

## So finde ich die optimalen Hashtags für die eigene Firma / Marke

### Warum Hashtags?

Nachdem Chris Messina im April 2007 die ersten Hashtags nutzte, hat sie Twitter anfangs abgelehnt mit der Begründung, sie seien viel zu "nerdy". Aber schon 2008 erwärmte sich Facebook und führte Hashtags als Funktion auf seinen Seiten ein.

Mittlerweile sind Hashtags aus der Social Media Welt nicht wegzudenken. Sie erleichtern die immer schnellere Kommunikation und den Wissensaustausch enorm. Weil sie benutzerdefiniert sind, können sie spontan auf aktuelle Ereignisse reagieren (#MeeToo, #BlackLivesMatter).

### Wie finde ich die Besten für mich/uns?

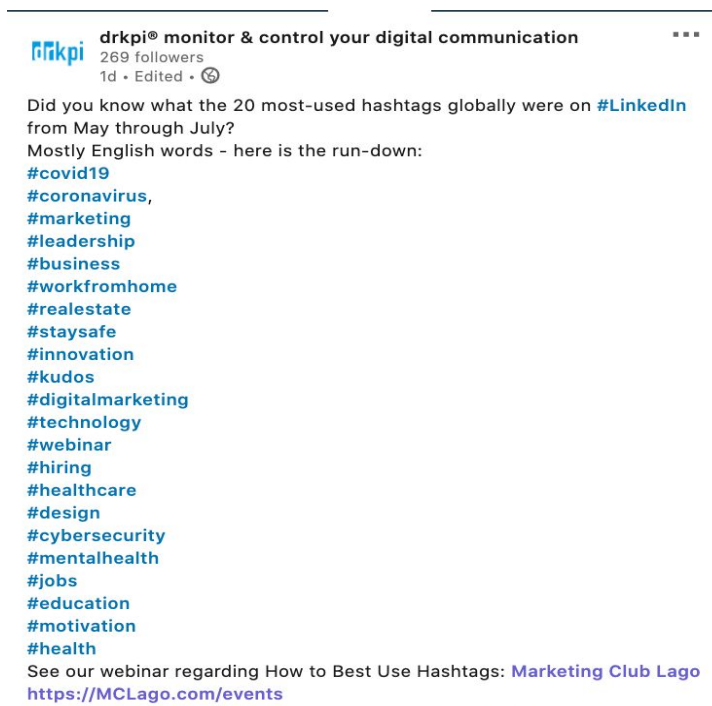
Firmen können ihre Marken, unter welchem Namen auch immer, auf diese Weise vermarkten, Kampagnen fahren, neue Produkte einführen usw.

Es kann zwischen unterschiedlichen Typen von Hashtags unterschieden werden:

- Marken-Hashtags
- Content- und Community Hashtags
- Event-Hashtags
- Trending Hashtags
- Kampagnen, Call-to-Action

Man kann durch eine Recherche und darauf basierender Auswahl die passenden Hashtags finden. Einige der Möglichkeiten sind:

- Keywordanalyse, Suchvolumen, Content-Cluster
- Content-Analyse in Blog Posts, E-Mails (mithilfe von Google Analytics)
- Google Trends
- Eigene Recherche auf der jeweiligen Plattform
- Soziale Trends



Der Satz der Hashtags, die Sie jeweils zu einem Produkt oder Kampagne publizieren wollen, ist mehr als nur ein Synonym der Marke.

Ein Beispiel: Einer unserer Kunden, der Marketing Club Lago (MC Lago), veranstaltet 14-tägig online Webinare. Für diese haben sie sich mit unserer Unterstützung Folgendes überlegt:

- #MCLagoWebinar - das ist eindeutig, beschreibt den Event.
- #BodenseeRegion und #Konstanz - für Leute, die nach Locations suchen.
- #ContentMarketing, #Hashtag und #Branding - passend zu einem Thema des Webinars, für welches geworben wurde.

