

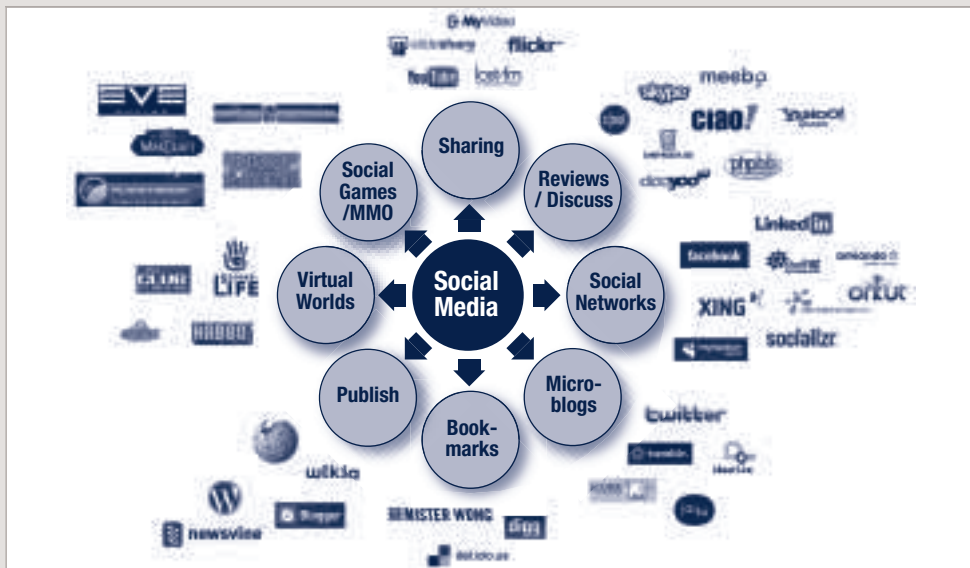
## SOCIAL MEDIA

**HABEN SIE EINE STRATEGIE FÜR DAS DRITTGRÖSSTE LAND DER WELT? ES HEISST FACEBOOK.**

*Xing, Facebook und Twitter verzeichnen rapide Zuwachsraten, haben sich in der Medienutzung etabliert und die Kommunikationsstrukturen weltweit nachhaltig verändert. Mit bedeutenden Konsequenzen für Marketing, Vertrieb und Kommunikation: Im Social Web wird das Marken-Image nicht mehr allein vom Unternehmen geprägt, sondern durch Meinungen der Konsumenten beeinflusst. Der Dialog findet auf Augenhöhe statt und der Boom von Social Media ist noch lange nicht zu Ende. Unternehmen, die von den Möglichkeiten des Social Web profitieren wollen, brauchen deshalb eine langfristige Strategie, bei der Zielgruppen und Konsumenten eine neue, aktive Rolle spielen dürfen.*

Denn Social Media ist längst kein Angebot für junge Menschen mehr, sondern erfährt eine Nutzung durch die breite Masse. Das Social Network Facebook hat bereits mehr als 500 Millionen Mitglieder. Wenn Facebook ein Land wäre, dann wäre es das drittgrößte „Land“ der Welt – schon heute. In Deutschland konnte Facebook innerhalb eines Jahres die Mitgliederzahl von 4 auf 8 Millionen verdoppeln – zum Vergleich: die BILD Zeitung findet täglich ca. 3 Millionen Käufer. Twitter versechsfachte innerhalb von 12 Monaten seine weltweite Nutzerschaft auf über 100 Millionen User und erwartet einen Anstieg auf bis zu 1 Milliarde Nutzer im Jahr 2013. Pro Monat greifen weltweit ca. 330 Millionen Verwender auf das Angebot der Sharing Plattform YouTube zu. Deutsche Internet-User verbringen über 10% ihrer Online-Zeit in sozialen Netzwerken – Tendenz stark steigend.

Ende des weltweiten Booms nicht abzusehen

**SOCIAL MEDIA LANDSCHAFT**

Hohe Komplexität der Social Media Landschaft

Neben den prominentesten Vertretern Facebook, Twitter und YouTube gibt es eine Vielzahl an Social Media Plattformen wie Blogs, Social Bookmarks Dienste, Foren oder Reviewportale (siehe Abb. 1). Dabei sind die Grenzen zwischen den einzelnen Kategorien und Diensten fließend – die Social Media Landschaft ist hochkomplex, naturgemäß stark vernetzt und unterliegt einem ständigen Wandel. Alle Plattformen versetzen den Nutzer in die aktive Rolle des Mitgestalters von Inhalten, die den Austausch von Informationen, Meinungen, Empfehlungen, Bewertungen und Dateien ermöglichen.

Konsumenten gewinnen an Macht

Dadurch hat Mundpropaganda weltweit eine neue Dimension gewonnen: News und Meinungen verbreiten sich in höchster Geschwindigkeit. Im Marketing darf man deshalb von einer Machtverschiebung hin zum Konsumenten sprechen. Kunden kritisieren oder emp-

Kommunikation schlägt Werbung

fehlen Produkte und teilen ihre Erfahrungen unaufgefordert vielen anderen in Rekordzeit mit. Für Unternehmen sind diese Mechanismen hochrelevant, denn Kaufentscheidungen werden nun in wesentlich stärkerem Maße durch „Word of Mouth“ beeinflusst. Daher gewinnt die Nutzung sozialer Medien im Rahmen von PR und Marketing stark an Bedeutung. Das Streuen von verkäuferischen Werbebotschaften ist in den Social Communities allerdings nicht sonderlich beliebt: Im Mittelpunkt der Aktivitäten muss die authentische Konversation mit (potenziellen) Kunden stehen – und nicht die Platzierung von Werbung.

