



Foto: © fotogestoeber/Fotolia.com

Definieren Sie Ihre Ziele und Ihre Zielgruppe

B2B-Zielgruppe: Zum Netzwerken oder als Nachrichtenquelle sind Facebook & Co. hier sehr gut geeignet; allerdings weniger, um die Umsätze anzukurbeln.

Konsumenten zwischen 18 und 35 Jahren: Es bestehen gute Chancen, zusätzliche Umsätze zu Ihren bestehenden Vertriebskanälen zu erzielen. Direkte Werbung auf der Facebook-Seite ist allerdings verpönt.

Konsumenten älter oder jünger als die Hauptzielgruppe: Ein Engagement kann sich lohnen, die Erwartungen sollten jedoch nicht zu hoch gesteckt werden.

SOCIAL MEDIA IM UNTERNEHMEN

Es geht nicht ohne Professionalität

Mehr als 700 Unternehmen ließ der Branchenverband Bitkom zu ihrem Social Media Engagement befragen. Fast die Hälfte von ihnen setzt Social Media bereits ein, weitere haben einen Einsatz für die Zukunft konkret geplant. Die meisten Unternehmen sind im Social Web aktiv, um ihre Bekanntheit zu steigern und neue Kunden zu gewinnen.

Die weitaus meisten der großen Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern leisten sich spezielle Teams, die für die Steuerung der Social Media Aktivitäten verantwortlich sind. Bei den mittelständischen Unternehmen sind dies nur knapp die Hälfte. Doch auch dort, wo der Social Media-Auftritt des Unternehmens geplant erfolgt, sind damit oft nur ein oder zwei Mitarbeiter befasst. Auf die Dauer dürfte dies kaum ausreichen, um als Unternehmen im Social Web gewinnbringend präsent zu sein.

Ein schnelles Medium

Soziale Netze funktionieren auf Basis des Dialogs. Hier findet wechselseitige Kommunikation statt. Die Kunden fordern in Onlinenetzwerken Rat, Tat, Er-

Mit Social Media hat sich die Art und Weise, wie das Internet genutzt wird, stark verändert. Laut einer Bitkom-Untersuchung verbringen Internetnutzer derzeit fast ein Viertel ihrer Onlinezeit in sozialen Netzwerken. Vor einem Jahr waren es erst 14 Prozent. Dies bietet auch Unternehmen neue Chancen und Herausforderungen.

klärungen – Anfragen und Kommentare werden unter Umständen minütlich gepostet. Wie bei einem Gespräch erwarten sie vom Gegenüber eine direkte Reaktion und nicht eine Antwort erst am nächsten Tag. Eine Stunde bildet da so ziemlich die Schmerzgrenze. Kommt bis dahin nichts zurück, droht bereits der Zorn der Community.

„Du“ oder „Sie“?

Auch den richtigen Umgangston im Social Web zu treffen, kann für das Unternehmen eine Umstellung bedeuten. Das Social Web ist ein junges Medium, die Hauptnutzergruppe bei Facebook liegt altersmäßig zwischen 18 und 35 Jahren und man ist ganz selbstverständlich per „Du“. Die am schnellsten wachsende Nutzergruppe in sozialen Plattformen sind jedoch die über 50-Jährigen. Bei diesen kann ein lockeres „Du“ durchaus Irritationen hervorrufen. Auch

auf Plattformen, mit denen man B2B-Partner ansprechen möchte, ist eine förmliche Anrede oft die bessere Alternative, das „Sie“ gilt uneingeschränkt immer für den Finanzsektor. Als Faustregel kann gelten, dass Firmen ihre Kunden so ansprechen sollten, wie diese mit ihnen sprechen. Wenn der Kunde duzt, kann man zurückduzen. Ansonsten ist das „Sie“ immer noch die sichere Variante.

Kein Job für Praktikanten

Schon diese Beispiele zeigen, dass die Arbeit mit sozialen Netzwerken kein Praktikantenjob ist, der irgendwie nebenher erledigt werden kann. Entsprechende Kapazitäten sollten fest eingeplant werden. Ein halbherziges Engagement ist in der Regel zum Scheitern verurteilt.

Eine wichtige Hilfe im Umgang mit den neuen Kommunikationsinstrumenten sind Social Media Guidelines für Mitarbeiter. Sie helfen, Unsicherheiten zu reduzieren, Medienkompetenz aufzubauen und motivieren im Idealfall die Belegschaft, sich beruflich wie privat konstruktiv mit den Chancen und Risiken des Social Web auseinanderzusetzen. Bisher hat laut der Bitkom-Studie jedoch nur knapp jedes fünfte Unternehmen, das soziale Medien einsetzt, interne Social Media Guidelines für seine Mitarbeiter eingeführt.

Was wird geredet?

Ein weiteres Feld, das oft zu wenig Beachtung findet, ist die Auswertung der eigenen Social Media Aktivitäten. Es ist nicht nur wünschenswert, sondern essentiell wichtig, zu beobachten, wie über das eigene Unternehmen, über eventuelle Mitbewerber und für die Firma relevante Themen im Social Web gesprochen wird. Für dieses sogenannte Social Media Monitoring gibt es eine Reihe von Tools und man kann auch professionelle Dienstleister mit dieser Aufgabe beauftragen.