## Worauf muss ich achten?

Die Auswahlmöglichkeiten für den richtigen Hashtag sind schier unbegrenzt. Man soll jedoch einige Regeln kennen und beachten.

Die von Ihnen gewählten Hashtags sollen:

- relevant und einzigartig sein (prüfen, ob bereits jemand den selben Hashtag nutzt)
- kurz und einprägsam, auch wenn aus mehreren Wörtern gebildet

- keine Bindestriche und Leerzeichen enthalten, also zusammengeschrieben sein und ggf. Grossbuchstaben für eine bessere Lesbarkeit beinhalten, z.B: #SocialMedia
- möglicherweise Zahlen enthalten, wenn hilfreich (#10TippsPastaKochen)
- keine Rechtschreibfehler haben, Vorsicht bei Umlauten

#benchmarking #trendnanalyse #branding #SEO #engagement #visuals  
#ROI  
📊 All das messen wir mit unserem #drkpiBlogTracker.

Die empfohlene Menge an Hashtags pro Beitrag ist unterschiedlich:

Twitter, Pinterest, Facebook: 1-2

LinkedIn: 2-3

Instagram: 10-30

Je mehr Hashtags man im Fliesstext nutzt, desto unleserlicher wird er.

 **bouygues\_es\_ch** #arbeit  
#arbeitssicherheit #safetyfirst  
#unfall #augen #schutz  
#sicherheit #sicher #brille #orange

Ferner soll man bedenken, dass man als Unternehmen immer (wieder) einen bestimmten Satz von Hashtags, vielleicht in Verbindung zu unterschiedlichen Themen oder Marken, nutzt. Dieser sollte vom Marketing Team und idealerweise auch von allen anderen Mitarbeitenden, die posten, genutzt werden.

Das heisst, im Zusammenhang mit einer Kampagne oder einem neuen Produkt sollen eine Reihe von Hashtags (2-4) intern bekanntgegeben werden, und auch nur diese sollen öffentlich wiedergegeben werden.

Zudem sollen Sie auch in allen relevanten Medien eingesetzt werden. Was hilft es, wenn 3 tolle Hashtags in einer gedruckten Zeitschriften-Beilage zu lesen sind, aber auf der eigenen Website und auf Social Media fehlen?

## Wie setze ich Hashtags optimal ein?

Bei einer Kampagne sollten Sie zunächst alle relevanten Hashtags intensiv in allen von Ihnen bevorzugten sozialen Medien nutzen. Die Nutzung in Printmedien ist fraglich. Sie setzt voraus, dass jemand den Flyer oder Anzeige sieht und danach den Hashtag in einer Suchmaschine oder einem Social Media Kanal eingibt. Wohl nicht der typische Weg.

Es gibt aber auch andere Meinungen.

Manche Firmen in Silicon Valley haben ihre 2 oder 3 firmen- oder produktrelevanten Hashtags als Schilder beim Haupteingang aufgestellt.

Aviva (UK Versicherung) hat schon vor Jahren mit Hashtags in Print und Social Media erfolgreiche Kampagnen gemacht. Ebenfalls Red Bull, Kulturveranstalter, usw. Wenn Sie Hashtags auf Social Media im Zusammenhang mit Ihrem Produkt nutzen, lohnt sich deren Einsatz auf Print immer. Sogar auf Visitenkarten wie der Firmen URL ist auch Platz für Hashtags wie #drkpiDashboard.

Im Online-Text können Sie die Hashtags entweder direkt im Text einsetzen oder nach dem Text separat aufführen. Zu viele Hashtags machen den Text schwer leserlich, diese Technik kann aber bei z.B. Twitter mit beschränkter Anzahl an Wörtern nötig sein. Ansonsten kommt es darauf an, die Hashtags für die internen oder externen Suchmaschinen beim Post zu platzieren.

