wichtig bei Marketing innerhalb von sozialen Netzwerken ist jedoch die Art und Weise: Klassische Produktwerbung wird von den Nutzern als störender Spam bewertet. Es empfiehlt sich ein Thema spannend aufzubereiten und manchmal ein bestimmtes Buch auch erst im zweiten Schritt zu präsentieren.

Als Buchhändlerin mache ich derzeit viele gute Erfahrungen, beispielsweise mit interaktiven Aktionen innerhalb von sozialen Netzwerken.

Die Möglichkeiten für Online-Werbemaßnahmen innerhalb von sozialen Netzwerken sind so vielfältig wie die Inhalte der Bücher selbst. Und im Gegensatz zu herkömmlichem Online-Marketing helfen diese nicht nur, Bücher bekannt zu machen und den Abverkauf zu stärken, sondern machen den Nutzern auch Spaß.

► [Hier eine Übersicht über alle Blog-Posts](#)

◀ [zurück](#)