#### Unternehmen können auf verschiedene Arten vom „Mitmach-Web“ profitieren:

|   |   |   |
|---|---|---|
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• „MyStarbucksIdea.com“ als Branded Community für Verbesserungs- und Produktvorschläge, über deren Umsetzung User per Voting entscheiden</li> <li>• Bisher über 70.000 Ideen durch Nutzer generiert und bewertet</li> <li>• Kostensenkung (z.B. MaFo) und Steigerung Kundenloyalität erreicht</li> </ul> | <b>TOP BUSINESS SUCCESS STORIES IM SOCIAL WEB</b> |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovative, unternehmensweite Verwendung von Twitter als Kundeninteraktionstool durch US-Schuhretailer Zappos</li> <li>• Über 100 Mitarbeiter sowie der CEO „twittern“ auf Augenhöhe mit Kunden</li> <li>• Massive Verbesserung von Bekanntheitsgrad (1,6 Mio. Follower) und Image</li> </ul>          |   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einsatz Twitter &amp; Facebook als Vertriebskanäle mit exklusiven Angeboten</li> <li>• Zusätzlich direkter Kundensupport über Facebook sowie 30 Twitter-Kanäle</li> <li>• Knapp 10 Mio. \$ Umsatz direkt über Facebook und Twitter in 2009 generiert</li> </ul>  |   |

Auch in Deutschland drängen Unternehmen verstärkt ins Social Web, verfallen jedoch häufig in Aktionismus. Hastig werden Profile auf einer Vielzahl an Plattformen angelegt („Warum haben wir noch keinen Twitter-Account?“) und mit fadem Content gefüllt. Wird das Angebot dann nicht angenommen, macht sich schnell Ernüchterung breit und die Aktivitäten werden vernachlässigt. Marken-Image und Kundenbeziehungen können so dauerhaften Schaden nehmen. Zwar kann es sinnvoll sein zuerst eine (ggf. private) Präsenz bei einer populären Plattform (z.B. Facebook) einzurichten, um erste Erfahrungen zu sammeln, aber grundsätzlich ist es empfehlenswert die Wahl der Social Media Tools nicht an den Anfang der Überlegungen zu stellen, denn die technologischen Werkzeuge ändern sich ständig.

**Unternehmen agieren häufig ohne Strategie**

Ein systematischer Einstieg ins Social Web sollte mit einem ersten „Web-Screening“ beginnen. Gezieltes „Zuhören“ ermöglicht eine Einschätzung der Inhalte (Kritik, Wünsche etc.) und der Intensität des Diskurses über das eigene Unternehmen (und Wettbewerber). Auch kann ein Einblick in das Social Media Verhalten der eigenen Zielgruppen gewonnen werden. Darauf aufbauend sollten strategische Social Media Ziele definiert werden (z.B. Steigerung der Markenbekanntheit). In Abhängigkeit dieser Ziele sind geeignete Kriterien festzusetzen (z.B. Anzahl Posts), anhand derer der Erfolg der Aktivitäten beurteilt werden kann. Erst im Anschluss ist es sinnvoll, sich mit der Entwicklung konkreter Maßnahmen zur Realisierung der Ziele und der Identifikation geeigneter Werkzeuge zu beschäftigen. Dabei ist entscheidend, dass das Angebot den Nutzern einen echten Mehrwert bietet.

**Erst die Strategie bestimmen, dann die Tools**

Von zentraler Bedeutung sind auch die internen Herausforderungen, die sich aus der Nutzung von Social Media für das Unternehmen ergeben. Der folgende Fragenkatalog hilft diese Herausforderungen zu erkennen:

- Inwieweit ist die Unternehmenskultur mit einem offenen Kundendialog vereinbar?
- Wo und wie sollte Social Media organisatorisch (Zuständigkeiten) verankert werden?
- Wie müssen Eskalationsstufen für alternative Szenarien (z.B. negative Posts) festgelegt werden?
- Welcher Social Media Verhaltenskodex sollte für die eigenen Mitarbeiter gelten?
- Wie können intern bereits vorhandene Social Media Know-how Träger identifiziert und eingesetzt werden?
- Wie hoch ist der Bedarf an Personal und Budget?
- Welche Qualifikationen müssen die eigenen Mitarbeiter (z.B. im Support) zukünftig besitzen? Welche Trainings- und Qualifizierungsmaßnahmen sind erforderlich?
- Wie können klassische und Social Media-Kommunikationskanäle erfolgreich miteinander verzahnt werden?
- Wie kann der Übergang zu einem „Social Business“ effektiv vollzogen werden?

Das kurzzeitige „Abarbeiten“ der einzelnen Punkte garantiert jedoch keinen Erfolg im Social Web. Der Aufbau einer nachhaltigen, fruchtbaren Beziehung mit der Community benötigt Zeit, bedingt einen kontinuierlichen Lernprozess und bedeutet eine Begleitung der User, die immer wieder erneuert wird.

**KONTAKT**

Thomas J. Golly  
t.golly@sempora.com  
+49 (6172) 453 49-0