#SchremsII = #PrivacyShield useless BUT even if #compliance with #GDPR assured, watch out #USCLOUDact 🖱️ <https://drkpi.com/?p=13878> #Salesforce #Amazon #Google #GoDaddy #microsoft #drkpiBlogTracker #Brandwatch #hootsuite #privacy

Das Ziel der Nutzung von Hashtags soll sein, so viele Leser anzusprechen und zur Aktion zu bewegen als möglich. Die Hashtags sollen eine Kampagne unterstützen und sie immer wieder auffindbar und somit bekannt machen. Einfache Views oder Likes gehen langsam aus der Mode, bzw. widerspiegeln nicht die Interaktionen mit dem Publikum. Die hohe Kunst ist den Leser eines Beitrags zum Kommentar zu "provozieren" und auf diesen dann als Autor zu antworten.

## 14 Punkte für Hashtags und Learnings

Zusammenfassend wollen wir Ihnen diese 14 Punkte und Learnings mitgeben.

1. Das Zielpublikum und somit die Auswahl der Medien zu definieren
  - a. Land? Sprache?
  - b. Im Deutschen auf Umlaute achten. Meistens ist es besser ohne Umlaute zu schreiben (#Zurich) anstatt sie zu nutzen (#Zürich) oder auszuschreiben (#Zuerich).
2. Hashtags für die eigene Marke/n aufsetzen und konsequent nutzen (#DiLumen #drkpi #KitKat).
3. Hashtags für Firmennamen nutzen (#MCLago #Puma #FCBayern)
4. Marken- und Kampagnen-Slogans vermischen (#MCLagoWebEvent #drkpiPageTracker #KitKatBreak).
5. Bei Kampagnen oder neuen Produkten auch eine wichtige Aussage einbauen (#KeepYourColon #ColectomyAvoided #MiaSanChampions #JustDolt).
6. Wenn passend, populäre und vielseitige Hashtags ebenfalls nutzen (#DigitalMarketing #Datenschutz #Innovation).
7. Politische oder gesellschaftliche Themen vermeiden, wenn es um Produkte oder Marke geht.
8. Sich auf die wichtigsten Hashtags zu konzentrieren und nicht inflationär immer alles nutzen, die einem einfallen. Ein paar (2-4) im Fliesstext, weitere 2-3 unter dem Text. Bei Instagram sehen wir bis zu 30 Hashtags, oft besteht der Text nur aus ihnen weil der Informationsträger bzw. das Attraktive an dem Post das Bild oder das Video sind. Aber Instagram ist DIE Ausnahme was die Anzahl von Hashtags betrifft.
9. Die ausgewählten Hashtags immer und immer wieder nutzen (auch als Team oder weitere Mitarbeitende).
10. Definieren Sie Ihre KPI im Vorfeld, oder überlegen, was Sie wann erreichen wollen.
11. Zur Kontrolle immer wieder auf den jeweiligen Plattformen oder in der Suchmaschine Ihrer Wahl Ihre Hashtags eingeben und sehen, ob sie ihre Aufgabe erfüllen.
12. Bedenken Sie, dass Sie sich je nach Plattform auf andere Hashtags fokussieren sollen. Denn Plattformen werden von unterschiedlichen Zielgruppen frequentiert und anders genutzt.
13. Verbesserte Suchfunktionen der Plattformen machen Hashtags zur Themensuche teilweise irrelevant. Ein qualitativ hochwertiger Content mit klarem Mehrwert ist immer noch das beste Rezept.



