

Social Media – Die soziale Vernetzung im Internet

Als Social Media (auch Soziale Medien) werden Soziale Netzwerke und Gemeinschaften verstanden, die als Online-Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen.

User Generated Content

Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Ermöglichung sozialer Interaktionen und Zusammenarbeit in Sozialen Netzwerken gewinnen zunehmend an Bedeutung und wandeln mediale Monologe in sozial-mediale Dialoge.

Vom Konsumenten zu einem Produzenten

Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Es besteht kein Gefälle mehr zwischen Sender und Empfänger. Als Kommunikationsmittel werden dabei Text, Bild, Audio oder Video verwendet.

Beispiele für Social Media-Anwendungen:

- **Kommunikation:** Weblogs, Microblogging (Twitter/Tumblr), Soziale Netzwerke, Event-Portale, Newsgruppen/Foren, Instant Messenger
- **Kollaboration:** Wikis, Social Bookmarks / Social Tagging, Bewertungsportale, Auskunftsportale
- **Multimedia:** Foto-Sharing (Flickr), Video-Sharing (YouTube), Livecasting, Audio-/Musik-Sharing
- **Unterhaltung:** Virtuelle Welten, Online-Spiele

Social Media – ist das neu?

Streng genommen ist die soziale und intermediale Zusammenarbeit bereits durch die Erfindung des Internet angestoßen worden. Die Aussage, es handle sich bei Social Media allein um einen Modetrend ist also schlichtweg falsch. Wikipedia als Online-Enzyklopädie, diverse Weblogs und Foren gehören bereits seit Jahren zu unserem Alltag. Richtig ist,

dass Online-Communities und -Portale immer mehr an Zuspruch gewinnen. Mit verstärkten Fangemeinden, Facebooks "I like" und Twitters Microblogging ist spätestens jetzt auch im B2C-/B2B-Bereich die Welle des Social Media angekommen.

Sind Social Media B2B-kompatibel?

Social Media Marketing (SMM) ist im Prinzip eine "neu entdeckte" Form des Online-Marketing. An und für sich spricht also nichts dagegen, warum sich Social Media nicht für den Einsatz im Business-Kundenbereich eignen sollte. In jedem neuen Marketing-Instrument steckt schließlich auch eine neue Chance auf Erfolg.

Nicht zuletzt entscheidet aber die eigene Zielgruppe (bzw. aus Agentursicht, die Zielgruppe des Kunden), inwieweit sich Social Media in Unternehmensstrategien verwirklichen lassen. Nicht immer sind Facebook oder Twitter das Allheilmittel, wenn es um Werbung oder eine neue Produktvermarktung geht. Wenn zuvor das Marketing-Konzept nicht viel versprechend war, wie soll dann SMM zu einem einschneidenden Erfolg beitragen?

Zudem muss man sich als Unternehmen im Klaren sein, dass der Einsatz von SMM-Maßnahmen nicht gerade das ist, was man schnell, durchgreifend und kostengünstig nennen kann. Oft ist im B2B-Bereich sogar ein höherer Invest (Zeit, Finanzen und/oder Know-how) erforderlich.

Wann ist der Einsatz von Social Media sinnvoll?

Eigentlich immer! Viele größere Unternehmen konzentrieren sich meist auf eine bestimmte Plattform (Facebook, Twitter, Corporate Blogs), um ihre Kampagnen durchzuführen. Hier spielt Geld und

Einsatz aber meist auch nur eine untergeordnete Rolle.

Je kleiner das Unternehmen und auch die Zielgruppe aber ist, desto weniger massnahmengetrieben & plattformorientiert sollte das SMM-Konzept ausfallen. Vielmehr sollten die klein- und mittelständischen Unternehmen verstärkt Wert auf eine langfristige und vertrauensvolle Kundenbindung legen. Auch der Faktor „Vitamin B“ wie z.B. zu den Journalisten, Analysten (Influencer) sei dabei nicht zu unterschätzen. Sie sind diejenigen, die auch außerhalb des Social Webs Einfluss üben (können). Man spricht hier auch von einem gut funktionierenden IRM - Influencer Relations Management.

Social Media - das kann ich auch! Oder nicht?

Viele deutsche Unternehmen (überwiegend KMU) scheuen sich derzeit noch mit Social Media durchzustarten. Warum eigentlich? Fehlt es an Ideen, Umsetzungsstrategien oder einfach nur an dem Vertrauen, damit Erfolg zu haben? Wahrscheinlich irgendwie von allem etwas.

Ganz unbegründet sind die Vorbehalte und Ängste gegenüber dieser Marketing-Methode aber nicht. Mal eben schnell, günstig und zielgerichtet das neue Produkt auf Facebook vermarkten oder eine neue bahnbrechende Dienstleistung twittern - so einfach mag es mit Glück vielleicht bei dem ein oder anderen der Unternehmen funktionieren. In der Realität sieht sie Umsetzung dann aber bei der Mehrheit doch wieder anders aus, vor allem im B2B-Bereich.

Wie bei jedem anderen Marketing-Instrument auch muss auch hier erst einmal eine konspirative Vorarbeit geleistet werden. D.h., Ideen entwickelt, Zielgruppen analysiert und Konzepte ausgearbeitet werden, ehe es an die Umsetzung geht. Sicherlich kann jeder einen Twitter-Tweet veröffentlichen oder sich eine Facebook-Fanseite anlegen. Entscheidend sind aber letztlich die Inhalte, nicht die Kanäle.

Schon gelangen wir an einem Punkt, der zeigt, dass Social Media eben nicht so schnell, günstig, einfach und allumfassend ist wie oft versprochen wird. Und wenn man mit Social Media eines nicht kann, dann ist es nachhaltig werben!

Mehr Sein oder Schein?

Social Media Culture

SO BIN ICH - Die Social Media Culture vertritt den stärksten Bereich. Sie steht repräsentativ für die Persönlichkeit des Unternehmens und sollte somit zur Chefssache erklärt werden. Denn nur dann, wenn ein Unternehmen bereit ist, sein Innerstes nach außen zu kehren, kann Social Media überhaupt erst funktionieren. Denn für One-Voice-Policies bietet Social Media keinen Platz.

So gilt für Unternehmen, die im Bereich Social Media aktiv werden wollen: „Sei gut und lass Dir dabei zusehen.“ und „Bleibe authentisch und jederzeit kritikfähig!“

Social Media Relations

SO SEHEN MICH DIE ANDEREN - Die Social Media Relations zählen zu dem zweiten Kerngebiet von Social Media. Sie sind die öffentliche Wahrnehmung des Unternehmens von der Außenwelt (Kunden, Partner und Interessenten).

Zielsetzung hier sollte sein, von sich „Gut reden machen“ und fortwährend im Gespräch und Dialog zu bleiben. Nicht ganz einfach! Daher gilt nach dem Vitamin B-Prinzip: Kontakte zu Analysten, Journalisten und Entscheidern pflegen, die auch über das Social Web hinaus Einfluss nehmen können.

Social Media Marketing (SMM)

SO GEBE ICH MICH – Den Erfolg von SMM nachzuprüfen ist derzeit praktisch kaum möglich. Noch zu unausgereift sind die Monitoring- und Analysemöglichkeiten um Umsatzerfolge durch Social Media zu messen. Mit den Facebook Shops und weiteren Analysestatistiken sind wir jedoch auf einem guten Weg, Unternehmenserfolge (= Verkaufsumsätze) auch in Zahlen wiederzugeben.

Das Mitmach-Social-Web

Der 4-Punkte-Plan:

1. Kunde verstehen, eigene Zielgruppen kennen
2. Social Media-Strategie(n) entwickeln
3. Strategien realisieren
4. Prüfen & Intervenieren

1. Grundlagen schaffen

Als Social Media Berater analysiert Sitewards gemeinsam mit Ihnen den aktuellen Status Quo. Wer sind ihre Zielgruppen? Welche USP haben Sie als

Unternehmen? Welches sind Ihre Mitbewerber? Ist Ihr Unternehmen bereit für das Social Web? Gibt es ein maximales SMM-Budget? etc.

In Form eines imaginären Fragebogens klären wir mit ihnen zunächst alle wichtigen Fragen und analysieren ggf. auch mögliche Probleme.

IM BILDE SEIN!

2. Ideen suchen & finden

Erst wenn wir Ihre Firmenideologie verinnerlicht und eine gute Ausgangsbasis geschaffen haben, entwickeln wir klare Richtlinien für eine Social Media-Strategie.

Hierfür sind in einem Brainstorming zunächst gute Ideen zu finden, die mittels Social Media auch umgesetzt werden können. In dieser Phase ist der Kreativität keine Grenze gesetzt. Ausgesucht wird im Anschluss.

Die Schlussentscheidung treffen wir mit Ihnen: welche der erörternden Ideen ist/sind die Beste(n)? Welche ist am ehesten mit Ihrer Unternehmensideologie vereinbar? Welcher Medienkanal ist der geeignetste?