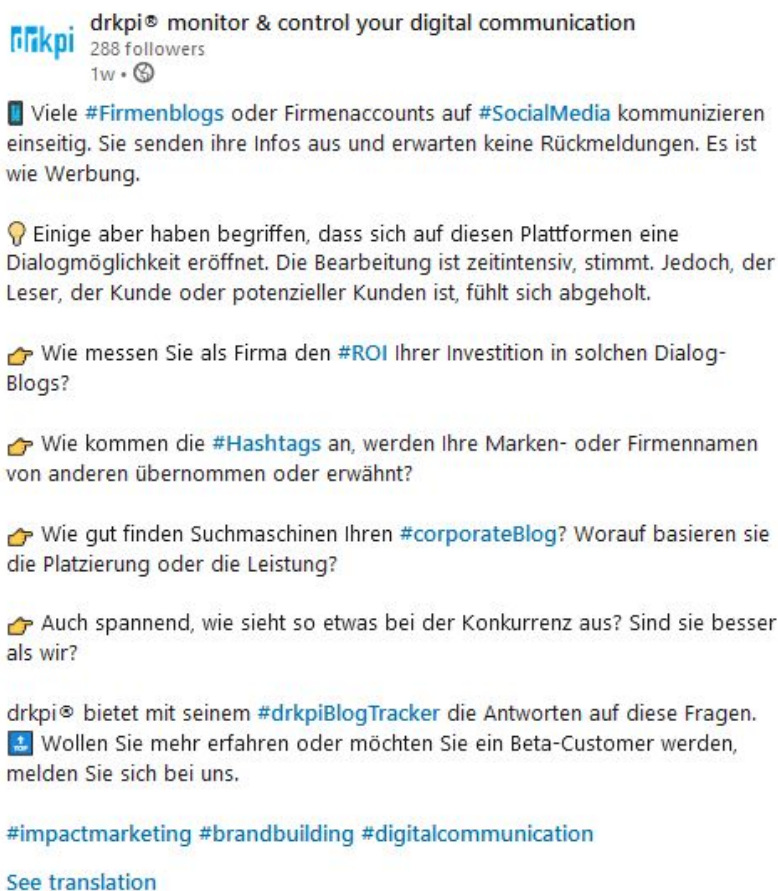
14. Wenn wichtige Stichworte im Beitragstext, in den Überschriften und bei der Bildbeschreibung enthalten sind, erhöht das die Auffindbarkeit durch Suchmaschinen.


## Fazit


Die gesamte Thematik der SEO (Search Engine Optimization) ist ein fortlaufender Prozess.


Einerseits aus der Sicht der Nutzer, da diese nie nachlassen dürfen und sich bei jedem Post immer wieder die Regeln vor Augen führen sollten.


Und andererseits aus der Sicht der Programmierer, denn die Technologie entwickelt sich pausenlos weiter und immer effektivere Algorithmen und Machine Learning oder Künstliche Intelligenz führen uns in riesigen Schritten in die Zukunft.





**drkpi** monitor & control your digital communication  
288 followers  
1w • 


 Viele **#Firmenblogs** oder Firmenaccounts auf **#SocialMedia** kommunizieren einseitig. Sie senden ihre Infos aus und erwarten keine Rückmeldungen. Es ist wie Werbung.


 Einige aber haben begriffen, dass sich auf diesen Plattformen eine Dialogmöglichkeit eröffnet. Die Bearbeitung ist zeitintensiv, stimmt. Jedoch, der Leser, der Kunde oder potenzieller Kunden ist, fühlt sich abgeholt.

 Wie messen Sie als Firma den **#ROI** Ihrer Investition in solchen Dialog-Blogs?

 Wie kommen die **#Hashtags** an, werden Ihre Marken- oder Firmennamen von anderen übernommen oder erwähnt?

 Wie gut finden Suchmaschinen Ihren **#corporateBlog**? Worauf basieren sie die Platzierung oder die Leistung?

 Auch spannend, wie sieht so etwas bei der Konkurrenz aus? Sind sie besser als wir?

drkpi bietet mit seinem **#drkpiBlogTracker** die Antworten auf diese Fragen.  
 Wollen Sie mehr erfahren oder möchten Sie ein Beta-Customer werden, melden Sie sich bei uns.

**#impactmarketing #brandbuilding #digitalcommunication**

[See translation](#)