SICH ZIELE SETZEN!

3. Plan umsetzen: von der Idee zur Kampagne

Ist diese Hürde auch genommen, gilt es die Idee zur richtigen Zeit, am richtigen Ort (Medienkanal oder –kanäle) in die Tat umzusetzen. Die Kampagne nimmt Gestalt an!

TATEN FOLGEN LASSEN!

4. Wachstum oder Stagnation?

Während der gesamten Kampagnenphase beobachten und analysieren wir die Entwicklung. Verläuft die Kampagne wie geplant. Gibt es positive Überraschungen oder verläuft die Aktion sogar sprichwörtlich im Sande?

Falls die Kampagne droht, aus dem Ruder zu laufen, reagieren wir schnell und leiten in Absprache mit Ihnen die geeigneten Gegenmaßnahmen ein.

ERGEBNISSE AUSWERTEN & DARAUS LERNEN!

Wie sag ichs in „Social Media“?

Ideen, die interessieren, überzeugen oder animieren

Aller Anfang ist schwer. Wie auch bei den anderen Marketing-Instrumenten gilt es zum richtigen Zeitpunkt, die richtige Idee zu haben. Was hilft es einen Nussknacker zu haben, wenn man eine Apfelsine schälen will. Ein Patentrezept gibt es da natürlich nicht.

Wenn eine Idee bei einem Unternehmen funktioniert, gilt das noch lange nicht für andere. Schließlich beeinflussen viele Faktoren die Entwicklungsphase einer Kampagne und entscheiden über deren Erfolg und Misserfolg. Gerade im Bereich des Social Media Web, das recht schnelllebig und schlecht kontrollierbar ist.

Dennoch gibt es einige Punkte, die in der Planungsphase berücksichtigt werden sollten. So sollten sowohl das Thema also auch die spätere Umsetzung der Zielgruppe angepasst sein. Das Thema sollte interessieren und überzeugen. Animationen und der spielerische Umgang erhöhen die Aufmerksamkeit. Besonders hoch im Kurs sind witzige Werbekampagnen und Gewinnspiele.

„Content is King“

Bliebe stets authentisch, glaubwürdig und kritikfähig!

Egal, welche Aktion auch immer geplant wurde, ein klar verständlicher Inhalt ist ein absolutes Muss. Ein Gewinnspiel, bei dem man einen tollen Hauptpreis gewinnen kann, bringt nichts als Unmut, wenn dessen Spielregeln unverständlich sind.

Wenn es auch einmal negative Kritik hagelt, immer schnell, höflich und zuvorkommend, reagieren.

Sieht mich der Außenstehende so wie ich bin oder sein möchte?

Technische Hilfsmittel APIs, Plugins & Co.

Unter anderem Facebook als auch Twitter bieten von Haus aus schnell zu implementierende Plugins (Schnittstellen) oder Applikationen (kurz APIs), um Funktionen wie bspw. "I like"-Buttons oder Twitter-Streams auf der eigenen Website einzubinden.

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, verschiedene Social Media-Kanäle wie etwa Facebook mit Twitter oder Wordpress mit Twitter und Facebook zu verknüpfen. So wird der Streueffekt von neuen Mitteilungen und Aktionen um ein Weiteres vervielfacht.

Mit der von Facebook zur Verfügung gestellten plattformeigenen Programmiersprache FBML lassen sich zudem individuelle Anwendungen wie

Gewinnspiele oder Suchanfragen mit automatischer Weiterleitung auf die eigene Website erstellen. Als prominentes Beispiel gibt es hier die Anfang 2009 von Burger King ins Leben gerufene "Whopper Sacrifice"-Kampagne, die Facebook-Mitglieder dazu aufrief, 10 Freunde von ihrem Konto zu löschen, um einen Gratis-Whopper zu bekommen.

Warum überhaupt Social Media als Vertriebskanal nutzen?

Mögliche Gegenargumente

- Der Erfolg von Social Media ist schwer messbar
- Der Aufwand ist zu hoch
- Keinen ausgebildeten Mitarbeiter parat, fehlende Fachkompetenz
- Zu riskant, Angst vor falscher Verleumdung, Imageverlust droht
- Nicht für B2B geeignet
- Zu verbraucherfreundlich
- Gläserne Unternehmensstruktur

Was für Social Media spricht

- Weiterer Vertriebskanal, höhere Erreichbarkeit
- Kunden und Interessenten direkt und in Echtzeit erreichen
- Unternehmens-Image stärken, Glaubwürdigkeit erhöhen → Vertrauen schaffen
- Medienkanal der/mit Zukunft
- Viel günstiger in der Umsetzung als TV-Werbung oder so manche Print-Kampagne, höhere/internationale Reichweite
- Stetig in Entwicklung, dynamisches Medium
- Im Dialog mit dem Kunden sein
- Verbraucherfreundlich

Wenngleich nicht alles so hip an Social Media ist wie es auf den ersten Blick den Anschein hat, so bietet es dennoch eine weitere Möglichkeit mit seinen Kunden in Kontakt zu treten und nicht zuletzt auch den Umsatz des Unternehmens zu erhöhen.

Unternehmen, die sich des Social Media-Trends verwehren, werden vielleicht nicht mittelbar die Konsequenzen spüren. Dennoch könnte es sein, dass sie langfristig gegenüber ihren Mitbewerbern, die sich im Internet-Bereich einen Namen gemacht haben, zurückstehen.

Fakt ist, dass kommende Generationen und somit auch potentielle Kunden immer häufiger den Weg ins Internet finden werden. Mehr noch, sie wachsen bereits heute mit Google & Co auf und sind quasi schon von Geburt an Teil der sozialen Vernetzung.

Hinzu kommt: während sich der Ottonormalverbraucher dank Kundenrabattkarten und Payback immer mehr zum gläsernen Kunden wandelt, wird dieser Prozess mit Social Media nun auch für Unternehmen immer wahrscheinlicher. Ob das nun gut oder schlecht ist, mag jeder für sich entscheiden. Noch können sich beide Parteien dem Sog entziehen, fragt sich wie lange.

Der Endverbraucher kann sich zumindest freuen. Social Media bringt ihm so oder so mehr Mitspracherecht und Entscheidungsgewalt in Punkto Unternehmenskultur und Produkt-Marketing. Er profitiert von Kundenbewertungen und mehr Qualität an der (virtuellen) Ladentheke.

Unternehmensbeispiele in der Praxis – so geht 's richtig! ☺

Dell

Dell Computer bietet mit ihrem Direct2Dell-Blog eine starke Präsenz im Bereich der Weblogs. Neben der Möglichkeit für Blogger sich zu Dell-relevanten Themen zu informieren unterstützt diese Community Dell bei einer nachhaltigen Imageverbesserung. Die Anzahl negativer Blogs fiel seit dem Start der Seite von 49 % auf 22%. Grund für diese positive Entwicklung ist der Umstand, dass Dell es schafft in direkten Kontakt mit ihren Kunden zu treten und ihre unmittelbaren Bedenken, Kommentare und Fragen aufzunehmen und zu berücksichtigen.

Starbucks

Das auf Kaffeeprodukte spezialisiertes und international tätige Einzelhandelsunternehmen Starbucks bedient eine Vielzahl verschiedener Social-Media-Angebote. Zu ihnen zählen u. a. Facebook, YouTube, Flickr, Twitter, und ihre eigenes Unternehmensblog "My Starbucks Idea". Starbucks wird als das Unternehmen mit einer der besten Social-Media-Strategien gesehen. Ihre Aktivitäten zielen auf die Bedürfnisse, Verlangen und Vorlieben ihrer Kunden ab und bestärken sowohl im Rahmen der Kundenbindung als auch im Rahmen der Kundengewinnung.

Unternehmensbeispiele in der Praxis – so bitte nicht! ☹

Nestlé

Nestlé wird vehement durch Umweltschützer unter Beschuss genommen. Dies gipfelte in einem Angriff auf Nestlé via Facebook und einem "twitstorm" auf Twitter. Darüber hinaus wurde auf YouTube ein Video veröffentlicht, das Nestlé wegen des kontinuierlichen Einsatzes von Palmöl und der Zerstörung des Regenwaldes stark kritisierte. Nestlé reagierte denkbar unglücklich auf die Kritik und bat seine Facebook-Fans nur positive Kommentare auf der Facebook-Wand zu hinterlassen.

Wal-Mart

Wal-Mart versagte seinen Kunden einen offenen Dialog. In der Angst vor negativen Kommentaren und Resonanzen beschnitten sie die Kommentarfunktion auf ihrem Blog. Ergebnis waren zahlreiche negativer Kommentare und Posts. Weiter verfolgte Wal-Mart selbst nicht ihre eigenen Kernkompetenzen. So suchte man auf der Facebook-Seite vergebens nach ihrem Slogan "Save Money. Live Better". Stattdessen fokussierte man sich auf "Fashion" und "Style".